

**Yog S.A.S**

**Trabajo de Grado Para Optar Por El Título de Ingeniero de Alimentos**

**Andrés Rodríguez Penagos**

**Asesor**

**Felipe Montoya Moreno**

**Especialista**

**Corporación Universitaria Lasallista**

**Facultad De Ingenierías**

**Ingeniería De Alimentos**

**Caldas- Antioquia**

**2013**

## Tabla de Contenido

Resumen.....	2
Introducción.....	3-4
Ventajas Competitivas.....	5-6
Plan De Crecimiento.....	7-9
Objetivos.....	10
Tácticas.....	11
Estrategias.....	12
Valores Fundamentales.....	13
Marketin	
Análisis Dofa	
Debilidades.....	14
Fortalezas.....	14
Amenazas.....	15
Oportunidades.....	16
Estudio De Mercadeo.....	17-19
Canales De Distribución.....	20-21
Alianzas Estratégicas.....	22
Plan De Promoción.....	23
Presupuesto.....	24
Credibilidad Y Reducción De Riesgo.....	25
Equipo Y Estructura administrativa.....	26
Sistemas de gestión.....	27

## Listas de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Precios al público de yogurt x 2 Litros.....	8
Tabla 2. Estudio de mercado.....	18
Tabla 3. Presupuesto a 5 años.....	23

## **Resumen**

Yog S.A.S, fabrica y comercializa alimento lácteo tipo yogurt en presentaciones familiares de 2 Litros empleando alta industrialización durante las etapas de elaboración, valiéndonos de las ventas al por mayor como la mejor alternativa para tener gran cobertura de mercado y altos volúmenes de producción. El yogurt es un producto de demanda creciente en nuestro país invadido por la producción informal sin ninguna garantía sanitaria, plantas de elaboración rudimentarias y sistemas de comercialización donde la cadena de frio y la inocuidad alimentaria se ven afectadas. Una empresa como la nuestra tendrá grandes oportunidades en el mercado al ofrecer un producto de la más alta calidad, conservando los atributos propios del producto y a precios nunca antes vistos por el consumidor final, focalizando nuestros esfuerzos en mercados de estrato 1, 2 y 3.

**Palabras claves:** alimento lácteo, producción, distribución, industrialización, consumidor final.

## **Abstract**

Yog SAS, manufactures and sell dairy food yoghurt type 2 Litre family presentations using high industrialization during the stages of development, availing of wholesale as the best alternative to have great market coverage and high production volumes. Yogurt is a product of growing demand in our country invaded by informal production without any health guarantee plants, rudimentary processing and marketing systems where the cold chain and food safety are affected. A company like ours will have great opportunities in the market to offer a product of the highest quality, preserving the attributes of the product and prices never before seen by the end user, focusing our efforts on markets stratum 1, 2 and 3.

**Keywords:** dairy food, production, distribution, manufacturing, final consumer

El mercado de los lácteos en Colombia es un sector que ha venido evolucionando y cambiando su curso de tal forma que en menos de 20 años se ha pasado de estar en una producción y transformación arcaica solo comparable con la época feudal europea a una época industrializada en la que si bien no llegamos a la talla de países europeos o al mismo EEUU se ha mejorado notablemente la forma de hacer, comercializar y consumir derivados lácteos.

De la mano de lo anterior, el consumo de lácteos cada año es mayor gracias a la diversificación de los portafolios de productos que han pasado de solo quesos frescos y leches pasteurizadas a productos con grandes valores agregados como lo es el yogurt.

El yogurt es el producto obtenido a partir de la fermentación de la leche con bacterias ácido lácticas encargadas de transformar los azúcares de la leche y dar sabor, aroma y textura para que al cabo de 4 horas (en el proceso tradicional) y luego de una estricta refrigeración se pueda consumir esta agradable bebida.

