

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA FLORERIA TIPO
GALERIA EN EL MUNICIPIO DE CHIA CUNDINAMARCA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (D)
BOGOTÁ
2010**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA FLORISTERIA TIPO
GALERIA EN EL MUNICIPIO DE CHIA CUNDINAMARCA**

**DEICY LORENA MURCIA QUINTERO
ELIANA JIMENA VILLALOBOS CHAVEZ**

**TUTOR
CAROLINA LINDO LOZANO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (D)
BOGOTÁ
2010**



AGRADECIMIENTOS

Durante el tiempo de realización de esta tesis queremos, en primer lugar, agradecer a Dios por darnos la oportunidad de llevar a buen término este proyecto. A nuestros padres que han sido fuente de motivación y siempre han depositado su confianza en nosotras, ayudándonos a superar los obstáculos que se nos presentaron en el camino.

A nuestra tutora Carolina por su invaluable ayuda, por sus constantes asesorías, por escuchar nuestras opiniones y propuestas. Es de resaltar su gran carisma, y su calidad humana.

A nuestros amigos y compañeros que nos apoyaron durante todo este proceso y a todas aquellas personas que de alguna forma contribuyeron a la realización de nuestro plan de negocio.



TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	08
RESUMEN EJECUTIVO	09
1 PROPUESTA DEL PROYECTO	11
1.1 TITULO	11
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2.1 Antecedentes	
1.2.2 Floricultura en Colombia	13
1.3 JUSTIFICACION	16
1.4 OBJETIVO GENERAL	21
1.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
1.6 MARCO TEORICO	22
1.6.1 Plan de Negocio	24
1.6.2 Marco Conceptual	26
1.6.3 Metodología	28
1.6.3.1 Determinación de la Población y de la Muestra	29
1.6.3.2 Diseño de los Instrumentos de recolección de Información	29
1.6.3.3 Manejo de la Información	30
1.6.3.4 Restricciones	32
1.6.3.5 Recursos	33
1.6.3.6 Cronograma de Actividades	34
2 DESARROLLO DEL PROYECTO	
2.1 Investigación de Mercados	36
2.1.1 Análisis del Sector	36
2.1.2 Oportunidades del Sector	37
2.1.3 Amenazas	38
2.2 Análisis del Mercado	38
2.3 Análisis de la Competencia	40
2.3.1 Benchmarking	40



3	PLAN DE MERCADEO	
	3.1 ESTRATEGIA DE MERCADOS	42
	3.1.1 Concepto del Producto o Servicio	42
	3.1.2 Estrategia de Distribución	42
	3.1.3 Estrategia Física	42
	3.1.4 Estrategia de Precio	44
	3.1.5 Estrategia de Comunicación	45
	3.1.6 Estrategia de Servicio	47
	3.1.7 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	48
	3.1.8 Estrategia de Aprovisionamiento	49
	3.1.9 Estrategias Claras de Penetración	52
	3.1.10 Encuesta	52
4	PROYECCION DE VENTAS	63
	4.1 PROYECCIONES	63
5	ESTUDIO TECNICO	64
	5.1 OPERACIÓN	64
	5.1.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio	64
	5.1.2 Estado de Desarrollo – Diagrama de Flujo	68
	5.1.3 Descripción de Proceso	69
	5.1.4 Necesidades y Requerimientos	70
	5.1.5 Especificaciones Técnicas	70
	5.1.6 Plan de Producción	73
6	INFRAESTRUCTURA	74
7	ANALISIS ADMINISTRATIVO	75
	7.1 ORGANIGRAMA	75
	7.2 DESCRIPCION DE CARGOS	76
	7.2.1 Identificación de Cargos	76
	7.2.2 Descripción de Cargos por tareas y responsabilidad	78
	7.2.3 Requisitos	80
	7.2.4 Perfil del Colaborador	81
	7.2.5 Perfil de personalidad asociado con el cargo	83
	7.3 CONDICIONES DE TRABAJO	84
	7.4 ORGANIZACIÓN	85
	7.4.1 Filosofía	85
	7.4.2 Misión	85
	7.4.3 Visión	85
	7.4.4 Valores Corporativos	86
	7.5 ANALISIS LEGAL Y SOCIAL	87
	7.5.1 Estructura jurídica y tipo de sociedad	87



7.5.2 Denominación Social	87
7.5.3 Objeto Social	87
7.5.4 Procedimientos para la constitución de la Empresa	88
7.5.5 Asuntos regulatorios	89
7.5.5.1 Afiliación (Salud, pensión, cesantías y parafiscales y ARP)	90
7.5.6 Régimen de Seguridad Social	90
7.5.7 Fondo de pensiones y cesantías	91
7.5.8 Aportes Parafiscales	91
8 ANALISIS AMBIENTAL	92
9 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	94
9.1 ANALISIS DOFA	94
9.2 ORGANISMOS DE APOYO	95
10 ANALISIS ECONOMICO	95
10.1 COSTOS FIJOS	96
10.1.1 Gastos de Administración Mensual	96
10.1.2 Costos Fijos de Producción Mensual	96
10.1.3 Total Gatos Administración y costo fijo Mensual	97
10.2 COSTOS DEL MONTAJE	97
10.3 COSTOS VARIABLES	98
10.4 PRECIO Y PUNTO DE EQUILIBRIO	100
11 ANALISIS FINANCIERO	102
11.1 AMORTIZACION CREDITO	102
11.2 ESTADO DE RESULTADOS	103
11.3 PROYECCIONES	106
11.4 FLUJO DE CAJA	108
11.5 BALANCE GENERAL	109
11.6 TIR	112
11.7 VPN	112
CONCLUSIONES	
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	



Introducción

El mercado de las flores es una importante fuente de ingresos para nuestro país y para la zona de la sabana de Bogotá. Crear un concepto alrededor de este sector permite desarrollar una idea nueva de negocio como lo es una Galería florería, aprovechando la belleza natural de las flores para convertirlas en obras artísticas, y sofisticadas innovaciones vanguardistas.

El plan de negocio está encaminado a un segmento de la población de la sabana de Bogotá, específicamente de los municipios de Chía, Cajicá, Zipaquirá, de estratos medio-altos y altos con poder adquisitivo, los cuales están dispuestos a invertir, para obtener a cambio un servicio excepcional con las mejores obras florales.

El objetivo general de este proyecto es realizar un plan de negocios para el montaje y puesta en marcha de la Galería florería ubicada en el municipio de Chía Cundinamarca. A continuación se presentará de forma detallada todos aquellos factores críticos de éxito que incidirán en la creación del proyecto, Iniciando por el análisis del entorno para ajustar y perfeccionara la idea de negocio, finalizando en el análisis financiero que permitirá ver las posibilidades reales de factibilidad del negocio.



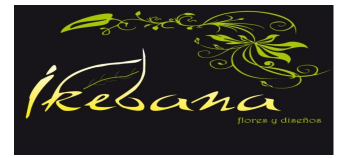
RESUMEN EJECUTIVO

Este Trabajo de Grado nace de la idea que tuvieron las autoras y estudiantes de Administración de Empresas: Eliana Villalobos y Lorena Murcia, de desarrollar un plan de Negocios que cambiara totalmente el concepto de la venta de flores en La Sabana de Bogotá; esto, por experiencias vividas en diferentes establecimientos y por las oportunidades de mercado que se encontraron especialmente en el Municipio de Chía. Es por esta razón, que el Trabajo de Grado está enfocado a enaltecer todas aquellas ocasiones y sentimientos a través de las flores para utilizarlas en fechas especiales o diferentes ocasiones dando siempre al cliente calidad, diseño exclusivo y vanguardismo de sus productos, capacitado y oportuno servicio de asesoría y atención; así mismo una interesante adecuación de un espacio atractivo y agradable para la ejecución de sus actividades comerciales que solo la Florería Galería puede ofrecer.

La idea de Negocio tal como se ha planteado ha despertado gran interés y esto se evidenció a lo largo del estudio de viabilidad que se realizó con base en la metodología aplicada, la cual dio inicio con el análisis de mercado que permitió identificar diferentes aspectos como lo son: las oportunidades del sector, el análisis del mercado, el estudio del Plan de Mercadeo y las estrategias que se podían manejar en comparación con el entorno; estas dieron la oportunidad de apreciar las capacidades que se pueden manejar frente a la competencia y como se encuentra el mercado de las flores a nivel nacional e internacional.

Luego, se continuó con un análisis técnico que consiste en determinar la descripción, procesos, calidad y la diferenciación del servicio ideado para su venta. Posteriormente, por medio del análisis administrativo se definieron las directrices generales de gestión del negocio en cuanto a estructuras, políticas y controles con miras a precisar las características del grupo empresarial y el personal que contribuiría a la puesta en marcha de la idea de negocio.

Otro aspecto importante en la metodología utilizada, lo constituyó el análisis legal del cual se pudo determinar la normatividad y las implicaciones que sobre la sociedad tiene el negocio y finalmente se hizo un análisis económico y financiero que permitieron, respectivamente, definir las características económicas del proyecto y la determinación de las necesidades de recursos financieros y sus posibilidades de acceso.



De acuerdo con lo anterior, el presente Trabajo de Grado muestra un acercamiento al desarrollo necesario para la creación del proyecto con el fin de darle visión y ejecución al mismo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

.1 ANTECEDENTES

El mercado de las flores ocupa un lugar importante en la economía mundial, ya que su producción y exportación ha ido en aumento en la última década. Se calcula que las ventas anuales son de ocho mil millones de dólares. Los principales exportadores de flores en el mundo son: Holanda, Colombia, Ecuador y Kenia.

Colombia, es el segundo exportador a nivel mundial de flores y el primero de claveles, su producción es vendida principalmente a los Estados Unidos y a la Unión Europea; su fuerte competidor es Holanda debido a que controla un monopolio de más del 50% de la participación del mercado mundial.

Países exportadores	Participación en las exportaciones mundiales
Holanda	58%
Colombia	12%
Ecuador	7%
Kenia	6%

Fuente: Unión Nacional de Trabajadores de Flores

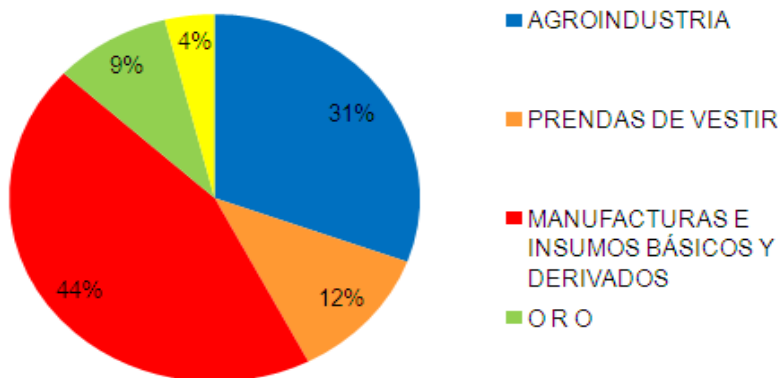
El sector floricultor ocupa el segundo renglón en la balanza comercial de las principales exportaciones de productos no tradicionales, registrando 62 millones de dólares en ventas, hace parte de los principales productos no tradicionales de una participación del 10.6%. Colombia es el segundo exportador mundial de flores de corte frescas, con una participación en el mercado mundial del 14%.¹ Según datos de Proexport las flores frescas fueron el primer sector en cuanto a valor exportado entre enero y julio de 2009, siendo éste de US\$596,9 millones (133.158 toneladas), correspondientes a 21,8% del total exportado por el sector. Sin embargo, presentó una reducción de US\$89,6 millones (-13,1%) frente al período enero-julio de 2008. Las rosas frescas, cortadas para ramos o adornos fueron el principal producto exportado con mayor participación (36,9%), representó ventas

¹ "Un vistazo al mercado de las flores"(2008)[en línea], disponible en : www.corpoica.org.co/.../Publicaciones/Estrategiasdeinnovacintecnologicasparaelsectorfloricultor.pdf, recuperado : 10 de octubre de 2009

externas por US\$220,1 millones (41.626,8 toneladas). Cundinamarca con US\$462,1 millones (91.920 toneladas) fue el principal departamento de origen de las exportaciones de rosas, seguido por Antioquia con US\$80,4 millones (27.679 toneladas). Estados Unidos con US\$467,1 millones (102.328 toneladas), Rusia con US\$27,1 millones (4.884 toneladas), y Reino Unido con US\$22,6 millones (6.383 toneladas), fueron los principales destinos de las ventas externas del subsector de enero a julio de 2009. ²

Las flores son productos no tradicionales de exportación, que se encuentran clasificados en el sector agroindustrial, este año presentó una reducción significativa en comparación con el periodo de 2008, la contracción de las **flores y plantas** tuvo un decrecimiento absoluto de US \$90,1 millones (-13,1%), con un total vendido de US\$ 599,1 millones. Lo cual indica, una disminución en el número de exportaciones. Es relevante conocer los antecedentes y la historia de la floricultura en Colombia para poder entender los grandes avances que se han hecho en este sector de la economía.

**EXPORTACIONES POR MACROSECTOR
ENE-JUL 2009**



Total **exportaciones no tradicionales**
Enero – julio 2009: **US\$ 18.383.920.923,6**
Total **exportaciones no tradicionales**
Enero – julio 2008: **US\$ 22.851.552.499,5**

Fuente: Proexport

² "Informe de exportaciones "(2009) [en línea], disponible en: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8844DocumentNo7309.PDF>, recuperado:12 de octubre de 2009



1.2.2 FLORICULTURA EN COLOMBIA

En Colombia la floricultura se ha desarrollado a partir de la década de 1960, estableciéndose desde entonces como una actividad de rápido crecimiento. Se basa en un modelo de agricultura intensiva, lo que significa uso de tecnología e insumos y optimización en el uso del espacio. En cuanto al empleo se caracteriza por ser la actividad agrícola con más mano de obra por hectárea y un elevado número de profesionales de diversas disciplinas trabajando en el sector. En Colombia, la floricultura se ha configurado como una actividad empresarial con un alto nivel de desarrollo y profesionalismo. Esto le ha permitido ser el mayor exportador de flores de corte del mundo después de Holanda y lograr que dos de cada tres flores que se venden en Estados Unidos sean colombianas. Las actividades productivas generan impactos sobre el medio ambiente según la forma como se realicen. Si se realiza con el conocimiento de dichos impactos y se busca evitarlos, es posible desarrollar una floricultura armónica con el entorno. Si por el contrario, por desconocimiento la actividad se desarrolla sin incluir la variable ambiental, se generan impactos negativos. En la floricultura colombiana se presentan los dos casos. Hay empresas pioneras en el tema ambiental que han servido de modelo para la Asociación muchos años antes de que existieran desarrollos gremiales al respecto.³

A mediados de la década del noventa, existían en el país cerca de 450 cultivos comerciales de flores los cuales ocupaban 3690 hectáreas de cultivo, de los cuales el 87.3% se localizaba en el Departamento de Cundinamarca, el 7% en el departamento de Antioquia y otros departamentos participaban con un 5.5% de las hectáreas cultivadas. (Andrade, 1991).

En El departamento de Cundinamarca, específicamente en la sabana de Bogotá las condiciones para el establecimiento de la producción de flores para exportación comenzaron a desarrollarse a partir del año de 1958 en donde con la creación del Plan Vallejo se estimularon las exportaciones y se consolidó la aceptación de las flores colombianas en los mercados externos. Aunque en este año se intentaron las primeras exportaciones de claveles y crisantemos a Europa amparados con certificados Fitosanitarios, los problemas de transporte limitaron los esfuerzos realizados. En la década de los setenta en la sabana de Bogotá se realizaron los primeros estudios sobre las condiciones ideales para el cultivo

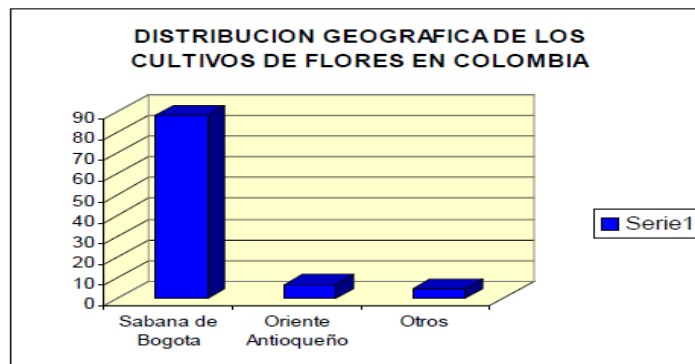
³“Guía ambiental para la floricultura”, (Mayo 2002) [en línea], disponible en: http://www.siame.gov.co/siame/documentos/Guias_Ambientales/Gu%C3%ADas%20Resoluci%C3%B3n%201023%20del%2028%20de%20julio%20de%202005/AGRICOLA%20Y%20PECUARIO/Guia%20ambiental%20para%20el%20subsector%20Floricultor.pdf, recuperado: 12 de octubre de 2009.

industrial de clavel y se demostró en las tierras de esta región eran de las mejores del mundo para este tipo de producción.⁴

En la actualidad, el cultivo de flores se localiza geográficamente en Colombia de dos zonas principales. De acuerdo con el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), un 88.5% del área total con flores se localiza en la sabana de Bogotá y un 6.7 % en el oriente Antioqueño.

El restante, 4.8%, se ubica en otros departamentos del país como Boyacá con 1.36%, Valle con 1.34 %, Tolima, Cauca, Quindío, Risaralda, Caldas y Norte de Santander con participaciones de 0.88%, 0.71%, 0.25%, 1.17%, 0.07% y 0.05 % respectivamente.

Gráfico 1: Distribución Geográfica de los cultivos de flores en Colombia



Fuente: Instituto Colombiano Agropecuario – ICA

El consumo de flores a nivel interno como externo está sujeta a restricciones de estacionalidad relacionada con fechas que los consumidores consideran importantes tales como: San Valentín, el Día de la Madre, Navidad, el Día de la Mujer, el Día de Todos los Santos (en España), Acción de Gracias (en Estados Unidos), y Oigan y Obón (en Japón) estas son las fechas en que más flores se venden en el mundo. La mayor venta de flores del año ocurre en el Día de los Enamorados, en Estados Unidos. Se venden en solo un día alrededor de 500 millones de tallos. En Colombia y más específicamente en la región de Cundinamarca existe un consumo de compra de flores determinado por fechas emocionales, y eventos sociales que las personas consideran relevantes tales como 15 años, matrimonios, nacimientos, día de la mujer, día la madre, día del amor y la amistad, día la secretaria. Según un estudio realizado por Asocolflores en el año 2005 las flores son utilizadas para dar regalos o como forma de conquista o reconciliación. Los diseños y la asesoría son muy importantes a la hora de impactar con un regalo, es por esto que, de acuerdo con las necesidades del mercado de flores en la zona de la sabana de Bogotá, los hemos elegido como base del proyecto.

⁴ Andrade Porfirio (1991), *“Localización y difusión de la floricultura en Colombia: El Caso de la Sabana de Bogotá”*, [Tesis de maestría] Bogotá, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Maestría en geografía.



En la zona de la sabana de Bogotá, específicamente en las poblaciones de Chía, Cajicá y Zipaquirá se aplicó una encuesta para analizar el mercado de las flores, para tal efecto, se llevaron a cabo varias visitas en donde se buscó identificar y analizar los momentos de verdad de los clientes que asisten a las floristerías existentes en estos municipios, en aras de entender la experiencia real del cliente cuando compra flores y así generar una co-creación de valor (crear nuevos escenarios de experiencia) en la venta de flores. En el experimento se encontró un vacío en cuanto al servicio, no existe asesoría para la compra de las flores, no hay diseñado un catálogo que le permita a los clientes elegir y escoger entre una amplia variedad de arreglos, en general los locales tienen contaminación visual que no permiten al cliente poder apreciar el producto, no existe una buena exhibición de los arreglos florales, y hace falta una presentación innovadora del producto (empaquete).

Según datos de cámara y comercio en Zipaquirá actualmente hay registradas 18 floristerías, en Cajicá 6 y en el municipio de Chía 12, el 80% de estas floristerías no tienen un concepto de especialización del negocio. Lo que hace conjeturar que se encuentra un mercado desatendido frente a las necesidades que tiene el cliente a la hora de comprar flores.

Actualmente en la sabana de Bogotá se han incrementado el número de proyectos de construcción para viviendas de estratos 4-5-6, atrayendo cada vez más a un segmento de la población que quiere vivir en lugar agradable, exclusivo y tranquilo, que este cerca a la ciudad y tenga todas las comodidades. Por tal razón, se ha identificado un mercado poco explorado en donde este segmento busca un mejor servicio al cliente, innovación con diseños vanguardistas a la hora de comprar flores en una tienda especializada y una presentación creativa del producto.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el objetivo que se plantea en este proyecto es ¿Cómo realizar un plan de negocios para la creación de una floristería tipo galería en el municipio de Chía, que supla todas las necesidades que tiene este potencial nicho de mercado?



1.3 JUSTIFICACION

Las flores se han convertido en una relación permanente con la gente, son parte vital en sus vidas; permiten a través de la historia de la humanidad crear diferentes opciones de utilización haciendo que para las personas sea de gran satisfacción poder tanto sentir como expresar sus sentimientos.

Gracias al gran avance que han tenido los municipios de la Sabana de Bogotá en el Departamento de Cundinamarca (Chía, Cajicá y Zipaquirá), se puede apreciar que en estos se encuentra el mejor polo de desarrollo de Bogotá en materia del sector económico y de construcción; ya que han pasado de ser ciudades de estrato tres a convertirse en ciudades que se mueven entre los estratos 4, 5 y 6⁵. Según Camacol, estos municipios han logrado este importante alcance ya que sus viviendas han sido construidas para estratos altos y con precios superiores a los 261 millones de pesos; y es que la disponibilidad de tierra urbanizable, el buen clima de seguridad y los beneficios inherentes al espacio de estos municipios los convierten en la mejor opción para desarrollar proyectos de alto costo y esto se aprovecha ya que la gente está buscando casas generosas en espacio, zonas verdes y mucha tranquilidad. Es por esto que Chía más que Cajicá y Zipaquirá, ha tomando un liderazgo en los nuevos desarrollos, ya que se mantiene como un sitio en donde mucha gente desea vivir.

El sector de la floricultura en Colombia localizada principalmente en la Sabana de Bogotá es la región más importante en producción de flores, ya que cuenta con más de 40 municipios en donde esta actividad genera más de 200 mil empleos directos e indirectos constituyendo uno de los soportes de la estabilidad social⁶, siendo Chía y Zipaquirá entre otros municipios con aproximadamente 133 compañías donde se encuentran la mayor cantidad de empresas. Es así como la participación de la industria de las flores en la economía de la región es de un 29% de las exportaciones de Bogotá y Cundinamarca⁷.

