PLAN DE NEGOCIO

NOMBRE DEL EMPRENDEDOR(A)	Bibiana Andrea Lombana Salgado
NOMBRE DEL PROYECTO	Yogurt Griego Creta
SECTOR ECONÓMICO	Sección S Otras actividades de servicios
ACTIVIDAD ECONÓMICA	0

1- ¿QUIEN ES EL EMPRENDEDOR?

Nombre: Bibiana Andrea Lombana
Edad: 33 años
Ubicación: Ibagué - Tolima

Bibiana Andrea Lombanauna emprendedora de 33 años, destaca por su amplia experiencia en el campo del comercio internacional, específicamente en logística de importaciones y exportaciones. Durante varios años, ha desempeñado roles clave en empresas del sector, liderando equipos y gestionando eficientemente el transporte, almacenamiento y distribución de productos a nivel global. Su conocimiento en la gestión de cadenas de suministro internacionales le ha brindado una comprensión profunda de los procesos logísticos y los requerimientos regulatorios en diferentes mercados.

Además, ha incursionado en el ámbito de la educación profesional, donde ha impartido asignaturas de negocios internacionales y mercadeo en instituciones académicas de renombre. Su participación como docente le ha permitido compartir sus conocimientos y experiencias con futuros profesionales del comercio internacional, adminostración de

2- ¿CUÁL ES EL PROBLEMA O NECESIDAD?

PROBLEMA
El problema principal reside en la carencia de opciones nutritivas en el mercado alimenticio. En un entorno donde predominan los productos altamente procesados y carentes de valor nutricional, la importancia de consumir proteínas para el mantenimiento muscular es fundamental, especialmente en una sociedad donde las dietas suelen carecer de este macronutriente esencial.

Los alimentos ricos en proteínas proporcionan aminoácidos que el cuerpo utiliza para construir y reparar tejidos, potenciar el sistema inmunitario e incluso ayudar a regular las hormonas. Las proteínas también ayudan a desarrollar músculo y llenan en las comidas. La WHO y las RDA (del inglés Recommended Dietary Allowances) de EUA recomiendan un valor de 0.8 a 1.0 g / kg de peso al día para un adulto sano, durante el crecimiento, el embarazo o la lactancia estas necesidades aumentan. A partir de los 20 años el cuerpo peride

3- ¿QUIEN ES EL PROTAGONISTA?

1. Tiendas saludables
2. Hombre y mujeres entre los 18 y 50 años

1. Tiendas saludables ubicadas en puntos estrategicos de la ciudad, enfocados en proporcionar opciones exclusivas que se alineen con las tendencias de salud y bienestar. Satisfaciendo la demanda de los clientes que buscan alimentos nutritivos y funcionales que mejoren su calidad de vida.

2. Hombres y mujeres jovenes, profesionales o estudiantes y comprometidos con su bienestar y salud. Ubuicados en las zona urbana de la ciudad, con ingresos superiores a 2 millones de pesos u hogares con ingresos superiores a los 4 millones. Su interés por la nutrición y la salud los lleva a buscar productos innovadores y saludables como el yogurt griego con

1.Tiendas saludables con fuerte estrategia de marketing digital en la cual comparten constanemente los nuevos productos de su tienda, tips de uso, descuentos y programas de fidelización. Ofrecen a sus clientes envio a domicilio y pago con diferentes opciones.
2. Hombres y mujeres jovenes profesionales que buscan innovación y calidad en los productos que consumen. Se informan e investigan a traves de internet sobre productos que satisfagan su necesidad de bienestar y nutrición, activos en las redes sociales, abiertos a compartir sus experiencias con otros usarios.

4- ¿CUAL ES LA SOLUCIÓN Y LA PROPUESTA DE VALOR?