En nuestro país cada vez es mayor su consumo debido a que empresas líderes del mercado con acceso a gran parte de los canales de distribución han introducido el producto y a través de publicidad y mercadeo han enseñado a los colombianos que consumir yogurt es saludable y nutritivo. Gracias a esto no solo se produce y vende yogurt sino toda la variedad de leches fermentadas asociadas a esta antigua bebida tal como lo son las bebidas de yogurt a base de lacto suero alimentos lácteos bebibles a base de yogurt y productos lácteos fermentados cuchareables.

Las empresas con un alto nivel de informalidad en el sector lácteo se caracterizan por tener procesos no conformes a las normativas sanitarias, de exagerada manipulación por parte de

los fabricantes, cadenas de frío que se quedan solo en el concepto clientes que por el factor costo le dan entrada a productos sin rotulado, de procedencia dudosa y sin garantías de inocuidad, engaño a los consumidores

Es en este último grupo, alimentos lácteos bebibles a base de yogurt, donde YOG S.A.S surge como idea y encuentra su razón de ser, fundamentado en un alimento que viene creciendo en el mercado tanto formal e informal. Nuestra empresa busca producir un alimento lácteo fermentado con alta tecnología, diversificación en sabores, valores agregados y un precio final al consumidor que nos permita llegar a estratos 1, 2 y 3 inicialmente en las principales ciudades del país ayudados de canales tradicionales y un plan de mercadeo claro.

### **Ventajas competitivas**

Las ventajas competitivas de nuestro proyecto son el principal razón para decir que es viable dar inicio a la empresa YOG S.A.S.

- Mayor tecnología en producto al contar con alianzas estratégicas con proveedores de México, estados unidos y Alemania además de contar de lleno con sus laboratorios de investigación y desarrollo.
- Mayor tecnología de producción contando con una línea semiautomatizada garantizando mínimos tiempos de producción y menor manipulación de personal.
- Costos de producción bajos que son llevados al consumidor final a través de negociaciones que benefician a clientes y distribuidores.
- Conocimiento por parte del equipo emprendedor del mercado de los lácteos desde hace más de 10 años.
- La alianza estratégica que motiva la creación de esta empresa comprende un distribuidor y un productor con gran trayectoria y conocimiento llevando a que las partes que conforman la empresa tengan experiencia en producción y comercialización del producto que se va a fabricar.
- Uno de los socios actualmente comercializa el producto suficiente para que cuando este proyecto sea una realidad se de una transición entre la marca actual y la nuestra. La expectativa de ventas es aún mayor ya que hay muchos clientes a los que no se les vende el producto actual para no hacerle fuerza a esta marca. Lo anterior indica que esta empresa arranca mínimamente en punto de equilibrio.
- Los clientes con los que cuenta uno de los socios están altamente fidelizados y están dispuestos a apoyar la transición del producto actual al nuestro.

- El equipo emprendedor participa en ventas de equipos de segunda mano en buen estado haciendo fácil y económico la adquisición de equipos para la industria láctea.
- La empresa iniciara sin requerir préstamos de entidades financieras o intereses particulares.
- El agua, el recurso más empleado en una empresa de este tipo, es de fácil y económica consecución en las instalaciones que será montada la planta ya que se cuenta con nacimiento de agua y la posibilidad de hacerle tratamiento fácilmente para su potabilización.
- Posibilidad de hacer ensayos a escala piloto en equipos de menor capacidad para siempre estar en pro de mejorar el producto y trabajar en nuevas líneas de producción.

## **Plan de crecimiento**

La experiencia ha enseñado al equipo emprendedor que el crecimiento es la suma no solo de un producto con un buen margen de contribución, si no la suma de aspectos como la adecuada planificación de crecimiento, proyecciones de inversión acertadas, un equipo humano que evolucione conforme la empresa lo hace y eslabones de producción y ventas trabajando mancomunadamente para brindarle al consumidor final una mezcla de elementos que al ser evaluados sean calificados como excelentes dando como resultado la recompra del producto para alguien que lo adquiere por primera vez.