⁵ “Estratos altos lideran proyectos en Bogotá, Chía, La Calera y Cajicá” (2007) [En línea], disponible en: http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/noticias_m2/agostode2007/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-3620126.html, recuperado: 13 de octubre de 2009.

⁶ Se inauguro la feria floral más grande de Latinoamérica” (2009) [En línea], disponible en: http://www.cundinamarca.gov.co/cundinamarca/PlantillaStandar.asp?Seccion=SECAMPLBOLE&Condicion=bole_numero=4351, recuperado: 14 de octubre de 2009.

⁷ Martínez Díaz, J.H. (2009), “Responsabilidad social de las empresas floricultoras y su relación con la gestión del talento humano” [En línea], disponible en: http://www.ascolfa.edu.co/local/PRES_719.pdf, recuperado: 13 de octubre de 2009.

Zonas con mayor concentración de empresas floricultoras en la Sabana de Bogotá

Zona Norte	No. de empresas
Cajicá	4
Chía	28
Cota	6
Gachancipá	4
Nemocón	13
Sesquillé	4
Sopó	3
Suesca	10
Tabio	1
Tenjo	10
Tocancipá	17
Zipacquirá	33
TOTAL	133

Fuente: Cálculos propios basados en Colombiana de Directorios, 2004.

Colombia es una Nación que avanza erguida y con orgullo, rodeada de seguridad y de confianza en la inversión, con seguridad jurídica para los inversionistas, con instituciones abiertas al mundo de los empresarios y la globalización, con garantías que honran de manera preciosa la palabra, la seriedad y la estabilidad en los negocios⁸. Es así como por varias décadas la floricultura ha sido un ejemplo del esfuerzo innovador del empresario colombiano, gracias a que el sector floricultor colombiano se beneficia de diferentes ventajas como lo son:

- Naturales: clima, topografía plana, tierras fértiles y pisos térmicos
- Económicos: mano de obra relativamente barata y bajos costos de transporte y almacenamiento por cercanía a los puertos de embarque (aeropuerto El Dorado y el de Rio negro).
- De mercado: las preferencias arancelarias de ingreso al mercado de Estados Unidos otorgadas por el sistema ATPDEA facilitan la competitividad de las flores colombianas en ese mercado⁹.

El sector floricultor es de gran importancia en el país, ya que:

- 1.000.000 colombianos dependen de la floricultura
- Mas de 7.290 hectáreas de producción
- 60% de la fuerza laboral está compuesta por mujeres
- 95% de la producción es exportada
- La floricultura es el primer renglón de exportaciones agrícolas no tradicionales de Colombia

⁸ Se inauguro la feria floral más grande de Latinoamérica” (2009) [En línea], disponible en: http://www.cundinamarca.gov.co/cundinamarca/PlantillaStandar.asp?Seccion=SECAMPLBOLE&Condicion=bole_numero=4351, recuperado: 14 de octubre de 2009.

⁹ Martínez T, J. Montes U, E. y Tengo G, F. (2006), “Comportamiento reciente del sector floricultor colombiano” [En línea], disponible en: <http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra363.pdf>, recuperado: 1 de octubre de 2009.

- Las flores representan 75% de la carga aérea que exporta Colombia
- Colombia es el primer exportador mundial de claveles¹⁰.

Es así como este mercado ha contribuido con importantes generaciones de divisas y empleos; de esta manera el sector de las flores puede presentar gran dinamismo debido a la actividad exportadora, la cual en cierta medida representa un motor de desarrollo para la economía nacional y a través de los años lograr alcanzar un importante posicionamiento en el mercado de las flores.

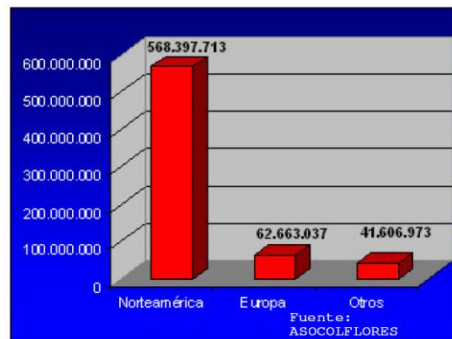


Figura 1. Destino de las exportaciones colombianas de flores.

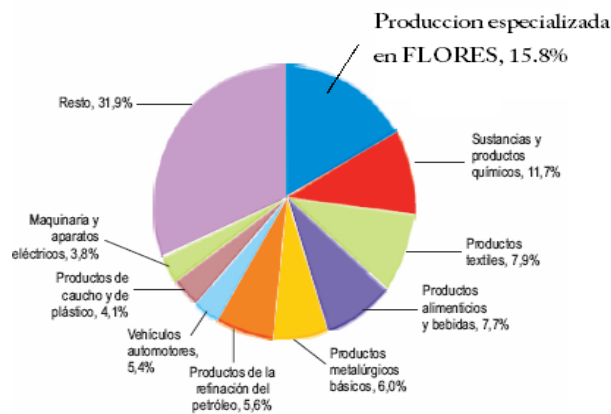
Colombia es uno de los grandes exportadores de flores a nivel mundial. El 98% de la producción nacional tiene como destino el mercado externo. En 35 años de actividad, el sector logró convertirse en el primer proveedor de flores de los Estados Unidos con una participación del 60% del mercado total, el segundo exportador mundial de flores frescas cortadas en el ámbito internacional, con una participación de 14% en el comercio total, después de Holanda, el tercero proveedor a Alemania con una participación del 2% y el cuarto proveedor de la UE con un 4% de participación sobre el volumen total importado, siendo el Reino Unido y Holanda los principales destinos para las exportaciones¹¹.

En el 2008, el 68% de las exportaciones se concentró en 9 productos entre los que se encuentra principalmente el mercado de las flores con el 15.8% de la producción.

¹⁰ “Flor verde: logrando una floricultura competitiva y sostenible. Con responsabilidad social” (2009) [En línea], disponible en: http://www.cecodes.org.co/descargas/casos_sostenibilidad/casosind/asocolflores.pdf?462d7c505a2b638500048895a2713d9=a8382d27525907fd0561e99d9899b133, recuperado: 12 de octubre de 2009.

¹¹ “Un vistazo al mercado de las flores” (2009) [En línea], disponible en: <http://www.corpoica.org.co/SitioWeb/Archivos/Publicaciones/Estrategiasdeinnovacintecnologicasparaelsectorfloriculor.pdf>, recuperado: 12 de octubre de 2009.

Bogotá - Cundinamarca. Principales productos de exportación, 2008.



Fuente: DANE.

Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones, Cámara de Comercio de Bogotá.



Fuente: Dane - DIAN. Cálculos OEE Mincomercio

En los Estados Unidos han venido aumentando gradualmente los vínculos con grandes distribuidores y la participación de los supermercados en la cadena de distribución de las flores colombianas¹².

El comercio internacional de las flores ha venido estableciendo exigencias sociales y ambientales cada vez mayores a los productores por lo que han llevado a la aparición en los últimos años de numerosas certificaciones, sellos sociales o ambientales e innovaciones tecnológicas utilizando mejores modalidades para la satisfacción de los consumidores finales razón por la cual los productores se

¹² Martínez T, J. Montes U, E. y Tengo G, F. (2006), "Comportamiento reciente del sector floricultor colombiano" [En línea], disponible en: <http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra363.pdf>, recuperado: 1 de octubre de 2009.



acogen a esta medida, buscando demostrar el cumplimiento de estándares que les faciliten el acceso a los mercados y de esta forma seguir mejorándolos día a día.

Con lo expuesto anteriormente se quiere pensar en la creación de un plan de negocios para poder brindar a las personas una floristería tipo galería la cual va a ser reconocida por la excelente calidad, diseño, estructura y servicio que les brindara a los clientes; de tal manera que se puedan exponer diferentes especies florales que se dan en Colombia en un ambiente sereno donde puedan llegar y se sientan satisfechos con los productos y servicios que les va a prestar como lo son: atención personalizada, asesoría en cualquier clase de eventos, flores de excelente calidad, diseños, empaques únicos, catálogos, domicilios, etc. Esto hará que sea una floristería reconocida no solo por la venta de flores sino por el valor agregado que se le dará a los clientes como lo es hacer que pueden expresar sus sentimientos, inspirados en cada ocasión para transmitir el mensaje de los clientes con el lenguaje de las flores y hacer realidad esta promesa de destacar los diseños por lo cual es aun más grande el compromiso ya que no solo se debe cumplir las expectativas de cada cliente, sino poder ser usados para impartir felicidad a la humanidad en cuanto a lo que quieren tanto apreciar como transmitir a la hora de necesitar productos y servicios ya que son únicos y esto hace que sientan una satisfacción muy grande a la hora de pensar en lo que quieren obtener.

Esta oportunidad se dio ya que es una ventaja competitiva y en los municipios de la Sabana de Bogotá en el Departamento de Cundinamarca comprendidos en este caso por (Zipaquirá, Chía y Cajicá); no se conocen este concepto de floristerías y por ende carecen de este. También con este plan de negocios se quiere dar vital importancia a las personas que trabajaran en el negocio haciendo que esta empresa tenga una Responsabilidad Social Empresarial dando oportunidad a las personas de más de 50 años en adelante que ya no tienen una vida laboral activa trabajando in home y así poder darles la oportunidad de ser activos generando diversidad de empleos tanto directos como indirectos en la población donde se va a implementar esta floristería comprometiéndonos socialmente e integrándonos a la gestión empresarial es decir: al respeto por los valores y principios éticos con los trabajadores, comunidad y medio ambiente; así mismo crear un interés propio e inteligente que produzca beneficios tanto al negocio como a quienes la rodean ya que el objetivo primordial consiste en poder gestionar la floristería teniendo en cuenta los objetivos y compatibilizándolos con los impactos sociales y medioambientales, por lo que la idea principal de este concepto es generar ganancias tanto para los clientes como para nosotros tratando en lo más mínimo dañar al medio ambiente y así poder llevar un comportamiento transparente y ético en todas las actividades que llevemos a cabo, además de las políticas internas que podamos mantener.



Las flores han logrado alcanzar ser un símbolo de vital importancia en la vida de las personas, es así como en la actualidad a raíz de tantos beneficios que estas brindan, las sociedades modernas compran productos florales para distintos tipos de celebraciones y eventos sociales como lo son: día de los enamorados, día de la madre, cumpleaños, nacimientos, matrimonios, entre otros.

Gracias a la utilización que las personas le dan a las flores, el mercado se ve beneficiado con las grandes oportunidades que salen a la luz con la venta de estas; es así como se puede aprovechar el negocio de la venta de flores en la actualidad dando un valor agregado tanto al producto de venta de estas como el servicio que se presta; buscando respuestas en el mercado y dejando una satisfacción total en el cliente con la utilización de estas para que así las flores pasen de ser un simple gusto, a sentir que con ellas la expresión de sentimientos que pueden brindar es el mejor.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación de una Floristería tipo Galería, que preste diferentes servicios basados en una excelente calidad, diseño y estructura, en aras de cumplir con las expectativas de los clientes, dirigido a los estratos 4, 5 y 6 de las poblaciones aledañas al municipio de Chía.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar mediante una investigación y análisis de mercado, en los estratos 4, 5 y 6 de los Municipios de Chía, Cajicá y Zipaquirá los cuales son nuestro mercado objetivo; que tan pertinente puede llegar a ser el servicio que se va a desarrollar.
- Realizar un análisis técnico que permita establecer diversas estrategias para poder brindar a los clientes un mejor servicio con una muy buena calidad y exclusividad a un costo requerido.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la creación de la empresa identificando aspectos legales y normativos que nos den la suficiente información en cuanto a la implementación de este negocio, teniendo en cuenta temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, entre otros.
- Establecer las características económicas de nuestro negocio, identificando aquellas necesidades que tenemos como lo son: inversión, ingresos, costos, gastos, utilidad y hacer que al vender nuestros productos y servicios, halla la posibilidad de que este negocio deje ganancias satisfactorias.



- Identificar las necesidades que se pueden presentar en cuanto a los recursos financieros, las fuentes y las posibilidades reales de acceso a estos.

1.6 MARCO TEORICO¹³

El plan de negocios es un proceso de estudio integral, en donde se le da forma a la idea de negocio y se va materializando con la elaboración de un documento, es una herramienta muy útil para la toma de decisiones, estudiar la factibilidad y evaluación del proyecto. El plan de negocio busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las grandes preguntas que todo empresario, todo inversionista, todo financista, todo proveedor, todo comprador etcétera desea resolver:

- a. ¿Qué es y en qué consiste el negocio?
- b. ¿Quién dirigirá el negocio?
- c. ¿Cuáles son las causas y razones de éxito?
- d. ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
- e. ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y qué estrategias se van a usar para conseguirlos?

El plan de negocio es un procedimiento para enunciar de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto. Sirve para diseñar estrategias sobre el futuro, y prever problemas, e identificar las posibles soluciones a aquellos inconvenientes que se puedan presentar en el proceso.

Para la elaboración del plan de negocios es de vital importancia demostrar tres atributos básicos:

- a. Que dispone de un excelente producto/servicio con suficientes clientes dispuestos a adquirirlo.
- b. Que cuenta con un excelente grupo empresarial y un excelente grupo humano en lo técnico y en lo administrativo.

¹³ VARELA Rodrigo. Innovación Empresarial – Arte y Ciencia en la creación de empresas. Segunda edición, Bogotá: Pearson Educación, 2001. 169 p.



- c. Que tiene bien definidas las formas de operaciones, requerimientos de recursos, resultados potenciales y estrategias que permitan lograr todas las metas previstas.

Si se logra explicar con claridad las cinco preguntas y los tres atributos anteriores, el plan de negocios estará bien elaborado y permitirá tomar decisiones de forma eficaz. El proceso de elaboración del plan de negocios se debe realizar a partir de una serie de etapas de análisis, interrelacionados con retroalimentación al finalizar cada etapa ya que muchas veces es necesario replantear la orientación de de los elementos y las variables que fueron objeto del análisis.

Para este trabajo se tendrán en cuenta las siguientes etapas en el desarrollo del plan de negocios:

- **El análisis de mercado:** pretende determinar con un alto nivel de confianza, aspectos sobre la existencia real que hay de los clientes para los cuales se elabora un producto o servicio determinado. La capacidad de compra medida por el precio establecido, establecer la demanda con el fin de realizar proyecciones de ventas, este análisis de mercado incluye un análisis del entorno económico y comercial en el cual va a funcionar el negocio.
- **El análisis técnico:** consiste en identificar todos los procesos técnicos, y de manufactura que son necesarios para elaboración de un producto, en donde los siguientes componentes son de gran relevancia; factor humano, necesidades de equipos y maquinaria, insumos y los procesos requeridos para la operación. El objetivo principal del análisis técnico es intentar elaborar el producto que se planteo en el análisis anterior.
- **El análisis administrativo:** tiene como objetivo principal identificar y definir los mecanismos de control y las políticas de gestión.
- **El análisis legal y social:** consiste en definir los aspectos legales y de reglamentación del negocio.
- **El análisis económico:** determina características económicas del proyecto, identifica las necesidades de inversión, los ingresos, costos, gastos y la utilidad del negocio y el retorno de la inversión. Después de hacer las deducciones necesarias.
- **El análisis de los valores personales:** Busca identificar los aspectos éticos y morales del personal que operara en el negocio.
- **El análisis financiero:** tiene como base determinar cómo se van a adquirir los recursos, las fuentes y las condiciones de acceso, para de esta forma



hacer un análisis con el capital efectivo (liquidez), y hacer pronósticos a futuro.

- **La evaluación integral del proyecto:** busca determinar los indicadores de factibilidad del proyecto tales como: tasa interna de retorno, valor presente neto, balance del proyecto, puntos de equilibrio económico.

1.6.1 Plan de negocios Fondo emprender SENA¹⁴

¿Qué es el fondo emprender?

Es un fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de aprendices, practicantes universitarios (que se encuentre en el último año de la carrera profesional) o profesionales que no superen dos años de haber recibido su primer título profesional.

El objetivo del fondo es apoyar proyectos que generen nuevas empresas, todo esto sustentado en los conocimientos previos que tienen los emprendedores en su formación académica, el fondo financia con los recursos y capital que sean necesarios para poner en funcionamiento los proyectos.

¿Qué es un plan de negocios?

Es un documento que contempla toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Es importante hacer un análisis del entorno de la actividad comercial, para poder hacer simulaciones sobre la forma como se comportara el proyecto en la economía, se debe definir las variables que influyen en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para poner a funcionar el proyecto en su totalidad.

Las fases propuestas por el fondo para llevar a cabo el plan de negocios son las siguientes:

- **Concepto del negocio:** se debe definir los siguientes aspectos: (nombre comercial, producto o servicio, localización, ubicación de la empresa, objetivos del proyecto/empresa) innovación valores agregados,

¹⁴ "Plan de negocios emprender"(2008) [en línea], disponible en: <http://www.scribd.com/doc/2418499/Plan-de-Negocio-fondo-emprender>, recuperado: 8 de noviembre de 2009



participación en los clústeres¹⁵, cadenas productivas, o desarrollo regional. Se debe incluir información sobre las personas que participan a manera de asesores en la empresa.

- **Potencial de mercados en cifras:** Resumir con cifras el potencial de mercados regionales, nacionales e internacionales que puede tener el bien o servicio.
- **Ventajas competitivas y propuestas de valor:** Buscar y analizar las ventajas más destacadas que le permitirá el éxito al proyecto, pueden ser comerciales, técnicas, operacionales, financieras etc.
- **Resumen de las inversiones requeridas:** Definir las fuentes de financiación del proyecto, aportes de los socios, recursos solicitados al fondo emprender.
- **Proyecciones de ventas y rentabilidad:** Realizar la proyección de la ventas y la rentabilidad de las mismas
- **Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad:** realice de forma concreta los beneficios financieros del proyecto y sustente la viabilidad técnica operativa y de mercados.

En la elaboración de este proyecto se tomara como marco de referencia el plan de negocios de Rodrigo Varela con todas sus etapas de desarrollo, con algunas combinaciones en el área de mercadeo, modelo organizacional, aspectos financieros y el impacto del proyecto en la economía regional del plan de negocios del fondo emprender SENA.

¹⁵ Clúster: es un grupo de compañías y asociaciones interconectadas, las cuales están geográficamente cerca, se desempeñan en un sector de industria similar, y están unidas por una serie de características comunes y complementarias.



1.6.2 MARCO CONCEPTUAL

En este proyecto se considero de vital importancia resaltar y definir algunos conceptos que se utilizaron en la parte teórica, de esta forma se pretende dejar claros y precisos algunos conceptos relacionados con el negocio:

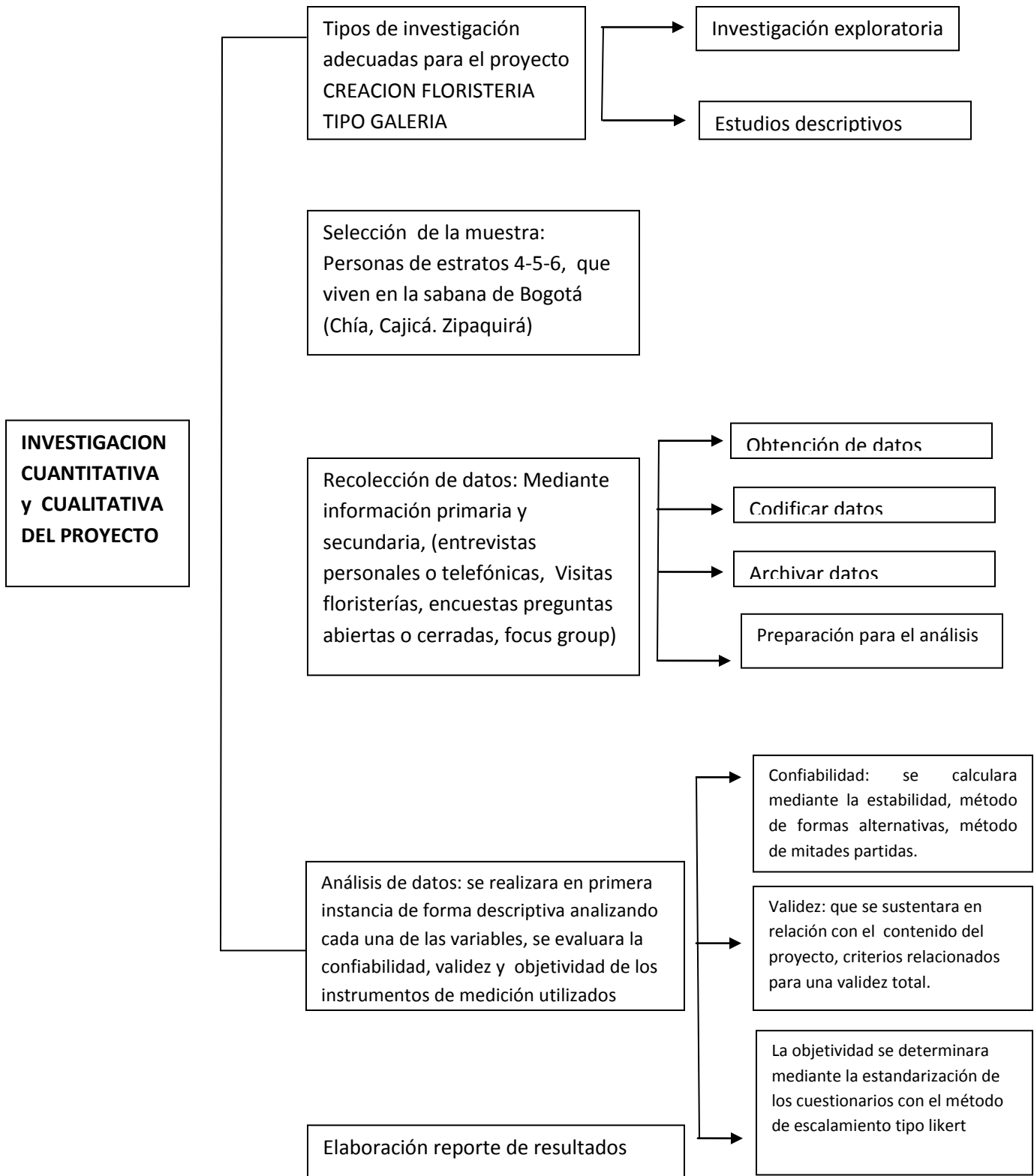
- **Barreras de entrada:** ventajas que posee una empresa (marca, bajos costos, desarrollo tecnológico, personal capacitado, etc.) que impiden o dificultan el ingreso de competidores.
- **Barreras de salida:** impedimentos para el abandono de un negocio por altos costos que ello implica.
- **Biodiversidad:** Variedad de vida en todas sus formas, niveles y combinaciones, incluida la diversidad de ecosistemas, la diversidad de especies y la diversidad genética.
- **Clima:** abarca los valores estadísticos sobre los elementos del tiempo atmosférico en una región durante un período representativo: temperatura, humedad, presión, vientos y precipitaciones, principalmente.
- **Calidad:** La totalidad de las características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades establecidas e implícitas.
- **Comercio Justo:** El comercio justo es una forma más de cooperación, que trabaja para la mejora de las relaciones comerciales entre países pobres y ricos, promoviendo la transparencia y la equidad en las relaciones laborales y una relación comercial justa entre productores y consumidores.
- **Consumidor:** El consumidor es aquella persona que compra y utiliza el producto.
- **Diseño:** Tarea creativa en la que se idea una cosa útil y estética.
- **Ecología:** Ciencia que estudia las interrelaciones que se producen entre los seres vivos y el medio donde viven.
- **Energía:** Capacidad de un sistema para producir acciones externas. Se manifiesta en forma de energía mecánica, eléctrica, térmica, de enlaces químicos o de enlaces físicos.
- **Floricultura:** Es la disciplina de la horticultura orientada al cultivo de flores y plantas ornamentales en forma industrializada para uso decorativo.
- **Flor:** Es la estructura reproductiva característica de las plantas llamadas espermatofitas o fanerógamas. La función de una flor es producir semillas a través de la reproducción sexual. Para las plantas, las semillas son la próxima generación, y sirven como el principal medio a través del cual las especies se perpetúan y se propagan.
- **Galería:** Pieza larga y espaciosa, con muchas ventanas, o sostenida por muchas columnas y pilares que sirve para pasear o colocar en ella cuadros, adornos u otros objetos.
- **Nicho de mercado:** es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen



características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

- **Posicionamiento:** proceso de ubicar los productos y las marcas en la mente de los consumidores.
- **Personalizado:** adaptado, preparado a las necesidades o deseos de cada persona a la que se destina un objeto o regalo.
- **Servicio:** En Economía y en marketing un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien.
- **Target:** Literalmente, el blanco, es decir, hacia dónde se apunta. En marketing se utiliza para denominar al grupo de consumidores al que la empresa se dirige.
- **Ventaja competitiva:** ventaja sobre los competidores ganada para ofrecer a los consumidores un mayor valor, ya sea a través de menores precios, mejor servicio o mayores beneficios.
- **Vanguardismo:** término utilizado para señalar la doctrina estética de la primera mitad del siglo XX que aboga por experimentar con nuevos temas y nuevas técnicas con el fin de innovar.

