



Ganadería Sostenible Finca Campo Nuevo

Trabajo de grado en Emprendimiento

Nicolas Arturo Rodríguez Avellaneda

Bogotá, D.C

2023



Ganadería Regenerativa Finca Campo Nuevo

Trabajo de grado en Emprendimiento

Nicolas Arturo Rodríguez Avellaneda

Tutor:
Luis Alberto Buitrago

Administración de Logística y Producción

Bogotá. D.C

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Ganadería regenerativa finca Campo Nuevo”, en la opción de grado de Emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Nicolas Arturo Rodríguez Avellaneda

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor.
La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Nicolas Arturo Rodríguez Avellaneda

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	9
Palabras clave.....	10
Abstract.....	10
Key Word.....	11
1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Planteamientos del Problema	12
1.2. Justificación.....	13
1.3. Objetivos de Investigación.....	14
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	14
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	14
2. ANTECEDENTES	15
2.1. Idea de negocio.....	15
2.2. Portafolio de productos y/o servicios	15
3. CONSTRUCCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO	17
3.1. Modelo de negocio actual	17
3.2. La verbalización del modelo.	17
3.3. Análisis interno del modelo de negocio.	18
3.4. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	20
3.5. Matriz de impacto D.O.F.A.....	23
3.6. Visión y misión.	24
3.7. Modelo ampliado.....	25
3.7.1. <i>Indicadores</i>	25
3.8. En dónde estoy	26
3.9. OKRs.....	26
3.9.1. <i>Plan de trabajo a 30</i>	27
3.10. Cómo hacerlo.....	28
4. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE CRECIMIENTO A LARGO PLAZO.....	29

4.1. Plan de crecimiento:	29
4.2. Escenarios de crecimiento para el emprendimiento	32
5. ESTRATEGIAS DE FINANCIACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	33
5.1. Opciones de Financiamiento	33
5.2. Cómo hacerlo	34
6. PLAN DE GROWTH DE MERCADO CLIENTES.....	35
6.1. Qué hacer.....	35
6.2. Cómo hacerlo	35
7. DECK DE INVERSIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	36
8. ESTRATEGIA PARA EL RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES INTERÉS	37
8.1. Estrategia de marca (Branding).....	37
8.2. Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento.....	37
8.3. Proceso de ventas y servicios	38
8.4. Red de contactos.....	38
9. CIERRE OPCIÓN DE GRADO PREACELERACIÓN	39
9.1. Qué se cumplió.....	39
9.2. Qué logré	39
10. APRENDIZAJES.....	41
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42

Lista de Tablas

Tabla 1 Diagnóstico estratégico	19
Tabla 2 Visión, plaga y propósito	31
Tabla 3 Road map	31

Lista de Figuras

Figura 1 Consumo Per Cápita.....	22
Figura 2 Modelo de matriz DOFA.....	23
Figura 3 KIUB	32
Figura 4 Logo.....	38

Glosario

Ganadería: La ganadería es una actividad del sector primario que consiste en la cría, tratamiento y reproducción de animales domésticos con fines de producción para el consumo humano. Esta práctica es muy antigua y forma parte importante de nuestra economía. (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2018)

Impacto ambiental: El impacto ambiental, impacto antrópico o impacto antropogénico abarca los distintos efectos que la actividad humana y el modelo de vida humano desatan sobre el medio ambiente natural. (Enciclopedia Concepto, 2020)

Sostenible: Refiere a algo que está en condiciones de conservarse o reproducirse por sus propias características, sin necesidad de intervención o apoyo externo. El término puede aplicarse sobre diversas cuestiones: métodos productivos, procesos económicos, etc. (Gardey y Pérez Porto, 2021)

Rentabilidad: La rentabilidad la podemos entender como los beneficios derivados de una determinada inversión. Por lo tanto, es el principal indicador para analizar el comportamiento de una inversión y, por tanto, para poder comparar entre diferentes inversiones. (Raisin GmbH, 2023)

Producción: En economía, la producción es el proceso mediante el cual se transforma la materia prima en bienes para el consumo, y se le añade valor al resultado (es decir, valor agregado). Los sistemas económicos tienen como fin la producción de recursos, ya que a través de esta se satisfacen distintas necesidades humanas. (Enciclopedia Concepto, 2023)

Sanidad: Conjunto de servicios para preservar la salud de los habitantes de una nación, de una provincia, etc. (RAE, 2022)

Resumen ejecutivo

La ganadería Campo Nuevo ofrece Carne de nuestro campo Colombiano pensada para el cuidado de tu salud y del medio ambiente, todo esto por medio de sistemas de producción regenerativo ubicados en Barbosa Santander, vereda canoas y san Rafael. Todos nuestros productos están pensados para ofrecer una mejor calidad, en base: menores costos, menor tiempo de producción, menor uso espacio, calidad de vida para los animales y principalmente responsabilidad ambiental, la cual será certificada para validar cada una de nuestras operaciones, con el fin de mejorar la carne, pastizales, suelos, ecosistemas y finanzas, y con miras hacia el futuro de constituir toda una marca regenerativa donde se pueda crear alianzas comerciales con instituciones como colegios, clubs, restaurantes y hoteles, con un sistema de afiliación, el cual nos asegurará nuestras ventas, fidelizaremos clientes y así ofreceremos precios competitivos siendo sostenibles y rentables. Por otro lado, queremos construir un modelo de negocio cooperativo, actualmente manejamos el modelo de venta de reses para carne en la región, y queremos implementar un sistema de “financiación” donde las personas podrán comprar nuestros terneros, crías de nuestras vacas, desde aproximadamente \$1.300.000 c/u, el cual se criará en nuestra finca tecnificada y en un plazo aproximado de 18 meses tendrá una rentabilidad competitiva dentro del mercado, lo que nos beneficiará a nosotros en temas de apalancamiento y mercado y también le permitirá integrar a partes interesadas en la industria de la ganadería.