- El primer objetivo para hablar de crecimiento es poder sostenerse en el mercado, esto, traducido al proyecto YOG S.A.S nos obliga a fidelizar con nuestro producto a los clientes que el equipo emprendedor ya le vende yogurt de otra marca para que estos se conviertan en la base que del punto de equilibrio.
- Vender por lo menos el 50% de la producción a clientes que realicen distribución puerta a puerta. Esto es valioso ya que este tipo de clientes se caracterizan por pagar de contado y ser constantes con sus pedidos, no exigen ningún tipo de plan comercial o de promoción y las devoluciones que generan son bajas.
- Iniciar con ventas al por mayor en los mercados medios que hacen presencia en las zonas que cumplen con la características de nuestro mercado objetivo.
- Iniciar programa de venta, fidelización y maquila con los principales distribuidores de productos que no cuentan con ningún amparo legal y sin garantías sanitarias tal como lo son los emprendedores que fabrican su producto de forma casera y lo venden en sistemas puerta a puerta.

- Garantizar crecimiento en los canales de distribución: Los canales de distribución, son difíciles de conquistar para una empresa que apenas comienza, no tiene reconocimiento de marca y pretende incursionar vendiendo un producto bien posicionado por los líderes del mercado, es por eso que en el plan de crecimiento los bajos costos juegan un papel fundamental porque son estos lo que harán posible el cumplimiento de tres objetivos claves dentro del proceso:

1. Acercamiento de un posible comprador al producto
2. Compra del producto
3. Considerar la recompra del producto para su consumo o comercialización (Si el sabor y la textura llenan sus expectativas)

En numeral 3, contemplamos 2 caminos dentro del plan de crecimiento, el primero es que el posible comprador haga una recompra una y otra vez para convertirse en cliente y el segundo es que este comprador, no solo se convierta en cliente sino que vea atractivo comercializar el producto para generar ingresos.

,La comercialización del producto es llamativa debido a los bajos costos y el margen que esperamos recibir por comercializarlo. Esto permite que alguien que quiera distribuir o vender, se lucre con una rentabilidad mínima del 20% y aun así, el precio al consumidor final continúe siendo representativo.

**Tabla 1. Precios al público de yogurt x 2 Litros**

Clasificación	Precio de venta para yogurt x 2 L (precios al público)
Gran Empresa (Líderes del mercado)	\$ 10.000 - \$12.000
Mediana empresa (promedio)	\$ 7.500 - \$8.500
Yog S.A.S	\$ 5.500

Como se puede observar del precio de venta propuesto comparado promedio de las medianas empresas, hay una diferencia superior al 30%. Lo que convierte la idea de negocio en una idea atractiva no solo para mini mercados y canal tradicional sino también para particulares que lo quieran comercializar en sus círculos sociales o lugares de residencia.

Para, los minimercados y canales tradicionales, el producto es un “gancho atractivo” y un generador de margen de contribución importante si se establece una relación espacio de góndola /Margen de utilidad.

- Apertura de distribuidoras al por mayor en otras locaciones a nivel nacional donde previo estudio y negociaciones se inicia mínimamente en punto de equilibrio según el potencial de la región esto se trabajara inicialmente Cali y Bogotá ciudades en los que la población de estratos 1, 2 y 3 superan el 50% del número total de habitantes y que por su geografía facilitan el trabajo de distribuidores del canal puerta a puerta que se movilizan en bicicleta o con carretillas manuales.
- Modernización paulatina de planta con incursión de nuevas líneas de producción afines con la filosofía de la empresa [por ejemplo las bebidas, queso crema, más de 5 productos]

## Objetivos

### General:

- Crear un negocio rentable, sólido y auto sostenible dedicado a la producción de alimento lacto tipo yogurt.

### Específicos:

- Producir y comercializar alimento lácteo tipo yogurt al costo más bajo posible.
- Llegar a los principales canales de distribución del producto en las principales ciudades del país.
- Generar volúmenes de producción
- Invertir parte de nuestra utilidad en tecnología de punta para llevar siempre lo mejor a nuestros clientes.

## Tácticas

Las tácticas son las características que permitirán la exitosa ejecución de la estrategia, es por eso que cada uno de los puntos que la integran deben ser objeto de evaluación permanente y objetivos diarios que deben ir en permanente ejecución y medición.

