

Universidad del Rosario



GOAVA

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Natalia Andrea Arias Rojas

Bogotá, D.C.  
2022

Universidad del Rosario



GOAVA

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Natalia Andrea Arias Rojas

Katherine Sanjuan Pavón

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.  
2022

## Contenido

Lista de figuras .....	5
Glosario .....	6
Resumen ejecutivo y palabras clave .....	7
Abstract and key words .....	8
1. Modelo de negocio ampliado .....	9
1.1. La verbalización del modelo. ....	9
1.2. Análisis interno del modelo de negocio. ....	11
1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio. ....	12
1.4. Matriz de impacto D.O.F.A. ....	13
1.5. Visión y misión.....	14
1.6. Modelo ampliado.....	16
1.7. Cascada de proyectos. ....	17
2. Legal.....	18
2.1 Riesgos jurídicos .....	18
2.2 Planeación legal.....	19
2.3 Plan de trabajo .....	21
3. Comercial .....	22
3.1 Meta de ventas .....	22
3.2 Arquetipo de clientes.....	24

3.3. Funnel de ventas .....	25
4.1 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.....	28
4.2 Flujo de caja mensual 24 meses (2 años) .....	28
4.3 Balance general y estado de resultados .....	30
4.4 Indicadores financieros.....	31
5.Mercadeo y comunicación.....	32
5.1 Objetivo .....	33
5.2 Tiempo.....	34
5.3 Propuesta de valor .....	35
5.4 Segmentos.....	35
5.5 Fortalezas de competidores .....	36
5.6 Debilidades de competidores.....	37
5.7 Modelo de ventas.....	37
5.8 Lanzamiento .....	38
5.9 Equipo necesario .....	38
5.10 Presupuesto.....	39
6. Referencias bibliográfica .....	40

## Lista de figuras

1. Figura 1: Diseño del producto
2. Figura 2: Descripción de la idea
3. Figura 2: Análisis interno
4. Figura 3: Visión
5. Figura 4: Misión
6. Figura 5: Escenarios de Crecimiento
7. Figura 6: Documentos legales
8. Figura 7: Argumentos de ventas
9. Figura 8: Pronóstico de ventas
10. Figura 9: Personalidad del cliente
11. Figura 10: Cadena de ventas
12. Figura 11: Mezcla de mercados
13. Figura 12: Alianzas Comerciales

## Glosario

**Cultivo:** El cultivo es la práctica de plantar semillas en la tierra y realizar los trabajos necesarios para obtener fruto de ellas.

**Industrialización:** La industrialización es un fenómeno económico basado en la producción intensiva o/a gran escala de bienes

**Nutrición:** Se refiere a los nutrientes que componen los alimentos, se ocupa de los procesos que ocurren en tu cuerpo después de comer, es decir, el cuerpo absorbe, asimila y digiere los nutrientes.

## Resumen ejecutivo

El presente documento muestra el modelo y proyecto GOAVA, una idea la cual tiene como proyección aprovechar la guayaba pera para la industrialización de esta, creando dos líneas y modelos de negocios, en primer lugar, los alimentos, produciendo un dedito de guayaba (snack saludable), que aporta energía, vitaminas, fibras y minerales a nuestro organismo.

El cultivo de GOAVA se encuentra ubicado en la finca La Lunada terreno en el municipio de Flandes, Tolima, zona rural vereda tarqui, este lugar tiene valor agregado en términos de aspecto social, pues la labor que se puede realizar entre campesinos de la zona y GOAVA permite un mayor crecimiento, así mismo al producir y crear productos 100% naturales y que aporten al organismo logra tener beneficios y bienestar para todos los usuarios, por otro lado, se tiene como proyección ser una de las mejores empresas colombianas que desarrollen productos innovadores, con el fin de cumplir todas las necesidades del cuidado y bienestar personal; será reconocida por la excelente calidad de sus productos y su compromiso ambiental y social.

**Palabras claves:** Guayaba pera, cultivo, industrialización, bienestar, salud, innovación, emprendimiento, nutrición

## Abstract

This document shows the GOAVA model and project, an idea whose projection is to take advantage of the guava pear for the industrialization of this, creating two lines and business models, first, food, producing a guava finger (healthy snack), which provides energy, vitamins, fiber and minerals to our body.

The cultivation of GOAVA is located on the farm La Lunada land in the municipality of Flandes, Tolima, rural area Tarqui, this place has added value in terms of social aspect, because the work that can be done between farmers in the area and GOAVA allows further growth, likewise to produce and create 100% natural products that contribute to the body manages to have benefits and welfare for all users, on the other hand, it has as projection be one of the best Colombian companies that develop innovative products, in order to meet all the needs of personal care and welfare; will be recognized for the excellent quality of its products and its environmental and social commitment.

**Key words:** guava pear, cultivation, industrialization, wellness, health, innovation, entrepreneurship, nutrition

## 1. Modelo de negocio ampliado

### 1.1.La verbalización del modelo.

GOAVA, una idea de proyecto que desea unir la administración con otro sector y que mejor que hacer parte de la agricultura y sus frutales, es por esta razón que GOAVA cuenta con una finca llamada La Lunada terreno en el municipio de Flandes, Tolima, zona rural vereda tarqui, en el cual se cuenta con un cultivo de guayaba pera, más de 4.500 árboles, aproximadamente 5 hectáreas de cultivo esto con el de proyectar los snacks GOAVA, una gama de productos que satisface diferentes necesidades del sector , como lo es la falta de energía, de minerales, vitaminas y fibras. Es por esto, que con la más alta tecnología se desea realizar 3 snacks GOAVA, en primer lugar, tenemos GoPower uno que aportara energía a tu organismo, especialmente para deportistas y personas cansadas en los trabajos, que desea poder tener mejor rendimiento, asimismo, tenemos GoMix el cual va a poder aportar a tu organismo todas esas vitaminas que no se encuentran tan fácil y que tu cuerpo necesita, diseñado para cualquier tipo de persona que quiere comenzar con hábitos saludables, no sabe que comer de snack pero quiere algo rico y finalmente nos encontramos con GoMult, el cual contiene alto contenido de fibra, previene y alivia el estreñimiento, controla la obesidad, previene enfermedades cardiovasculares y controla los niveles de glucosa en la sangre.

Todos los snacks GOAVA son libres de azúcares añadidos, ni conservantes artificiales, productos 100% veganos para todo tipo de personas.

### Figura 1

*Diseño del producto*




Nota. Fuente propia

Figura 2

Descripción de la idea

Y1.04



**CONCEPTO DE NEGOCIO**  
/Idea de Negocio


**HOJA DE DECISIÓN**  
v1.3.1


**Qué hacer**  
Una cosa es tener una idea genial, pero explicarla de manera persuasiva a clientes, usuarios finales, socios y bancos es otra. Al hacer una descripción clara de la idea, será más fácil explicar y vender la idea así como recibir comentarios de ella.

**Cómo hacerlo**  
Empiece por escribir el nombre de la idea en la que está trabajando. Siga por tener una vista general de los diferentes componentes de la idea que quiere describir. Luego, use la lista de revisión para encontrar otros componentes de la idea que también se pudieran incluir en la descripción. Termine por poner palabras en todos los campos describiendo la idea.

**Siguiente paso**

- Cree un documento final que describa la idea completa.
- Haga un borrador de texto para la página web o una presentación.
- Envíe su descripción de la idea a personas que le puedan dar comentarios.

Licencia otorgada a: 

Producido por: 

### Descripción de la Idea

Decida por componentes clave de la idea y descríbelos lo mejor posible

**NOMBRE DE LA IDEA:** GOAVA

COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN
<b>Resumen de la idea</b>	Se tiene dos modelos de negocios a partir de la industrialización de la guayaba pera, productos de alimentos (corto plazo) y productos cosméticos (Largo plazo).
<b>Cuenta de la idea</b> (cómo surgió)	Esta idea nace a partir de un cultivo de guayaba pera que tienen mis papas en el municipio de Flandes, Tolima.
<b>Necesidades que va a satisfacer la idea</b> (problemas, nuevas oportunidades, ahorros, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto 100% natural</li> <li>• Saludable</li> <li>• Aporta energía</li> <li>• aporte social y ambiental</li> </ul>
<b>Grupos de clientes y mercados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deportistas</li> <li>• Oficinistas</li> <li>• Niños</li> </ul>
<b>Competidores y sustitutos</b> (actuales y futuros)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentarte</li> <li>• Nature's Heart</li> </ul>
<b>Oportunidades de patente</b> (valor de novedad)	Las oportunidades de patentes son altas, pues en este mercado no existe un snack saludable a base de guayaba pero que contenga vitaminas, fibras y minerales.

**LISTA DE REVISIÓN: COMPONENTES ADICIONALES**

- Ambiciones personales
- Derechos a la idea
- Necesidades de competencias
- Perfiles de competidores
- Potencial del mercado
- Distribución y logística
- Empaquetado
- Envasado (agrupación de)
- Ambiciones personales

COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN
<b>Descripción del producto</b> (funcionamiento, diseño, tecnología)	Dedito de guayaba pera, que contiene vitaminas, minerales, fibra y diferentes nutrientes que aportan a tu organismo energía.
<b>Fuentes de Ingresos</b> (nivel de precio, plan de precios, descuentos)	Estamos en búsqueda de inversionistas, con el fin de comenzar formulación y ejecución del producto.
<b>Costes e inversiones</b> (establecimiento, operaciones)	Como costos e inversiones se tiene la materia prima y la mano de obra, pues en el corto plazo se va a maquilar el producto.
<b>Disponibilidad de la producción</b> (obstáculos)	Nos encontramos en búsqueda de empresas que maquilen nuestro producto, así mismo, disponibilidad de producción de guayaba.

Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldión, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

Fuente: Figura tomado de GrowthWheel

## **1.2. Análisis interno del modelo de negocio.**

GOAVA tiene grandes fortalezas, pero al mismo tiempo tienen debilidades, las cuales nos permiten crecer y mejorar el bienestar de la compañía, es por esta razón que en primer lugar nos encontramos con productos 100% naturales, lo cual permite mayor salud y cuidado personal, pues hoy en día existe un alto contenido de químicos y sabores artificiales que no cumplen con los estándares de bienestar en el organismo, de los cuales afectan la salud y el bienestar del organismo, de igual forma, el aporte nutricional que nos ofrece este producto, pues se encarga de añadirle a tu organismo, vitaminas, fibras, minerales y energía, ya que todos los cuerpos requieren de estos nutrientes y algunos carecen de estos, antes que nada GOAVA es consciente del medio ambiente y la sociedad, es por esto que sus empaques son biodegradables y adicionalmente a esto, contratar y brindar un trabajo digno a campesinos de la verdad tarqui, capacitándolos sobre el cultivo de guayaba pera, su funcionamiento y cuidado.

Finalmente nos encontramos con debilidades, que se pueden convertir en oportunidades de mejora, pues nuestro mercado no se encuentra validado, pues se visualizó el panorama pero no se ha hecho ningún tipo de pruebas, por otro lado nos encontramos con que GOAVA no cuenta con un canal de comunicación, no se ha transmitido a los clientes la información que se quiere brindar, así mismo no se ha podido validar un prototipo visual del producto, pues es necesario para conocer características físicas que este va a tener, su tamaño y sabores. Finalmente al no contar con un modelo de negocio estructurado, no contamos con estructura de precios, ni de ingresos.

Figura 3

*Análisis interno*

Análisis Interno DOFA	
<b>FORTALEZAS</b> (Liste las Fortalezas en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más importante, en el No 2 la segunda en importancia y así sucesivamente)	
1	Producto 100% Natural
2	Brinda energía a tu organismo
3	Empaque biodegradable
4	Producto innovador
5	Hoy en día las tendencias saludables tienen gran importancia
6	
7	
8	
<b>DEBILIDADES</b> (Liste las Debilidades en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más crítica, en el No 2 la segunda más crítica y así sucesivamente)	
1	No esta validado el segmento de clientes
2	No se cuenta con canales de comunicación
3	No hay prototipo de producto
4	No hay modelo de negocio
5	No hay estructura de costos
6	
7	
8	
9	

ANALISIS  
INTERNO

Fuente: Figura tomado de GrowthWheel

**1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.**

Hoy en día existen fuertes tendencias de consumo de productos saludables y naturales, este mercado ha ido creciendo a medida que las necesidades del consumidor se van creando, además de la conciencia y la preocupación que las personas tienen sobre los productos que utilizan y adquieren, es por esta razón, que están buscando productos frescos, naturales, libre de conservantes, azúcares y demás factores que afectan nuestra salud.

El mercado de los alimentos, centrándonos más en mercado de snacks saludables, podemos encontrar distintas clases de productos, de diferentes materias primas, sin embargo empresas que utilicen la guayaba pera para la industrialización de estos no se encuentran,

GOAVA, es la primera empresa a realizar un dedito de guayaba pera, que sea libre de conservantes, azúcares añadidos y si alto en minerales, fibras y vitaminas.

#### 1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.

**Tabla 1**

*Modelo de matriz DOFA*

	<b>Ayuda alcanzar el objetivo</b>	<b>No ayuda alcanzar objetivo</b>
<b>Inter no</b>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto 100% natural</li> <li>• Brinda energía a tu organismo</li> <li>• Empaque biodegradable</li> <li>• Hoy en día las tendencias saludables Son de gran importancia</li> <li>• Empaque practico</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia en el mercado</li> <li>• No se ha validado el segmento de clientes</li> <li>• No hay prototipo de producto</li> <li>• No hay modelo de negocio</li> <li>• No se ha realizado una estructura de costos</li> </ul>
<b>Exter no</b>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia de alimentación saludable</li> <li>• Tendencia a compras por página web</li> <li>• Pocos producto saludables a partir de la Guayaba Pera</li> <li>• Diversidad de creación de productos</li> <li>• Internacionalización del producto</li> <li>• Exportar en dólares</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Normas y leyes que regulen los productos de alimentos</li> <li>• Fácil ingreso a competidores</li> <li>• Productos diferentes a base del mismo frutal</li> <li>• Plaga en el frutal (mosca y el picudo)</li> <li>• Amenaza social</li> <li>• Legalidad rigurosa</li> </ul>

Fuente: (Roberto, 2004)


## 1.5. Visión y misión.

**Visión:** En el 2026, GOAVA será una de las mejores empresas colombianas que desarrollen productos con gran aporte nutricional, que satisfaga las necesidades del usuario y que su practicidad permita fácil manejo y transporte, con el fin de cumplir todas las necesidades del cuidado y bienestar personal; será reconocida por la excelente calidad de sus productos y su compromiso ambiental y social.

Figura 4

### Visión

Y1.02



**CONCEPTO DE NEGOCIO**  
/Idea de Negocio



**HOJA DE DECISIÓN**  
v1.9.1

**Qué hacer**  
Algunas empresas tienen una visión de un mundo futuro que ofrezca nuevas oportunidades o resuelva viejos problemas.  
Al poner en palabras esta visión, nosotros tendremos una idea más clara de la base en la que está fundada la empresa.

**Cómo hacerlo**  
Empiece al pie de la hoja por describir el mundo que la empresa está viviendo hoy. Ponga palabras clave que describan esta realidad actual.  
Siga por poner en palabras la realidad nueva o el mundo del que quiere que su empresa sea una parte en el futuro.  
Termine por describir algunos de los elementos clave que podrían ser una parte de los cambios necesarios.

**Siguiente paso**

- Cuente la visión de la empresa a sus empleados.
- Use la visión para comunicar la esencia de la empresa al mundo afuera.
- Haga un plan de acción para cómo la visión debe manifestarse en las operaciones diarias.

Licencia otorgada a:  

Producido por: 

**Visión**  
Cree una visión de nuevas oportunidades o problemas resueltos



growthwheel.com

**DESCRIPCIÓN DEL MUNDO FUTURO**

Un mundo con buenos hábitos saludables, con cambios de estilos desde pequeños, que aporte a una educación sobre bienestar y cuidado personal, además de encontrar personas que se preocupen no solamente por la salud, también lo social y ambiental.

**Bienestar**

Salud

Sociedad

Medio Ambiente

**ELEMENTOS PARA HACER LOS CAMBIOS NECESARIOS**



Productos naturales



Impacto social



Impacto ambiental



**DESCRIPCIÓN DEL MUNDO DE HOY**

Hoy en día las personas son más conscientes de los productos que les aporte y brinde nutrientes a su organismo, así mismo que no contengan ni sabores ni ingredientes artificiales

**Tendencias saludables**

Tendencias ambientales

Productos Naturales

Sin químicos

Buen sabor

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_


Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldián, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

Fuente: Figura tomado de GrowthWheel

**Misión:** Hacer saludable la vida de las personas

**Figura 5**

*Misión*



Y1.01

**CONCEPTO DE NEGOCIO**  
/Idea de Negocio


**HOJA DE DECISIÓN**  
v1.9.1


**Qué hacer**  
La misión de la empresa está relacionada con la motivación que creó la idea de negocio y el fundamento de la empresa.  
Una misión clara y escrita puede crear una sensación continua de significado tanto para la empresa como para el grupo objetivo.

**Cómo hacerlo**  
Para empezar, conteste de manera breve y precisa las 5 preguntas claves sobre su empresa.  
Luego, formule una frase que pueda usar como borrador de su misión. Para inspirarse use las respuestas que acaba de escribir.  
Termine por reducir la frase de misión a un mantra de 2 a 5 palabras.

**Siguiente paso**

- Use el borrador y el mantra para formularse más libremente de su misión.
- Envíe la misión escrita a personas que le puedan dar comentarios.
- Haga un plan de acción para que los clientes puedan experimentar la misión de su empresa.