1.6.3 METODOLOGIA





Para llevar a cabo la parte procedimental del proyecto, se realizara en el siguiente orden descrito fase por fase:

Para iniciar con el proceso de la investigación cuantitativa y cualitativa se utilizara dos tipos de diseños de investigación tanto exploratoria como descriptiva. Los estudios exploratorios permiten estudiar el tema de la venta y comportamientos de compra de los consumidores de flores de estratos 4-5-6 a nivel regional, en este caso la sabana de Bogotá, estos temas ha sido poco explorado por lo cual hay bastante trabajo de campo por realizar mediante recolección de datos primarios secundarios. Por otro lado los estudios descriptivos permiten clasificar, identificar los perfiles de personas, grupos, comunidades para el posterior análisis transversal que permitirá estudiar detenidamente los datos estadísticos que arroje la investigación, y mostrar con precisión diferentes dimensiones del problema que se planteo anteriormente. La Creación una floristería tipo galería ubicada en el municipio de Chía.

1.6.3.1 Determinación de la población y muestra

Cliente o consumidor del producto: personas de estratos 4-5-6, que vivan la sabana de Bogotá (Chía, Cajicá, Zipaquirá) con alto poder adquisitivo, con interés por el arte, exclusividad en los productos, emocionales, disfrutan de un buen servicio personalizado.

1.6.3.2 Diseño de los Instrumentos de Recolección de Información

Para la recolección y obtención de datos se utilizara un diseño de los instrumentos que permita ir desarrollar cada una de las fases del proceso de la investigación, que está encaminada en llegar a solucionar el problema inicial que se planteó en el proyecto. Para obtener la información primaria en primer lugar se realizaran encuestas con preguntas de tipo abiertas y cerradas para poder hacer una análisis más amplio a los resultados, se utilizaran escalas de actitudes del método tipo likert, y diferencial semántico que permita una mayor validez a la información obtenida. En el cálculo de los tamaños muestrales se maneja un nivel de significancia del 95% y un margen de error del 5% como tope máximo.

En segundo lugar se llevaran a cabo entrevistas, estructuradas personales o telefónicas, focus group. Para analizar las experiencias, aceptación y conceptos que tienen los clientes acerca del proyecto, para así tener claridad en el factor diferenciador del plan de negocios. Se hará un protocolo de preguntas estructuradas a las personas de los estratos 4-5-6 que viven en la sabana de Bogotá, posibles competidores del sector.

Para acceder a la información secundaria se utilizarán herramientas como bases de datos, revistas especializadas, bibliotecas, internet, además de asesorías con personas especializadas en el tema como floricultores, diseñadores.

1.6.3.3 Manejo de la Información

La información recolectada se maneja de forma ordenada y sistemática, se realizarán tabulaciones, tablas gráficas que permitan visualizar los resultados para una mejor comprensión y análisis tanto cuantitativo como cualitativo, pudiendo así identificar de una forma más segura y confiable las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades del sector de las flores.

Objetivos específicos	Actividades a realizar	Asignaturas de la Carrera	Herramientas	Fuentes primarias y secundarias
1. Análisis de Mercado	Aplicación de encuestas pre concepto de idea de negocio, entrevistas propietarios floristerías.	Investigación de Mercados. Gerencia de Mercadeo. Fundamentos de Mercadeo. Comportamiento del Consumidor. Servicio al cliente. Gerencia de Ventas.	Entrevistas Encuestas Focus Group Co-creación de valor.	Información de la Competencia Clientes Internet
2. Análisis Técnico	Hacer Cotizaciones del local, luces accesorios,	Servicio al cliente, comportamiento del consumidor,	Capacidad de negociación, elaboración de propuestas, asesoría por	Datos fuente DANE, ASCOLFLORES

	ubicación del local, logística del sitio.	gerencia de ventas	parte de un experto	Proexport. Páginas amarillas
3. Estructura organizacional y administrativa	Establecer la misión, visión, valores corporativos de la organización , Elaboración de organigrama , protocolos para los empleados	Introducción a la administración, procesos y teorías administrativas , estrategia	Teoría de las organizaciones contingentes, administración estratégica, aplicación teoría fijación de metas, incentivos para los empleados.	Fuentes bibliográficas
4. Planeación financiera	Realizar proyecciones, diseñar planes de financiación a largo y corto plazo.	Finanzas básicas, valoración de inversiones, finanzas corporativas, gerencia financiera	Realizar simulaciones de escenarios posibles programa(Proyecto)	Fuentes bibliográficas



1.6.3.4 RESTRICCIONES

- Falta de información de datos estadísticos actualizados a la fecha.
- Escasa información en referencias bibliográficas acerca del mercado de las flores.
- Existen Pocas investigaciones acerca del comportamiento del consumidor de flores a nivel nacional, regional y local, esto limita un poco la adquisición de información secundaria.



1.6.3.5 RECURSOS

El presupuesto económico proyectado para el desarrollo del proyecto consta de los siguientes ítems:

CONCEPTO	VALOR
Gastos en fotocopias por referencias bibliográficas, estimadas en promedio en 10, por seis meses aproximados de duración del desarrollo del trabajo de grado	\$60.000
Gastos en transportes por desplazamientos a diferentes sitios para la recolección de información	\$100.000
Fotocopia de libros necesarios para el desarrollo de la investigación para consulta de ejemplos de negocios	\$30.000
Compra libro (Normas Icontec y APA)	\$54.000
Impresión del trabajo para revisiones parciales	\$28.000
Impresión del trabajo final	\$32.000
Empaste	\$18000
Otros	\$20.000
TOTAL	\$342.000

1.6.3.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



ANEXO-3 ACTIVIDADES \ TIEMPO SEMANAS	2009					2010					
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Inscripción taller de grado I	█										
Elaboración propuestas taller de grado I	█										
Selección y Aprobación del Tema	█										
Asignación del Tutor (reunión preliminar)	█										
Definición del Título		█									
Encuesta pre concepto Idea de Negocio		█									
Planteamiento del Problema Antecedentes y Formulación)		█									
Justificación del Proyecto			█								
Marco teórico y conceptual			█								
Objetivo General				█							
Objetivos Específicos				█							
Metodología				█							
Restricciones					█						
Recursos					█						
Cronograma					█						
Tabla de contenido propuesta					█						
Bibliografía					█						
Entrega: Documento final Taller de Grado I					█						



Desarrollo Taller de Grado II												
Plan experimental tipo exploratorio												
Determinación de la Población y Muestra												
Tabulación de la información												
Análisis Técnico												
Análisis Administrativo												
Análisis Financiero												
Evaluación del Proyecto												
Análisis Legal												
Conclusiones												
Bibliografía												
Anexos												
Única Entrega del Trabajo de Grado												
Sustentación Trabajo de Grado												
Reuniones de Tutoría												

2. DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1 Investigación de Mercados

2.1.1 Análisis del Sector

En el mundo los principales productores e importadores y consumidores de flores son la Unión Europea. La preferencia mundial está enfocada en las rosas, los claveles y crisantemos que representan cerca del 70% de la demanda Europea, las flores tropicales y exóticas han tenido un naciente auge en el mercado, conquistando cada vez más a los consumidores. En la actualidad Estados Unidos es el principal importador de flores colombianas, donde actualmente se abastece el 84,05% de su demanda¹⁶, lo que muestra un gran posicionamiento en el mercado norteamericano.

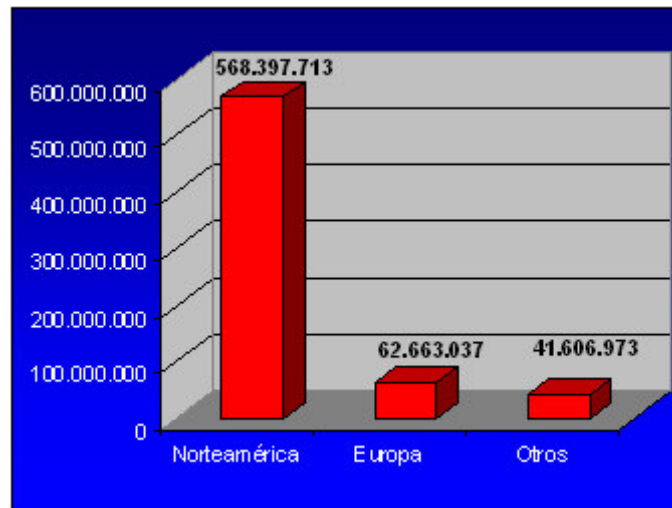


Figura 1. Destino de las exportaciones colombianas de flores.

Según fuente de Asocolflores, el 98% de la producción de flores de Colombia se exporta. En 35 años de actividad, el sector logro convertirse en el segundo exportador mundial de las flores frescas cortadas en el ámbito internacional, con

¹⁶ Giraldo Ángela, Marín Diana.(2000), "La investigación y desarrollo en el sector floricultor: Moldeamiento y análisis" [en línea], disponible en: http://simon.uis.edu.co/WebSIMON/Eventos/Encuentro_2004/trabajos/1/documento /1.pdf, recuperado: 20 de febrero de 2010.



una participación de 14% en el comercio total, después de Holanda, que cuenta con una participación del 56%.

El sector floricultor en Colombia presenta un gran dinamismo debido a los altos niveles en la actividad de exportación; esto ha beneficiado la economía nacional. Se realizará un análisis DOFA del sector en el cual va a estar enmarcado el plan de negocios.

El sector posee grandes **fortalezas** entre ellas:

- Tradición del sector con la actividad exportadora.
- Se ha movido dentro de un marco de exigencias de estándares Internacionales.
- Enfocada a una producción sostenible con un desarrollo de los canales logísticos y de comercialización.
- Lugar geográficamente estratégico.
- Factores climáticos y suelos aptos para el cultivo de las flores.
- Adelantos tecnológicos que han permitido el desarrollo de nuevas estrategias de comercio como el e-commerce.¹⁷
- Asocolflores ha realizado adelantos en investigación y desarrollo que han permitido mejorar las técnicas que son favorables para el medio ambiente.
- Colombia tiene más de 50.000 mil especies de flores de todos los colores, olores, tamaños y formas que nacen, crecen y se reproducen por la variedad de climas del territorio que comparte la selva amazónica los andes y las zonas costeras donde se dan por reproducción natural las más exóticas flores que el mundo conoce.
- Amplio aprovechamiento de sus ventajas comparativas.
- Desarrollo de una cultura floricultora.
- Amplio aprovechamiento de sus ventajas comparativas.

Una de las **debilidades** que más se destaca en este sector es la aversión que presentan los productores al riesgo que genera la innovación; son temerosos al cambio.

2.1.2 Oportunidades del sector

En el sector existen varias ferias y eventos internacionales en los cuales los productores e importadores pueden participar y dar a conocer sus productos. Las condiciones del terreno permiten producir deferentes variedades de flores durante todo el año¹⁸

¹⁷ Electronic commerce en inglés: consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

¹⁸ "Condiciones técnicas" (2002) [en línea], disponible en: www.proexport.gov.co, recuperado: 19 de febrero de 2010.



Dentro de las grandes oportunidades que se analizan en el sector es la importancia que le da la cultura colombiana a la forma como expresa sus sentimientos y festeja eventos especiales tales como día de la mujer, día de la madre, día de la secretaria, nacimientos, matrimonios, quince años, primeras comuniones o simplemente para demostrar afecto a una persona mediante un detalle como son las flores. Contamos con un núcleo empresarial de cultivadores, proveedores y facilidades logísticas muy consolidadas en el país

2.1.3 Amenazas

Este sector tiene varias amenazas entre ellas el naciente surgimiento de nuevos participantes en el mercado con productos de alta calidad como Ecuador. Por lo que la cantidad de oferente reduce el precio de venta e incrementan las exigencias de calidad del producto.

Existen fuertes competidores en el sector que poseen una estructura vertical, que les permite controlar toda la cadena de valor del negocio y con mano de obra más barata que les permite ser más competitivos en costos.

La materia prima para arreglos novedosos y vanguardistas como (plántulas y esqueje), generalmente no se produce en Colombia por lo cual hay que importarla de Francia, Japón, Holanda y lo EEUU; lo que impide no poseer todo el control sobre la cadena de valor¹⁹ lo cual hace que el sector sea vulnerable a la dependencia de otros países productores de flores en el mundo.

2.2 Análisis del Mercado

El consumo de flores sin duda alguna ocupa un lugar muy destacado entre los grandes factores del mercado en el mundo y a través de la historia y su gran proyección, hoy en día es una de las mejores formas que tienen las personas para expresar sus sentimientos.

Gracias a estos comportamientos, el incremento de su consumo ha hecho que por una parte; cultivadores, mayoristas, floristerías, grandes empresas floricultoras, etc. Tengan la posibilidad de crecer empresarialmente y por otra, la sociedad sienta la satisfacción que supone regalar o que le regalen flores.

Existen diversos factores por los cuales es mucho más habitual y constante la compra de flores en el mundo y es por esto que tanto personas mayores como consumidores muy jóvenes hacen que la compra de flores sea constantemente

¹⁹ “Estudio para la floricultura” (2002) [en línea], disponible en: www.minagro.br, recuperado: 20 de febrero de 2010.



una necesidad mayor; ya que siempre se podrán encontrar en diferentes puntos de venta, es decir un mercado que les brinde además de las tradicionales floristerías, una mayor diversidad de productos, servicios, variedades modernas y vanguardistas de productos.

En el 99% de los casos se puede regalar flores ya que hay una relación básica y es que específicamente con estas, expresamos sentimientos desde ocasiones muy elementales hasta ocasiones de gran importancia. Las ocasiones en las que más se puede regalar flores son: nacimientos, cumpleaños, fechas especiales como día de la madre, día de los enamorados, día de la secretaria, recepciones y eventos sociales.

Es de gran relevancia tener en cuenta que la mayor parte de detalles con flores que se regalan van hacia todas las mujeres entre variedad de edades; pero se ha venido mostrando en el mercado, que los detalles que contengan flores también son de gran interés por los hombres, debido a que sienten admiración por estos detalles y aprecian las cualidades naturales de las flores. En cuanto a los obsequios que para ellos se realizan estos están creados con composiciones sencillas, estilizadas y menos coloridas entre tonos ocres a marrones, en muchos casos por ejemplo, el mejor tipo de flor para regalar a un hombre puede ser una orquídea.

“Una investigación llegó a la conclusión que regalar flores siempre es de gran agrado, se reciben con una sonrisa y las personas las aprecian tanto, que las colocan en lugares visibles; así mismo la gente recuerda quien se las regalo y qué tipo de flores componían el ramo”. Y es que las flores son un regalo tan exclusivo, que, cuando se reciben, siempre se terminan guardando en la memoria²⁰.

²⁰ “Las flores: un regalo exclusivo para ti” (2010) [en línea], disponible en: www.plantasyhogar.com, recuperado: 3 de Marzo de 2010.



Mercado objetivo del proyecto se describirá a continuación:

Personas que viven en la sabana de Bogotá, específicamente en los municipios de Chía, Cajicá, Zipaquirá, se encuentra en estrato socio económico medio-alto, alto (4,5, 6), se encuentran en un rango de edad de 23 a 75 años, lo cual permite cubrir un amplio rango. Son personas con poder adquisitivo, lo cuales están dispuestos a invertir para obtener a cambio un servicio excepcional con las mejores florales.

Edades	23-75
Estrato socio-económico	(4,5,6)
Lugar de residencia	Municipios Chía, Cajicá, Zipaquirá

Cautivar y retener a este potencial nicho de mercado es una prioridad para el buen funcionamiento del negocio, por lo se realizarán exposiciones temáticas cuyo eje central son temporadas y/o fechas especiales. Sorprender a los clientes en cada compra para generar recordación y fidelidad con la marca.

2.3 Análisis de la Competencia

2.3.1 Benchmarking

Conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia son elementos que permiten definir nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la participación del mercado. Igualmente definir nuestras ventajas competitivas, nuestra propia barrera de protección y detectar las debilidades de la competencia



que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a nuestra empresa trae aspectos muy positivos hacia nosotros.

En la web existen diversos sitios como <http://www.floresbogotacolombia.com/> - <http://www.floristeriateusaquillo.com/> - <http://www.sanangel.com.co/>- que ofrecen servicios de venta de flores con diseños exclusivos y a precios competitivos que oscilan entre los 60.000 mil y 150.000 mil pesos, entregan los arreglos florales a domicilio dentro de Bogotá, fuera de la ciudad tiene un costo adicional, los diseños no tiene ningún valor agregado a lo que se ofrece generalmente en el mercado.

También encontramos una empresa que puede llegar a ser una fuerte competencia y es <http://www.agathayvalentina.com/>, ellos poseen cultivos de flores en la sabana de Bogotá por lo tanto no tienen intermediarios, cultivan las flores tipo exportación garantizando el 100% en la frescura de las flores, también tienen servicio cobertura a nivel nacional y llevan las flores sin recargo.

Empresas como rosas don Eloy que tiene una trayectoria de más de 45 años en el mercado, que tienen recordación y fidelización de clientes por su buen servicio y por los altos estándares de calidad en la comercialización de las flores que venden, representa una gran competencia, debido a tiene varias sedes dentro de Bogotá entre ellas están salitre, rosales, San Diego, La Cabrera, calle 190, Santa Bárbara, y una sede en Cali y Medellín.

Cuenta con un amplio portafolio de servicios entre ellos:

- Recordamos sus fechas
- Suministros de flores
- Entregas los días Domingos
- Eventos
- Asesoría
- Fiestas especiales
- Entregas en otras ciudades
- Relaciones públicas

La competencia de la distribución y venta de flores es bastante amplia para el negocio; puesto que existen diferentes lugares donde se pueden encontrar. Para Florería **IKEBANA** la competencia se divide en 2 partes: Grandes competidores y pequeños competidores. Los competidores más grandes son todos aquellos lugares distinguidos de venta de flores exóticas, de gran calidad y con variedad de servicios; los competidores pequeños son aquellos que se encuentran en muchos lugares como plazas, floristerías de barrio, supermercados, etc. Se debe estar muy pendiente de la gran competencia que se tiene debido a las diferentes formas que puede afectar al negocio y al éxito de este sabiendo aprovechar diferentes falencias que se encuentran en el mercado y poder aprovecharlas al máximo



como: ir adelante con la calidad, innovación, buen servicio, asesorías, variedad de flores, garantías, entre otros; para así ser los líderes en el mercado en la venta de flores.

3. PLAN DE MERCADEO

3.1 ESTRATEGIA DE MERCADOS

3.1.1 Concepto del Producto o Servicio

Los arreglos florales que se venderán en la florería galería se caracterizan por altos estándares de calidad en las flores tipo exportación, los diseños vanguardistas, la sofisticación y elegancia en las obras florales, harán la diferencia. Marcando siempre un estilo chic innovador; este es el plus diferenciador del negocio. Por medio de **IKEBANA**, los clientes pueden expresar sus sentimientos de manera única y original, a través de diversidad de flores, aromas y texturas, personalizando cada una de sus necesidades, serán atendidos por asesoras.

El objetivo principal del plan de negocio es hacer arte con flores, creaciones artísticas, que se expondrán en la galería de manera única y original. Con adaptabilidad a cualquier tipo de ambiente.

3.1.2 Estrategias de Distribución

La estrategia de distribución está enfocada en penetrar al mercado cumpliendo con todos los objetivos propuestos para el negocio, en primer lugar se realizara una apertura del local con el lanzamiento del negocio exhibiendo una exposición temática de flores de verano de varios lugares del mundo. Siempre teniendo como base el concepto chic que se desea transmitir a los clientes; con este lanzamiento se espera lograr que el mercado potencial se interese, conozca la Galería y pueda apreciar las obras de arte florales.