- Alta tecnología en la producción: ya que sin esto la meta de producir al costo más bajo posible con calidad intachable solo es posible con un respaldo de planta a prueba de toda evaluación.
- Incremento de ventas en canal puerta a puerta y minimercados de forma simultanea: esta estructura permitiría que la marca se acredite de forma rápida en los mercados de estrato bajo y medio que componen el objetivo poblacional al que se quiere llegar así:
- Venta puerta a puerta: Se contacta al distribuidor y se fijan precios mayoristas escalonados para incentivar las compras de este tipo de clientes con pagos de contado.
- Venta en minimercados y cadenas medias: Se realizan acercamientos comerciales a los establecimientos con precios de venta mayores a los de venta puerta a puerta pero con pagos a crédito y respaldo de eventos de lanzamiento y promoción tal como descuentos, apariciones en separatas y publicidad.
- Investigación permanente: esto permitirá que estemos a la vanguardia mundial, atrapando rápidamente tendencias y llevándolas a cliente, planta y administración.

Para lograr lo anterior será necesario reinvertir gran parte de la utilidad que se genere además de estar en permanente sondeo del mercado y comunicación con los clientes para llevar lo que ellos realmente quieren en calidad, precio y sabor.

### **Estrategias**

- Conquistar los canales tradicionales para emplearlos como base de ventas para lanzamiento de nuevos productos y diversificación de portafolio en el corto plazo.
- Apertura de puntos de venta en las principales ciudades del país generando representación y respaldo directo en cada una de las plazas que se abran.
- Buscar en el mediano plazo la automatización total de la línea de producción y la certificación de nuestros procesos como puerta de acceso a clientes de carácter institucional y contratos con entidades que puedan pagar el precio de un producto certificado.

### **Valores fundamentales**

Nuestros valores serán la base de nuestra cultura empresarial.

1. Lealtad: con este valor en cada uno de nuestros colaboradores el compromiso de llevar siempre lo mejor dentro de cada producto es más que una garantía.
2. Iniciativa: solo con ella es posible que los procesos no sean ejecutados por colaboradores mecánicos en sus funciones sino seres humanos pensantes que aporten permanentemente para que nuestros procesos sean cada vez mejores.
3. Liderazgo: si todos en equipo pensamos como líderes las metas se cumplen con rapidez y calidad en su desarrollo.
4. Respeto: es la base de la comunicación eficaz indispensable para un excelente ambiente de trabajo.
5. Honestidad: esta es la mejor garantía de que somos transparentes con clientes y colaboradores, hace alusión a que todo cuanto decimos tiene primeramente su respaldo en nuestras palabras y acciones.
6. Fe: primeramente en Dios, quien es el que provee todas las bendiciones y poder creer que nuestros objetivos personales y empresariales son posibles solo bajo su dirección.

## Marketing

### Análisis Dofa

#### Debilidades:

- Al inicio del proyecto solo se tendrá un único producto lo que causa que los ingresos dependan únicamente de las ventas del yogurt.
- El proyecto está pensado con base a un proceso semi automatizado que involucra equipos que no son de última tecnología generando altos costos de mantenimiento.
- Bajos márgenes de contribución unitarios, lo que obliga a tener grandes volúmenes de producción, altos costos de mantenimiento en planta y una gran operación a nivel de entregas y logística de reparto

#### Fortalezas:

- Equipo emprendedor con más de 10 años de experiencia en el sector de producción y comercialización de yogurt.
- La empresa se apoyara en dos laboratorios y plantas piloto para realizar mejoras permanentes al producto en busca de mayor rentabilidad y perfeccionamiento de los aspectos de calidad.
- La producción semi automatizada hace que con menor cantidad de personas se produzcan más unidades.
- El producto no contacta directamente a ningún manipulador de alimentos lo que mejora el riesgo de contaminación.
- Uno de los miembros del equipo cuenta con una gran base de datos de clientes a los que ya se les vende un producto similar.