Licencia otorgada a:  UR empresa

Producido por: 

**Misión**  
Formule el objetivo y la misión de la empresa

CATEGORÍA	PREGUNTA CLAVE	RESPUESTA
CONCEPTO/ PRODUCTO	¿QUÉ problema resuelve su empresa?	1 La mala alimentación las personas ocasionado por un sistema alimentario que no brinda las necesidades acordes a cada organismo, cada año fallecen alrededor de 2,8 millones de personas por obesidad o sobrepeso.
CLIENTE/ GRUPO OBJETIVO	¿Para QUIÉN está resolviendo el problema?	2 Para personas que necesitan de una energía extra en su día a día, que ademas quieren un aporte en vitaminas, fibras, minerales y que al mismo tiempo no contenga azucares ni conservantes adicionales.
PROCESO/ TECNOLOGÍA	¿CÓMO resuelve el problema?	3 Al crear un snack saludable que no solo aporte a tu organismo y que al mismo tiempo sea beneficioso con el medio ambiente y la sociedad, crear un círculo y un equilibrio entre un producto ideal.
CREACIÓN DE VALOR	¿QUÉ valor crea para el grupo objetivo?	4 GOAVA trabaja con productos 100% naturales, los cuales nos permiten un valor agregado al no trabajar con químicos que afecten nuestro organismo, pues por el contrario brindamos vitalidad, energía y salud.
OBJETIVO	¿POR QUÉ es importante?	5 Este proyecto es importante ya que aporta a tu salud y al mismo tiempo es una fuente de generación de empelo a campesinos de la vereda Tarquí, en el municipio de Flandes, Tolima.

↓

**EL BORRADOR DE LA MISIÓN EN UNA FRASE**  
La misión de la empresa es entregar/crear/desarrollar...

- 1 Un producto 100% natural que ayude a tu organismo
- para el grupo objetivo...
- 2 de las personas que necesitan energía, pero que al mismo tiempo quieren algo saludable
- de modo que nosotros...
- 3 Les brindamos un snack saludable que quite esos antojos de dulce
- y así ayudamos a nuestros clientes a...
- 4 Tener un mejor estilo de vida

Somos apasionados de esta tarea porque...

- 5 Podemos ayudar a todas las personas que desean cambiar sus hábitos alimenticios

La misión formulada como un mantra:

Fecha:

Nombre:

Empresa:

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldión, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

© 2005-2018 GrowthWheel International Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel.

growthwheel.com

Fuente: Figura tomado de GrowthWheel

### **1.6.Modelo ampliado.**

Al realizar el modelo ampliado se puede observar y proyectar los objetivos que se obtendrían una vez se empieza la producción del producto, es por esta razón que para los objetivos del área financiera es de gran importancia encontrar a los posibles inversionistas del proyecto, esto con el fin de conseguir la inversión inicial de 30'000.000, en la cual incluye la formulación del producto, la producción y el empaque del mismo, por otro lado, se puede tener como objetivo la proyección de la rentabilidad del cliente y Roi, pues estos indicadores nos darán un proyección de recuperación de la inversión realizada, con el fin de conocer cuántos productos vender y en cuanto tiempo recuperar la misma.

En segundo lugar, nos encontramos con los objetivos del área de mercadeo, se puede analizar la calidad percibida por los clientes, pues esto nos permite acercarnos más al desarrollo del modelo de satisfacción del cliente, con el fin de generar estrategia de mercadeo para la fidelización de los clientes, para obtener resultados satisfactorio al momento de empezar con la producción y ventas del producto.

En tercer lugar, y en relación con lo mencionado anteriormente, es de gran importancia tener objetivos en el área de operaciones, pues nos permite complementar la calidad y producción en el proceso, es por esto que al generar producción por empleado, podemos observar y analizar la reducción de tiempos durante el proceso de producción, para así cumplir con los objetivos y metas deseadas en el trayecto de un tiempo y recuperar la inversión inicial.


Finalmente, al hablar de los objetivos del área de recursos, es muy importante tener en cuenta a los colaboradores, pues es importante desarrollar capacitaciones para poder determinar el número de los trabajadores capacitados para el trabajo, pues esta educación permite una mejora continua en la empresa y sus productos, de igual forma evaluar la efectividad en la comunicación, pues eso permite mayor efectividad en las labores y para terminar, calcular las ventas por vendedor, estas nos aportaran en cuanto a determinar la eficiencia de cada uno.

### 1.7.Cascada de proyectos.

Figura 6

Escenarios de crecimiento

Y1.06



**CONCEPTO DE NEGOCIO**  
/Idea de Negocio


**HOJA DE DECISIÓN**  
v1.0.1


**Qué hacer**  
Podemos hacer crecer una empresa en varias maneras. Al decidimos por una estrategia de crecimiento, podemos centrarnos en la forma de crecimiento que nos gustaría.  
Conversaciones sobre estrategias de crecimiento son importantes para crecer, especialmente para empresas con más de un socio.

**Cómo hacerlo**  
Empiece por revisar los diferentes escenarios de crecimiento y marque qué tan atractivo piensa que es cada uno.  
Continúe por poner qué es lo más atractivo de cada uno de los escenarios de crecimiento.  
Termine por escribir cuáles son las partes menos atractivas de los escenarios de crecimiento. Esto es para que tome nota de qué los hace menos atractivos.


**Siguiente paso**

- Piense en cómo podrían salir los escenarios de crecimiento más atractivos.
- Haga un plan de acción para obtener el escenario de crecimiento más atractivo.
- Haga un presupuesto del escenario de crecimiento que quiera que suceda.

Licencia otorgada a: 

Producido por: 

**Escenarios de Crecimiento**  
Seleccione el escenario de crecimiento más atractivo



ESCENARIOS DE CRECIMIENTO POSIBLES	ATRACTIVIDAD (MARQUE CON X)					LO MÁS ATRACTIVO DE ESTE ESCENARIO	LO MENOS ATRACTIVO DE ESTE ESCENARIO
	1	2	3	4	5		
<b>Crecimiento del volumen</b> (más pedidos, mayores cantidades, desarrollo de la planta productora, más empleados)				X		Estos productos al no encontrarse en un unico segmento de mercado, tiene la posibilidad de llegar a más personas, ademas de alianzas.	La alianzas estrategicas no son tan faciles con compañías tan grandes, sin embargo al poder cumplir con los requerimientos podemos llegar.
<b>Crecimiento de idea y producto</b> (nuevos productos, servicios, tecnología, conceptos)				X		Se puede realizar diferentes modelos de negocios a partir del mismo frutal, pues este tiene grandes beneficios en el organismo	No existe nada el mercado, es necesario empezar a validar la información y encontrar los beneficios que este frutal puede tener
<b>Crecimiento de calidad</b> (investigación y desarrollo, desarrollo de producto, competencia o servicio)				X		No existen grandes estudios de este frutal, sin embargo con una buena investigación se podría encontrar mayores beneficios	En el desarrollo del producto no se ha podido avanzar mucho y puede quitar tiempo mientras se llega a la textura, forma e ingredientes que se quiere.
<b>Crecimiento de la red profesional</b> (colaboraciones, tercerización, alianzas, suministro de competencias)		X				Las alianzas que se podrían hacer, son con supermercados y tiendas saludables.	No existe potencial en colaboraciones con otras empresas ni suministros, pues el mismo proyecto se encarga de producir materia prima.
<b>Crecimiento de mercado</b> (nuevos mercados, mayor participación en el mercado, internacionalización)				X		La internacionalización del producto es un gran potencial, pues la tendencias y vida de las personas van acorde al producto.	No es fácil llegar a un mercado y país nuevo, se requiere de estudios de mercado profundos acerca del productos y sus segmentos.
<b>Crecimiento de ingresos</b> (mayores márgines, mayor productividad, reducción de costes, estrategias de precio, economía de escala)				X		No se ha analizado clientes potenciales, ni similacros de ventas, sin embargo, existe mercado para esta clase de productos.	Al no tener clientes, ni páginas, no se ha consolidado el mercado al cual se quiere llegar
<b>Crecimiento financiero</b> (fusión o compra, inyección de capital, inversores, IPV)				X		Estamos en búsqueda de inversionista e inyección de capital,	No esb tan fácil conseguir inversionistas que quieran hacer parte de un proyecto toltamente nuevo.

Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

© 2005-2018 GrowthWheel International Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel.