3.1.3 Distribución Física

Las flores deben ser transportadas físicamente de donde se cultivan a donde se necesitan; es decir hasta los consumidores finales. El canal de distribución es de



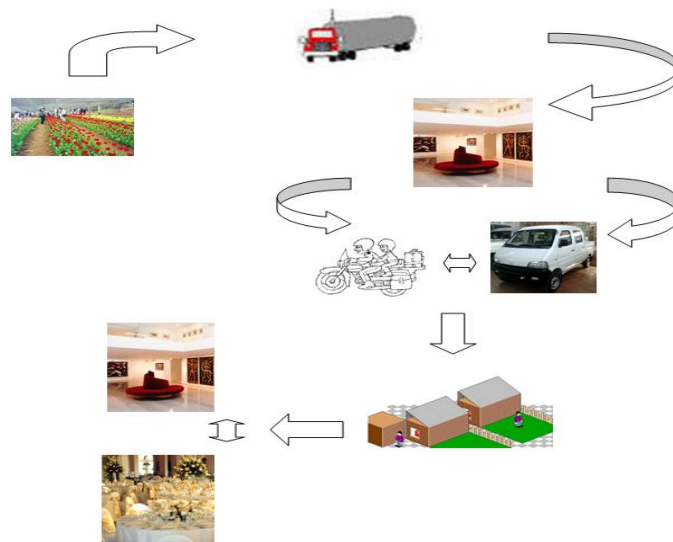
vital importancia ya que no solo debe satisfacer las necesidades de los clientes sino también debe ayudar a dar una ventaja competitiva ante los demás.²¹

La Estrategia de Distribución será la siguiente:

- Las flores se van a adquirir en un principio con Flores Floraexport S.A., cultivo de flores el cual proporcionara flores de excelente producción y calidad.
- El medio por el cual se transportarán las flores será terrestre, para lo cual el cultivo donde se van a adquirir las flores cuenta con el servicio de transporte de estas mediante camiones los cuales cubrirán la ruta señalada hasta la Bodega de la Galería, con exigencias sanitarias con las que dispone la Empresa y el servicio lo prestaran los transportadores contratados por el cultivo. Los intermediarios que intervienen en este caso hacen que se le agregue valor a la transacción de intercambio.
- La política de inventarios de insumos será lade hacer pedidos según el nivel de demanda de ventas en la Galería.
- En el área de almacenamiento se llevaran registros, los cuales serán diligenciados por el encargado de la Bodega de la Galería.
- Se va a contar con colaboradores in home, por esta razón, los mensajeros se encargarán de llevar las flores a las casas de las personas que realizaran los arreglos florales (personas de más de 40 años), y esta política se planteo puesto que estas personas por su edad ya no son activos laboralmente en Colombia y una persona después de los 35 años le es muy difícil conseguir empleo.
- Se utilizara un registro de despacho de las flores hacia las casas de las personas que realizarán los arreglos florales el cual tendrá un original para la Galería y otros dos para el transportador y para la persona que recibe las flores para la realización de los arreglos en sus hogares.
- Se quiere tener un proceso de producción o elaboración mediante el cual inmediatamente después de terminados los arreglos, se recogen y van a la Galería o al sitio donde el cliente los espera; la finalidad de este proceso es contribuir activamente con la trasferencia de las flores para finalmente aprovechar la efectividad de estas y hacer que el cliente potencial, sienta

²¹ “Investigación de Mercados: Estrategia de Distribución” (2010) [en línea], disponible en: www.gestiopolis.com, recuperado: 4 de Marzo de 2010.

satisfacción por la compra de los arreglos florales en términos de lugar, tiempo y posesión.



FUENTE: Propuesta hecha por los Autores de la Investigación.

También cabe destacar, las pautas iniciales en el proceso de la distribución de las flores, esta causara dentro de la organización una atracción entre las relaciones de efectividad en el negocio entre las personas, y esto hace que los procesos sean cada día mejores puesto que las visiones que se tienen, hacen que la distribución llegue a ser muy útil y el diseño del canal de distribución tenga características que para el cliente sean atendidas mucho mejor con resultados finales evaluados siempre en la satisfacción del cliente.

3.1.4 Estrategias de Precio

Se quiere contribuir efectivamente con los objetivos del Negocio haciendo que con la línea de productos que se van a ofrecer, las novedades y las alternativas de precios que se van a implementar; los clientes se sientan satisfechos ante el producto que es comprado y los servicios que están recibiendo por parte de la Florería **IKEBANA**.

La Estrategia de Precios es muy importante debido a la importancia de los diferentes criterios como los objetivos que se tienen planteados para el proyecto, la flexibilidad que se ofrece y como se oriente al mercado.

Se quiere enfatizar una Estrategia de Precios Diferencial; en esta se encuentran:



- **Estrategia de Precios fijos:** las flores se ponen a un mismo precio según la línea de servicio en la que se encuentren ya sean por su tamaño, características, especie y temporada de cosecha de las especies florales.
- **Descuentos por cantidad, precios no lineales:** podemos reducir los precios unitarios que se ofrecen en un principio al comprador por la compra de cantidades superiores a lo normal.
- **Descuento por pronto pago:** se realizara un descuento especial para los clientes institucionales por eventos y montajes florales.
- **Descuentos periódicos (rebajas):** son conocidas con anterioridad por el consumidor y la finalidad que se tiene con los clientes es atraerlos con diferentes elasticidades de demanda. A los clientes se les puede brindar la posibilidad de dar estas opciones en temporadas o fechas especiales como lo son: Cuando se realice la feria de flores en Medellín, Día de San Valentín, Día de la Madre, Épocas de Verano, Otoño, Primavera, etc.; para estas ocasiones la Galería tendrá una exposición temática diferente según la festividad que se realice ya que como valor agregado se le quiere dar un aspecto diferente a esta para que los clientes se sientan identificados en las festividades que se encuentran y hacer de la Galería una representación de todos los temas que se puede dar y los clientes aprovechen estas ocasiones disfrutando y haciendo sus compras a un menor valor.

Se quiere implementar una estrategia de precios competitiva para aprovechar las situaciones mayores posibles estableciendo precios superiores a los del sector ya que las ventajas que se ofrecen en cuanto a servicios, costes, producción y distribución que se presta; ejerza ante las demás Empresas que venden flores un liderazgo mucho mayor y puedan tener la capacidad de fijar precios más altos en el mercado.

3.1.5 Estrategia de Comunicación

Se quiere obtener una capacidad de proyección mucho más alta a la de la ideología que se está manejando en el mercado, haciendo que se difunda mucho mas la información es decir; mostrar a los clientes: quienes somos, que brindamos, donde nos encontramos, las cualidades que se les puede ofrecer en cuanto a sus necesidades y deseos de las personas y cuanto costamos como producto.²²

²² Donaher, L. (2009), Comunicación Estratégica, Bogotá, Diplomado Gerencia de Mercadeo.



Es de gran relevancia identificar que no se puede dar por hecho que el mercado está atento y escucha lo que se quiere ofrecer, hay que expresar de forma eficaz y transmitir de una forma mucho más fácil el mensaje a los clientes y entrar de manera impactante al mercado, ya que con un gran poder de comunicación se puede realizar un intercambio voluntario de valores haciendo que la comunicación del mercado tenga:

- Un posicionamiento definido: en cuanto a la venta de flores de gran calidad y prestación de buen servicio.
- Una personalidad clara: en cuanto a ser una Florería Galería exclusiva, en la cual los clientes van a verse identificados con diseños innovadores y vanguardistas, chic, logrando ser identificados claramente por estos.
- Un objetivo de Comunicación a toda prueba: donde los clientes se sientan de tal manera que lo que se vende en la Galería con lo que piensa y quiere el cliente, tenga un hilo conductor claro de satisfacción gracias a la comunicación tan efectiva con la que se cuenta.

Los instrumentos de comunicación que se quieren implementar con la Florería Galería son:

- **Prensa:** Periódico El Tiempo que se distribuye a nivel nacional. Este, acredita la noticia, hay una relación entre el tipo de publicación, el lector y la clase socio-económica.
- **Revistas:** (Novias, Caras, Fucsia, entre otras), esas revistas llaman la atención a un público específico, por sus contenidos de actualidad, moda, tendencias, diseños, estilos y circulan entre varios lectores.
- **Página web:** dar a conocer la Florería Galería por medio de Internet aprovechando este potencial mercado y los bajos costos que genera este medio electrónico.

Estos instrumentos sirven para la creación de la imagen del producto e ir en la construcción de afecto, haciendo que los clientes no se limiten hacia la primera impresión que capten, sino hacer que sientan la persuasión y motivación para que amplíen sus riquezas en cuanto a la gama de sus preferencias para así ser atraídos por nuestro producto en particular.

El enfoque que se le quiere dar a la estrategia de comunicación es convertir, aumentar, atraer y mantener a los clientes en el negocio del mercado de las flores ya que la comunicación es la voz de la estrategia y la publicidad que forma parte del producto, es el mismo producto ante los ojos del comprador.



Cada mensaje que relacione el referente y el significante para concretarse en un concepto generalmente proposicional, es la forma en que debemos atraer la atención del grupo objetivo para que piense en el producto y motivarlo definitivamente a que se decida por él; mostrándole al público lo que va a ganar adquiriendo este.

Se utilizarán apoyos visuales, ya que las imágenes tienen un poder permanente y despiertan interés y hacen que la comunicación tenga un valor agregado en cuanto al mensaje que se quiere asociar y hacer que tenga un mayor atractivo ante las necesidades, deseos y preferencias de los productos por parte de los clientes.

3.1.6 Estrategias de Servicio

El negocio debe contar con un servicio excepcional, por tal motivo es muy importante delegar a diferentes personas entrenadas en esta parte tan fundamental, ya que estas son las que van a tener el contacto con el cliente y van a ser la cara del negocio, por lo cual se tiene proyectado realizar capacitaciones dentro de las estrategias de servicio y se debe enfocar especial atención en los clientes que lleguen por primera vez a la florería galería para así crearles una fidelización hacia el negocio y hacia el producto, creando diferentes experiencias y sensaciones de satisfacción para que los clientes nos prefieran.

En cuanto a las estrategias de servicio que se deben tener en cuenta para que las personas que lleguen a la Floristería Galería vayan poco a poco teniendo fidelidad hacia nosotros y cada vez que se acerquen experimenten diferentes sensaciones de bienestar y satisfacción comprando nuestros productos.

Para mejorar la efectividad del servicio se implementará, y se llevará a cabo las siguientes estrategias para unos óptimos resultados:

1. Tener personal capacitado para escuchar a los clientes atenta y cordialmente para así evitar que no sean “entendidos” y más bien sean “atendidos” con la mejor disposición, haciendo de este un servicio personalizado que requiera del tiempo de asesoría por el personal según la ocasión o evento para que se quiera el producto.
2. Brindar al cliente la mayor información que requiera para la obtención del producto que desea llevar.



3. Agilizar el servicio que se le está prestando al cliente ya que “aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente”²³.
4. Para brindar a los clientes un mejor servicio se implantara la filosofía de “entregar el producto en el lugar y tiempo que el cliente lo necesita”²⁴.
5. Para tomar los pedidos de los clientes se pondrá a disposición una operación vía telefónica o por medio del correo electrónico empresarial de la Galería.
6. Se creara una base de Datos de todos los clientes, a los cuales se les hará un seguimiento constante que brinde la información acerca de estos; es decir sus preferencias, sus fechas de cumpleaños, sus hobbies, etc.

En cuanto a la relación con los colaboradores, queremos hacer que ellos se sientan en su casa haciendo parte de una familia que va a trabajar por un bien común, ya que pasaran la mayor parte del tiempo juntos y lo que se quiere es que todos se sientan felices, donde hay un ambiente cordial y amable y ante todo se valoren siempre las habilidades y valores agregados que aporten a esta.

3.1.7 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Dentro del presupuesto que se tiene proyectado se distribuirá el capital inicial en activos fijos como son toda la mobiliaria, diseño del local, dotación de computadores, creación de página web que refuerza la estrategia de comunicación, inversión del primer pedido de materia prima (flores y follajes), inversión en publicidad y por último se hará una inversión considerable en el diseño de empaques de la florería.

CONCEPTO	COSTO
Muebles	\$2.300.000
Arriendo Local	\$1.500.000

²³ “Servicio al Cliente: Estrategias de Servicio al Cliente” (2010) [en línea], disponible en: www.gestiopolis.com, recuperado: 4 de Marzo de 2010.

²⁴ “Estrategias de Mercado” (2010) [en línea], disponible en: www.monografias.com, recuperado: 13 de Marzo de 2010.



Diseño Local	\$15.000.000
Montaje Local	\$25.000.000
Dotación Computadores - Impresora	\$3.500.000
Creación Pagina Web	\$2.700.000
Diseño e Impresión Publicidad	\$2.120.000
Diseño Empaques	\$1.200.000
Primer Pedido Flores y Follajes	\$12.000.000
Publicidad por medios escritos de masiva lectura (revistas).	\$20.000.000
TOTAL	\$82.320.000

3.1.8 Estrategia de Aprovisionamiento

La Florería Galería se proveerá de todo el material necesario para el funcionamiento de sí misma mediante 3 proveedores los cuales son:

- Flores Floraexport S.A. – Variante Chía, Cajicá, Zipaquirá
- Foresta Limitada - Cajicá
- Success Flowers CI Limitada – Zipaquirá

Flores Floraexport S.A. es un proveedor muy distinguido e importante, progresivo y confiable en la sabana de Bogotá y muestran siempre a sus clientes su cooperación e interés por los servicios prestados por esta razón se quiere iniciar el abastecimiento de flores a la Florería Galería con ellos, pero siempre teniendo en cuenta los otros dos posibles proveedores hacia un futuro para no caer en la falencia de “casarnos” con un solo proveedor, ya que si tenemos varias opciones de proveedores podemos reaccionar de manera contingente ante cualquier situación.

Ellos manejan la distribución de las flores a diferentes lugares dentro y fuera del país. Se escogió este proveedor puesto que gracias al lugar de sus instalaciones: Variante: Chía – Cajicá – Zipaquirá, tiene muchos beneficios de el lugar donde se Encuentra la empresa de flores a donde están las instalaciones de la Galería y



tanto los tiempos de entrega como los pedidos llegaran a esta en un menor tiempo a un costo muy bajo.

Flores Floraexport S.A., cuenta con una variada gama de flores las cuales están disponibles para la distribución y venta de ellas en la Galería y permiten que con estas se pueda tener muchos beneficios en cuanto a ventas y productos ya que garantizan los mejores servicios prestados y la mejor y excelente calidad de las flores. Estas son algunas de las especies con las que va a contar:

- ALSTROEMERIA
- ALPINIA
- ASTER
- AVE DE PARAISO
- BASTON DEL EMPERADOR (ETLINGERA ELATIOR)
- CLAVEL MINIATURA
- CLAVEL STANDARD
- CLATHEACROTALIFERA
- CORDYLINE
- DRACAENA
- EUCALIPTO
- FREESIA
- GERBERA
- GINGER
- GYPSOPHILA
- HELECHO CUERO
- HELICONIA
- LINO
- MASSENGIANA
- MUSA
- PALMA CANOA
- PALMA IRACA
- ROSA
- ROSA SPRAY
- RUSCUS
- SNAPDRAGON
- STATICE
- TREEFERN
- ZINGIBER
- ZINGIBERSPECTABILE
- FOLLAJES



Se cuenta con la coordinación de la Empresa de flores en cuanto a lo que la Galería necesita para el funcionamiento según las cantidades que se requieren, los días, meses y las fechas que se establezcan más importantes para el aprovisionamiento del lugar. También, se tienen muchas necesidades en cuanto a tener reservas por seguridad ante cualquier acontecimiento por ejemplo el clima; debido a su variabilidad puede existir una escases afectando así el negocio.

También ofrecen precios económicos y asequibles según las cantidades necesarias, debido a que los pedidos de abastecimiento van a ser continuos y ofrecen una muy buena calidad para el uso que se van a destinar, deben estar en el mejor estado, con exactitud y en el momento oportuno evitando demoras en la Galería evitando deterioros y desperdicios para una máxima utilización, este servicio lo ofrecen haciendo que el empaque de las flores sea el mejor de tal manera que siempre lleguen muy seguras, en buen estado y sea un beneficio tanto para ellos como para la Galería.

Se proporcionara un control de stocks donde, se esté seguro y confiable que el abastecimiento al local será exacto sin sobrepasar la cantidad de la instalación llevando un control preciso y efectivo para todas las flores del establecimiento.

Flores Floraexport S.A., permite pagar los pedidos de la siguiente manera, todos con plazo máximo a 60 días después de entregado el pedido:

- Consignación bancaria o pagos en línea: (el pago se realizara después de 60 días de recibido el pedido). Si el pago se realiza antes, se tiene el beneficio de descuento del 10% por pronto pago.

Estos pagos se realizaran según el tamaño, dimensión o volumen de cada uno de los pedidos; para el caso de las consignaciones y los pagos en línea, inmediatamente después de haber realizado el pago se debe escanear y enviar el comprobante vía email con la persona encargada de pagos en la empresa.

“Finalmente, está claro que el área de abastecimiento de cualquier empresa juega un rol importante, y que, sobre todo, influye de manera relevante en los costos de la misma y por consiguiente en los precios también, lo cual, a su vez, repercute en la capacidad de mantenerse en el mercado y competir. El éxito de una empresa, creada para ofrecer productos en el mercado, depende en gran medida que pueda lograr una combinación razonable de la cantidad, la calidad, la oportunidad y el costo de los bienes o servicios que produce”²⁵.

²⁵ “El abastecimiento o Aprovisionamiento” (2010) [en línea], disponible en : www.monografias.com, recuperado: 10 de Marzo de 2010



3.1.9 Estrategias claras de Penetración

El objetivo de la penetración de mercados es la participación del negocio en el mercado de las flores, fundamentando que los clientes compren más los productos. Se tiene la facilidad de ofrecer a los clientes a diferencia de muchos sitios que venden flores una zona de parqueadero con la cual cuenta el local donde va a estar situada la Galería; de esta manera, los clientes podrán realizar sus compras tranquilos, sin afán alguno y sin el riesgo de no entrar a nuestra Galería por no saber donde dejar sus vehículos.

Se desea con el tiempo iniciar un crecimiento externo, donde se pueda realizar la apertura de nuevos establecimientos propios con la misma forma del negocio que se está implementando en este momento, entrando a más mercados a nivel nacional e internacional. Como la Florería Galería se encuentra en estos momentos en Chía y abarca todo el mercado de la sabana y lo que se pretende es expenderse hacia otros lugares se quiere buscar mercados más óptimos y llevar a las personas un producto y un servicio que vaya más allá de los que prestan las floristerías actuales.

3.1.10 Encuesta

La investigación de mercados de diseño mediante un tipo descriptivo de recolección de información. Para realizar el estudio se seleccionó una clase de cuestionario de aplicación personal en las cuales se incluyeron preguntas cerradas y abiertas, estas con el fin de obtener una percepción más amplia sobre los deseos de los clientes potenciales respecto al consumo de flores.

La técnica de muestreo partió de la base de recolección de información por medio de un muestreo probabilística estratificado, determinándose una pregunta que consistía en conocer el barrio de residencia del encuestado para tomar únicamente las encuestas aplicadas a personas que residentes en barrios de estratos 5 y 6, por lo tanto las encuestas se aplicaron en los centros comerciales más exclusivos ubicados al norte de la ciudad.



El cuestionario contempló dos tipos de preguntas (ver anexo)

- Preguntas cerradas: permiten obtener respuestas con precisión y agilizar el procesamiento de los datos.
- Preguntas abiertas: permite la libertad del encuestado para responder las preguntas que requieren de una opinión personal.

El tamaño de la muestra se realizó por medio de un muestreo aleatorio simple de la siguiente manera:

Se realizaron 30 encuestas piloto a personas que fueron interceptadas en calle, pertenecientes a los estratos 5 y 6 de los municipios de Chía, Cajicá, Zipaquirá. con dos finalidades, la primera determinar el tamaño de la muestra y la segunda, establecer si el modelo de la encuesta cumplía con los objetivos propuestos en cada una de las preguntas.

1. La información de esta encuesta se obtiene a partir de una muestra diseñada para medir el consumo y preferencias y las expectativas de los clientes la momento de comprar flores. Para determinar el tamaño de la muestra, nos basamos en la pregunta número 1 que indicaba: Frecuencia de compra de flores ¿Generalmente compra flores?

Tabla. Resultados Encuesta

# de Encuesta	Abierta				Selección múltiple			
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5			
1	SI	Carulla	1	2	1	2	4	
2	SI	floristeria	3	2	1	3	4	5
3	SI	floristeria	3	2	1	2	3	4
4	SI	floristeria	2	2	1	2	3	
5	SI	floristeria	3	1	1	3	4	5
6	SI	floristeria	3	1	1	4	5	
7	SI	floristeria	3	1	1	2	3	4
8	SI	floristeria	2	1	1	3	5	
9	SI	floristeria	2	3	1	2	4	5
10	SI	floristeria	5	3	1	3	4	5
11	SI	floristeria	5	3	1	5	4	
12	NO	floristeria	5	3	1	5		
13	SI	floristeria	4	3	1	2	3	5
14	SI	floristeria	4	2	1	4	5	
15	NO	floristeria	4	2	1	2	3	4
16	SI	floristeria	4	3	1	2	3	5
17	SI	floristeria	4	3	1	3	4	5
18	SI	floristeria	4	3	1	4	5	
19	NO	floristeria	3	3	1	2	3	4
20	NO	floristeria	4	3	1	3	4	5
21	NO	floristeria	3	3	1	2	5	
22	SI	Tienda	5	3	1	3	4	5
23	SI	floristeria	5	3	1	2	3	4
24	SI	floristeria	5	1	1	3	4	
25	SI	Tienda	5	1	1	4	5	
26	SI	floristeria	4	1	1	2	3	4
27	SI	floristeria	4	1	1	4	5	
28	NO	floristeria	4	2	1	3	4	5
29	SI	floristeria	4	2	1	2	3	5

Pregunta abierta

Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
Cajicá	3		Chía	6
Cajicá	3		Chía	5
Cajicá	2		Chía	5
Chía	4		Chía	5
Chía	4		Chía	5
Chía	3		Chía	4
Chía	2		Chía	3
Cajicá	4		Chía	3
Cajicá	4		Chía	3
Cajicá	4		Chía	4
Chía	4		Cajicá	4
Zipaquirá	3		Cajicá	4
Zipaquirá	3		Cajicá	4
Zipaquirá	3		Chía	5
Zipaquirá	3		Chía	5
Cajicá	5		Chía	5
Cajicá	5		Chía	5
Cajicá	5		Zipaquirá	6
Cajicá	5		Cajicá	6
Cajicá	4		Chía	6
Cajicá	4		Chía	6
Chía	4		Cajicá	6
Cajicá	2		Chía	4
Cajicá	2		Chía	4
Chía	5		Zipaquirá	4
Zipaquirá	4		Chía	4
Chía	4		Chía	6
Cajicá	4		Zipaquirá	6
Cajicá	3		Chía	6

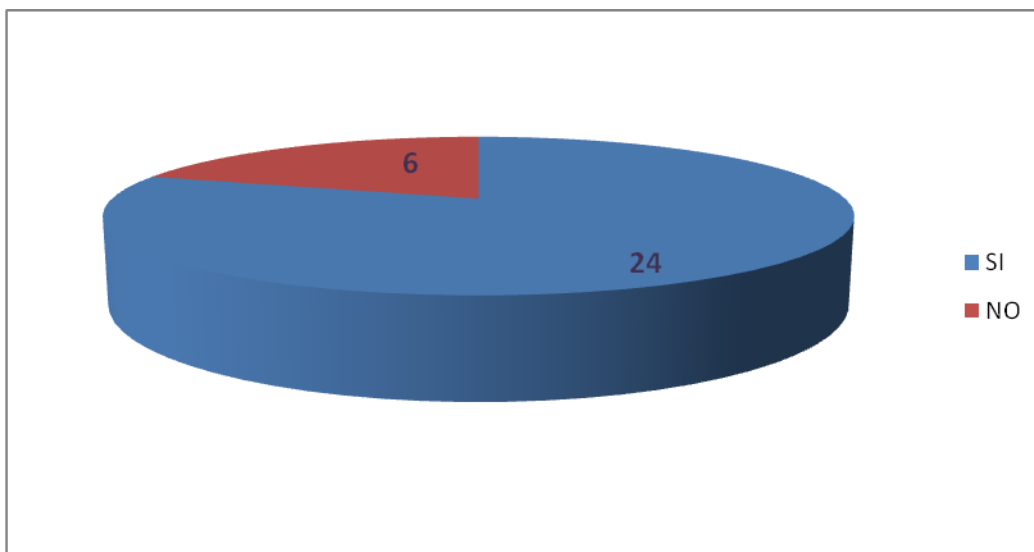
- **Análisis del estudio**

Para desarrollar un concepto novedoso como lo es la florería galería, con un servicio excepcional se realizó la investigación con el fin de identificar los atributos que más valoran la población objetivo a la cual está enfocada la florería y así poder determinar como percibe el concepto los clientes potenciales.