- Se cuentan con unas amplias instalaciones que permiten incrementar la producción a corto plazo hasta 4 veces más de lo inicial.
- La empresa iniciara con un modelo de distribución funcional que estará en capacidad de cubrir rápidamente los pedidos con ayuda de 1 camioneta tipo furgón refrigerada de carga con capacidad para 1 tonelada y 3 motos de reparto auxiliar.
- Política de compras claras de contado con la finalidad de ser atractivos como clientes y obtener descuentos que serán llevados al costo del producto traduciéndose en beneficios para todos nuestros compradores.

**Amenazas:**

- La volatilidad del precio de la materia prima principal podría disminuir el margen de contribución esperado y cambiar la rentabilidad del proyecto.
- No contar con una marca conocida puede provocar que la competencia impida la penetración al mercado disminuyendo el precio de venta de sus marcas ya reconocidas.
- Los TLC permiten que empresas extranjeras entren al mercado con precios competitivos.
- El precio del dólar juega un papel importante dado que algunas materias primas son importadas y se cotizan en dólares.

**Oportunidades:**

- Los TLC hacen posible la adquisición de maquinaria a precios más bajos que hace 5 años.

- El equipo emprendedor cuenta con experiencia en adquisición, montaje, puesta en marcha y estandarización de procesos automatizados disminuyendo los costes de honorarios y técnicos en la instalación de maquinaria.
- Gran facilidad para adquirir materias primas especializadas debido al crecimiento de las comercializadoras internacionales.
- Los volúmenes de producción son llamativos para negociaciones de compra, no es igual comprar 100 kilos que 20 toneladas en materias primas clave como lo es la leche.

## Estudio de mercado

En el 2009, alrededor de 6.190.000 hogares colombianos compraron cerca de 68 millones de litros de yogurt. El 29% de ese volumen fue adquirido en grandes cadenas, mientras que las tiendas de barrio representaron el 27%, un poco más abajo, en los minimercados se registraron cerca de 14.000 litros comprados, ocupando el tercer lugar en participación (21%). Sin embargo, para el 2010, esta situación cambió para bien de los minimercados y en detrimento de las grandes cadenas y las tiendas de barrio.

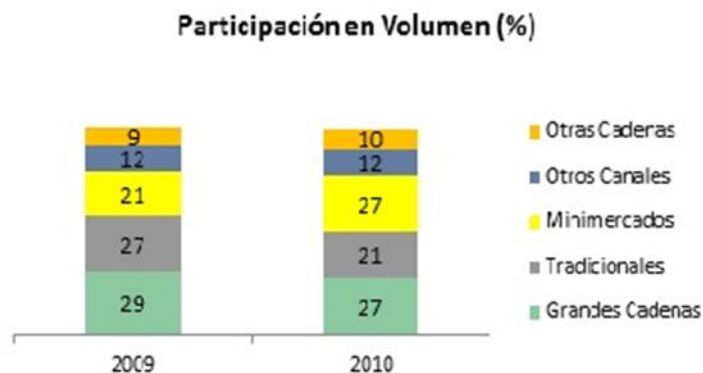
Tal como ocurrió en otros mercados, como gaseosas y maltas, en 2010, el volumen de yogurt comprado por los hogares en minimercados aumentó con respecto a 2009, logrando una mayor participación de este canal y disminuciones de otros canales. Así, el crecimiento de 30% de minimercados contrastó con la caída de 30% en el canal tradicional y del 17% en las grandes cadenas, generando una redistribución de las participaciones.

De este modo, el aumento de yogurt comprado en 2010 en minimercados, produjo que pasara a ser, junto a las grandes cadenas, el canal con mayor participación en volumen, con un 27%.

Más allá del crecimiento en volumen, los minimercados también tuvieron comportamientos positivos en otras variables. Entre estas cabe mencionar el crecimiento en valor, que fue del 14%, y le representó un aumento de 5 puntos porcentuales en participación (llegó al 25%), quedando a la par de las tiendas de barrio, y no muy lejos de las grandes cadenas, que constituye el 31% del valor del mercado. Así mismo, en 2010, los hogares fueron 7 veces en promedio a comprar yogurt al Mini mercado, una más que en 2009. Además, en promedio, un hogar gastó cerca de 2.000 pesos más, y compró 550 mililitros más en el año, llevando a un

desembolso medio de 20.800 pesos y a una compra media de 4,6 litros al año por hogar, en este canal.