Propuesta de valor
Descubre una manera conveniente y deliciosa de alcanzar tu mejor versión con nuestro yogurt griego con espirulina. Diseñado para proporcionar una nutrición óptima y equilibrada, nuestro producto te ayuda a ahorrar tiempo y dinero al eliminar la necesidad de preparar comidas saludables. Con una fórmula baja en grasa, rica en proteínas y un sabor exquisito, nuestro yogurt te permite satisfacer tus necesidades diarias de macronutrientes de forma deliciosa y conveniente, garantizando así el óptimo funcionamiento de tu organismo y potenciando tu bienestar general.

5- COMPETENCIA

Aspectos	COLOUR GRREK	SKETOS	ALPINA
Localización (Ubicación geográfica)	Bogotá	Bogotá	Cundinamarca
Productos y servicios (Atributos)	Yogurt griego bebiible, cucharable. Yogurt con sabores frutales. Yogurt con granola, quinoa y datiles.	Yogurt griego natural sin azucar, girego sabor vainilla y arnadanos, bebida de yogurt girego y queso cottage.	Yogurt griego natutal, yogurt griego sabores.
Precios de venta	Entre 6.000 COP Y 47.000 COP	Entre 20.000 COP y 120.000 COP	Entre 6.000 COP y 32.000 COP
Logística de distribución (Medios de envío, despacho, embalaje, otros)	Vende solmanente a traves de distribudores, supermercados o tiendas saludables.	Vende directamente a traves de la pagina web y esta presente en los principales supermercados del país.	Vende directamente a traves de la pagina web y esta disponbile es supermercados en todo el país.
Ventajas y desventajas Defina al menos 3 de cada una.	Ventajas: Buena presnetación Posicionamiento de marca Variedas de sabores	Ventajas: Presentación innovadora amigable con el medio ambiente. Productos naturales sin azucar.	Ventajas: Poscionamiento de marca Precios competitivos Variedad de sabores

6- CANALES

Estrategia de promoción	**Canal a utilizar**	**Actividades a realizar**	**Costo**
Estrategia de marketing digtial	Instragram y facebook.	1. Creación de contenido atractivo 2. Colaboraciones 3. Concursos y sorteos 4. Anuncios pagados	6000000
0	0	0	0
Estrategia de comunicación	**Canal a utilizar**	**Actividades a realizar**	**Costo**
Estrategia de marketing digtial	Instagram y facebook	1. Contenido de valor resaltando los benefcios del producto 2. Publicaciones enseñando las diferentes formas de consumo para aprovechar sus beneficios	$ 6.000.000
0	0	0	$ 0
Estrategia de distribución	**Canal a utilizar**	**Actividades a realizar**	**Costo**
Distribución directa	Pagina web	Crear una pagina web llamativa e informativa	$ 3.000.000
Distribución indirecta	Tiendas saludables y supermercados	Crear alianzas con tiendas saludables	$ 250.000
Estrategia de precio	**Canal a utilizar**	**Actividades a realizar**	**Costo**
Precio por linea de producto	0	Fijar precio por line de productos de a cuerdo a la categoria (natural, con espirulina, con sabores)	Entre 4.000 y 45.000 COP
0	0	0	$ 0

8- OPORTUNIDAD COMERCIAL

Tendencias a nivel mundial - Internacional
Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el consumo per cápita de productos lácteos, incluido el yogurt, ha ido en aumento en muchos países, lo que indica un mayor potencial de mercado para productos lácteos como el yogurt griego. (FAO).
El yogurt griego ha ganado popularidad debido a su perfil nutricional. Según Market Research Future, se proyecta que el mercado mundial de yogurt griego alcance los 7.2 mil millones de dólares para 2027, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 5.2% entre 2020 y 2027. (Market Research Future).
El interés en alimentos saludables continúa en aumento. Según Grand View Research, el mercado global de alimentos saludables se espera que alcance los 811.82 mil millones de dólares para 2025, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 5.1% entre 2019 y 2025.