growthwheel.com

Fuente: Figura tomado de GrowthWheel

## 2. Legal

### Figura 7

#### Documentos Legales

CATEGORÍA	TIPO DE DOCUMENTO	PRIORIDAD (califique de 1 a 3)			ESCRITO		QUIÉN NECESITA EL DOCUMENTO?	PUNTOS CLAVE DEL DOCUMENTO
					SÍ	NO		
Acuerdos del propietario e inversionistas	Acuerdos de accionistas		x	x			Los accionistas	Los Aportes, el capital, el plan de inversión
	Estatutos		x	x			La Camara de Comercio	Las reglas de juego de la sociedad, como se toma las decisiones (mayoría)
	Acuerdo de confidencialidad	x		x			GOAVA	Cual es la sancion por incumplir y que es confidencialidad
Contratos de empleados	Contratos de empleo		x	x			Los trabajadores, ministerio de trabajo y GOAVA	Tipo de contrato, salario, obligaciones de las partes
	Acuerdos de bonificación	x		x			Los trabajadores	Tipo de bonificación y porque, las metas a lograr
	Acuerdos de derechos intelectual	x		x			GOAVA, la SIC	La sanción por incumplimiento, Actividades que daran propiedad intelectual dentro de la compañía
	Opción o garantía de programas	x		x			GOAVA	
Productos y servicios	Responsabilidad del producto		x	x			Clientes	Los temas sanitarios, El rotulado nutricional
	Aplicación de patentes	x		x			la SIC	Cual es la invención que otorga en derecho de patente (novedad, nueva, nivel inventivo y aplicación industrial)
	Protección de diseño		x	x			La SIC	Signo distintivo, especificar colores y la categoría de NIZA
	Registro de marcas		x	x			la SIC	Signo distintivo, especificar colores y la categoría de NIZA
	Declaración de derecho de autor	x		x			la SIC	Quien es el titular de derecho.
Contratos de clientes y términos	Condiciones generales de venta	x		x			Los clientes, Goava	Garantías, terminos y condiciones
	Confirmaciones de pedidos	x		x			GOAVA	Fechas, terminos y condiciones, duración
	Contrato de entrega	x		x			Clientes	Fechas, terminos y condiciones, duración
	Acuerdo de servicio	x		x			GOAVA, Clientes	Fechas, terminos y condiciones, duración
	Acuerdo de licencia o regalías	x		x			Otras empresas	Los FEE, terminos y condiciones, la duración del acuerdo
Contratos con proveedores y términos	Condiciones generales de compra	x		x			Los Proveedores	
	Contratos de compra	x		x			Los Proveedores	Productos a comprar, precios, terminos y condiciones
	Acuerdos de equipo de arrendamiento	x		x			GOAVA, otra empresa	Fecha de terminación del contrato, precio, duración, penalización.
	Acuerdos de oficina e instalaciones	x		x			GOAVA, otra empresa	Instalaciones a realizar, precios, garantías, durabilidad, terminos y condiciones
	Contrato de seguro	x		x			Aseguradora, corredor de seguros	Tipo de seguro, lo que incluye, precios
Acuerdos de asociación	Distribución de contrato	x		x			GOAVA	
	Contrato de agencia	x		x			Otra empresa	
	Contrato de colaboración	x		x			Otra empresa y GOAVA	Cuál es el proyecto en común, distribución de ganancias y perdidas, distribución de utilidades y aportes
	Acuerdo de maera compartida	x		x			GOAVA	Cuál es el proyecto en común, distribución de ganancias y perdidas, distribución de utilidades y aportes
	acuerdo de empresa colectiva	x		x			GOAVA Y Otras empresas	Cuál es el proyecto en común, distribución de ganancias y perdidas, distribución de utilidades y aportes
	Acuerdo de franquicia	x		x			GOAVA	El FEE, las obligaciones de las partes, la duración del contrato
Acuerdo de patrocinio	x		x			GOAVA	Cantidad de patrocinio, terminos y condiciones	

Fuente: Figura tomado de GrowthWheel

### 2.1 Riesgos jurídicos

En nuestra actividad, unas situaciones las cual nos genera riesgos legales es la falta de protección de producto, como el de la formulación, pues al considerarnos un producto que desea ser único y diferenciador en el mercado, puede llegar a ser atractivo para los competidores, es por esta razón que el tema de marca, es de gran importancia, pues esto nos permite el derecho exclusivo de impedir que otros exploten GOAVA, además de impedir que terceros fabriquen, utilicen y comercialicen e importen los SNACKS saludables GOAVA si no se tiene su

autorización legal. asimismo, reglamentaciones legislativas y ejecutivas en los sistemas de control de alimentos, pueden ocasionar un riesgo en GOAVA, pues estas normas generan ciertas prohibiciones y/o cambios en la producción de un producto y finalmente, la constitución de la empresa, es de gran importancia y puede reducir los riesgos jurídicos, pues una empresa que opera en la formalidad tiene a largo plazo mayores expectativas de crecimiento y permanencia que un negocio informal.

## **2.2 Planeación legal**

1. Consultar que sea posible registrar el nombre de GOAVA, es decir, que ninguna otra empresa tenga mi nombre
2. Preparar, redactar y suscribir los estatutos de la compañía. Esto nos permite regular la relación entre nuestros socios mediante un contrato.
3. Tramitar el PRE-RUT en la Cámara de Comercio, en el cual hay que presentar formularios estatutos, cedula de ciudadanía.
4. En la Cámara de Comercio se llevará a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; en el cual hay que cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital.
5. Es importante crear una cuenta bancaria a nombre de la empresa, pues esto es necesario para que la DIAN proceda a registrar el RUT como definitivo.
6. Se debe realizar contratos para los empleados que van a empezar a trabajar en GOAVA, asimismo se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.
7. Los registros de marcas ante la SIC

8. Adelantar los tramites de registro sanitario INVIMA:

- Formulario correspondiente al trámite.
- Certificado de existencia y representación legal del titular y del fabricante; o, en su defecto, su matrícula mercantil
- Recibo de pago, cuyo monto debe coincidir con el indicado en el tarifario del Invima.

**Paso 1:** Inscribir GOAVA ante el Invima

**Paso 2:** Se deberá concretar cuál es la categoría de su producto según la clasificación de alimentos para el consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública. Lo podemos encontrar en el anexo técnico de la Resolución 719 de 2015. Estas normas nos permite indicar y dividir los alimentos que pueden ser de riesgo alto, medio o bajo. Esto con el fin de identificar si los productos GOAVA es alto riesgo (RSA) con 5 años de vigencia, es medio riesgo (PSA) con 7 años de vigencia y si es bajo el riesgo (NSA) con 10 años de vigencia.

**Paso 3:** Se debe cancelar las tarifas correspondiente al trámite

2.3 Plan de trabajo

Tabla 2

Plan de trabajo

FASES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																															
	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
Consultar nombre GOAVA																																
Preparar, redactar y suscribir los estatutos de la compañía																																
Tramitar el PRE-RUT																																
Cámara de Comercio																																
Cuenta bancaria																																
contratos para los empleados																																
Registro SIC																																
INVIMA																																

Nota. Fuente propia

### 3. Comercial

#### 3.1 Meta de ventas

**3.1.1 Semanal:** Se espera que durante los primeros dos meses GOAVA venda al menos 5 snacks semanales, además de lograr conseguir 25 nuevos seguidores, se consolide 1-2 clientes y su reconocimiento crezca un 15%

**3.1.2 Mensual:** Durante los primeros 4 meses se espera que se logren vender al menos 50-100 snacks en total, es decir, un promedio de 24 snacks por mes mientras GOAVA genera mayor reconocimiento y confianza con los consumidores. Así pues, se espera conseguir alrededor de 500 seguidores y su reconocimiento se potencialice respecto a su primer mes.


**3.1.3 Final de consolidación:** Para el primer año se venderán 700 snacks. Sin embargo, con el pasar del tiempo se espera aumentar esa cantidad.

**3.1.4 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual:** El número de nuevos clientes se medirá cada trimestre, con el fin de poder analizar el crecimiento de GOAVA y generar estrategias que permitan un mejor desarrollo y alcance en cuanto a redes, seguidores y clientes.

#### Figura 8

*Argumentos de Ventas*

G3.31



**RELACIONES CON LOS CLIENTES**  
/Ventas y Servicio

**HOJA DE DECISIÓN**  
v2.0


**Qué hacer**  
Cuando se vende un producto es importante tener buenos argumentos a mano.


Al conocer nuestros argumentos de venta, impulsamos nuestra presentación, así como nuestra confianza cuando estamos negociando con el cliente.

**Cómo hacerlo**  
Empiece por repasar los argumentos de venta listados.  
Continúe decidiendo qué tipos de argumentos de venta son útiles para su empresa.  
Termina escribiendo los argumentos como los quiera decir cuando hable con un cliente.

**Siguiente paso**

- Agregue los nuevos argumentos de venta en las cartas de ventas y otros materiales de ventas.
- Informe al personal de ventas sobre los nuevos argumentos de venta.
- Anote para recordar los argumentos a utilizarse en el diálogo con el cliente.

Licencia otorgada a:  **U del Rosario**

Producido por:  **GrowthWheel®**

**Argumentos de Ventas**  
Frase claves de venta para dialogar con el cliente



CATEGORÍA	TIPO DE ARGUMENTO DE VENTAS	ÚTIL		REDACCIÓN DEL ARGUMENTO DE VENTAS
		Sí	No	
<b>EL PROVEEDOR</b>	Buenas referencias de clientes	x		Los clientes son parte fundamental con la empresa, pues son a quienes satisfacemos las necesidades y brindamos soluciones a estas, además de ser quienes adquieren y difunden una marca
	Testimonios de clientes	x		El pensamiento de los clientes son parte fundamental en toda organización pues permiten mejorar y tener un concepto de lo que opinan y si va por buen camino
	Comparación de la Competencia		x	Cada empresa es diferente y tiene sus propios valores agregados y compararse no es siempre la mejor alternativa, hay que tomar las cosas como opciones de mejorar
	Buen juego			
<b>EL ORDEN</b>	Mejor calidad	x		La calidad de los productos siempre va hacer un pilar fundamental en GOAVA, pues esta permite que cada empresa crezca en audiencia y consumidores
	Más servicio	x		El servicio y trato con los clientes es la primera impresión de ellos, además de poder crear la fidelización que cada empresa desea
	Ajuste de la orden			
<b>PRECIO Y FINANZAS</b>	Costo competitivo	x		Una competencia sana siempre va hacer bien aceptada e invertir en estrategia y pautas para generar más impacto puede ser el comienzo de un costo competitivo
	Período de recuperación	x		Este es de gran importancia, pues nos permite identificar el tiempo en el que se va a recuperar la inversión y al mismo tiempo nos ayuda a implementar estrategias para lo mismo.
	La compra supone un ahorro	x		Al tener un ahorro en compras de materia prima o otras necesarias para el funcionamiento de la empresa, es importante conocer la mejor oferta que aporte a un ahorro para la compañía
	Posibilidad de descuento	x		Siempre van a existir temporadas de descuento para agradecer o motivar a los consumidores en fechas especiales.
<b>RIESGOS</b>	Entendimiento común	x		Siempre hay que estar alineados a la hora de crear una empresa, pues si todos van en la misma dirección permite mayor eficiencia en la compañía
	Compromiso con el orden	x		El orden y el compromiso van de la mano con lo que la empresa quiere ser, pues al plantear metas, es necesario determinar como se desea alcanzar
	Período de prueba	x		El periodo de prueba permite tener mayor control de lo que funciona y no para la empresa, además de su bienestar.
	Documentación Efecto	x		<b>Al tener todo documentado y planteado permite mayor transparencia en las actividades de la empresa</b>

Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldión, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

Fuente: Figura tomado de GrowthWheel

**Tabla 3**

*Pronóstico de Ventas*

Pronóstico de ventas por cliente

GRUPO DE CLIENTES	NOMBRE DEL CLIENTE	Unidades por mes	Unidades por año	precio unitario	ingresos	Participación %
DEPORTISTAS	Manuela Rivas	5	20	\$ 10.000	\$ 200.000	
	Claudia Bonilla	3	12	\$ 10.000	\$ 120.000	
	Diego Bello	7	28	\$ 10.000	\$ 280.000	
	Alejandra Chavez	2	8	\$ 10.000	\$ 80.000	
TRABAJADORES	Luis Felipe Arias Rojas	1	4	\$ 10.000	\$ 40.000	
	German Robayo	4	16	\$ 10.000	\$ 160.000	
	Diego Sogamoso	6	24	\$ 10.000	\$ 240.000	
	Natalia Caicedo	3	12	\$ 10.000	\$ 120.000	
PERSONAS TENDENCIAS SALUDABLES	Eliana Bello	4	16	\$ 10.000	\$ 160.000	
	Carmenza Rojas	6	24	\$ 10.000	\$ 240.000	
	Monica Lopez	1	4	\$ 10.000	\$ 40.000	
			3	12	\$ 10.000	\$ 120.000

Pronóstico de ventas por producto o servicio

CATEGORÍA DE PRODUCTO O SERVICIO	NOMBRE DEL PRODUCTO	Unidades por mes	Unidades por año	precio unitario	ingresos	Participación %
SNACK QUE APORTA ENERGIA	GoPower					
		200	2400	\$ 10.000	\$24.000.000	
SNACK QUE APORTA VITAMINA	GoaMix					
		180	2160	\$ 10.001	\$21.602.160	
SANCK QUE APORTA FIBRA	GoMult					
		130	1560	\$ 10.002	\$15.603.120	

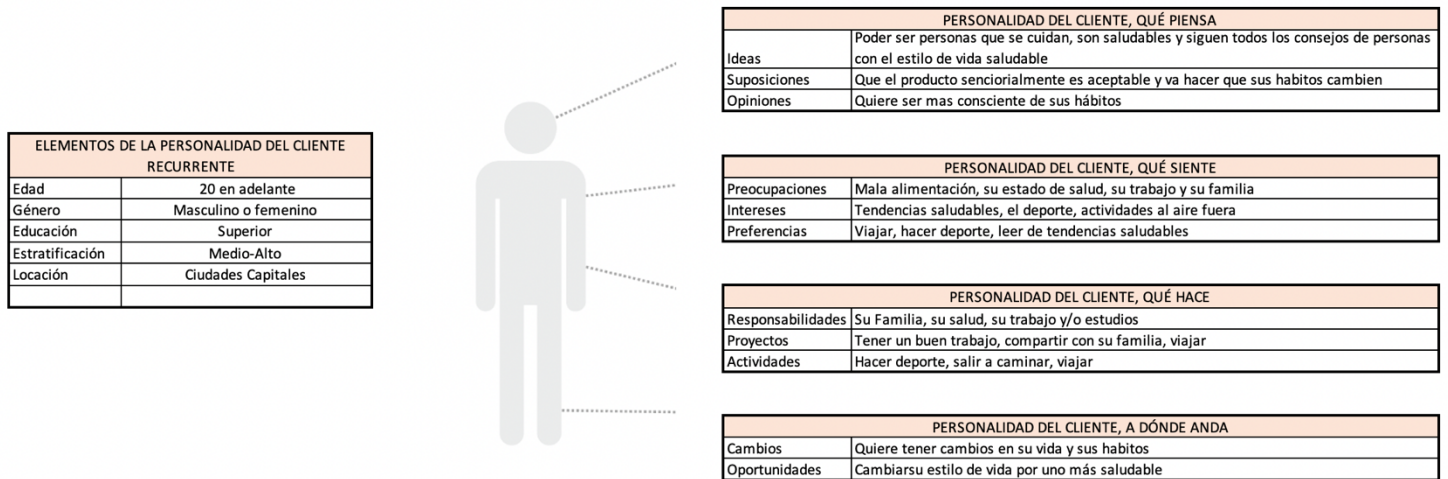
Fuente: Figura tomado de GrowthWheel

### 3.2 Arquetipo de clientes

Los esfuerzos de GOAVA se van a centrar en todas las personas que siguen y conocen de las tendencias saludable, que se preocupan por su bienestar personal, ya que este segmento de mercado nos permite abarcar todas aquellas personas que se cuidan, que les puede gustar el deporte, que pueden tener problemas de salud y/o que únicamente quieren ser más conscientes de sus hábitos, esto nos permite no cerrarnos en un nicho específico, pero que al mismo tiempo abre las oportunidades al mercado y las personas de entrar y conocer GOAVA y sus tendencias para el cuidado personal y la salud.

## Figura 9

### Personalidad del Cliente



#### SITUACIÓN DE LA PERSONALIDAD DE CLIENTES ACTUALES

Retos	Necesidades	Circunstancias
Saber que es saludable y no para su cuerpo	Conocer de productos y tendencias saludables	No todas la tendencias y los tips encajan en todos los cuerpos
Conocer las necesidades que tiene su cuerpo	Conocer tendencias de cuidado personal	No conocer su cuerpo y lo que el necesita
Identificar que metas desea cumplir con el proposito saludable	Conocer sus propositos y metas	Al no conocer a donde quiere llegar, no va a poder seguir una ruta a la cual seguir

Fuente: Figura tomado de GrowthWheel

### 3.3. Funnel de ventas

Para comenzar hay que tener en cuenta el funcionamiento de GOAVA, para el primer mes vamos a tener actividades de acercamiento con nuestro clientes, donde se realizar llamadas a los clientes, así mismo, empezaremos a generar atención por nuestros clientes y es ahí donde se empiezan a realizar actividades mediante nuestras redes sociales, esto con el fin de captar mejor la atención de los usuarios, las llamadas con nuestros clientes se van a realizar mes de por medio, esto con el fin de no saturar de información ni tensión a las personas.


Para complementar lo anterior, se desea implementar las entrevistas, para tener retroalimentaciones de nuestro productos y conocer que opinan, que les gusta y que mejorarían de la marca. Todos estos cuestionarios se pueden realizar en plataformas como Google o demás aplicaciones que rectifiquen la validez de las respuestas. Esto se va a manejar teniendo en cuenta la primera vez que conocen el producto, es decir el primer mes y se pueden hacer controles de refuerzo cada tres meses.

Algo a tener en cuenta, son las ofertas, pues estas motivan la compra por los usuarios, además de sentirse consentidos y queridos por las marcas, es por esta razón que se plantean tener ofertas en días especiales, como lo son día de la madre, del padre, navidad , día del deportista y demás fechas importantes para todos nuestro usuarios. Por otro lado, el área encargada de los boletines, se hará responsable de enviarlos mediante correo institucional, con el fin de manejar una transparencia en la información.

Finalmente hay que tener en cuenta los eventos propios, como lo son el lanzamiento y las ferias en las que podamos asistir, esto con el fin de aumentar el reconocimiento de las personas y llegar y captar la atención de todas aquellas que aún no conocen los snacks GOAVA, claro está todo apoyado de las redes sociales, la página web y nuestro blog.

Figura 10

Cadena de ventas



63.01

**RELACIONES CON LOS CLIENTES**  
/Ventas y Servicio


**HOJA DE DECISIÓN**  
v2.0


**Qué hacer**  
Podemos descomponer el proceso de ventas en diferentes fases. Algunas veces el proceso es tan fuerte como el factor más débil.  
Al revisar sistemáticamente todos nuestros subprocesos, podemos encontrar nuevas formas de fortalecer la cadena de ventas.

**Cómo hacerlo**  
Empiece por obtener una visión general de las 12 diferentes partes de la cadena de ventas. Marque qué tan bien opina que su empresa está haciendo cada una.  
Continúe por decidir quién en la empresa debe ser responsable de cada subproceso de ventas. Algunos elementos de la cadena de ventas pueden ser externalizados.  
Termine haciendo sugerencias sobre cómo mejorar el subproceso para fortalecer la cadena de ventas elemento por elemento.