Tabla 2. **Estudio de mercado**



¿Quién y dónde?

El mercado de yogurt cuenta con 5 segmentos: básico, funcional, light, yogurt con cereal y kumis. En 2010, dentro del canal minimercados, los yogures del segmento básico fueron comprados por cerca de 3.128.000 hogares, que adquirieron el 77% del volumen de la categoría. Así, este segmento fue el que más le aportó en 2010 al crecimiento del canal. Otros segmentos como light y kumis aumentaron de manera importante su volumen, pero sus bajas penetraciones no les permiten realizar un mayor aporte al mercado de yogures en minimercados.

Con respecto al perfil, los consumidores más importantes para el volumen del mercado en minimercados están en los niveles socioeconómicos 2, 3 y 4, respectivamente, ubicados principalmente en Bogotá y Medellín.

De esta manera, basados en lo ocurrido entre 2009 y 2010, y observando la tendencia en penetración desde 2007, se espera que los minimercados continúen ganando espacio en los hogares en el mercado de yogures y en otras categorías de productos en el mercado colombiano.

La información anterior se complementa con el conocimiento del mercado del equipo emprendedor que cuenta con datos de consumo informal a través del canal puerta a puerta en el que se cuentan para la ciudad de Medellín y Bogotá aproximadamente 8 millones de habitantes pertenecientes a los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3, que si se tiene en cuenta un consumo percapita de 10 litros de producto representan 80 millones de litros anuales.

Lo anterior informa que solo participando con el 1.5% de las ventas totales de estos estratos es posible fabricar y vender 4000 litros diarios de nuestro producto.

## **Canales de distribución**

Los canales de distribución son los medios que se van a emplear para lograr el objetivo de que las personas compradoras hagan recompra y de esta forma se transformen en clientes. Desde la producción nuestro objetivo será reunir la mayor cantidad de atributos de alta valoración en el producto para que cada canal se fortalezca y no hayan retrocesos en los procesos de venta que se inicien.

Punto de venta directo para venta mayorista y al detal: desde allí se podrán realizar despachos a domicilio a los negocios que no puedan desplazarse para comprar en el punto de venta y los clientes con negocios de distribución puerta a puerta que estén en puntos extremos del área metropolitana con ayuda de 3 motos y 1 vehículo tipo furgón.

Puerta a puerta: venta a través de distribuidores que se dedican a este canal.

Minimercados: según el estudio de mercado son los que mayor % de participación tienen dentro de las ventas de yogurt, son un canal en fuerte crecimiento que actualmente le está robando participación al canal tradicional. Es importante incursionar en el corto plazo en este canal ya que cuentan con espacios para realización de eventos de impulso y promoción de producto.

A los dos años de creación, tiempo en el cual la liquidez y la antigüedad de la cámara de comercio nos permitan tener acceso a la banca buscaremos préstamos para la modernización de instalaciones y equipo para poder certificar nuestros procesos y comenzar a comercializar en el canal institucional.

Canal institucional: es un canal atractivo que si bien resta liquidez por sus característicos pagos a créditos de 30 y 60 días, ofrece mayores márgenes de contribución, contratos que pueden tener un horizonte de un año o más, altos volúmenes de compra, altas posibilidades de

organización y planeación de producción y el camino abierto para que la empresa produzca presentaciones personales del producto (200 mL) con una base de ventas que permitan que la línea tenga su punto de equilibrio cubierto.

### **Alianzas estratégicas**

Inicialmente se contara con el respaldo de 25 distribuidores mayoristas que por sí solos consumirían el 65% de la producción diaria y están dispuestos a cambiar la marca que compran actualmente por la nuestra.

### **Plan de promoción**

Entrar al mercado con una marca nueva requiere inversión, es por eso que en los canales propuestos anteriormente por un periodo de dos meses se harán degustaciones de producto impulsos en fechas clave, lanzamientos de producto en conjunto con los establecimientos, apariciones en separatas, material POP y descuentos en precio de venta.