Tendencias a nivel país o Latinoamérica
Según un informe de Euromonitor International, se proyecta que el mercado de alimentos y bebidas saludables en América Latina crecerá a una tasa compuesta anual del 4.3% entre 2020 y 2025. Esto incluye una mayor demanda de productos lácteos saludables como el yogurt griego con espirulina.
Según datos del Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, ha habido un aumento en la conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable en el país en los últimos años. Esto se refleja en un aumento en el consumo de alimentos frescos, productos orgánicos y opciones más nutritivas.
Un estudio realizado por Kantar Worldpanel en Colombia encontró que hay una creciente demanda de productos lácteos con atributos saludables entre los consumidores colombianos. Esto incluye productos como el yogurt griego, que se perciben como opciones más nutritivas y beneficiosas para la salud.

Tendencias a nivel local (Ciudad, Municipio, Región)
Las cifras de la región estan representadas en el comportamiento nacional, Según el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, las responsabilidades de la adultez afectan en muchos casos la alimentación, dedicándole poco tiempo, consumiendo más alimentos procesados y menos comidas preparadas en casa. La oferta de alimentos procesados, frituras y dulces, así como una vida sedentaria, propician el desarrollo de obesidad muchas veces asociada a deficiencias nutricionales. Uno de cada tres jóvenes y adultos tiene sobrepeso (37,7%), mientras que uno de cada cinco es obeso (18,7%). En este sentido, el 56,4% de la población presenta exceso de peso, lo que significa un incremento de 5,2 puntos porcentuales con respecto al 2010. La obesidad es más frecuente en las mujeres (22,4%) que en los hombres (14,4%).

9- VALIDACIÓN

1. Qué herramientas empleaste para realizar la validación de tu producto o servicio? (Encuesta, Focus Group, Tarjeta Persona) Explica
Durante los últimos 5 meses, se ha llevado a cabo una exhaustiva validación del mercado a través de sus ventas, destacando la presencia de clientes recurrentes y un alto índice de recompra. Este análisis detallado de las transacciones comerciales ha proporcionado valiosa información sobre la aceptación y preferencia de nuestro producto en el mercado. Además, para complementar esta investigación, se han realizado focus groups con individuos de diversas edades y con variados gustos alimenticios. Estas sesiones han permitido recopilar retroalimentación directa de los consumidores, identificar tendencias emergentes y entender mejor las necesidades y preferencias de nuestro público objetivo. Este enfoque integral ha brindado una visión completa del mercado, permitiéndo ajustar estrategias y mejorar continuamente nuestro producto para satisfacer las demandas del mercado de manera efectiva.

brindado una visión completa del mercado, permitiendo ajustar estrategias y mejorar continuamente nuestro producto para satisfacer las demandas del mercado de manera efectiva.

2. Cuántas veces utilizaste la herramienta? Explica
Se realizarón dos focus group. La ventas se han validado en los ultimos 5 meses.

3. Describe los resultados de validación evidenciados con las herramientas utilizadas (cualitativos y cuantitativos)
Los resultados obtenidos de la validación del mercado muestran un prometedor crecimiento para la empresa CRETA. Inicialmente, la producción comenzó con la transformación de apenas 2 litros de leche semanalmente, sin embargo, gracias al incremento en la demanda, actualmente procesan entre 20 y 30 litros de leche a la semana. Este aumento en la producción refleja un incremento tanto en la cantidad de productos vendidos como en la base de clientes, evidenciando una creciente aceptación en el mercado local. En términos económicos, las ventas semanales oscilan entre 80.000 y 150.000 pesos colombianos, lo que subraya la demanda constante del yogurt griego.

4. Menciona las oportunidades de mejora del producto o servicio evidenciadas con las herramientas de validación utilizadas.
El seguimiento continuo a los clientes permitió identificar la necesidad de mejorar la acidez del producto. En respuesta a este hallazgo y con el apoyo de Tecnoparque del SENA se desarrollo una formula de yogurt griego. El resultado fue un producto menos ácido, más suave y cremoso, que ha sido ampliamente valorado y aceptado por la clientela. Esta mejora no solo ha elevado la satisfacción del cliente, sino que también ha fortalecido la posición de la marca y su diferenciación.