**Siguiente paso**

- Haga un plan de acción para llevar a cabo las sugerencias para fortalecer el esfuerzo de ventas.
- Delegue tareas dentro de los subprocesos.
- Encuentre maneras para acortar las partes del proceso de venta.

Licencia otorgada a: 

Producido por: 

**Cadena de Ventas**  
Encuentre maneras de fortalecer cada parte del proceso de venta



		¿QUÉ TAN BUENOS SOMOS? (1-5 CRUCES)	¿QUIÉN DEBE SER EL RESPONSABLE?	¿CÓMO MEJORAR EL SUBPROCESO?
PREPARACIÓN DE LA VENTA	#1 Planeación de venta	X	Finanzas	Al tener metas y estrategias establecidas permite mejor desarrollo de una planeación de ventas que se desea realizar para llegar ahí!
	#2 Definición del futuro cliente	X	Finanzas	Al conocer el segmento de clientes y a quien va dirigido, se puede definir de una manera mas sencilla el futuro del mismo
	#3 Materiales de venta	X	Finanzas	Al conocer la dinámica en la que se van a realizar estos procesos de ventas y estar alineados todos con los objetivos permite conocer las necesidades
APERTURA DE LA VENTA	#4 Redes	X	Mercadeo y comunicaciones- Natalia	Las redes son un medio de comunicación con el clientes, las cual nos permite transmitirle la información y beneficios que a este le interesa conocer
	#5 Diálogo con el cliente	X	Mercadeo y comunicaciones- Natalia	La constante comunicación con el usuario es de gran importancia, pues nos permite generar una retroalimentación de su experiencia con el producto
	#6 Reuniones de clientes	X	Mercadeo y comunicaciones- Natalia	Los focus group son una alternativa importante al querer lanzar un producto, pues nos permite validar la información y expectativas del consumidor respecto al producto
CIERRE DE LA VENTA	#7 Propuesta y oferta	X	Mercadeo y comunicaciones- Natalia	El diferenciar es de gran interés, pues es el valor agregado que nos permitimos brindarle a las personas y lo que nos va a destacar del resto
	#8 Negociación	X	Mercadeo y comunicaciones- Natalia	Una persona que se relacione bien, conozca el mercado y los objetivos y sus límites, permite tener una negociación entosa
	#9 Pedido/ factura/ contrato	X	Abogado	Al conocer los tipos de contrato y las condiciones con los nuestros colaboradores van a trabajar, nos permite estar más preparados a la hora de realizar contratos y/o facturas
MANTENIMIENTO DE LA VENTA	#10 Después de la venta	X	Finanzas	Es importante mantener un control frente a las ventas y sus resultados, para evidenciar si se está cumpliendo o no con los objetivos
	#11 Atención al cliente	X	Mercadeo y comunicaciones- Natalia	Al diseñar una plataforma o medio de comunicación directo con nuestros clientes, nos permite tener un buen manejo de la atención al usuario
	#12 Repetición de venta	X	Finanzas	Alineado a las estrategias de mercadeo y comunicaciones se puede plantear alternativas y visual para las campañas

Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

growthwheel.com

© 2005-2019 GrowthWheel International, Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel.

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldián, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

Fuente: Figura tomado de GrowthWheel



	Año 1	Año 2
FLUJO DE CAJA	1	2
Unidades Vendidas	\$ 19.470	\$ 28.140
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 292.050.000</b>	<b>\$ 464.310.000</b>
- Descuentos	\$ -	\$ -
- Cartera Mes	\$ -	\$ -
+ Cartera recuperada	\$ -	\$ -
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 292.050.000</b>	<b>\$ 464.310.000</b>
<b>Materiales</b>		
+ Inventario Inicial		
+ Compras Mes	\$ 54.982.500	\$ 79.706.550
- Inventario Final		
<b>Mano de obra (Incluyendo prestaciones)</b>	<b>\$ 18.000.000</b>	<b>\$ 18.540.000</b>
<b>INGENIERO DE ALIMENTOS</b>	<b>\$ 18.000.000</b>	<b>\$ 18.540.000</b>
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -
<b>Gastos Administrativos y Operacionales</b>	<b>\$ 91.689.000</b>	<b>\$ 97.709.640</b>
Arriendo	\$ 18.000.000	\$ 18.540.000
Servicios publicos	\$ 4.248.000	\$ 4.375.440
Comisión	\$ 5.841.000	\$ 9.286.200
Salario grupal	\$ 60.000.000	\$ 61.800.000
Redes sociales	\$ 3.600.000	\$ 3.708.000
<b>FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO</b>		
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)	\$ -	\$ -
Act. Fijos Depreciables	\$ 15.000.000	\$ -
<b>Total Egreso no Operacional</b>	<b>\$ 15.000.000</b>	<b>\$ -</b>
<b>CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL</b>		
Aportes socios	\$ 25.000.000	\$ -
Creditos obtenidos	\$ 10.000.000	\$ -
<b>Subtotal Ingresos financieros</b>	<b>\$ 35.000.000</b>	<b>\$ -</b>

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

<b>CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL</b>		
Aportes socios	\$ 25.000.000	\$ -
Creditos obtenidos	\$ 10.000.000	\$ -
<b>Subtotal ingresos financieros</b>	<b>\$ 35.000.000</b>	<b>\$ -</b>
Comisiones Bancarias	\$ -	\$ -
Intereses	\$ 889.855	\$ 403.118
Capital	\$ 4.288.227	\$ 5.245.699
<b>Total Egresos Financieros</b>	<b>\$ 5.178.082</b>	<b>\$ 5.648.817</b>
Caja del período		
Caja inicial		
<b>Caja neta acumulada</b>		
Impuestos	\$ -	\$ -
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 41.226.453
<b>Total Impuestos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 41.226.453</b>
Caja del período despues de Impuestos		
Caja inicial		
<b>Caja neta acumulada despues de impuestos</b>		

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

### 4.3 Balance general y estado de resultados

**Tabla 6**

*Balance general*

		Balance General			
Activo					
Caja y Bancos	\$ 142.200.418,06	\$ 363.678.958,44			
Cuentas por Cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00			
Inversiones	\$ 0,00	\$ 0,00			
Inventario Final	\$ 1.440.000,00	\$ 1.483.200,00			
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 143.640.418,06</b>	<b>\$ 365.162.158,44</b>			
Activos fijos	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00			
Depreciación acumulada	\$ 3.000.000,00	\$ 6.000.000			
<b>Activos fijos netos</b>	<b>\$ 12.000.000,00</b>	<b>\$ 9.000.000,00</b>			
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 155.640.418,06</b>	<b>\$ 374.162.158,44</b>			
Anticipos	\$ 0,00	\$ 0,00			
Obligaciones Bancarias	\$ 5.245.698,78	\$ 466.073,98			
Empleados	\$ 0,00	\$ 0,00			
Proveedores	\$ 0,00	\$ 0,00			
Provisión Impuestos	\$ 41.226.452,95	\$ 87.447.984,40			
<b>Pasivos Corto Plazo</b>	<b>\$ 46.472.151,73</b>	<b>\$ 87.914.058,38</b>			
Obligaciones Bancarias	\$ 466.073,98	\$ 0,00			
Provisión Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00			
<b>Pasivos Largo Plazo</b>	<b>\$ 466.073,98</b>	<b>\$ 0,00</b>			
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 46.938.225,71</b>	<b>\$ 87.914.058,38</b>			
Capital Suscrito y Pagado	\$ 25.000.000,00	\$ 25.000.000,00			
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 83.702.192,35	\$ 261.248.100,06			
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 108.702.192,35</b>	<b>\$ 286.248.100,06</b>			
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 155.640.418,06</b>	<b>\$ 374.162.158,44</b>			

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

**Tabla 7**

*Estado de resultados*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	\$ 292.050.000	\$ 464.310.000			
+Inventario inicial materia prima	\$ 0	\$ 1.440.000			
+Compras materia prima	\$ 54.982.500	\$ 79.706.550			
-Inventario final de materia prima	\$ 1.440.000	\$ 1.483.200			
=Materiales directos consumidos	\$ 53.542.500	\$ 79.663.350			
+Mano de obra directa	\$ 18.000.000	\$ 18.540.000			
+Costos indirectos de fabricación	\$ 0	\$ 0			
=Costo de productos fabricados	\$ 71.542.500	\$ 98.203.350			
+Inventario inicial de productos en proceso	\$ 0	\$ 0			
-Inventario final de productos en proceso	\$ 0	\$ 0			
=Costo de productos terminados	\$ 71.542.500	\$ 98.203.350			
+Inventario inicial de producto terminado	\$ 0	\$ 0			
-Inventario final de producto terminado	\$ 0	\$ 0			
-descuentos	\$ 0	\$ 0			
<b>Costo de ventas</b>	\$ 71.542.500	\$ 98.203.350			
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 220.507.500	\$ 366.106.650			
Depreciacion y Amortizacion	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000,00			
Gastos de administración y ventas	\$ 91.689.000	\$ 97.709.640,00			
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 125.818.500	\$ 265.397.010			
Gastos financieros	\$ 889.855	\$ 403.117,89			
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$ 124.928.645	\$ 264.993.892			
Impuestos (33%)	\$ 41.226.453	\$ 87.447.984			
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 83.702.192	\$ 177.545.908			

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

#### 4.4 Indicadores financieros

**Tabla 8**

*Indicadores Financieros*

INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2
MARGEN BRUTO	76%	79%
MARGEN OPERACIONAL	43%	57%
MARGEN NETO	29%	38%
SOLVENCIA	3,09	4,15
LIQUIDEZ PURA	3,06	4,14

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

## 5. Mercadeo y comunicación

Nuestro plan de mercadeo se basa en la publicidad de medios tradicionales, como lo son revistas, periódicos, banners en internet y radio, todo esto a partir de post y herramientas que permita mostrar el producto, sus beneficios y la validación por los clientes, comunicando tips y diferentes formas y resultados que ofrece los snacks GOAVA, así mismo al tener folletos con toda la información del producto genera más claridad de los beneficios y cualidades de los productos, de igual forma la página web, es de gran importancia, pues está permite un acercamiento más directo con el cliente, al ofrecer información, precio, beneficios y preguntas frecuentes que tiene las personas acerca de la marca y de los productos, además de poder ofrecer un blog, donde podremos darles consejos e ideas sobre tendencias de salud y cuidado personal, al mismo tiempo al hablar de redes sociales son un acercamiento más pronunciado hacia el cliente, pues se desea generar unos post que hablen sobre la materia prima, de donde viene, sus cuidado, el proceso de producción, el producto, sus beneficios y demás información importante para el consumidor.