## Presupuestos

El presupuesto proyectado a 5 años se repartirá de la siguiente forma:

- \*30% costo de codificación, descuentos de producto en promoción.
- \* 20% material publicitario.
- \*20% mejoras a etiquetas, envase e imagen corporativa y nuevas presentaciones.
- \*30% obsequios y premios dados a clientes de forma directa o a través de clientes.

Los eventos de promoción tales como degustaciones, lanzamientos de producto, participación en planes comerciales y captura de clientes con producto obsequiado deberán librarse por sí solos en un periodo no superior a dos meses.

Los clientes también harán su evaluación de las actividades calificando el evento y el beneficio económico que este les significo.

A continuación se presenta el presupuesto a 5 años:

Tabla 3. Presupuesto a 5 años

<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
14.400.000	17.000.000	26.000.000	32.000.000	38.000.000

### **Credibilidad y reducción del riesgo**

La credibilidad solo se logra con calidad y buen servicio, es por esto que nuestro plan de crecimiento integra gran inversión tecnológica y un buen presupuesto para la gestión comercial.

Solo la recompra y el crecimiento en ventas nos dirá que estamos haciendo las cosas correctamente y que estas cosas están funcionando.

Pero nuestra formula  $\text{Tecnología} + \text{Servicio} = \text{Calidad}$ , son nuestra estrategia para que todo aquel que compre nuestro producto lo vea como una alternativa excelente para su negocio o como el producto que quiere consumir en su hogar.

### **Equipo y estructura administrativa**

El equipo emprendedor está conformado por:

- Julián Grisales (35 años), Nacido en Neira, Caldas es un importante distribuidor de lácteos del área metropolitana, pionero en sistema de ventas a crédito puerta a puerta para productos lácteos ubicados en la categoría de consumo masivo con más de 20 años de experiencia en ventas.
- Andrés Rodríguez (25 años), Nacido en Medellín, Antioquía, actualmente está terminando sus estudios de pregrado en ingeniería de alimentos, ha realizado diferentes estudios en el área de calidad, administración y negocios, y producción de diferentes derivados lácteos, tiene 10 años de experiencia laboral en el sector lácteo desempeñando diferentes funciones de planta y administrativas liderando grupos de trabajo, es reconocido dentro del gremio por intermediar en procesos de compra y venta de maquinaria de segunda mano para el sector de producción láctea, asesoría en montajes, desarrollos de producto y conocimiento en uso de aditivos y tecnología alimentaria.
- Diana Yepes (23 años), Nacida en Medellín, Antioquia, es una abogada titulada en la universidad de Medellín con énfasis comercial, aduanero y tributario. Es nuestra asesora en el cierre formal de negocios, compra de maquinaria, elaboración de todo tipo de contratos y temas tributarios.
- Daniel Ceballos (45 años), Nacido en Itagüí, Antioquia, cuenta con una vasta trayectoria como representante comercial a nivel nacional de empresas como Creme helado, grupo Nutresa y comestibles DAN.

Cuenta con bases de datos y excelente relación con clientes de distintas partes del país.

Tiene altos conocimientos administrativos, liderazgo e iniciativa.

### **Sistemas de gestión**

La estructura de la empresa como esta en su nombre será una S.A.S constituida mediante documento privado autenticado en notaria e inscrito ante cámara de comercio debido a los excelentes beneficios ofrecidos por la normativa colombiana 1429, la anonimidad de los socios y el deseo de no comprometer su capital personal.

Gracias a que en nuestro equipo se encuentra una abogada con diferentes énfasis y experiencia, la documentación, cálculos de nómina, contratación y liquidaciones serán manejadas de forma profesional.

El contrato que tendrá el personal será a término fijo con todas sus prestaciones sociales. La facturación, contabilización, generación de informes y demás se elaboraran con ayuda del sistema SIESA UNO PYMES, un software contable sencillo, práctico y económico que cuenta con los módulos ideales para una empresa que produce y comercializa.