Palabras clave

Ganadería, sostenibilidad, ganadería regenerativa, producción intensiva, ecosistema, cría.

Abstract

The Campo Nuevo cattle farm offers Meat from our Colombian countryside, designed for the care of your health and the environment, we achieve this through regenerative production systems, Located in Barbosa Santander, vereda canoas and San Rafael, all our products are designed to offer a better quality, based on: lower costs, shorter production time, less use of space, quality of life for the animals and mainly environmental responsibility which will be certified to validate each of our operations, in order to improve meat, pastures , soils, ecosystems and finances, and with a view to the future of constituting a whole regenerative brand where commercial alliances can be created with institutions such as schools, clubs, restaurants and hotels, with a membership system, which will ensure our sales, we will build loyalty customers and thus we will offer competitive prices while being sustainable and profitable, on the other hand we want to build a cooperative business model, we currently manage the beef cattle sale model in the region, and we want to implement a "financing" system where people can buy our calves, calves of our cows, from approximately \$1,300,000 each, which will be raised on our technical farm and within an approximate period of 18 months will have a competitive profitability within the market, which will benefit us in terms of leverage and market and will also allow you to integrate stakeholders in the livestock industry.

Key Word

Cattle raising, sustainability, regenerative livestock, intensive production, ecosystem, breeding.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamientos del Problema

Debido al mal manejo de la ganadería extensiva e intensiva, se ha señalado como una industria contaminante, sentenciando a los animales rumiantes en este caso los bovinos como principales agentes nocivos para el medio ambiente debido a la expulsión de gases de efecto invernadero a la atmosfera y la compactación del suelo, lo cual genera un desaprovechamiento en la tierra para cultivos, por estas principales razones la industria ganadera se ha visto severamente señalada. Para el caso de Colombia, esta actividad contribuye con el 1,6 % del producto interno bruto nacional, aporta el 24,8 % del producto interno bruto agropecuario, genera más de 910.000 empleos directos que representan: el 4,1 % del empleo nacional y el 18 % del empleo agropecuario, datos recopilados de agricultura de las américas y fedegan, por lo tanto es fundamental implementar nuevos modelos, que sean mas responsables con el medio ambiente, que regeneren ecosistemas y demuestren a los consumidores más críticos y exigentes que lo que contamina es el mal manejo a la producción, mas no la industria como tal. (Agricultura de las Américas, 2020)

1.2. Justificación

Los bovinos poseen un sistema digestivo que tiene la capacidad de aprovechar y convertir material fibroso con altos contenidos de carbohidratos estructurales en alimentos de alta calidad nutritiva, la carne y la leche. Sin embargo, por sus características innatas, este mismo sistema digestivo también produce metano, un potente gas con efecto invernadero que contribuye con aproximadamente el 18% del calentamiento global ocasionado por actividades productivas con animales domésticos, superado sólo por el CO₂. (Romero Portillo, 2021)

En consecuencia, las industrias se han visto en la necesidad de implementar producciones más responsables y sostenibles para prevalecer en el mercado, en el caso de la producción ganadera en Colombia se ha implementado un sistema de producción regenerativo, el cual consiste en un buen manejo del suelo, debido a que este es el único mecanismo para retener considerables cantidades de CO₂, ¿y cómo lo hace? Debido al proceso de fotosíntesis, en resumidas cuentas, el forraje de los potreros capta el dióxido de carbono el cual es procesado para transformarlo en oxígeno y devolverlo a la atmósfera, el papel de los bovinos en este caso es mantener un suelo fertilizado por medio de sus desechos biológicos (eses y orina) lo cual hace más nutritivo al suelo, con capacidad de tener mejor oferta de plantas, mayor cantidad de microorganismos, y así captar cada vez más gases de efecto invernadero y continuar con el ciclo de la naturaleza. Esto genera resultados más beneficiosos tanto para el productor como para el medio ambiente, ofreciendo al mercado productos mas naturales y de mejor calidad.

La ganadería es una industria fundamental para el desarrollo sostenible en la agricultura, la cual aporta a la seguridad alimentaria, la nutrición de la población, el alivio de la pobreza y el hambre y suma al crecimiento económico. (FAO, 2023)

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad en el mercado de nuestro modelo de negocio, de construir un modelo de inversión para crecer, debido a que tradicionalmente estamos funcionando bien, sin embargo, estamos perdiendo posibilidades de captar más mercado y aumentar nuestros ingresos, por ende, buscamos validar.

1.3.2. Objetivos Específicos

Construir modelo de afiliación, el cual consiste en ofrecerle a nuestros clientes una “suscripción” donde recibirán nuestros mejores cortes, con su despostación personalizada, maduración y precios competitivos, ya que buscamos obtener ingresos en base a nuestro número de ventas mensuales y con esto mejorar el flujo de caja en el negocio fidelizando nuestros clientes.

Construir modelo de inversión en ganado: Actualmente del capital requerido para operar, la mayor parte se va en los animales, por ende queremos reestructurar nuestro modelo de producción, el cual consiste en que nosotros criamos y mantenemos vacas de excelente genética, las cuales nos

brindarán el terneraje y este será ofrecido a personas interesadas en obtener otros ingresos por medio de la inversión, por lo tanto los inversionistas esperan un plazo de 18 meses en el que el animal será vendido y obtendrán sus ingresos.