Pregunta 1

¿Generalmente compra flores?

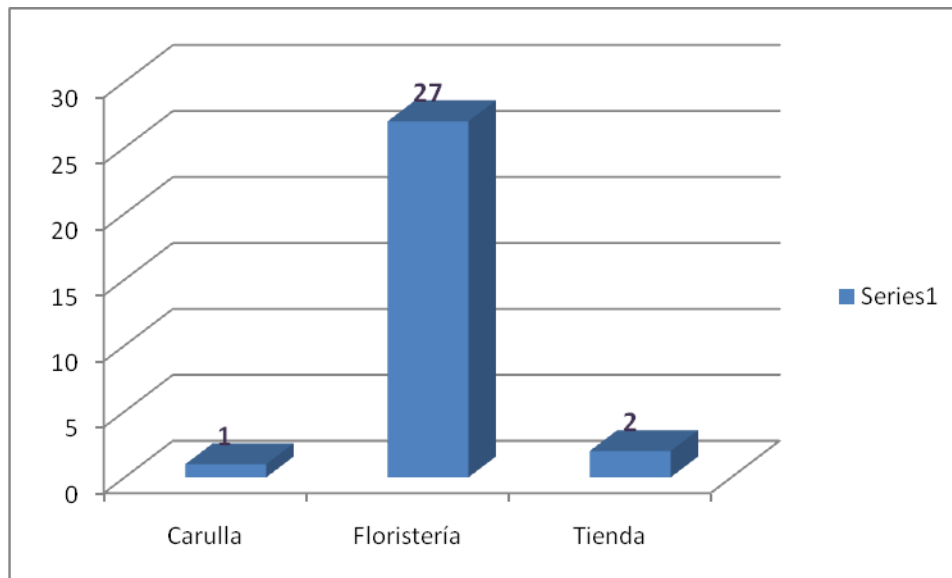
Esta pregunta con única respuesta busca identificar si la población objetivo tiene una compra generalizada de flores. De la población encuestada 24 personas manifestaron la compra frecuente de flores. Lo cual es un buen indicador para el plan de negocios.



Pregunta 2

¿Donde realiza la compra?

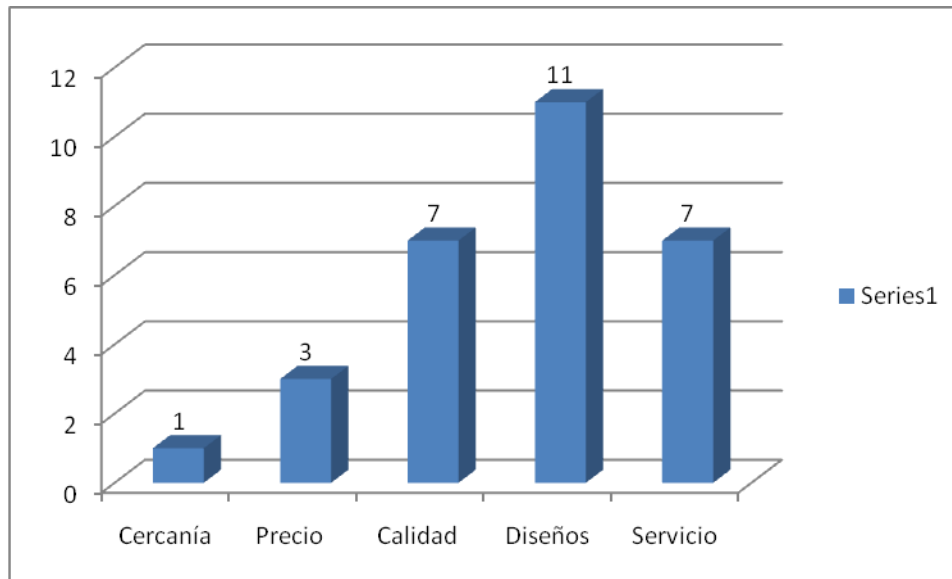
Con esta pregunta se busco identificar en que lugares la población objetivo hacía la compra. 27 personas contestaron que lo hacen en una floristería, lo cual indica que lo hacen en un lugar especializado.



Pregunta 3

¿Por qué eligió este lugar por?

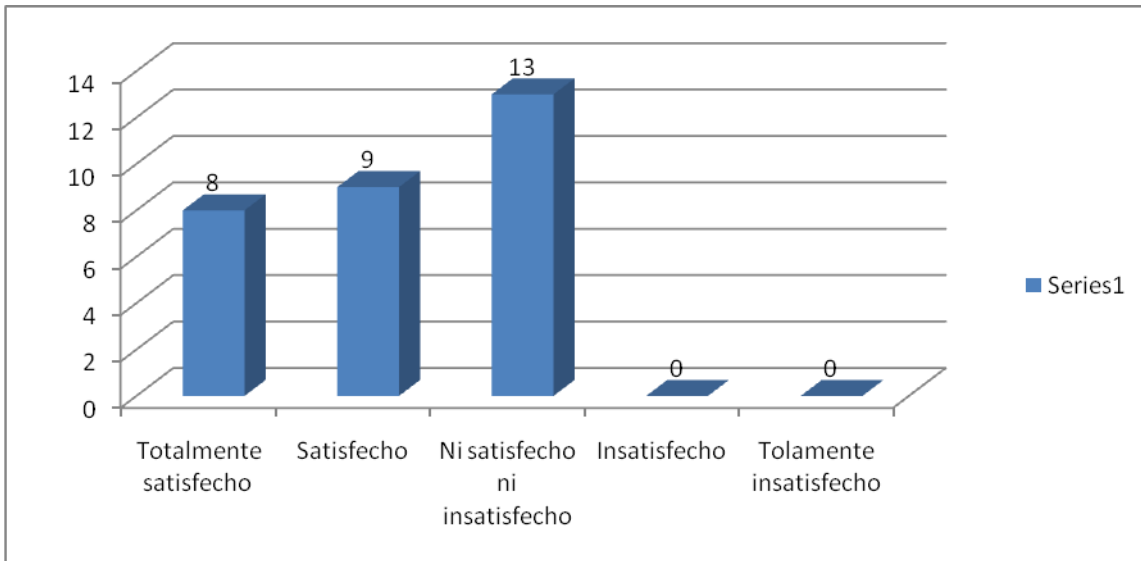
Pregunta de selección múltiple, la cual permite analizar los motivos por los cuales elige este sitio para realizar su compra. La características y atributo que más valora es el diseño, seguido por el servicio y la calidad, en esta pregunta se pudo observar que el precio no es un factor determinante para la compra de flores.



Pregunta 4

Señale con una x su nivel de satisfacción, con su floristería actual

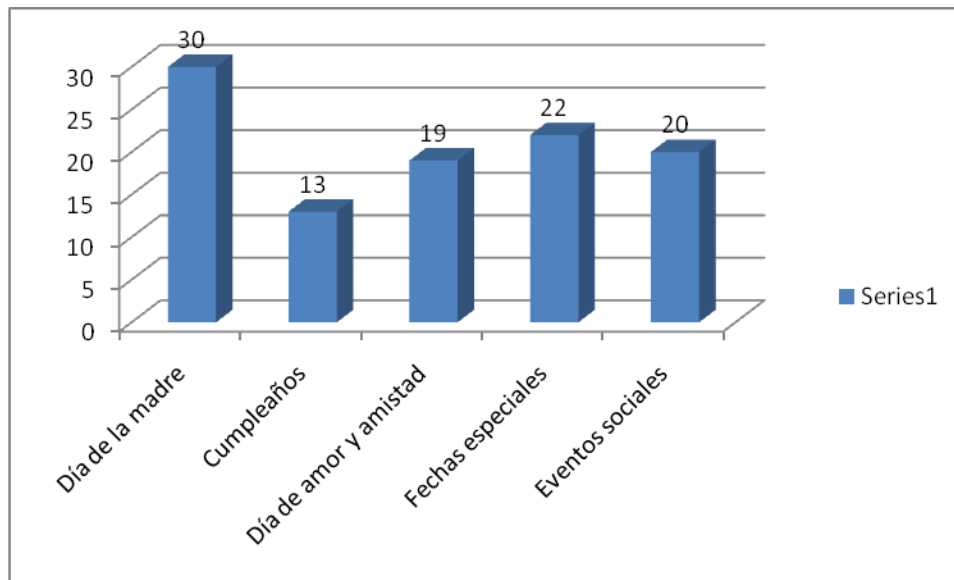
Esta pregunta diseñada con una escala tipo likert, pretende observar el grado de satisfacción actual que tiene la población objetivo con su floristería. 13 personas contestaron que se encuentran en un nivel de satisfacción neutral, 9 personas se encuentran satisfechas lo cual indica que hay un oportunidad para explorar y penetrar este mercado.



Pregunta 5

Señale con una x en qué ocasiones compra flores

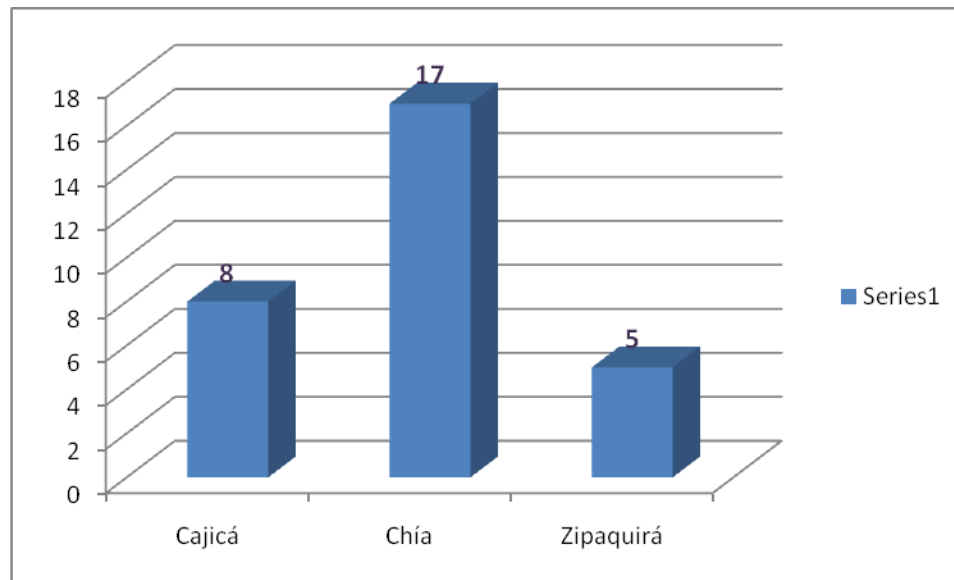
Pregunta de selección múltiple, el objetivo es determinar las ocasiones en las cuales la población meta hace su compra, 30 personas eligieron el día de madre como fecha para regalar flores, seguido por fechas especiales como son aniversarios con 22 personas, los eventos sociales como matrimonios, quince años son ocasiones en las cuales las personas compran flores.



Preguntas 6

¿En qué población vive?

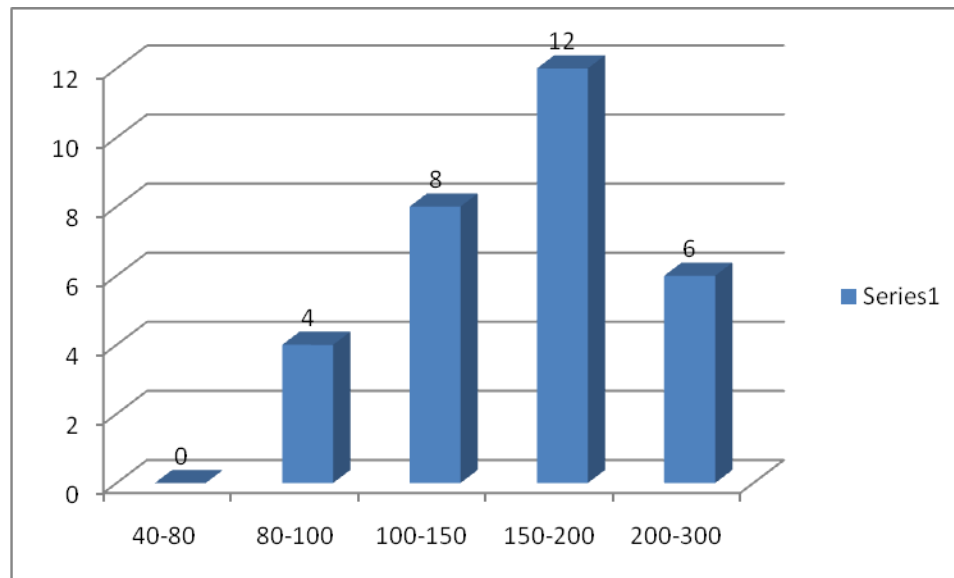
Pregunta con única respuesta, objetivo determinar en qué municipio está el foco de atención nicho de mercado. Se puede observar que hay una mayor concentración de la población objetivo de estratos 5-6 en Chía Cundinamarca



Pregunta 7

Cuánto dinero invierte en la compra de flores señale con una x

Pregunta de selección múltiple, pretende determinar el precio que paga la población objetivo. El rango que tuvo una mayor votación fue una inversión de 150.000-200.000 pesos.



Pregunta 8

Dígame sus opiniones acerca del concepto de la floristería que acabo de leer.

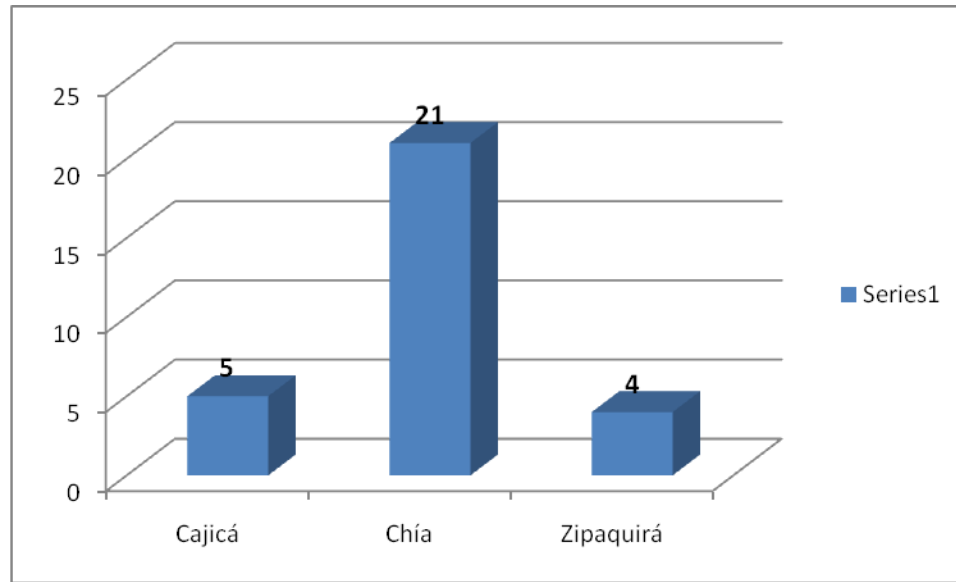
Esta pregunta pretende analizar el grado de aceptación del concepto de negocio florería galería. Entre los atributos que más nombraron las personas encuestas fueron:

- Concepto novedoso
- Atractivo
- Diferente
- Lugar Exclusivo
- Elegante

Pregunta 9

En cual municipio le gustaría encontrar la floristería, señale con una X .

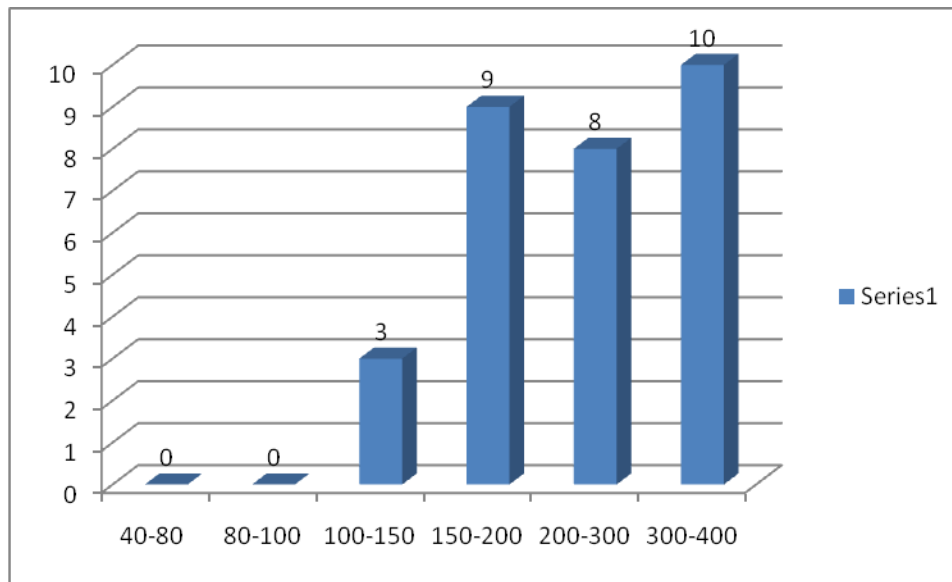
Pregunta de única respuesta, objetivo determinar el lugar de ubicación de la florería galería. 21 personas eligieron como mejor opción el municipio de Chía.



Pregunta 10

Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por flores con diseños, Chic, exclusivos, sofisticados, vanguardistas

Pregunta de única respuesta, objetivo determinar el rango que estarían dispuestos a pagar la población objetivo- mercado meta por los arreglos florales que se están ofreciendo.



4. PROYECCION DE VENTAS

4.1 PROYECCIONES

VENTAS TOTALES PROYECTADAS. (UND)		
Periodo	Unidades Vendidas	Crecimiento Anual
Año 1	4.320	-
Año 2	5.760	33%
Año 3	7.200	25%
Año 4	8.640	20%
Año 5	8.640	-

Las ventas proyectadas de la florería galería **IKEBANA** están basadas en un promedio inicial de venta de 36 arreglos por día, los cuales se incrementaran en una unidad anualmente. También se tuvo en cuenta una proyección del aumento de IPC posterior a la puesta en marcha del negocio.