En segundo lugar, al contar con una base de datos de nuestros clientes nos permite enviar información acerca de los productos, promociones, fechas especiales, llamadas y lograr tener in acercamiento mayor a ellos, preguntándoles experiencia, opiniones, sugerencias y demás para mejorar cada vez más como empresa, además de generar telemarketing.

Finalmente, al participar en ferias y conferencias nos permitimos darnos a conocer, que las personas que no conocían de nuestra marca se enteren de los beneficios que ofrecemos, de las necesidades que suplimos y de todo lo que tiene que ver con cuidado y bienestar.

**Figura 11**  
**Mezcla de Mercadeo**

MEDIA TYPE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PRIORIDAD	PARA QUÉ SEGMENTOS DE CLIENTES	CÓMO USAR EL MEDIO	COSTOS ESPERADOS
Publicidad	Diarios	x	Para las personas que les guste leer de tips y cuidado personal	Colocar tips de cuidado personal e incluir snack GOAVA	\$ 404.300
	Revistas	x	Para las personas que le gustan leer reseñas de productos saludables	Banner en la revista acerca de productos GOAVA	\$ 950.000
	Internet (banners)	x	Para las personas que les gusta comprar por E-COMMERCE	Crear banner para .com	\$ 780.000
	Tele (local/nacional)	x	Para todas las personas que ven programas de salud y/o noticias	Video de lanzamiento para tv	\$ 1.500.000
	Radio (local/nacional)	x	Todas las personas que le gusta escuchar radio en camino algun lado	Anuncios por radio	\$ 454.182
Materiales digitales e impresos	Folletos/hojas de producto	x	Para las personas que compran en tiendas físicas de nuestras alianzas	Toda la información y beneficios del producto	\$ 300.000
	Carteles	x			
Publicidad en línea	Página web	x	Personas que quieran comprar por página web	Imágenes de producto, precios, beneficios	\$ -
	Redes sociales	x	Personas que visiten nuestras redes sociales	Post de tips, beneficios y demás información	\$ -
	Blogs	x	Personas que visiten nuestro sitio web	Dentro de la página web vamos a tener blog de todos nuestros clientes	\$ -
Mercadeo directo	Correo electrónico directo	x	Todos los clientes que se registren en la página web	Tener base de datos de clientes para enviarles información constante sobre los productos, descuentos y fechas especiales	\$ -
	Telemarketing	x	Todos los que quieran conocer sobre snacks GOAVA	Asesores GOAVA que se ponen en contacto con clientes	
	Visitas al cliente	x			
Publicaciones	Revistas	x	Colocar reseñas de productos	Colocar información acerca de los productos	\$ 780.000
	Estudios de caso	x		Alianzas con nutricionistas para que estudien los beneficios de snacks GOAVA	\$ 1.000.000
Promoción	Ferias	x	Personas que le gustan ir a ferias	Participar en diferentes ferias de pequeños y medianos emprendimientos	\$ 5.000.000
	Conferencias	x	Personas que se preocupan por su cuidado personal	Dar conferencias sobre la salud, el cuidado personal y la importancia de este	\$ 500.000
	Muestras de producto	x	Personas que asistan al lanzamiento o a ferias	En las ferias y lanzamiento dar muestras de producto	
	Patrocinio	x		Buscar patrocinio y crear alianzas estratégicas	\$ -
	Productos promocionales	x	Fechas especiales	en fechas especiales crear diferentes combos y promociones	\$ -

Fuente: Figura tomado de GrowthWheel

## 5.1 Objetivo

Como objetivos de mercadeo y comunicaciones que tiene GOAVA desea generar mayor crecimiento, mediante alternativas de comunicación de los medios tradicionales como instagram y facebook, pero al mismo tiempo durante todo el año se puede realizar una estrategia online, en la cual se crean alianzas para poner banners y publicidad en plataformas de salud y bienestar, de igual forma tener el PPC o pago por clic que es un modelo de publicidad digital en el que el anunciante paga una cantidad (fija o determinada por subasta) cada vez que un usuario hace clic en uno de sus anuncios para visitar su página web.

Por otro lado, se tienen como objetivos:

- Dar a conocer GOAVA a mi segmento de clientes
- Incrementar la cuota de mercado
- Desarrollar nueva línea de productos GOAVA

- Mejorar el retorno de la inversión
- Introducir a GOAVA en nuevos mercados a nivel mininternacional y nacional
- Incrementar los beneficios de GOAVA
- Ingresar a nuevos mercados y poder captar nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes

## 5.2 Tiempo

Se tiene un año para empezar a implementar los diferentes objetivos de mercadeo, en primer lugar, los banners que estarán en las páginas web se pueden implementar en ocasiones especiales, ya sea por descuentos, día de las madres, día del deportista, etc. Asimismo, estar muy activos por redes sociales, pues es el método de comunicación con los clientes, la idea es estar sacando un post cada dos a tres días, en donde se muestre el producto, sus beneficios, tips de salud y demás temas de interés, en tercer lugar, tenemos el PPC, el cual nos permite compartir publicaciones a las personas que leen y entrar a páginas con temas relacionados con el bienestar, la salud y el cuidado personas, y las publicaciones redirigen a las personas al sitio web, para que conozcan más de los productos, esta actividad se desarrollará en el lanzamiento del producto y se puede implementar cada 4 meses.

Los tiempos de diseño de las piezas toman alrededor de 1 a 2 semanas, en las cuales se desarrollen ideas y correcciones para poder tener las piezas soñadas, al mismo tiempo se trabajará en la implementación de estas, los lugares en los cuales se desean implementar y las negociaciones que se desean realizar, por lo que por cada campaña se gastará alrededor de un mes a un mes y medio.

### **5.3 Propuesta de valor**

La propuesta de valor que se quiere reflejar en cuanto el area de mercadeo y comunicaciones, es ser una marca premium, versatil y practica y la mejor forma de poder demostrar esto, es mediante eventos en los cuales podamos asisir tanto a gimnasios, como a tiendas saludables, en los que tengamos invitados especiales para habalr un poco más acerca de estas tendencias saludables y algunos tips los cuales nos pueden acompañar a lo largo de nuestras vidas saludables, de igual forma invitar a todas las personas las cuales quieran comenzar con el cuidado y salud. Asi mismo, poder contar con diferentes banner y visual en los lugares mencionados anteriormente, el cual redireccione a nustras redes y puedan conocer mejor un poco del proceso y producción de los snacks y sus beneficios.

Muchas veces las personas desean tener una vida más saludable, seguir esas tendencias que ven en redes sociales y hacer de su salud una armonía con todo su cuerpo, sin embargo, existen muchos productos que no son saludables que las personas desean consumir, esos antojos de comer algo dulce, y es por eso que GOAVA le permite al consumidor comer algo que le aporte a su organismo, pero que al mismo tiempo este le permita sentir una sensación de algo dulce, rico y agradable, ademas de la practicidad que tiene de transportar a todas partes.

### **5.4 Segmentos**

Goava cuenta con un segmento de mercado que al mismo tiempo puede atraer otros, pues este segmento se centra en las personas con tendencias saludables, todas aquellas personas que se preocupen con su bienestar y cuidado personal, ya sean personas que les guste el deporte, que

tengan alguna enfermedad que implique alimentación saludable y/o únicamente personas que quieren cambiar sus hábitos sin dejar de comer rico. Son cada vez más hombres y mujeres modifican sus hábitos alimenticios y rutina de actividades centrándose en su salud y bienestar, es por esta razón que buscamos llegarles a cualquier persona de una estratificación de 3 en adelante que le guste estar pendiente de sí mismo y de sus necesidades.

Estos clientes dan valor al negocio porque nuestro producto está centrado en tres clases de necesidades, la primera vitaminas y minerales, la segunda energía y la tercera, fibra, claro está, todas basándose en productos veganos, sin azúcares añadidos y con extractos 100% naturales, pensando en que todas las personas los pueden consumir y les va a aportar nutrientes y vitaminas que el cuerpo necesita.