2. ANTECEDENTES

2.1. Idea de negocio

Somos una empresa que ofrece productos cárnicos responsables para mejorar la alimentación de cada uno de los colombianos lo hacemos a través de modelos de producción sostenible y responsabilidad ambiental nuestra relación con los ecosistemas es fundamental y va en armonía con la producción, esto es posible por que contamos con la experiencia y conocimiento de expertos y por qué hacemos mejor que nadie nuestra labor de criar nuestros animales, y nuestros aliados permiten que alcancemos nuestras metas constantemente y convertirnos en una ganadería innovadora y sostenible con presencia en varios restaurantes, hoteles, clubs y colegios por todo el país, llevando a los platos de los colombianos excelentes productos de su tierra, formados en el campo colombiano. (Rodríguez Avellaneda, 2022)

2.2. Portafolio de productos y/o servicios

La Ganadería Campo Nuevo ofrece a todo el país, carne de res, de excelente calidad, basándose en animales de alta genética y criados en base a los pilares de la ganadería regenerativa, creando

ecosistemas mas no potreros, donde los animales tengan un libre pastoreo, sin ningún tipo de procedimientos con químico, como ivermectinas, donde regeneramos la tierra por medio del compostaje de la materia orgánica.

También estamos buscando democratizar la ganadería, con el fin de apoyar nuestras operaciones por medio de financiación de personas interesadas en diversificar sus ingresos en un negocio estable y solido como lo es la ganadería, con el fin de que obtengan un beneficio atractivo con este modelo.

Actualmente tenemos 6 clientes fijos los cuales nos recompran cada vez que ofrecemos nuestros animales, esto nos da la capacidad de crear nuestro modelo de inversión ya que tenemos un mercado asegurado para la venta, junto a personal capacitado como medico veterinario, agrónomo y administrador, lo cual nos da control sobre toda la parte productiva y administrativa.

Para nuestro modelo de expansión a diferentes canales de venta, buscamos afiliar a nuestros clientes con un beneficio de personalización, exclusividad de producto y precios competitivos, por ejemplo:

Trabajamos con dos restaurantes, restaurante 1 y 2, a los dos les enviamos sus cortes semanales, pero el restaurante uno está afiliado con nosotros, al cual se le enviara sus cortes procesados por despostadora, con el fin de ahorrarles procesos en dado caso que lo requieran, también tienen exclusiva de nuestros cortes premium, como lomo fino, por ende todos nuestros lomos finos serán únicamente para ellos, y al estar afiliados tienen beneficio en cuanto a precio, con esto fidelizamos clientes, aseguramos nuestras ventas externas, crecemos en nuestras operaciones y obtenemos ms beneficios por re compras. (Rodríguez Avellaneda, 2022)

3. CONSTRUCCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

3.1. Modelo de negocio actual

Criamos ganado por medio de modelos de ganadería sostenible, donde le ofrecemos a nuestros clientes animales en pie, los cuales se han desarrollado en ecosistemas libres e integrados, con pastos típicos de la región, donde se mantuvieron las especies nativas, y se a regenerado la tierra de manera orgánica sin suplementos ni químicos.

3.2. La verbalización del modelo.

Somos una empresa que ofrece productos cárnicos responsables para mejorar la alimentación de cada uno de los colombianos lo hacemos a través de modelos de producción sostenible y responsabilidad ambiental nuestra relación con los ecosistemas es fundamental y va en armonía con la producción, esto es posible por que contamos con la experiencia y conocimiento de expertos y por qué hacemos mejor que nadie nuestra labor de criar nuestros animales, y nuestros aliados permiten que alcancemos nuestras metas constantemente y convertirnos en una ganadería innovadora y sostenible con presencia en varios restaurantes, hoteles, clubs y colegios por todo el país, llevando a los platos de los colombianos excelentes productos de su tierra, formados en el campo colombiano. (Buitrago, 2021)

3.3. Análisis interno del modelo de negocio.

Oportunidades:

- La propuesta de valor es atractiva para cada uno de nuestros clientes ya que buscamos estar acorde con las tendencias de los consumidores y sostenibilidad del mercado.

- Tenemos un potente efecto de red, debido al tipo de producto que se maneja y la forma en la cual lo ofrecemos, nuestros resultados se ven materializados en los animales y los terrenos, esta misma calidad será transmitida a nuestros clientes iniciales, y esto nos da mayor visibilidad con la voz a voz con nuevos clientes.

- Nuestros clientes actuales se sienten a gusto con los productos

- Con respecto a los precios, tenemos márgenes altas actualmente, sin embargo, estamos condicionados a la variación de los precios de los mercados, y queremos expandir nuestra línea de negocio, obtener beneficios por otros modelos y diversificar la ganancia.

- Al estar regidos por los precios del mercado podemos pronosticar nuestras finanzas.

Debilidades:

- Solamente vendemos carne en pie por el momento por lo tanto no tenemos fuentes de ingreso diversificadas

- No podemos aumentar los precios debido a que los compradores actuales se basan en los precios del mercado

- No contamos con el dinero suficiente para aprovechar la capacidad total de la finca y certificarnos.

Tabla 1 Diagnóstico estratégico

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO											
1. EVALUACION DE PROPUESTA DE VALOR			5 4 3 2 1 1 2 3 4 5								
Nuestra propuesta de valor esta en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no estan en consonancia
Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red?	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Nuestras propuestas de valor no tienen efecto de red
Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios?	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	No hay sinergias entre nuestros productos y servicios
Nuestros clientes están muy satisfechos	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Recibimos quejas con frecuencia
2. EVALUACION DE COSTOS E INGRESOS			5 4 3 2 1 1 2 3 4 5								
Tenemos márgenes elevados	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Nuestros márgenes son reducidos
Nuestros ingresos son predecibles	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Nuestros ingresos son impredecibles
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas.
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Dependemos de una sola fuente de ingresos
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable
Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Tenemos que incurrir en muchos gastos antes de percibir ingresos
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	No cobramos a los clientes cosas por las que están dispuestos a pagar
Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Nuestros mecanismos de fijación deja dinero sobre la mesa

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, la propuesta de valor es atractiva para ambos tipos de cliente, en el caso de los matarifes, ofrecer un producto con trazabilidad, calidad, registros y certificaciones y para los inversionistas, es atractivo una oportunidad de inversión solida, en un bien que cada día gana valor por medio de procesos biológicos como la ganancia de peso.