5. ESTUDIO TECNICO

5.1 OPERACIÓN

5.1.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

<i>IKABANA Florista y diseñadora</i>	Ficha Técnica Producto/ Servicio
	Fecha
Línea de servicio	Salud y Bienestar
Nombre del producto	Arreglos con propiedades de aromaterapia y cromoterapia
Nombre del personal responsable del producto	Cargo
	Florista In home
Descripción del producto/Servicio	Arreglo floral con características de aromaterapia y cromoterapia diseño personalizado ó diseños propuestos en catalogo
Expectativas del cliente con el producto	Producto elegante, chic con propiedades de aromaterapia y cromoterapia que contribuya a mejorar los niveles de estrés ansiedad, recuperación en procesos post-parto y post operatorios
Requisitos técnicos	Utilización de aceites esenciales naturales
Requisitos de Oportunidad	Requisitos de tiempo
	Hora indicada por el cliente/ justo a tiempo (variabilidad sujeta a volúmenes de pedido)
	Requisito de entrega (Sitio)
	Entrega del arreglo floral en lugar solicitado por el cliente
Nombre Responsable de aprobación del producto	Cargo
	Diseñador
Condiciones de conservación del producto	Temperatura
	Almacenamiento cuarto frío/crisal
	Vencimiento de producto

<i>IKEBANA Flores y Diseños</i>	Ficha Técnica Producto/ Servicio
	Fecha
Línea de servicio	PREMIUM
Nombre del producto	Arreglos Florales Eventos Sociales
Nombre del personal responsable del producto	Cargo
	Florista In home-Diseñador
Descripción del producto/Servicio	Montaje foral para diferentes clases de eventos sociales (Bodas, quince años, primeras comuniones, bautizos, etc.)
Expectativas del cliente con el producto	Productos elegantes, chic con adaptabilidad a espacios y temas que se desea incorporar a los eventos o reuniones sociales.
Requisitos técnicos	Materia prima flores de calidad tipo exportación
Requisitos de Oportunidad	Requisitos de tiempo
	Hora indicada por el cliente/ justo a tiempo, 1 mes de anticipación para hacer el pedido del montaje del evento
	Requisito de entrega (Sitio)
	Entrega del arreglo floral en lugar solicitado por el cliente
Nombre Responsable de aprobación del producto	
	Cargo
	Diseñador
Condiciones de conservación del producto	
	Temperatura
	Almacenamiento cuarto frío/ crisal
	Vencimiento de producto

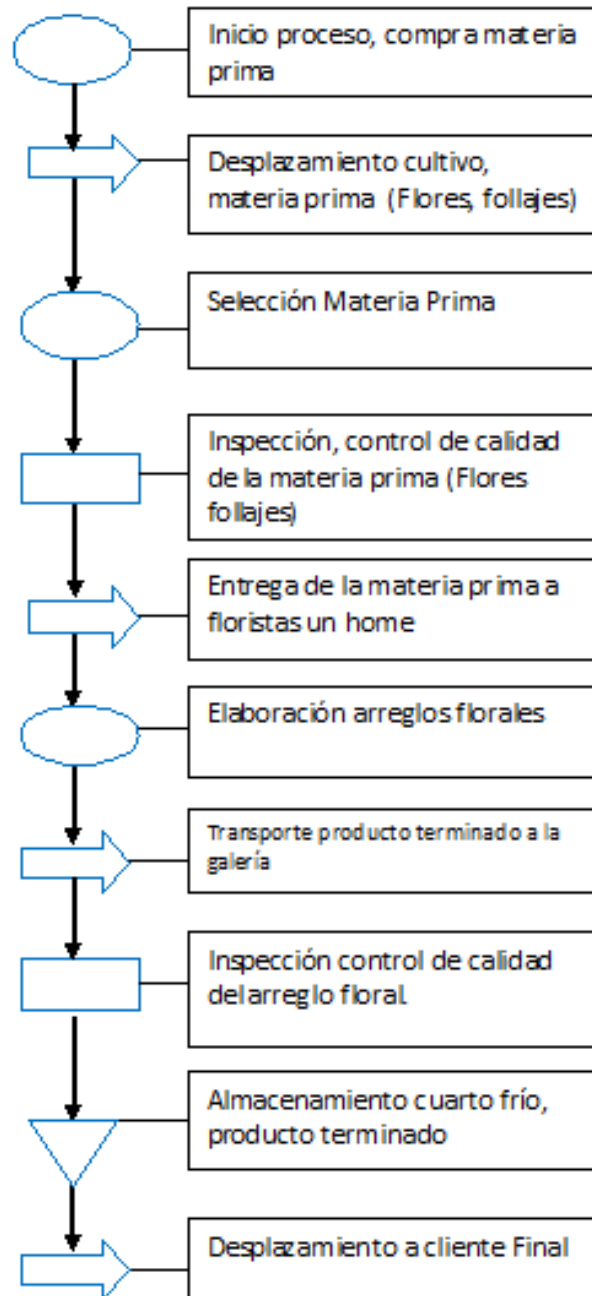
<i>IKEBANA Flores y Diseños</i>	Ficha Técnica Producto/ Servicio
	Fecha
Línea de servicio	INSTITUCIONAL
Nombre del producto	Dotación floral
Nombre del personal responsable del producto	Cargo
	Florista In home-Diseñador
Descripción del producto/Servicio	Arreglos florales con diseños elegantes, vanguardistas chic, diseño personalizados
Expectativas del cliente con el producto	Arreglos florales con novedosos diseños, decoración y ambientación de espacios.
Requisitos técnicos	Materia prima flores de calidad tipo exportación
Requisitos de Oportunidad	Requisitos de tiempo
	Hora indicada por el cliente/ política justo a tiempo después hacer el pedido
	Requisito de entrega (Sitio)
	Entrega del arreglo floral en lugar solicitado por el cliente
Nombre Responsable de aprobación del producto	Cargo
	Diseñador
Condiciones de conservación del producto	Temperatura
	Almacenamiento cuarto frío/ cristal
	Vencimiento de producto

<i>IKEBANA Flores y diseños</i>	Ficha Técnica Producto/ Servicio
	Fecha
Línea de servicio	MOMENTOS
Nombre del producto	Dile lo que sientes...
Nombre del personal responsable del producto	Cargo
	Florista In home-Florista en la tienda
Descripción del producto/Servicio	Arreglos florales para expresar sentimientos (aniversarios, día de la mujer, día de la madre, día la secretaria, día del amor y la amistad etc.)
Expectativas del cliente con el producto	Expresar por medio de las flores sentimientos, dar un presente de una forma personalizada y única.
Requisitos técnicos	Materia prima flores de calidad tipo exportación.
Requisitos de Oportunidad	Requisitos de tiempo
	Hora indicada por el cliente/ política justo a tiempo
	Requisito de entrega (Sitio)
	Entrega del arreglo floral en lugar solicitado por el cliente
Nombre Responsable de aprobación del producto	Cargo
	Diseñador
Condiciones de conservación del producto	Temperatura
	Almacenamiento cuarto frío/ cristal
	Vencimiento de producto

5.1.2 Diagrama de Flujo de proceso de producción

Diagrama de producción de arreglos florales

Encargado: Departamento Producción



Fuente: Esquemas realizado por las autoras del proyecto



5.1.3 Descripción de proceso

1. **Compra de materia prima:** para iniciar el proceso de producción previamente se han establecidos acuerdos con tres cultivos. Los volúmenes de materia prima están sujetos a temporadas de estacionalidad de las flores, y acuerdos de entrega pactados antes de cada cosecha dependiendo el tipo de flor.
2. **Desplazamiento de materia prima:** El proveedor de flores Floraexport SA, se debe encargar del transporte de la materia prima desde el cultivo a hasta la florería Ikebana ubicada en Chía Cundinamarca.
3. **Selección Materia prima:** en este paso se realiza la selección de las flores las cuales deben estar hidratadas y en perfectas condiciones.
4. **Inspección de materia prima:** el florista que se encuentra en la galería florería debe realizar una inspección de la calidad de las flores para garantizar el buen estado de las mismas a los colaboradores in home.
5. **Entrega de materia prima a floristas in home:** se realiza la entrega de la materia prima a los floristas in home, firman un acta de recibido por el volumen de las flores, y llenan un ficha técnica con las especificaciones del arreglo floral.
6. **Elaboración del arreglo floral:** el florista in home previamente a recibido el diseño que debe elaborar con las especificaciones y características técnicas
7. **Transporte de producto terminado:** el mensajero es el encargado de llevar el arreglo floral a la galería.
8. **Inspección de calidad producto terminado:** el diseñador es el encargado de realizar la inspección de calidad del arreglo floral.
9. **Almacenamiento producto terminado:** en este paso se almacena el producto terminado como mínimo una hora a una temperatura de 10°C para su conservación y aumentar su durabilidad una vez sea entregado al cliente final



10. Desplazamiento del producto al cliente final: se realiza toda la gestión de transporte y desplazamientos del producto terminado para entregarlo al cliente final.

5.1.4 Necesidades y Requerimientos

Equipos	Especificación	Cantidad	Marca	Costo unitario	Valor
Cuarto frío	Para conservación de las flores	1	Dartico	9.000.000	9.000.000
Tijeras de corte	Elaboración de arreglos	4	Fiskars	150.000	600.000
Baldes	En plástico	8	Vaniplast	25.000	200.000
Mesa de trabajo	En metal con base goma para elaboración de arreglos florales flores	2		450.000	900.000
				Valor total	\$ 10.700.000

5.1.5 Especificaciones técnicas

Cuarto frío: almacenamiento y conservación de flores marca Dartico con tecnología italia, alta eficiencia y ahorro energetico, este equipo se va adquirir mediante un préstamo por 10.000.000 millones de pesos mcte. Con el banco Davivienda ,Amortizando la deuda con pagos fijos mensuales con un interes del 19% EA de la siguiente forma:



Periodo	Saldo	Capital	Intereses	Cuota
0	\$ 10,000,000.00	\$ -	\$ -	\$ -
1	\$ 9,510,235.00	\$ 489,765.00	\$ 146,017.00	\$ 635,782.00
2	\$ 9,013,319.00	\$ 496,916.00	\$ 138,865.00	\$ 635,782.00
3	\$ 8,509,147.00	\$ 504,172.00	\$ 131,610.00	\$ 635,782.00
4	\$ 7,997,613.00	\$ 511,534.00	\$ 124,248.00	\$ 635,782.00
5	\$ 7,478,610.00	\$ 519,003.00	\$ 116,779.00	\$ 635,782.00
6	\$ 6,952,029.00	\$ 526,581.00	\$ 109,200.00	\$ 635,782.00
7	\$ 6,417,759.00	\$ 534,270.00	\$ 101,511.00	\$ 635,782.00
8	\$ 5,875,687.00	\$ 542,072.00	\$ 93,710.00	\$ 635,782.00
9	\$ 5,325,701.00	\$ 549,987.00	\$ 85,795.00	\$ 635,782.00
10	\$ 4,767,683.00	\$ 558,017.00	\$ 77,764.00	\$ 635,782.00
11	\$ 4,201,518.00	\$ 566,165.00	\$ 69,616.00	\$ 635,782.00
12	\$ 3,627,085.00	\$ 574,432.00	\$ 61,349.00	\$ 635,782.00
13	\$ 3,044,265.00	\$ 582,820.00	\$ 52,962.00	\$ 635,782.00
14	\$ 2,452,935.00	\$ 591,330.00	\$ 44,451.00	\$ 635,782.00
15	\$ 1,852,970.00	\$ 599,965.00	\$ 35,817.00	\$ 635,782.00
16	\$ 1,244,245.00	\$ 608,725.00	\$ 27,056.00	\$ 635,782.00
17	\$ 626,632.00	\$ 617,614.00	\$ 18,168.00	\$ 635,782.00
18	\$ -	\$ 626,632.00	\$ 9,150.00	\$ 635,782.00

Características físicas de cuarto de conservación



CONSERVACIÓN: (ref. DCM885)

Frente:	1,50 m
Ancho:	1,0 m
Alto:	2,03 m
Volumen:	88 pies Cúbicos
Temperatura:	1 a 10° C
Capacidad Carga:	800 Libras
Equipo Frigorífico:	Tipo paquete Incorporado

Tijeras de corte: es una herramienta que permite realizar corte de las flores sin correr riesgos de rasguños con las espinas de las rosas o de otras especies florales. Se van a adquirir 4 unidades de forma de contado.



Mesa de trabajo: en metal para realizar cortes y elaboración de arreglos se comprarán 2 unidades cada una con un valor de 450.000 pesos los cuales se cancelaran de manera contada.



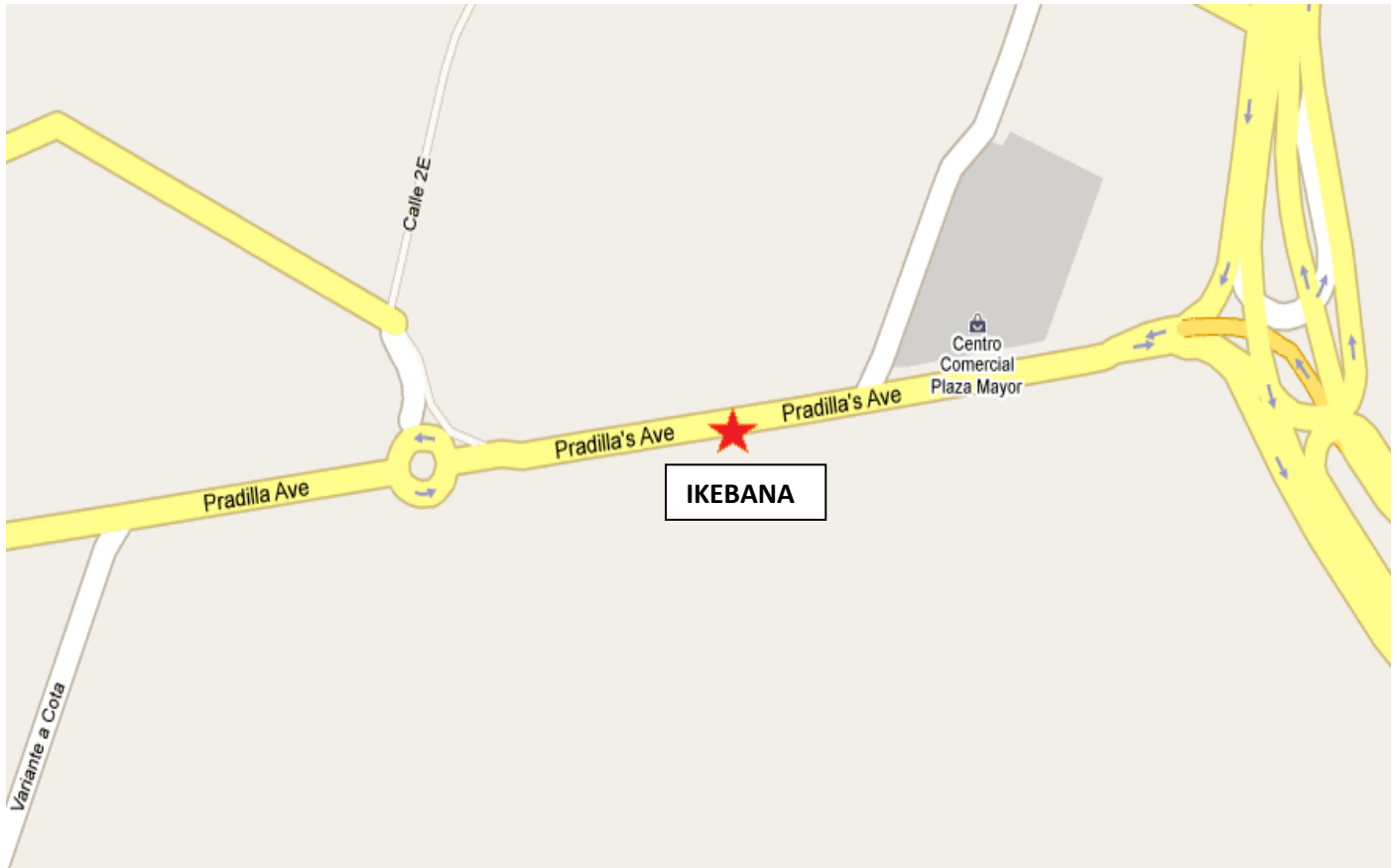
5.1.6 Plan de producción

El plan inicial de producción se estima tomara un tiempo de 2 meses en donde se desarrollaran 9 actividades descritas en semanas de forma gráfica en el siguiente cuadro:

Plan de producción	Mes 1				Mes 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES								
Selección de proveedores	■							
Adecuación del local	■		■		■			
Elaborar esquemas de diseño	■							
Elaboración de catalogo	■		■		■			
Compra materia prima	■							
Selección de personal	■				■			
Contratación de personal					■		■	
Inicio de las actividades comerciales							■	

Fuente: Esquema elaborado por las autoras del proyecto

6. INFRAESTRUCTURA



Fuente: Google Maps

La florería galería **IKEBANA** quedara ubicada en Chía Cundinamarca, en la avenida Pradilla una de la principales vías de acceso a Chía, cuenta con dos vías alternas para llegar una es desde la autopista norte y la otra es la variante Cota.

Se eligió esta ubicación por la cercanía a los proveedores, contiguo al almacén ancla Carrefour, y Mc Donald's, lo cual nos permite ser visto por los clientes potenciales.

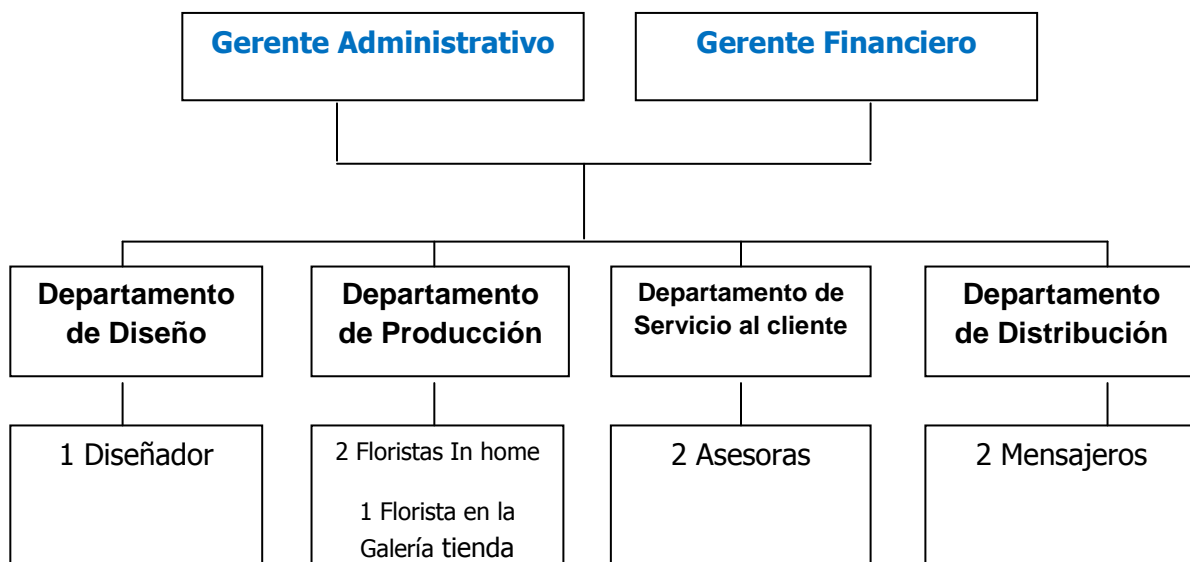
Anexo. Ver Planta

7. ANALISIS ADMINISTRATIVO

7.1 ORGANIGRAMA

La florería galería **IKEBANA** tendrá una estructura organizacional orgánica mediante la cual establecerá la responsabilidad de cada uno de departamentos, delegación de tareas, con una filosofía de poder inherente a cada cargo, se regirá por la cadena de mando como mecanismo que permita a los colaboradores, identificar que debe hacer en ciertas situaciones y saber que debe hacer cuando tengas preguntas como ¿A quién acudo si tengo un problema? Y ¿Ante quién soy responsable en la empresa? ¿A quién debo informar? La estructura orgánica permite tener flexibilidad y rapidez en la toma de decisiones en cualquier tipo de situación que se presente o novedades contingentes que puedan ocurrir en la empresa. La toma de decisiones será descentralizada todos los colaboradores desde su rol puede hacer aportes a la organización. En Florería se aplicará la departamentalización por proceso. Los puestos de trabajo estarán divididos mediante la especialización del trabajo con el fin de coordinar las tareas para lograr un excelente producto final en los arreglos florales.

Organigrama Vertical complejidad baja (Plano)



El organigrama que se empleara en la florería será el modelo vertical de complejidad baja con diseño plano, Este tipo de organigrama permite una

diferenciación vertical que hace referencia a la división de trabajos por niveles de autoridad, jerarquía y cadena de mando. Este proceso se le denomina proceso escalar.²⁶ Al establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada colaborador ante solo un supervisión inmediata. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad. Una jerarquía bien que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos de trabajo en la empresa. Este modelo es comprendido fácilmente por los colaboradores, además de indicar en forma objetiva las jerarquías del personal.

7.2 DESCRIPCION DE CARGOS

7.2.1 Identificación del cargo

CARGO:	Mensajeros	Asesoras de servicio al cliente	Floristas In home	Diseñador
AREA	Distribución	Servicio al cliente	Producción	Producción y diseño
JEFE DIRECTO:	Gerente Administrativo	Gerente Administrativo	Diseñador	Gerente administrativo
NUMERO DE PERSONAS A CARGO:	Ninguna	Ninguna	Ninguna	3 floristas in home
SALARIO: SMLV 2010 \$515.000 Pesos MCTE	1 Salario MLV	2 Salarios MLV	Sujeto a volúmenes de producción	3 Salarios MLV
	Auxilio de Transporte	Auxilio de Transporte	-	-

²⁶ Hodge, Anthony y Lawrence, 2003, P. 38



FUENTE: Esquema realizado por las autoras del plan de negocio basado en el modelo de gestión por competencia de la consultora Hay group

La florería galería tendrá un total de 8 colaboradores directos los cuales serán contratados mediante un contrato de trabajo a término definido. Los salarios pueden tener aumentos proporcionales con el volumen de ventas que se realice en el mes. En las fechas pico, como son mayo y septiembre, los empleados recibirán una bonificación como reconocimiento a su labor y empeño. Este es un incentivo a su gran esfuerzo, compromiso y dedicación.

Se contratará a dos personas, las cuales se encargarán de la distribución de los arreglos florales. Para aplicar al cargo de mensajero, como política, se pide que cuenten con vehículo propio, como también, que el mismo pueda estar a disposición de la empresa. Por tal razón la galería florería les dará un reconocimiento monetario sobre el rodamiento del auto, en el cual se incluye el mantenimiento y el combustible.

Se contratarán dos asesoras, las cuales se encargarán de la atención al cliente, asesoría y seguimiento del ciclo de servicio de cada uno de los clientes. Las aspirantes deben tener un amplio conocimiento sobre flores, significados y para qué ocasiones se utilizan determinadas especies florales. Se tendrán un grupo de 3 Floristas, 2 trabajarán de forma In home, será contratados por prestación de servicio y su remuneración dependerá del tipo de volúmenes de producción, serán autónomos de su tiempo y deberán responder por unos volúmenes de producción establecidos en cada entrega de materia prima. 1 Florista trabajara en la galería para dar soporte en el negocio. El diseñador es el pilar del negocio, por tal motivo debe ser una persona experta y con experiencia en el oficio. También es importante que tenga un título profesional en diseño industrial. Debe ser una persona innovadora, creativa y con cualidades de líder. En la florería deberá trabajar por proyectos con diferentes temas y bases teóricas.

7.2.2 Descripción de cargos por tareas y responsabilidad

	RESPONSABILIDAD	TAREAS	COMPETENCIAS
Mensajeros	Entrega oportuna en los tiempos acordados	Llevar los arreglos florales al cliente final	Compromiso, responsabilidad orientación hacia la puntualidad.
Asesoras	Atención al cliente	Asesoría, cautivar, acompañar y retener al cliente, prestar un servicio excepcional, brindando un excelente servicio posventa.	Orientación al servicio con actitud positiva, comunicación asertiva, carisma, manejo del estrés en momentos de alta tensión
	Caja	Facturar recibir el dinero	Alto grado de responsabilidad y honestidad
	Mantener el local en optimas condiciones de aseo	Velar por que el buen estado y aseo en local	Alto sentido de compromiso, preferencia por el orden y el aseo, pro actividad
Floristas in Home	Manejo de los tiempo en elaboración de los arreglos florales	Cumplimiento con los tiempos y volúmenes de arreglos pactados.	Responsabilidad, compromiso, capacidad de trabajar sin supervisión, y administración del tiempo

	Calidad de los arreglos florales	Velar por que la materia prima de los arreglos este en optimas condiciones, así mismo garantizar la calidad de los arreglos que entregan.	Compromiso, orientación hacia la pro actividad
	Innovación	Estar en continua búsqueda de nuevas técnicas y tendencias que le aporten y contribuyan a la creación de los arreglos de forma innovadora.	Orientación por la búsqueda de nuevos conocimientos, espíritu innovador y creativo.
Diseñador	Desarrollo de nuevos proyectos	Realizar nuevos diseños dependiendo de la temporada y la temática que se esté manejando en la galería.	Autónoma, proyectada hacia el futuro y con alta tendencia hacia la superación tanto personal como empresarial.
	Actualización del catalogo	Realizar la actualización de los catálogos de la floristería galería	Cautivar al cliente con ideas únicas, buen manejo gráfico y espacial.
	Coordinación entre el equipo de diseño	Lograr Coordinación dentro del equipo de diseño, delegar funciones y tareas para el cumplimiento de los proyectos	Capacidad de liderazgo con el equipo de floristas in home

FUENTE: Esquema realizado por las autoras del plan de negocio basado en el modelo de conductista de David McClelland

7.2.3 Requisitos

Los requisitos para integrar el equipo de la florería **IKEBANA** se dividen 4 tipos: de carácter formativo, donde se incluye toda la información académica, estudios secundarios, formación técnica y profesional; la experiencia que requiere cada uno de los cargos; los requisitos legales; y por último se hace una breve descripción, en semanas, del tiempo estimado que tomara el proceso de inducción y capacitación para cada uno de los colaboradores.