5. Menciona el precio de venta estimado de cada uno de tus productos o servicios
El precio estimado del producto es el siguiente:
Yogurt griego natural 230 gr $7.000
Yogurt griego natural 500 gr $ 14.000
Yogurt griego natural 1 litro $ 28.000
Yogurt griego con espirulina $ 45.000
Yogurt griego natural con fruta 190 gr $4.000

6. Cuál es el avance técnico, comercial y legal a la fecha, de tu modelo de negocio
Acualemte yogurt creta no se encuenta constituido como empresa ni persona natural. A nivel comercial se ha inicado la estrategia de marketing comercial a traves de instagram mostrando a los clientes el proceso de mejoramiento de formula del producto, beneficios y usos.

10- LAS CIFRAS

INVERSIONES FIJAS

Categoría (Elige de la lista desplegable)	Elemento (Especificar el elemento)	Valor unitario	Cantidad	Valor Total	Aportado por (Colocar Fondo Emprender cuando sea el caso)
Maquinaria y Equipo	Descremadora	$ 5.000.000	1	$ 5.000.000	Fondo Emprender
Maquinaria y Equipo	Pausterizadora	$ 12.000.000	1	$ 12.000.000	Fondo Emprender
Maquinaria y Equipo	Empacadora / dispe	$ 2.000.000	1	$ 2.000.000	Fondo Emprender
Maquinaria y Equipo	Bascula	$ 1.000.000	1	$ 1.000.000	Fondo Emprender
Maquinaria y Equipo	Mesa de trabajo	$ 1.500.000	1	$ 1.500.000	Fondo Emprender
Maquinaria y Equipo	Refrigerador	$ 2.500.000	1	$ 2.500.000	Fondo Emprender
0	0	$ 0	0	$ 0	0
0	0	$ 0	0	$ 0	0
0	0	$ 0	0	$ 0	0
				$ 24.000.000	

INVERSIONES DIFERIDAS

Categoría (Elige de la lista desplegable)	Elemento (Especificar el elemento)	Valor unitario	Cantidad	Valor Total	Aportado por (Colocar Fondo Emprender cuando sea el caso)
Nómina Empleados	Operario 1	$ 1.800.000	5	$ 9.000.000	Fondo Emprender
Honorarios	Contador	$ 800.000	5	$ 4.000.000	Fondo Emprender
Dotaciones	elementos de protección	$ 1.000.000	1	$ 1.000.000	Fondo Emprender
Publicidad y Mercadeo	Agencia de marketing	$ 1.000.000	3	$ 3.000.000	Fondo Emprender
Arrendamientos	Arriendo local	$ 1.500.000	4	$ 6.000.000	Fondo Emprender
0	0	$ 0	1	$ 0	0
0	0	$ 0	0	$ 0	0
				$ 23.000.000	
VALOR TOTAL PROYECTO	**$ 47.000.000**				

TIR
10%

11- EQUIPO DE TRABAJO

Cargo 1:	Empleado 1
Cargo 2:	Empleado 2
Cargo 3:	Empleado 3
Cargo 4:	Empleado 4

12- NORMATIVIDAD

12- NORMATIVIDAD

Norma. Permiso, Licencia o Resolución a cumplir	Descripción del trámite a realizar	Costo	Tiempo requerido
Concesión de aguas	Realizar el trámite de solicitud de la concesión de aguas a la CAR	$ 2.500.000	6 meses
0	0	$ -	0
0	0	$ -	0
0	0	$ -	0
0	0	$ -	0

13- PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas a cargo	Equipos y Máquinas que se utilizan
Realizar alistamiento de materiales	1 hora	Gerente Auxiliar	1	Listado
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0

14- CAPACIDAD INSTALADA

Producto 1	Zapatos	**Duración del proceso de producción y/o prestación del servicio**	30 minutos	**Unidades producidas o servicios prestados en esa duración**	5	**Unidad de medida**	unidades

15- RIESGOS

VARIABLE	RIESGO	PLAN DE MITIGACIÓN
Técnico	T	T
Comercial	C	C
Talento humano	TH	TH
Normativo	N	N
Medio Ambiente	MA	MA
Financiero	F	F
Otro, cual?	o	o