Para nuestras finanzas identificamos un bien retorno de inversión, sin embargo, no contamos con un flujo de dinero, debido a que son 18 meses donde se inyecta dinero y al momento de la

venta es el único punto donde se mueve la ganancia, por lo tanto, es un factor que queremos mejorar.

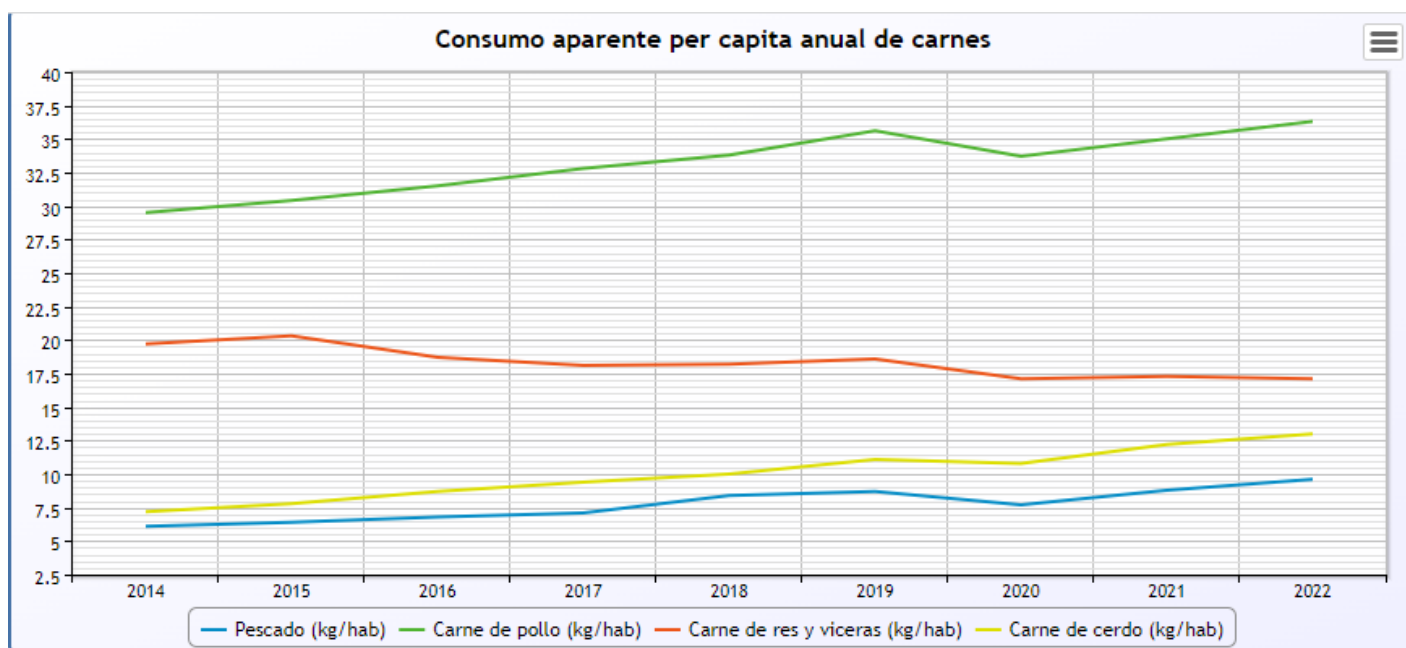
3.4. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Comprender el entorno le permitirá diseñar mejor su estrategia de negocio para identificar tendencias, oportunidades y posibles riesgos del entorno. Para elaborar este punto, haga uso de fuentes secundarias, revise informes sectoriales, consulte estadísticas de diferentes organizaciones e instituciones como del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Organización de la Naciones Unidas (ONU), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), entre otras.

Oportunidades:

- Un aumento 50,6% frente a los US\$4283,8 millones del total de envíos de carne, ganado y lácteos de 2020, equivalente a US\$143,6 millones, así como 201,7% más que los US\$4141,7 millones obtenidos en 2019, una diferencia de US\$285,7 millones.
- El 2021 fue un año récord en exportaciones de carne bovina de acuerdo a las estadísticas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) recopiladas por la Oficina de Planeación y Estudios Económicos de Fedegán-FNG. Entre enero y diciembre se enviaron 56.790 toneladas de carne y despojos, 66,4% más que las 34.124 t comercializadas en 2020, y 173,4% más que las 20.774 t de 2019.

- En cuanto al valor FOB, los envíos representaron ventas por US\$247.725 000, 100,9% más que los US\$123. 328 000 del año anterior, y 225,1% más que los US\$76.208 000 obtenidos en 2019, lo que confirma el potencial del sector ganadero como exportador.
- Estas cifras también son el resultado de recuperar el estatus como país libre de fiebre aftosa, que se alcanzó gracias al trabajo mancomunado del Gobierno y la Federación Colombiana de Ganaderos (Fedegán), administrado del Fondo Nacional del Ganado (FNG).
- Actualmente las exportaciones de carne han crecido los últimos años, lo cual significa que cada vez mas la producción de animales sale del país, Minerva foods, la compañía encargada en su mayoría de exportar carne colombiana tiene puntos de compra en Ciénaga de oro, Bucaramanga y Villavicencio, por lo tanto a el ganado de estas zonas suele ser comprado para llevarlo a mercados internacionales, asi que esto representa menor oferta de animales para el consumo interno, dándonos mas espacio en el mercado y también consideramos la opción de vender para exportar.