	Mensajeros	Asesor	Floristas In Home	Diseñador
TIPO	Descripción	Descripción	Descripción	Descripción
Formativos	Bachiller	Bachiller Técnico Sena estudios en mercadeo	Bachiller Estudios técnicos ó profesionales en diseño y creación de arreglos florales	Bachiller Estudios profesionales en Diseño industrial
		Tecnólogo en servicio al cliente o cursos afines		Diplomados, postgrados en arte vanguardista
Experiencia	Saber conducir automóvil	6 meses a 1 año	6-1 año	1-2 años
Requisitos legales	Cédula de ciudadanía	Certificados de estudios autenticados en notaría	Certificados de estudios autenticados en notaría	Certificados de estudios autenticados en notaría
	Licencia de conducción	Fotocopia de la cédula	Fotocopia de la cédula	Fotocopia de la cédula
	Pasado judicial	Pasado judicial	Pasado judicial	Pasado judicial

Tiempo de entrenamiento	3 días para el conocimiento de la organización	1 Semana. Curso de capacitación, conocimiento de la organización, y protocolos de servicio.	2 Semanas. Capacitación de los procesos, y conocimiento de la organización	3 Semanas. Curso de capacitación, conocimiento de la organización, objetivos y metas del puesto de trabajo.
--------------------------------	--	---	--	---

FUENTE: Esquema realizado por las autoras del plan de negocio basado en el modelo de gestión por competencia de la consultora Hay group

7.2.4 Perfil del colaborador, Florería IKEBANA, Competencias

- ✓ **Orientación al servicio con actitud positiva**
Personas con carisma para servir a otros, amables, siempre con actitud positiva, aún en momentos alta tensión, propositiva, busca siempre las mejores alternativas.
- ✓ **Orientación al logro de resultados**
La dedicación y la persistencia los caracteriza, busca llegar a resultados y metas concretas. Siempre logra sus objetivos.
- ✓ **Innovador y búsqueda de la mejora continua**
Personas creativas, curiosas, busca la mejor forma de realizar las cosas.
- ✓ **Comprometido con la formación personal y profesional permanente**
La educación es muy importante para su carrera profesional, muestra interés por adquirir nuevos conocimientos, son personas disciplinadas, busca la excelencia en lo que hace.
- ✓ **Comprometido con el trabajo en equipo**
Tiene una actitud positiva para trabajar en equipo, tiene facilidad para establecer relaciones empáticas con sus compañeros, sabe escuchar, delegar tareas y se compromete con sus responsabilidades y funciones dentro del equipo de trabajo.



Las herramientas que se implementarán en la florería IKEBANA para medir las competencias de los postulantes a los diferentes cargos serán a través de:

Entrevistas: se pedirá al candidato que hable sobre su vida diaria y situaciones cotidianas para poder analizar y determinar experiencias y comportamientos de su vida. También se evaluarán comportamientos conductuales en áreas específicas, para constatar comportamientos determinados del postulante al cargo, también se hará especial énfasis en el modelo BEI (Behavioral Event Interview). Se le pregunta al entrevistado por seis hechos sobresalientes de su trabajo anterior; tres sobresalientes y tres que él considere negativos, responsabilidades de sus trabajos y datos de referencia. De igual forma, pueden ser situacionales. En estas se evalúa el accionar del candidato ante determinada situación hipotética susceptible de ocurrir en el cargo al que aspira.²⁷

Juego de roles: Se medirá los comportamientos del candidato en determinadas situaciones que serán planteadas con el fin de aplicar diferentes competencias. Se analizarán algunas de carácter genérico como liderazgo, trabajo en equipo, negociación o nivel de compromiso.

Test de personalidad: se aplicará para evaluar las variables que necesita el área y el cargo al cual se incorporará el candidato, el equipo de trabajo al cual va a pertenecer y las funciones que va desempeñar. A continuación en el cuadro se hace una discriminación por cargo y por rasgo de personalidad requeridos.

²⁷“Descubra al candidato apropiado” (2002) [en línea], disponible: <http://www.gestionhumana.com/gh4/BancoConocimiento/S/seleccionporcompetencias111/seleccionporcompetencias111.asp>], Recuperad: 18 de marzo de 2010.

7.2.5 Perfil de personalidad asociado con el cargo

Perfil	Mensajeros	Asesoras	Floristas In Home	Diseñadores
Necesidad de terminar una tarea	X	x	x	X
Desempeño de intensa actividad	X	x		
Necesidad de logro	X	x	x	X
Actividades de Liderazgo		x		X
Individuo con facilidad para establecer relaciones empáticas	X	x		X
Facilidad en la toma de decisiones		x	x	X
Tipo siempre activo	X	x	x	X
Tipo vigoroso	X	x	x	X
Individuo creativo, innovador		x	x	x
Extensión social	X			X
Requiere de pertenecer al grupo	X	x	x	X
Individuo creativo innovador		x	x	X
Interés por la mejora continua en procesos			x	X
Interés en trabajar con detalles			x	X
Tipo organizado		x	x	X
Necesidad de cambio			x	X
Facilidad para trabajar en equipo con individuos diferentes a él		x	x	X



Necesidad de estar apoyado por superiores	X	x		
Necesidad de reglas y supervisión	X	x		

FUENTE: Esquema realizado por la autoras del proyecto basado en el modelo de gestión por Competencias de la consultora Hay Group

7.3 CONDICIONES DE TRABAJO

El grupo de colaboradores tendrán una jornada ordinaria diurna de lunes a Sábado (9:00-a.m a 6:00 Pm), la hora de entrada es a la 9:00 de la mañana con una franja de almuerzo de una hora, y la hora de salida es a las 6:00 Pm, trabajando así 8 horas diarias y 48 horas semanales, cumpliendo con lo reglamentado por el gobierno de Colombia. Los domingos y festivos serán remunerados con un recargo del 75% sobre el salario ordinario en proporción a las horas laboradas. El salario mínimo legal mensual vigente decretado para el año 2010 es de \$ 515.000 m/cte.

La florería **IKEBANA** dotará a sus asesoras con uniformes, los cuales están compuestos por dos faldas tres cuartos, acompañadas de 5 blusas y 5 pañoletas de diferentes colores, siempre manteniendo la elegancia y estilo chic característico de la galería.

Uniformes asesoras



7.4 ORGANIZACION

7.4.1 Filosofía está orientada en el cliente, en satisfacer sus deseos y sorprenderlos con diseños únicos, exclusivos siempre manteniendo una línea Chic vanguardista.

7.4.2 Misión Desarrollar productos de alta calidad mediante los cuales los clientes den vida a sus sentimientos a través de expresiones artísticas de manera única y personalizada y a la vez ofrecer un servicio oportuno en un ambiente atractivo y confortable para la compra.

7.4.3 Visión Para el año 2015, **IKEBANA** será reconocida en el mercado como la florería más vanguardista e innovadora gracias a la exclusividad de sus diseños, servicios e instalaciones.

7.4.4 Valores corporativos



Compromiso: es alcanzar nuevas metas, desafíos, estar siempre con la mejor actitud, la responsabilidad con que se asume cada reto



Pasión: es la energía el amor el entusiasmo que le ponemos a cada una de nuestras actividades diarias el impulso que tenemos para dar siempre nuestro máximo potencial



Optimismo: es tener una buena actitud frente a la vida, siempre ver el lado positivo, es ver en cada circunstancia una oportunidad de mejora.



Creatividad: es ver las cosas de otra manera, es atreverse a soñar hacer algo que antes no existía la capacidad de crear innovar.



Excelencia: en cada cosa que hacemos ese toque personal que nos diferencia, es sobrepasar las expectativas, dar más de lo que nos piden



7.5 ANALISIS LEGAL Y SOCIAL

Este análisis pretende enmarcar bajo las normas colombianas la constitución y creación de la empresa desde el punto legal y parámetros sociales.

7.5.1 Estructura jurídica y tipo de sociedad

La florería galería se constituirá mediante una sociedad de responsabilidad limitada, los socios Lorena Murcia, Eliana Villalobos, Juan Felipe Gómez y Jefferson Muñoz solo responderán hasta el monto de sus aportes, para llevar a cabo a la constitución de la sociedad se deberá elaborar una escritura pública ante notario. En la escritura se expresará la siguiente información:

- El nombre y domicilio de las personas que intervenga como otorgantes
- La clase o tipo de sociedad
- El domicilio de la sociedad.
- El objeto social.
- El capital social.
- La forma de administrar los negocios sociales.
- La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución.
- La forma de hacer la liquidación
- El nombre y domicilio del representante legal de la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones

7.5.2 Denominación social

La razón social de la florería será **IKEBANA flores y diseños Ltda.** Para realizar la inscripción del nombre ante cámara y comercio es necesario confirmar que el nombre está disponible mediante el registro mercantil y puede usarse en el municipio de Chía.

7.5.3 Objeto Social

IKEBANA flores y diseños surge como una respuesta a un mercado desatendido en la zona de la sabana de Bogotá, la razón de ser del negocio es ofrecer un servicio excepcional, brindando a sus clientes productos florales con altos estándares de calidad tipo exportación a precios competitivos. La generación de empleo en la zona y contribuir a mejorar la calidad de vida de los stakeholders, (Colaboradores tanto directos indirectos proveedores) son una prioridad para el



negocio, los procesos de selección de la materia prima será sumamente cuidadoso escogiendo proveedores con las mejores prácticas ambientales. **IKEBANA** está comprometido con la organización, la sociedad y el medio ambiente. Generando así un retorno rentable de la inversión para las socias capitalistas del negocio.

7.5.4 Procedimientos para la constitución de la empresa²⁹

1. Verificación de nombre: Confirmar que el nombre de la empresa a crear no haya sido registrado anteriormente. Este procedimiento puede hacerse en: las terminales de autoservicio de las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá, y en las páginas www.ccb.org.co menú CAE y a nivel nacional en www.rue.com.co.
2. Consulta de clasificación por actividad económica – Código CIIU: Para efectos del proyecto, el código CIIU es el 5255 que hace referencia al comercio de venta por menor de almacenes especializados (Florería).
3. Consulta del uso de suelo: SINU-POT es un Sistema de Información Geográfica que tras seleccionar una Localidad, una Unidad de Planeamiento Zonal - UPZ, un Barrio, una Dirección, las Coordenadas Planas o el Código Unificado de Nomenclatura Urbana - CUNU, permite la consulta de Norma Urbana y generación de la ficha normativa, Estrato e impresión del certificado, Licencia de Construcción o Efecto Plusvalía de un predio específico del municipio de Chía. - Colombia. De igual forma podrá informarse acerca de los Barrios Legalizados y Reservas Viales de la Ciudad.
4. Trámite ante la DIAN: Para matricularse en el registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, es necesario la expedición del RUT, cuyos trámites de expedición son:
 - Diligenciar el formulario que se encuentra en <http://bochica.dian.gov.co/WebRut>.
 - Imprimir el formulario de la DIAN que indica “para trámite en Cámara”.

²⁹Cámara de comercio Disponible (2010) [en línea], <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=97&conID=3413> recuperado: 20 de Marzo de 2010



- El formulario deberá ser firmado por el representante legal de la sociedad.
- 5. Elaborar la minuta de constitución de la sociedad ante una notaría: Dado que el proyecto pretende desarrollarse con activos totales por valor superior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes y que su planta de personal supera los diez (10) trabajadores, se elaborará una escritura pública en cualquier notaria de la ciudad.
- 6. Diligenciamiento de los formularios de matrícula mercantil.
- 7. Diligenciamiento del formulario de registro con otras entidades.
- 8. Presentación de los documentos anteriores ante la Cámara de Comercio de Bogotá.
- 9. Cancelación de los derechos de matrícula en la Cámara de comercio de Bogotá.

7.5.5 Asuntos Regulatorios

Se deben realizar todas las gestiones frente a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para que obtener el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar el trámite correspondiente en la DIAN, que se encuentre en el municipio donde se está domiciliado para efectos del proyecto se deberá hacer en el municipio de Chía Cundinamarca. Pasos a seguir:

- Con el certificado de existencia y representación que solicite en la Cámara de Comercio, diríjase a la DIAN y solicite el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar los siguientes trámites, entre otros:
 - Asignación de NIT
 - Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.
- Una vez adquirido y diligenciado el formulario, preséntese ante la DIAN, con los siguientes documentos:
 - Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.
 - Copia de la escritura pública de constitución.



- Certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación.
- Fotocopia de la cédula del representante legal.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Los responsables del régimen simplificado no tienen obligación de declarar el IVA, los responsables del régimen común deben hacerlo bimestralmente en las fechas que indique el calendario tributario, el cual puede adquirirse directamente en la DIAN.

Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, usted puede solicitar el formulario para que la DIAN le autorice la numeración para las facturas que usará en su negocio.³⁰

7.5.5.1 Afiliación (Salud, Pensión, Cesantías, Parafiscales, ARP)

Los pasos a seguir son para realizar la afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales (ARP) son los enunciados a continuación:

Una vez elegida la ARP, en este caso será Sura riesgos profesionales, el empleador debe llenar una solicitud de vinculación de la empresa al sistema general de riesgos profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARP, dependiendo el grado y la clase de riesgo de las actividades de la empresa, ellos establecen la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nómina y debe ser asumida por el empleador, dicho valor se debe pagar cada mes.

Adicionalmente debe vincular a cada trabajador, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

7.5.6 Régimen de Seguridad Social

Se deberá inscribir a alguna entidad promotora de salud (EPS) a todos sus colaboradores, los empleados podrán elegir libremente a que entidad desean vincularse (Cooomeva, Susalud, Cafesalud, Cruz Blanca, entre otras). Una vez elegida el empleador deberá adelantar el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante la diligenciación de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.

El formulario de afiliación del trabajador deberá diligenciarse en original y dos copias, el original es para la EPS, una copia para el empleador y la otra para el trabajador.

³⁰ “Pasos para crear una empresa”(2010) [en línea], disponible en : http://cae.ccb.org.co/gestiones/persona_juridica.htm, recuperado: 20 de marzo de 2010



El porcentaje total de aportes a salud es de un 12% del salario devengado por el trabajador. El valor resultante se divide en tres partes iguales, de las cuales el trabajador debe pagar una y el empleador las dos restantes.

7.5.7 Fondo de pensiones y cesantías:

La florería galería **IKEBANA** debe afiliar a todos los miembros de la empresa al fondo de pensiones, el cual el trabajador podrá elegir. Una vez elegido se llena la solicitud de vinculación, la cual se la suministra el fondo.

Ya vinculado se debe pagar mensualmente el 13.5%³¹ del salario devengado por el trabajador, dicho valor se divide en cuatro y de estas el empleador paga tres y una el trabajador.

7.5.8 Aportes Parafiscales

Son pagos a que está obligado todo empleador a cancelar sobre el valor de la nómina mensual a través de las cajas de compensación familiar para: Subsidio familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y SENA.

Para realizar la respectiva inscripción, se debe adquirir un formulario en la Caja donde desea afiliarse (Comfama o Confenalco), donde le entregarán adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA.

Los pasos para la afiliación de la empresa son:

- Presentar solicitud escrita, suministrada por la Caja de Compensación Familiar, donde conste: domicilio, NIT, información sobre si estaba afiliado o no a alguna caja de compensación familiar. A la solicitud se le debe anexar lo siguiente:
 - Fotocopia de la cédula si es persona natural
 - Certificado de existencia y representación legal vigente si es persona jurídica.
 - Relación de trabajadores indicando para cada uno: número de cédula, nombre completo y salario actual.

³¹ "Fondos y cesantías"(2010) [en línea], disponible en: www.gerencie.com/liquidacion-y-pago-de-las-cesantias.html, recuperado:21 de marzo de 2010



- Formulario diligenciado de afiliación a la empresa.
- Formulario de afiliación del trabajador y de las personas a cargo.
- Para afiliarse al trabajador debe:
 - Presentar el formulario de inscripción del trabajador debidamente diligenciado.
 - Adjuntar los documentos necesarios para inscribir las personas que tengan a cargo trabajadores.
- Una vez esté en la Caja de Compensación Familiar elegida, debe pagar durante los primeros diez días del mes, el valor correspondiente al 9% del total devengado en la nómina mensual, los cuales deberán ser asumidos por el empleador. La distribución del 9% es la siguiente:
 - 2% para el SENA.
 - 3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.
 - 4% para la Caja de Compensación Familiar.

8. ANALISIS AMBIENTAL

La florería galería IKEBANA, consciente de su responsabilidad ambiental con sus trabajadores, la comunidad aledaña a sus instalaciones, y en general con todo su macro entorno, ha decidido implementar la norma ISO 14000. Esta consiste en un conjunto de normas que constituye un modelo uniforme para un sistema de gestión medioambiental. Lo que se busca alcanzar con la implementación de la ISO 14000 es mantener y mejorar la calidad del entorno que controla la compañía y proteger la salud humana. Para cumplir con este objetivo, se debe determinar el impacto ambiental que ocasionará tanto el proveedor de los insumos por la extracción, producción, transporte o embalaje de la materia prima, como el sistema de distribución del producto en su embalaje, transporte y uso.³²

Por tal motivo, se contará con un plan de manejo de residuos, el cual se encuentra dividido en tres categorías. La primera son los residuos orgánicos, que están compuestos por los tallos, las hojas, y flores marchitas que serán recolectadas por la empresa de servicios públicos EMSERCHIA, que cuentan con experiencia en el manejo de estos residuos. La segunda, son todos los elementos de papel y cartón que van a ser recolectados por la fundación Semilla verde, los cuales se encargan de procesar los residuos para posteriormente convertirlos en

³² Nassir y Reinaldo San Chang, 2003, p.28



material reciclable. Por último se encuentran los vidrios y sintéticos los cuales, en la eventualidad en que se produzcan, serán recolectados por la empresa de limpieza local.

9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

9.1 Análisis DOFA

Fortalezas Debilidades Oportunidades Amenazas	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estructura del sitio, exposición de los arreglos florales. ▪ Asesoría personalizada. ▪ Diseños exclusivos ▪ Innovación de productos con esencias naturales ▪ Precios competitivos 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La variabilidad del clima puede generar alzas en el precio de la materia prima. ▪ Dificultad para la adquisición de materia prima fuera del país foliajes Europeos. ▪ Falta de información acerca de las preferencias del cliente colombiano en cuanto las flores
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia FA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pocos competidores en la zona. ▪ Concepto de Florería Galería es Innovador en la Zona de la sabana. ▪ Ser los primeros en penetrar en este mercado. ▪ Alto porcentaje de dinamismo en el sector de las flores. ▪ Cercanía a los proveedores, empresas cultivadoras de flores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrar al mercado con una estrategia consistente de comunicación. ▪ Cautivar a los clientes potenciales con un servicio excepcional ▪ Innovar continuamente con los productos y servicios de la florería 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener un nivel excelente del elemento diferenciador del negocio los diseños exclusivos y la atención personalizada ▪ Mantener precios competitivos en el sector ▪ Diversificar el portafolio de productos y servicios
Amenazas	Estrategia DO	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia basada en precios inferiores ▪ Copia de competidores en los arreglos florales ▪ Nuevos competidores en el sector 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vigilar de los precios en el sector ▪ Los arreglos florales deben quedar como marca registrada de para evitar copias ▪ Estar pendiente de nuevos competidores en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajar continuamente para lograr mejores precios y acuerdos con los proveedores para lograr mantener los precios competitivos de los arreglos florales ▪ Diseñar arreglos con materias primas con dificultad para conseguir por parte de la competencia

Diagrama 2.

Fuente: Las autoras del proyecto



9.2. Organismo de apoyo

- 8 Ministerio de trabajo
- 9 Cámara de comercio Bogotá
- 10 Entidades de promotoras de salud EPS
- 11 Administradora de riesgos profesionales
- 12 Fondo pensiones y cesantías

10 ANALISIS ECONOMICO

El estudio financiero demuestra con un margen razonable de seguridad, la realización del proyecto con los recursos programados y la capacidad de pago de la empresa.

La mayor parte de las inversiones realizadas antes de la etapa de operación, se orienta a la adquisición de activos fijos (montaje de la galería, muebles, enseres, decoración, equipos e infraestructura de servicios), también se deben tener en cuenta los activos diferidos como son los servicios y derechos que permiten la puesta en marcha del proyecto y el más importante, capital de trabajo que son todos los recursos monetarios necesarios para adquirir los activos circulantes con el fin del inicio de las operaciones.

Estos aspectos son los realmente relevantes para este análisis que nos permitirá concluir si hay NEGOCIO pues una vez evaluada la rentabilidad de negocio se podrá determinar la viabilidad o no del mismo.