Hoy en día las personas son más conscientes de su salud y prefieren tener una dieta saludable, es por esta razón que el segmento de las personas con tendencias saludables, no únicamente se basa en personas que quieren hacer ejercicio, que por el contrario, pueden ser personas que están comenzando a tener más conciencia de su cuerpo y lo que este necesita, sus cuidados, los alimentos y demás factores que influyen a la hora de comprar un producto.

## **5.5 Fortalezas de competidores**

Nuestros competidores tienen experiencia en el mercado y un gran portafolio de productos, asimismo, cuentan con estudios y equipo para el desarrollo de una producción, de igual forma, los productos que ofrecen tienen solución a diferentes necesidades, además su audiencia y sus estrategias de mercadeo son amplias, pues tienen los recursos económicos y los clientes para realizar eventos y alianzas estratégicas con supermercados y/o tiendas saludables.

## **5.6 Debilidades de competidores**

Nuestros competidores no fidelizan a sus usuarios, pues estos les gusta probar y conocer diferentes marcas, es decir, no han he generado una estrategia que permita mayor fidelización con las personas y genere ese acercamiento afectivo o emocional con la misma, de igual forma, al no contar con productos con extractos 100% naturales o libre de quimicos, hace que se genere una desconfianza por parte de los consumidores.

Asi mimo, nuestra competencia no cuenta con productos que brinden energía a tu organismo y que al mismo tiempo sean naturales y sin quimicos, por otro lado, al no contar con empques y no tener practicidad con el mismo, no permite que sea transportado de manera facil y sencilla de consumir.

## **5.7 Modelo de ventas**

El modelo de ventas de GOAVA es un modelo B2C por lo que nuestro público objetivo serán los consumidores finales, específicamente personas con tendencias saludables de cuakquier rango de edad. Para detallar mejor el cnalar de ventas, se desea implementar en un tiempo corto con las estrategias que permitan una comunicación limpia y rentable, por lo se decide enfocar en redes sociales con alto flujo de nuestro segmento de clientes, como lo es instagram, la cual nos permite la creación e impulso de marca, segmentación avanzada, geolocalización, interacción y feedback, entre otros.

## 5.8 Lanzamiento

El lanzamiento se desea realizar en alianza con una tienda como fitmarker, que son lugares que venden productos saludables, así mismo tener invitados y personas que se dedican a tener una vida saludable, que en redes sociales dan tips de como mejorar los hábitos, así mismo tener personas como nutricionistas y expertos que respalden el producto, de igual forma, la campaña de lanzamiento va de la mano con redes sociales y transmisiones en vivo, donde vamos a tener charlas de cuidado personal, hábitos de alimentos, beneficios de el snack GOAVA, con influencers que transmiten cuidado personal, bienestar y buena alimentación en su día a día.

Así mismo se tendrán diferentes clases de premios, en los cuales todas las personas que asistan al evento o se conecten al live podrán participar, esto con el fin de generar más trafico de personas y por último, generar impresiones por redes sociales, con diferentes publicaciones y banner en diferentes redes sociales.

## 5.9 Equipo necesario

El equipo que se va a implementar en toda las estrategias de lanzamiento de marca y producto se basa en:

- Diseñadores y creativos: personas encargadas de realizar las piezas gráficas que se van a implementar en la campaña
- Gestión de anuncios: Es importante tener en cuenta las palabras clave y la evaluación del público, así mismo, la redirección que estos manejaran.
- Diseño web: Poder mejorar posición de busqueda al igual que los indicadores de conversión.

- **Mercadeo:** Encargado de implementar y crear estrategias que permita poner en marcha la campaña
- **Publicitas:** Nos permiten crear las relaciones entre GOAVA y los medios de comunicación para poder transmitir de manera adecuada lo que se quiere lograr, además de invitar y hacer contacto con personas en el medio (revistas, medios de comunicación) los cuales tengan comunicados en beneficio de la marca.

### **5.10 Presupuesto**

Teniendo en cuenta que al comenzar con GOAVA se desea maquilar y comenzar una producción pequeña de snacks, los costos de producción serán más altos los primeros meses y con el paso del tiempo estos costos se irán reduciendo, pues al comprar por mayor y tener proveedores fijos que permitan entrar a negociar materia prima, empaque y demás cosas necesarias para producción. Sin embargo, los siguientes meses aunque los costos de producción disminuyan, los costos de publicidad aumentarán.

Precio diseñador: \$500.000COP este incluye piezas graficas para publicidad, página web.


Precio Publicidad redes sociales: \$300.000 COP

Precio pauta alianzas: \$400.000 COP

### **Figura 12**

*Alianzas Comerciales*

R3.01



**ORGANIZACIÓN**  
/Aliados

**HOJA DE DECISIÓN**  
v2.0

**Qué hacer**

Muchos negocios forman varias alianzas para ahorrar en costes o aumentar las ventas.

Al fijarnos en las posibilidades que tenemos de hacer alianzas tendremos inspiración para crear nuestra propia alianza.

**Cómo hacerlo**



Empiece por observar los diferentes tipos de alianzas. Marque qué tan atractivos le parecen cada uno.


Continúe por describir el valor que la alianza puede crear para su empresa. Luego, anote el valor que tendría su socio de esta misma alianza.

Termine por averiguar quiénes serían los socios más aptos para su negocio.

**Siguiente paso**

- Haga un borrador de un acuerdo de sociedades.
- Busque a posibles socios en su red de contactos y en línea.
- Póngase en contacto con posibles socios para averiguar cuáles son las posibilidades de formar una alianza.

Licencia otorgada a:  

Producido por: 

## Alianzas Comerciales

### Revise las opciones para formar alianzas comerciales atractivas



TIPO DE ALIANZA	Atractividad					VALOR PARA MI EMPRESA	VALOR PARA EL SOCIO	SOCIOS APTOS
	1	2	3	4	5			
<b>Alianza de Recursos Compartidos</b> (compartir recursos, p.ej. oficina, personal, impresoras, teléfonos y almacén)			x			Disminución de Costos y gastos de producción, pues las personas que maquilan el producto cuentan con eso	La empresa tiene reconocimiento de los productos que pueden crear y la calidad del mismo	
<b>Alianzas de Compra</b> (comprar bienes y servicios juntos para tener mejores precios y descuentos)				x		Al tener alianzas con proveedores, nos permite tener un mejor precio tiempo de entrega satisfactorio para la producción	La empresa tiene reconocimiento de los productos que pueden crear y la calidad del mismo	
<b>Marcas Conjuntas</b> (crear productos de marcas conjuntas o campañas de comercialización conjunta, trabajar con sistemas de colaboración en la cadena de suministro)			x			Los productos GOAVA no permiten generar marcas conjuntas o productos conjuntos, sin embargo se puede generar empaque o alianzas con marcas para ilustrar o aportar algo con la marca	La empresa entra en un nuevo mercado y tiene clientes que pueden no conocer la marca y tener mayor audiencia	
<b>Clúster Industrial</b> (compartiendo conocimientos industriales de tecnología, procesos, mercados, etc.)				x		Nos permite crear y compartir conocimientos, innovación y tecnología que aporte al producto	Pueden tener conocimiento de información de la experiencia de GOAVA	
<b>Asociación Sectorial</b> (establecer una asociación en la que los miembros pueden colaborar desarrollando e influyendo en la industria)								
<b>Alianza de la Cadena de Suministro</b> (estableciendo relaciones sinceras con clientes y proveedores y colaborando en la optimización del producto común)				x		Una buena comunicación y alianza con los proveedores y colaboradores, puede llegar a reducir costos y a aumentar la eficiencia de logística	La empresa tiene reconocimiento de los productos que pueden crear y la calidad del mismo	
<b>Producción Conjunta</b> (dedicándose al desarrollo del producto común o a la colaboración productiva)			x			Optimiza tiempo y aporta nuevos conocimientos para mejorar productividad	Pueden apoyarse en el desarrollo de GOAVA y sus conocimientos	
<b>Consorcio</b> (uniendo fuerzas con otros comerciantes para hacer una oferta de un contrato importante que requiera múltiples habilidades)								
<b>Empresa Conjunta</b> (estableciendo una empresa afiliada con propiedad conjunta por medio de inyección de capital, tecnología, conocimientos, personas, etc.)		x				La inyección de capital es de gran importancia para desarrollo de producto, además de tecnologías	Reconocimiento de marca y visual en eventos de GOAVA	
<b>Alianza Estratégica</b> (creando una coalición entre empresas competidoras para obtener una compartida ventaja competitiva)								

Fecha:

Nombre:

Empresa:

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldión, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

Fuente: Figura tomado de GrowthWheel

## 6. Referencias bibliográfica

Agtabogados. (23 de Junio de 2021). *Agtabogados*. Obtenido de Agtabogados:

<https://www.agtabogados.com/blog/como-sacar-el-registro-sanitario-invima/>

Bembibre, V. (Enero de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/general/cultivo.php>

Galán, J. S. (02 de Mayo de 2020). *Econopedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/industrializacion.html>

Gobierno de Mexico. (Julio de 2015). Gobierno de Mexico. Obtenido de <http://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/nutricion>

GrowthWheel. (s.f.). *GrowthWheel*. Obtenido de GrowthWheel: <https://www.growthwheel.com/>

Roberto, D. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos aires: Ediciones granica.