Figura 1 Consumo Per Cápita**Tabla de Datos**

Fecha	Carne de res y víceras (kg/hab)	Carne de pollo (kg/hab)	Carne de cerdo (kg/hab)	Pescado (kg/hab)
2014	19.7	295	7.8	61
2015	20.3	304	8.1	64
2016	18.7	31.5	8.7	6.8
2017	18.1	32.8	9.4	7.1
2018	18.2	33.8	10	8.4
2019	18.6	35.6	11.1	8.7
2020	17.1	33.7	10.8	7.7
2021	17.3	35	12.2	8.8
2022	17.1	36.3	13	9.6

NOTA: Fuente: Fedegán FNG, Fenavi, Porkcolombia y Fedeaucua. *En el dato de carne de res se incluyen las víceras que corresponden al rededor del 11% del total de la carne de res. *Consumo de proteína animal corresponde al consumo acumulado de carne de res, pollo y cerdo.

Fuente: (S.A.S, 2023)

3.5. Matriz de impacto D.O.F.A.

Figura 2 Modelo de matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia

3.6. Visión y misión.

Misión

La misión de la empresa es entregar al mercado colombiano productos carnicos de excelente calidad, por medio de nuestro trabajo con prácticas y operaciones sostenibles y responsables con el medio ambiente y ademas ayudamos a nuestros clientes a cumplir sus estandares y lograr sus objetivos en las diferentes industrias, somos apasionados de esta labor por que nos importas tu, nuestros clientes y la naturaleza

Visión

La visión de la empresa es ser partícipe de una industria ganadera basada en la producción sostenible y responsable con el medio ambiente, donde el canal de ventas sea directo, aportaremos en material de conocimiento e inversión para consolidar un país productor de carne de excelencia a nivel global.

3.7. Modelo ampliado.

3.7.1. Indicadores

- Financiero (indicador de rentabilidad)

Mide las inversiones totales y el beneficio. Se basa en la división del beneficio de un periodo entre el valor de la inversión inicial, en el proyecto al realizar el indicador vemos que, con nuestra inversión actual y los beneficios obtenidos, tenemos una considerable rentabilidad del 32%, esto a precios del kilo y de insumos en el mes presente de octubre.

- Producción (Indicador de capacidad)

Mide cuánto puede producir la empresa en un periodo de tiempo determinado, según nuestra capacidad instalada e infraestructura la finca puede producir 150 animales aproximadamente mediante el sistema de producción regenerativa, sin embargo, no se cuenta con los recursos suficientes para adquirir este número de cabezas y de adecuar toda la finca en este modelo.

- Adquisición de nuevos clientes

Número de nuevos miembros que se unen a tu programa durante un período de tiempo definido, esta métrica es importante debido a que, si no se logra captar las suficientes personas, no se alcanzan los objetivos pronosticados en el modelo de negocio.

3.8. En dónde estoy

Actualmente estamos en la fase de consolidación y validación de modelo de negocio, donde buscamos captar la atención de posibles inversionistas/clientes por medio de redes sociales. De acuerdo al bootcamp de OKR s en donde estoy y como me planteo el desarrollo de esta fase de 12 semanas

3.9. OKRs

OKR 1: Aumentar la captación de posibles clientes por medio de nuestras redes sociales.

OKR 2: Desarrollar el sistema de trazabilidad de cada uno de los animales.

OKR 3: Estructurar toda la cadena de valor de nuestro producto.

OKR 4: Certificar todos nuestros procesos sostenibles y ambientales.

3.9.1. Plan de trabajo a 30

Para este escenario de tiempo, se tienen los siguientes objetivos:

OKR 1: Aumentar la captación de posibles clientes por medio de nuestras redes sociales (análisis de interacción, seguidores, likes, vistas e interacción), cerrar cada semana con 5 seguidores orgánicos en nuestras redes sociales, con el fin de validar nuestro modelo de negocio y marketing plan, con el fin de definir qué tipo de contenido le genera más seguridad y veracidad a los clientes, Kpi de captación de posibles clientes.

OKR 2: Desarrollar el sistema de trazabilidad de cada uno de los animales. Cada ternero que nazca en la finca tendrá su “cédula” donde se evidenciará: padre, madre, alimentación, procesos, edad y peso, debido a que en Colombia no existe un esquema de trazabilidad para productos formal, y esto tiene un valor agregado a nivel internacional y nos permite crecer como ganadería y demostrar nuestras prácticas, Kps producción/Good will.

OKR 3: Estructurar la cadena de valor de nuestro producto: crear alianzas con socios que manejen un modelo sostenible y responsable, como por ejemplo nuestra carne sea procesada únicamente en despostadoras con bajos indicadores de contaminación, que la carne llegue a restaurantes con nuestras mismas prácticas, ya que no es viable tener un modelo de producción sostenible si la carne pasa procesos donde se quiebra este valor, por ende cada mes vamos a contactar a 3 empresas de cada eslabón de la cadena de suministro (transporte, proceso, venta), con el fin de crear alianzas y escalar nuestras prácticas, KPI producción.

OKR 4: Certificar todos nuestros procesos sostenibles y ambientales: La certificación de todos nuestros procesos es fundamental para dar valor a nuestros animales, sin embargo, esto suele costar

mucho, por ende, nos programamos para que cada cierre de ciclo aprovisionemos un % de nuestros ingresos para que cada dos ciclos de 18 meses podamos certificar las practicas, Kpi de producción.

Manejamos diferentes fechas para los resultados de cada uno de los OKR, debido a que cada uno tiene procesos, inversiones y demandas de tiempo diferentes.

3.10. Cómo hacerlo

OKR 1: Aumentar la captación de posibles clientes por medio de nuestras redes sociales.

- Crear campañas de interacción con los clientes potenciales, por redes sociales, como demostración de nuestras practicas.
- Dar beneficios para incentivar a los inversionistas en entrar al negocio, como: Envío de merch de la empresa como, ponchos/ gorras y pocillos.
- Crear campañas de confiabilidad para captar más inversionistas, como por ejemplo mandar videos quincenales de los animales, junto a un informe de métricas como el peso, porcentaje de grasa y juntos ir evidenciado los objetivos.

OKR 2: Desarrollar el sistema de trazabilidad de cada uno de los animales.

- Reconocer la genética de las vacas y del toro para poder empezar a crear un árbol genealógico
- Desarrollar un modelo blockchain donde cada animal tenga su huella dactilar única, trazable e inmodificable.
- Crear una plataforma donde se pueda evidenciar los datos del animal.

OKR 3: Estructurar toda la cadena de valor de nuestro producto.

- Determinar todas las partes involucradas en la cadena de suministro de la carne
- Crear una base de datos de posibles socios con prácticas parecidas a las nuestras.
- Crear una red de contactos de socios con el mismo objetivo para depurar la cadena de valor del producto final.

OKR 4: Certificar todos nuestros procesos sostenibles y ambientales.

- Crear un plan de acción y gestión de calidad en las practicas de la empresa enfocado en destinación de recursos y presupuestos.
- Ejecutar las labores de manera parcial, con el fin de ir obteniendo actividades dia a dia, para lograr el objetivo general
- Asignar recursos de manera mensual para la gestión y pago de las certificaciones

4. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE CRECIMIENTO A LARGO PLAZO

4.1. Plan de crecimiento:

El negocio de la ganadería es rentable de manera a escala, por ende, se necesita criar varios animales para obtener mayores beneficios, actualmente el predio tiene capacidad de captar 150 animales aproximadamente, actualmente manejamos 20 animales en un lote de la finca debido a la falta de recurso económico, por ende, nuestro plan de crecimiento consiste en:

1. La ganadería campo nuevo va a contar con 20 vacas de excelente genética y calidad de producción, las cuales producirán terneros cada 9 meses.
2. Estos terneros serán ofrecidos a la edad de 16 meses a inversionistas, los cuales comprarán el ternero y lo mantendrán en la finca durante un periodo de 18 a 20 meses, frente a esto, el cliente recibirá un retorno sobre el valor del animal de 1,5% hasta 2% mensual sobre su dinero.
3. Esto dentro de nuestra operación se ve de la siguiente manera: el cliente nos compra el ternero que dio la vaca lo cual directamente nos representa la utilidad de la misma, por otro lado, nosotros criamos el ternero del cliente y lo vendemos, y nos repartimos las ganancias 50/50, lo cual le representa a el un retorno de 1,3 a 2 % y nosotros obtendremos beneficio solo por la manutención del animal que se ve reflejada en los mismos costos fijos de la vaca, hacemos esto con el fin de reducir el monto de dinero requerido para escalar el negocio, aumentar le flujo de caja y diversificar el dinero, debido a que estas vacas también generan un ingreso, en cuanto a leche y al momento del final de su ciclo productivo también se venden al kilo.
4. Actualmente constamos con compradores fijos, los cuales compran el ganado en pie, pero queremos que, en un futuro escalar en la cadena de suministro, no basarnos solo en la producción si no también en el procesamiento de la carne, asociarnos con alguna despostadora y restaurante, con el fin de poder criar 80 vacas y criar 70 terneros y tener participación en el mercado del cliente final.

Tabla 2 Visión, plaga y propósito

VISIÓN	PROPOSITO
<p>Elevar nuestra producción eslabon por eslabon hasta llegar al consumidor final, creando una cadena de valor en base a la sostenibilidad, trazabilidad y calidad en cada uno de los procesos, para abastecer a almacenes, restaurantes y hoteles por todo el país.</p> <p>PLAGAS ANALIZADAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes críticos y exigentes con respecto al origen de los productos. 2. Bajas tasas de interés en el mercado de inversiones (cdt). 3. Restricciones políticas, impuestos y leyes. 4. Apoyo a proyectos sostenibles. 	<p>Nuestra misión en ese futuro es cambiar el modelo de producción ganadera en Colombia, reduciendo el sistema invasivo y extensivo, dándole una calidad de vida digna a los animales e involucrando a las personas en esta industria con el fin de consolidar la ganadería como una industria nacional destacada, reconocida a nivel mundial por sus prácticas y calidad, al nivel de Argentina o Brasil.</p> <p style="text-align: right;">mind RESET</p>

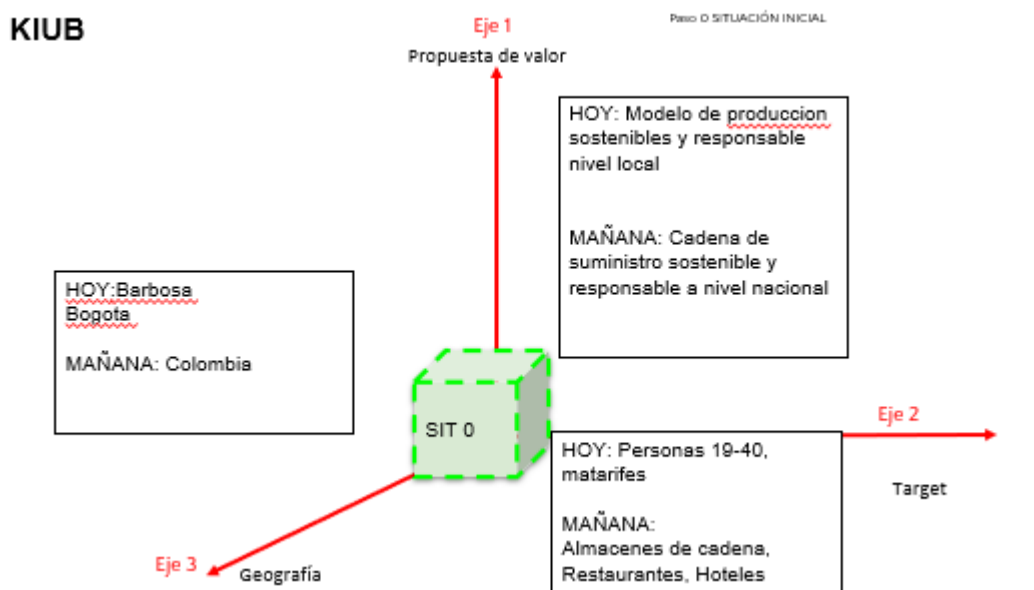
Fuente: elaboración propia

Tabla 3 Road map

KIUB	Eje 1 (Prop. de Valor)	Eje 2 (Target)	Eje 3 (Geografía)
<i>Objetivo final</i>	Consolidar cadena de suministro sostenible	Almacenes de cadena, restaurantes, hoteles, colegios	Colombia
<i>Stt. 0</i>	Crear plan de acción para certificar procesos sostenibles	Almacenes de cadena, restaurantes, hoteles, colegios	Barbosa santander
<i>Stt. I.</i>	Pagar las certificaciones de los procesos	Almacenes de cadena, restaurantes, hoteles, colegios, Auditores	Barbosa santander
<i>Stt II</i>	Consolidar modelo de inversión por clientes	Personas entre 19 a 40 años	Colombia
<i>Stt III</i>	Consolidar socios estratégicos en la cadena de suministro sostenible	Transportistas, matarifes, carniceros, procesadoras, despostadoras.	Bogota
<i>Stt IV</i>	Ofrecer producto a cliente finales	Almacenes de cadena, restaurantes, hoteles, colegios	Bogota

Fuente: elaboración propia

Figura 3 KIUB



Fuente: elaboración propia

4.2. Escenarios de crecimiento para el emprendimiento

Para la expansión requerimos una estructura de inversión sólida y constante, llegar a cada uno de los colombianos y proporcionarles la seguridad y transparencia requerida para que depositen su confianza en nosotros para gestionar de la mejor manera su dinero, actualmente contamos con la compra fija de los terneros en pie, pero si queremos llegar a obtener mayor utilidad sobre el kilo en venta tenemos que escalar en la cadena de suministro y poder negociar el kilo procesado con restaurantes, clubs, hoteles y colegios con el fin de obtener mayores beneficios.

Existen entidades como el SENA que financian este tipo de proyectos con impacto ambiental, esto es una oportunidad de financiación y de capacitación para reforzar el negocio.

5. ESTRATEGIAS DE FINANCIACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

5.1. Opciones de Financiamiento

Para la financiación contemplamos varias opciones, como, por ejemplo: Bancos, familiares y recursos propios, sin embargo, consideramos mejor integrar la financiación a nuestro modelo de negocio, donde las personas apoyen al agro colombiano desde su casa y obtengan un buen rendimiento, y nosotros podamos operar por medio de la plata del inversionista y también tener una ganancia.

De tal manera que le ofrecemos nuestro pie de cría a nuestros clientes, y hacemos un contrato al engorde, el cual consiste que en 18 meses ellos tendrán una utilidad del 50% de la venta y el otro 50% es para nosotros como empresa, esto para poder escalar nuestra producción integrando a los colombianos en un negocio tan significativo y tradicional como la ganadería.

Por otro lado, usaremos los beneficios de algunas entidades bancarias, como tasas de tarjeta de crédito y descuentos o cashback en establecimiento de comercio.

5.2. Cómo hacerlo

Autofinanciación:

Para este modelo, contamos con un ahorro, el cual sirve como monto base el cual nos permitirá adquirir las nuevas vacas para empezar a operar, sin embargo, no es suficiente para escalar el modelo.

Financiación con tarjeta de crédito:

Actualmente estamos terminando de pagar un crédito con el Banco Agrario, con el cual tenemos tasa preferencial, buscamos usar este recurso para poder adquirir insumos en dado caso que no tengamos suficiente flujo de caja, además de tener una buena tasa de interesen los plazos de pago se justan con los diferentes modelos de producción

Financiación por clientes:

Nuestros clientes adquieren uno de nuestros productos los cuales nos generaran flujo de caja y será tipo de ingreso, esto con el fin de poder solventar todos los gastos de escalamiento del modelo.

6. PLAN DE GROWTH DE MERCADO CLIENTES

6.1. Qué hacer

Con base en el bootcamp de tracción comercial. Al entender cómo son nuestros clientes y qué piensan, sienten y hacen, podremos encontrar la mejor manera de comunicarnos con ellos.

Una buena comunicación con nuestros clientes hace más fácil convencerlos de comprar nuestros productos o servicios.

Nos queremos enfocar en nuestros clientes inversionistas, los cuales son personas que buscan diversificar sus ingresos, que les puede gustar el agro y que tengan una edad entre los 19 y 40 años, ya que hace referencia a personas que conocen de redes sociales e interactúan con ellas; por ende, planteamos una estrategia de marketing digital para crear el reconocimiento de la marca y entender nuestras operaciones y modelo de negocio, he ir demostrando la seguridad, viabilidad y dar confianza a las personas.

6.2. Cómo hacerlo

- Diversificación de ingresos
- Ambiciones
- Tasas rentables (por encima de un CDT)
- Inversión con poco riesgo
- Jóvenes que buscan invertir sus ahorros
- Curiosidad por el sector agropecuario
- Inversión en un elemento tangible

- Buscan aumentar sus ingresos de una manera segura
- Están empezando el mundo laboral
- Sus ingresos irán creciendo
- Buscará aumentar sus inversiones
- No busca mucho riesgo
- No quiere algo que le demande mucho tiempo
- Algo sencillo de gestionar y adquirir

7. DECK DE INVERSIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

Actualmente buscamos implementar un modelo de financiación por cliente, lo cual nos permitirá escalar las operaciones y obtener más beneficios, esto con el fin de obtener recursos de manera más económica y ampliando nuestros canales de ganancia, ya que no solamente vendemos animales para la ceba si no también “terneraje” y con su tiempo las vacas, por lo tanto, buscamos apalancarnos con el dinero que nos da cada cliente por la adquisición de cada animal.

Esta opción es mas rentable que recurrir a otros medios de financiación debido a las tasas de interés que están hoy en día para los créditos bancarios, además de los requisitos y costos adicionales que se requieren para la aplicación del mismo, en el caso del sector de la agroindustria, el banco Agrario se encarga de la oferta crediticia con tasas subsidiadas, pero por lo general las mejores tasas y beneficios van dirigidas a proyectos agrícolas netamente.

8. ESTRATEGIA PARA EL RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES INTERÉS

8.1. Estrategia de marca (Branding)

Actualmente se maneja como persona natural con rut, sin embargo se contempla la idea para cuando se empiece a captar inversión, pasarnos a una SAS, con el fin de protección y formalización del negocio.

La marca busca representar 100% el campo colombiano, representar el trabajo de los campesinos en su día a día, con el fin de incentivar a las personas de la ciudad a apoyar estas industrias.

8.2. Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento

Se manejarán redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok, junto a una landingpage que redireccionara a los potenciales clientes a nuestro portafolio de productos y opciones, con el fin de que se puedan informar y permitir contactarnos con ellos.

De manera quincenal, los animales serán pesados, y se les mandara un mensaje a cada uno de los inversionistas con datos como: peso, ganancia de peso diaria, contextura corporal (carne y grasa) y una foto, con el fin de incrementar la interacción con el cliente. Por otro lado también queremos que los inversionistas puedan ir a ver al animal a la finca así que ofrecemos un plan de pasa día para las personas interesadas en conocer sus bovinos y las instalaciones.

Figura 4 Logo



8.3. Proceso de ventas y servicios

Para adquirir clientes nos vamos a enfocar en redes sociales, con el fin de manejar contenido que le de seguridad al cliente y le de a conocer las ventajas de invertir con nosotros, además de tener una interesante tasa, el cliente tiene la completa tranquilidad de que su plata se va directo a bienes tangibles, esto le da a entender una seguridad mayor debido a que el animal aumenta su valor de una manera natural y biológica, por lo que es menor el riesgo.

8.4. Red de contactos

- Surtidor de insumos agropecuarios
- Carniceros
- Restaurantes sostenibles
- Procesadoras de carne sostenibles
- Asociaciones ganaderas

- Flotas de transporte en frío
- Influencers

9. CIERRE OPCIÓN DE GRADO PREACELERACIÓN

9.1. Qué se cumplió

Cumplido:

- Estructuración, validación y desarrollo del modelo de negocio
- Bajar el capital requerido para operar
- Aumentar el flujo de caja
- Mas canales de ventas

9.2. Qué logré

Teniendo en cuenta los OKR, se definen los siguientes resultados:

OKR 1: Aumentar la captación de posibles clientes por medio de nuestras redes sociales.

Se logro estructurar la estrategia de atracción de clientes.

OKR 2: Desarrollar el sistema de trazabilidad de cada uno de los animales.

Se creo una plantilla tipo prototipo

OKR 3: Estructurar toda la cadena de valor de nuestro producto.

Definimos la red de contactos que deberíamos tener para estructurar la cadena de suministro disponible

OKR 4: Certificar todos nuestros procesos sostenibles y ambientales.

Definimos cuales son las certificaciones que queremos, desarrollamos un plan de acción para implementarlas y por ultimo un plan de financiación para las mismas.

10. APRENDIZAJES

Aprendimos a como validar y estructurar un modelo de negocio, los mentores me brindaron métodos para poder ver mi proyecto desde otros ángulos, lo cual me permite crecer desde una perspectiva no convencional, esta opción de grado me ayudo a aterrizar mis ideas y hacerlas rentables, además de como estructurar un método donde si o si se cumpla todo lo planteado, por ende se puede decir con seguridad que fue una experiencia muy fructífera y enriquecedora.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agricultura de las Américas. (2020, septiembre 23). El enorme aporte de la ganadería a la economía de Colombia. *Agricultura de las Américas*.

<https://agriculturadelasamericas.com/pecuaria/productores-ganaderos-y-seguridad-alimentaria-mundial/>

Enciclopedia Concepto. (2020). *Impacto Ambiental—Concepto, tipos, causas, medición y ejemplos*. Concepto. <https://concepto.de/impacto-ambiental/#ixzz8FZ5VTR8j>

Enciclopedia Concepto. (2023). *Producción—Concepto, características, factores y ejemplos*. Concepto. <https://concepto.de/produccion/>

FAO. (2023). *¿Que fluyan los beneficios!* LivestockEnv. <http://www.fao.org/livestock-environment/es>

Gardey, A., & Pérez Porto, J. (2021). *Sostenible*. Definición.de. <https://definicion.de/sostenible/>

RAE. (2022). *Sanidad*. Real Academia de la lengua. <https://dle.rae.es/sanidad>

Raisin GmbH. (2023). *Rentabilidad: Qué es, tipos y cómo se calcula*. Raisin.

<https://www.raisin.es/educacion-financiera/rentabilidad-que-es-tipos-y-como-se-calcula/>

Rodríguez Avellaneda, N. (2022). *Ganadería regenerativa finca Campo Nuevo* [Trabajo de grado]. Universidad del Rosario.

Romero Portillo, S. (2021). *¿las vacas contaminan? - ¡Conoce la verdad!* Ecología verde.

<https://www.ecologiaverde.com/las-vacas-contaminan-3233.html>

S.A.S, E. L. R. (2023). *Exportaciones de carne bovina colombiana siguen sin recuperar los niveles de 2021*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/economia/exportacion-de-carne-bovina-colombiana-siguen-sin-recuperar-niveles-de-2021-3480458>

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2018). *La ganadería: Símbolo de fortaleza del campo mexicano*. Gobierno de México.

<https://www.gob.mx/siap/articulos/la-ganaderia-simbolo-de-fortaleza-del-campo-mexicano>