10.1 COSTOS FIJOS

10.1.1 Gastos de administración mensual

CONCEPTO	VALOR
Gerente Administrativo	\$ 2.000.000,00
Gerente Financiero	\$ 2.000.000,00
Asesora 1	\$ 1.030.000,00
Asesora 2	\$ 1.030.000,00
Mensajero 1	\$ 515.000,00
Nómina mensual	\$ 6.575.000
Publicidad	\$ 1.666.666,67
Depreciación	\$ 325.000,00
Mantenimiento	\$ 125.000,00
Arrendamiento local	\$ 1.800.000,00
Vitrinas	\$ 416.666,67
Seguro	\$ 266.667
Servicios Públicos	\$ 515.000,00
Acueducto	\$ 125.000,00
Energía	\$ 300.000,00
Teléfono	\$ 90.000,00
Tarjetas de presentación	\$ 10.000,00
Papelería	\$ 100.000,00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 11.800.000

10.1.2 Costos fijos de producción mensual

CONCEPTO	VALOR
Salario Diseñador	\$ 1.500.000
Salario Florista 1	\$ 1.030.000
Salario Mensajero	\$ 515.000
Bono rodamiento de vehículo	\$ 250.000,00
Depreciación cuarto frío	\$ 75.000,00
Mantenimiento cuarto frío	\$ 150.000,00
TOTAL COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN	\$ 3.520.000



10.1.3 Total gastos administración y costos fijos mensual

CONCEPTO	VALOR	%
Gastos de administración	\$ 11.800.000	77
Costos fijos de producción	\$ 3.520.000	23
TOTAL	\$ 15.320.000	100

10.2 COSTOS DEL MONTAJE

ITEM	VALOR	UNIDADES	TOTAL	IVA	TOTAL + IVA
EQUIPOS					\$14.320.000
Computadores	\$1.293.104	2	\$2.586.208	\$413.793	\$ 3.000.000
Impresora	\$431.035	1	\$431.035	\$68.965	\$ 500.000
Teléfono	\$103.448	1	\$103.448	\$16.552	\$120.000
Cuarto Frio		1			\$9.000.000
Tijeras de Corte		4			\$600.000
Baldes		8			\$200.000
Mesa de Trabajo		2			\$900.000
OBRA CIVIL					\$ 5.400.000
Pintura	\$689.655	1	\$689.655	\$110.345	\$800.000
Drywall (cieloraso)	\$2.413.793	1	\$2.413.793	\$386.207	\$2.800.000
Instalaciones Eléctricas	\$862.069	1	\$862.069	\$137.931	\$1.000.000
Iluminación General	\$689.655	1		\$110.345	\$800.000
DECORACIÓN					\$ 3.760.000
Muebles	\$1.982.759			\$317.241	\$2.300.000
Letrero Almacén	\$431.034	1	\$431.034	\$68.966	\$500.000
Lámparas	\$827.586	8	\$827.586	\$132.414	\$960.000
Exhibidores de Vidrio	\$775.862	5	\$775.862	\$124.138	\$900.000
TOTAL					\$23.480.000

10.3 COSTOS VARIABLES (MP)

Línea	Salud y Bienestar
Unidades vendidas al mes	360

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA		COSTO POR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL
Base	2	Unidad	\$ 40.000	1	\$ 40.000
Follaje	2	Paquete	\$ 25.000	0,3	\$ 7.500
Flores tipo 1	50	3 Caja	\$ 60.000	0,1	\$ 6.000
Flores tipo 2	50	3 Caja	\$ 40.000	0,1	\$ 4.000
Flores tipo 3	50	3 Caja	\$ 56.000	0,1	\$ 5.600
Flores tipo 4	50	3 Caja	\$ 35.000	0,1	\$ 3.500
Flores tipo 5	50	3 Caja	\$ 47.000	0,1	\$ 4.700
Tarjetas	1000	1 Caja	\$ 120.000	0,001	\$ 120
Esencias naturales	2	Litro	\$ 25.000	0,01	\$ 250
Gel	50	bolsitas	\$ 20.000	2	\$ 40.000

Tiempo requerido hora trabajador por unidad	2,00
Valor mano de obra por unidad	\$ 40.000

TOTAL DE COSTO DE MATERIA PRIMA	\$ 151.670
--	-------------------

Línea	PREMIUM
Unidades vendidas al mes	360

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA		COSTO POR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL
Base	2	Unidad	\$ 60.000	1	\$ 60.000
Follaje	2	Paquete	\$ 25.000	0,3	\$ 7.500
Flores tipo 1	50	3 Caja	\$ 60.000	0,1	\$ 6.000
Flores tipo 2	50	3 Caja	\$ 40.000	0,1	\$ 4.000
Flores tipo 3	50	3 Caja	\$ 56.000	0,1	\$ 5.600
Flores tipo 4	50	3 Caja	\$ 35.000	0,1	\$ 3.500
Flores tipo 5	50	3 Caja	\$ 47.000	0,1	\$ 4.700
Flores tipo 6	50	3 Caja	\$ 50.000	0,1	\$ 5.000
Flores tipo 7	50	3 Caja	\$ 38.000	0,1	\$ 3.800
Flores tipo 8	50	3 Caja	\$ 46.000	0,1	\$ 4.600
Gel	50	bolsitas	\$ 20.000	2	\$ 40.000



Tiempo requerido hora trabajador por unidad	2,00
Valor mano de obra por unidad	\$ 60.000

TOTAL DE COSTO DE MATERIA PRIMA	\$ 204.700
--	-------------------

Línea	INSTITUCIONAL
Unidades vendidas al mes	360

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA		COSTO POR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL
Base	2	Unidad	\$ 35.000	1	\$ 35.000
Follaje	2	Paquete	\$ 20.000	0,3	\$ 6.000
Flores tipo 1	50	3 Caja	\$ 60.000	0,1	\$ 6.000
Flores tipo 2	50	3 Caja	\$ 40.000	0,1	\$ 4.000
Flores tipo 3	50	3 Caja	\$ 56.000	0,1	\$ 5.600
Flores tipo 4	50	3 Caja	\$ 35.000	0,1	\$ 3.500
Flores tipo 5	50	3 Caja	\$ 47.000	0,1	\$ 4.700
Flores tipo 6	50	3 Caja	\$ 50.000	0,1	\$ 5.000
Gel	50	bolsitas	\$ 20.000	2	\$ 40.000

Tiempo requerido hora trabajador por unidad	2,00
Valor mano de obra por unidad	\$ 35.000

TOTAL DE COSTO DE MATERIA PRIMA	\$ 144.800
--	-------------------



Línea	Momentos
Unidades vendidas al mes	360

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA		COSTO POR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL
Base	2	Unidad	\$ 50.000	1	\$ 50.000
Follaje	2	Paquete	\$ 40.000	0,3	\$ 12.000
Flores tipo 1	50	3 Caja	\$ 60.000	0,1	\$ 6.000
Flores tipo 2	50	3 Caja	\$ 40.000	0,1	\$ 4.000
Flores tipo 3	50	3 Caja	\$ 56.000	0,1	\$ 5.600
Flores tipo 4	50	3 Caja	\$ 35.000	0,1	\$ 3.500
Flores tipo 5	50	3 Caja	\$ 47.000	0,1	\$ 4.700
Flores tipo 6	50	3 Caja	\$ 50.000	0,1	\$ 5.000
Tarjetas	1000	Caja	\$ 120.000	0,001	\$ 120
Accesorios	25	Accesorios	\$ 60.000	1	\$ 60.000
Gel	50	bolsitas	\$ 20.000	2	\$ 40.000

Tiempo requerido hora trabajador por unidad	2,00
Valor mano de obra por unidad	\$ 50.000

TOTAL DE COSTO DE MATERIA PRIMA	\$ 240.920
--	-------------------

10.4 PRECIO Y PUNTO DE EQUILIBRIO

Línea	Salud y Bienestar
Unidades de ventas esperadas en un mes	360
Costo Variable	\$ 151.670
Costo Fijo	\$ 15.320.000
Margen de ventas	25%



Costo Total Unitario	\$ 194.226
PRECIO CON MARGEN	\$ 258.967
PUNTO DE EQUILIBRIO	143

Línea	PREMIUM
Unidades de ventas esperadas en un mes	360
Costo Variable	\$ 204.700
Costo Fijo	\$ 15.320.000
Margen de ventas	25%

Costo Total Unitario	\$ 247.256
PRECIO CON MARGEN	\$ 329.674
PUNTO DE EQUILIBRIO	123

Línea	INSTITUCIONAL
Unidades de ventas esperadas en un mes	360
Costo Variable	\$ 144.800
Costo Fijo	\$ 15.320.000
Margen de ventas	25%

Costo Total Unitario	\$ 187.356
PRECIO CON MARGEN	\$ 249.807
PUNTO DE EQUILIBRIO	146

Línea	Momentos
Unidades de ventas esperadas en un mes	360
Costo Variable	\$ 240.920
Costo Fijo	\$ 15.320.000



Margen de ventas	25%
Costo Total Unitario	\$ 283.476
PRECIO CON MARGEN	\$ 377.967
PUNTO DE EQUILIBRIO	112

Promedio

Producto	Todos
Unidades de ventas esperadas en un mes	360
Costo Variable	\$ 185.523
Costo Fijo	\$ 15.320.000
Margen de ventas	25%

Costo Total Unitario	\$ 228.078
PRECIO CON MARGEN	\$ 304.104
PUNTO DE EQUILIBRIO	129 UND

11 ANALISIS FINANCIEROS

11.1 Amortización del crédito

CALCULO CREDITO	
Valor del préstamo	\$ 10.000.000
Periodo	18 meses
Tasa	19% EA
Tasa Mensual	1,460%
Cuotas	\$ 635.782



Periodo	Saldo inicial	Interés	Abono a capital	Cuotas	Saldo final
0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 10.000.000
1	\$ 10.000.000	\$ 146.017	\$ 489.765	\$ 635.782	\$ 9.510.235
2	\$ 9.510.235	\$ 138.865	\$ 496.916	\$ 635.782	\$ 9.013.319
3	\$ 9.013.319	\$ 131.610	\$ 504.172	\$ 635.782	\$ 8.509.147
4	\$ 8.509.147	\$ 124.248	\$ 511.534	\$ 635.782	\$ 7.997.613
5	\$ 7.997.613	\$ 116.779	\$ 519.003	\$ 635.782	\$ 7.478.610
6	\$ 7.478.610	\$ 109.200	\$ 526.581	\$ 635.782	\$ 6.952.029
7	\$ 6.952.029	\$ 101.511	\$ 534.270	\$ 635.782	\$ 6.417.759
8	\$ 6.417.759	\$ 93.710	\$ 542.072	\$ 635.782	\$ 5.875.687
9	\$ 5.875.687	\$ 85.795	\$ 549.987	\$ 635.782	\$ 5.325.701
10	\$ 5.325.701	\$ 77.764	\$ 558.017	\$ 635.782	\$ 4.767.683
11	\$ 4.767.683	\$ 69.616	\$ 566.165	\$ 635.782	\$ 4.201.518
12	\$ 4.201.518	\$ 61.349	\$ 574.432	\$ 635.782	\$ 3.627.085
13	\$ 3.627.085	\$ 52.962	\$ 582.820	\$ 635.782	\$ 3.044.265
14	\$ 3.044.265	\$ 44.451	\$ 591.330	\$ 635.782	\$ 2.452.935
15	\$ 2.452.935	\$ 35.817	\$ 599.965	\$ 635.782	\$ 1.852.970
16	\$ 1.852.970	\$ 27.056	\$ 608.725	\$ 635.782	\$ 1.244.245
17	\$ 1.244.245	\$ 18.168	\$ 617.614	\$ 635.782	\$ 626.632
18	\$ 626.632	\$ 9.150	\$ 626.632	\$ 635.782	\$ 0

11.2 Estado de resultados

	2011	2012	2013
Crecimiento en unidades	360		
Inflación	2,71%		
Salario	4,60%	4,90%	5,30%
Precios productor	2,20%		



ESTADO DE RESULTADOS LINEA SALUD Y BIENESTAR

Periodo Mensual	1
Ventas (unidades)	360
Ventas (Precio)PUV	\$ 258.967
Ventas	\$ 93.228.267
Costo de materia prima	\$ 54.601.200
Gastos de administración	\$ 11.475.000
EBITDA	\$ 27.152.067
Depreciación	\$ 1.060.000
UTILIDAD OPERACIONAL EBIT	\$ 26.092.067
Ingresos Financieros	0
Gastos Financieros	\$ 635.782
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 25.456.285
Impuestos	\$ 8.909.700
UTILIDAD NETA	\$ 16.546.585

ESTADO DE RESULTADOS LINEA PREMIUM

Periodo Mensual	1
Ventas (unidades)	360
Ventas (Precio)PUV	\$ 329.674
Ventas	\$ 118.682.667
Costo de materia prima	\$ 73.692.000
Gastos de administración	\$ 11.475.000
EBITDA	\$ 33.515.667
Depreciación	\$ 1.060.000
UTILIDAD OPERACIONAL EBIT	\$ 32.455.667
Ingresos Financieros	0
Gastos Financieros	\$ 635.782
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 31.819.885
Impuestos	\$ 11.136.960
UTILIDAD NETA	\$ 20.682.925



ESTADO DE RESULTADOS LINEA INSTITUCIONAL

Periodo Mensual	1
Ventas (unidades)	360
Ventas (Precio)PUV	\$ 249.807
Ventas	\$ 89.930.667
Costo de materia prima	\$ 52.128.000
Gastos de administración	\$ 11.475.000
EBITDA	\$ 26.327.667
Depreciación	\$ 1.060.000
UTILIDAD OPERACIONAL EBIT	\$ 25.267.667
Ingresos Financieros	0
Gastos Financieros	\$ 635.782
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 24.631.885
Impuestos	\$ 8.621.160
UTILIDAD NETA	\$ 16.010.725

ESTADO DE RESULTADOS LINEA MOMENTOS

Periodo Mensual	1
Ventas (unidades)	360
Ventas (Precio)PUV	\$ 377.967
Ventas	\$ 136.068.267
Costo de materia prima	\$ 86.731.200
Gastos de administración	\$ 11.475.000
EBITDA	\$ 37.862.067
Depreciación	\$ 1.060.000
UTILIDAD OPERACIONAL EBIT	\$ 36.802.067
Ingresos Financieros	0
Gastos Financieros	\$ 635.782
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 36.166.285
Impuestos	\$ 12.658.200
UTILIDAD NETA	\$ 23.508.085



11.3 PROYECCIONES

Periodo (Mensual)	1
Ventas (unidades)	360
Ventas PUV	\$ 304.104
VENTAS	\$ 109.477.467
Salud y bienestar	\$ 23.307.067
Premium	\$ 29.670.667
Institucional	\$ 22.482.667
Momentos	\$ 34.017.067
Costo de materia prima	\$ 66.788.100
Salud y bienestar	\$ 13.650.300
Premium	\$ 18.423.000
Institucional	\$ 13.032.000
Momentos	\$ 21.682.800
Gastos de personal-producción	\$ 3.520.000
Gastos de administración	\$ 11.800.000
EBITDA	\$ 27.369.367
Depreciación	\$ 325.000
UTILIDAD OPERACIONAL EBIT	\$ 27.044.367
Ingresos Financieros	0
Gastos Financieros	\$ 635.782
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 26.408.585
Impuestos	\$ 9.243.005
UTILIDAD NETA	\$ 17.165.580



Periodo	2010
Ventas (unidades)	4.320
VENTAS	\$ 1.313.729.600
Salud y bienestar	\$ 279.684.800
Premium	\$ 356.048.000
Institucional	\$ 269.792.000
Momentos	\$ 408.204.800
Costo de materia prima	\$ 801.457.200
Salud y bienestar	\$ 163.803.600
Premium	\$ 221.076.000
Institucional	\$ 156.384.000
Momentos	\$ 260.193.600
Gastos de producción	\$ 42.240.000
Gastos de administración	\$ 190.780.000
EBITDA	\$ 279.252.400
Depreciación	\$ 3.900.000
UTILIDAD OPERACIONAL EBIT	\$ 275.352.400
Ingresos Financieros	0
Gastos Financieros	\$ 7.629.380
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 267.723.020
Impuestos	\$ 93.703.057
UTILIDAD NETA	\$ 174.019.963

Periodo	2011
Ventas (unidades)	5.760
VENTAS	\$ 1.751.639.467
Salud y bienestar	\$ 372.913.067
Premium	\$ 474.730.667
Institucional	\$ 359.722.667
Momentos	\$ 544.273.067
Costo de materia prima	\$ 1.068.609.600
Salud y bienestar	\$ 218.404.800
Premium	\$ 294.768.000
Institucional	\$ 208.512.000
Momentos	\$ 346.924.800
Gastos de producción	\$ 43.473.000
Gastos de administración	\$ 194.930.200
EBITDA	\$ 444.626.667
Depreciación	\$ 900.000
UTILIDAD OPERACIONAL EBIT	\$ 443.726.667
Ingresos Financieros	0



Gastos Financieros	\$ 3.814.690
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 439.911.977
Impuestos	\$ 153.969.192
UTILIDAD NETA	\$ 285.942.785

11.4 FLUJO DE CAJA

PERIODO	0	2010	2011
SALDO INICIAL	-	21.520.000	133.949.981
+ VENTAS DE CONTADO	-	1.313.729.600	1.751.639.467
+ RECUPERACION VENTAS A CRÉDITO	-	-	-
- EGRESOS OPERACIONALES	-	1.034.477.200	1.307.012.800
- INVERSION EN ACTIVOS FIJOS Y DIFERIDOS	40.480.000	-	-
- PAGO DE IMPUESTOS	-	93.703.057	153.969.192
=SALDO OPERATIVO	40.480.000	207.069.343	290.657.475
- PAGO DE PRESTAMOS	-	7.629.380	3.814.690
- UTILIDADES DISTRIBUIDAS	-	87.009.982	142.971.392
+ RECUPERACION DE INVER. TEMP.	-	-	-
+ RENDIMIENTOS FINANCIEROS	-	-	-
= SALDO DEL PERIODO	40.480.000	112.429.981	143.871.392
+ INVERSION DE LOS SOCIOS	52.000.000	-	-
+ PRESTAMOS RECIBIDOS	10.000.000	-	-
= NUEVO SALDO DEL PERIODO	21.520.000	112.429.981	143.871.392
=SALDO ACUMULADO	21.520.000	133.949.981	277.821.374

11.5 BALANCE GENERAL

Periodo 0

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Disponible	\$ 21.520.000,00	Sobregiros	\$ 0
Caja	\$ 2.500.000,00	Obligaciones bancarias	\$ 0
Bancos	\$ 19.020.000,00	Proveedores	\$ 0
Inventarios	\$ 0	CXP	\$ 0
Otros	\$ 0		
Total Activo Corriente	\$ 21.520.000	Total Pasivo Corriente	\$ 0
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Propiedad, planta y equipo	\$ 24.380.000	Obligaciones bancarias	\$ 10.000.000
Equipo de oficina	\$ 5.920.000	CXP	\$ 0
Computador 2 UND	\$ 3.000.000	Otros	\$ 0
Impresora	\$ 500.000		
Telefono	\$ 120.000		
Muebles	\$ 2.300.000		
Maquinaria y equipo para la	\$ 10.700.000		
Cuarto frio	\$ 9.000.000		
Tijeras de corte	\$ 600.000		
Balde	\$ 200.000	Total Pasivo a Largo Plazo	\$ 10.000.000
Mesa de trabajo	\$ 900.000	OTROS PASIVOS	
Propiedad	\$ 2.360.000,00	Otros	\$ 0
Lamparas	\$ 960.000		
Letrero Almacen	\$ 500.000		
Exhibidores de vidrio	\$ 900.000	Total Otros Pasivos	\$ 0
Obra Civil	\$ 5.400.000	TOTAL PASIVOS	\$ 10.000.000
Pintura	\$ 800.000	PATRIMONIO	
Drywall (Cieloraso)	\$ 2.800.000	Capital	\$ 52.000.000
Instalaciones electricas	\$ 1.000.000	Utilidades retenidas	\$ 0
Iluminacion general	\$ 800.000	Utilidad periodo anterior	\$ 0
Total Activos Fijos	\$ 40.480.000,00	Total Patrimonio	\$ 52.000.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 62.000.000,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 62.000.000,00

Periodo 2010

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Disponible	\$ 323.870.105,78	Sobregiros	\$ 0
Caja	\$ 2.500.000,00	Proveedores	\$ 12.000.000
Bancos	\$ 321.370.106	Cesantías e intereres	\$ 9.000.000
Inventarios	\$ 0	CXP	\$ 0
Otros	\$ 0	Impuestos	\$ 93.703.057,14
Total Activo Corriente	\$ 323.870.106	Total Pasivo Corriente	\$ 114.703.057
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Propiedad, planta y equipo	\$ 24.380.000	Obligaciones bancarias	\$ 3.627.085
Equipo de oficina	\$ 5.920.000	CXP	\$ 0
Computador 2 UND	\$ 3.000.000,00	Otros	\$ 0
Impresora	\$ 500.000,00		
Telefono	\$ 120.000,00		
Muebles	\$ 2.300.000,00		
Maquinaria y equipo para l	\$ 10.700.000		
Cuarto frio	\$ 9.000.000		
Tijeras de corte	\$ 600.000		
Baldes	\$ 200.000	Total Pasivo a Largo Plazo	\$ 3.627.085
Mesa de trabajo	\$ 900.000	OTROS PASIVOS	
Propiedad	\$ 2.360.000,00	Otros	\$ 0
Lamparas	\$ 960.000		
Letrero Almacen	\$ 500.000		
Exhibidores de vidrio	\$ 900.000	Total Otros Pasivos	\$ 0
Obra Civil	\$ 5.400.000	TOTAL PASIVOS	\$ 118.330.143
Pintura	\$ 800.000	PATRIMONIO	
Drywall (Cieloraso)	\$ 2.800.000	Capital	\$ 52.000.000
Instalaciones electrica	\$ 1.000.000	Utilidades ejercicio	\$ 174.019.963
Iluminacion general	\$ 800.000		
Depreciación	- 3.900.000,00	Utilidad periodo anterior	\$ 0
Total Activos Fijos	\$ 20.480.000,00	Total Patrimonio	\$ 226.019.963
TOTAL ACTIVOS	\$ 344.350.106	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 344.350.106

Periodo 2011

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Disponible	\$ 494.206.376,87	Sobregiros	\$ 0
Caja	\$ 2.500.000,00	Proveedores	\$ 15.000.000
Bancos	\$ 491.706.377	Cesantías e intereres	\$ 10.774.400
Inventarios	\$ 0	CXP	\$ 0
Otros	\$ 0	Impuestos	\$ 153.969.191,90
Total Activo Corriente	\$ 494.206.377	Total Pasivo Corriente	\$ 179.743.592
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Propiedad, planta y equ	\$ 24.380.000	Obligaciones bancarias	\$ 0
Equipo de oficina	\$ 5.920.000	CXP	\$ 0
Computador 2 UN	\$ 3.000.000,00	Otros	\$ 0
Impresora	\$ 500.000,00		
Telefono	\$ 120.000,00		
Muebles	\$ 2.300.000,00		
Maquinaria y equipo	\$ 10.700.000		
Cuarto frio	\$ 9.000.000		
Tijeras de corte	\$ 600.000		
Baldes	\$ 200.000	Total Pasivo a Largo Plazo	\$ 0
Mesa de trabajo	\$ 900.000	OTROS PASIVOS	
Propiedad	\$ 2.360.000,00	Otros	\$ 0
Lamparas	\$ 960.000		
Letrero Almacen	\$ 500.000		
Exhibidores de vid	\$ 900.000	Total Otros Pasivos	\$ 0
Obra Civil	\$ 5.400.000	TOTAL PASIVOS	\$ 179.743.592
Pintura	\$ 800.000	PATRIMONIO	
Drywall (Cieloras)	\$ 2.800.000	Capital	\$ 52.000.000
Instalaciones ele	\$ 1.000.000	Utilidades ejercicio	\$ 285.942.785
Iluminacion gener	\$ 800.000		
Depreciación	- 900.000,00	Utilidad periodo anterior	\$ 0
Total Activos Fijos	\$ 23.480.000,00	Total Patrimonio	\$ 337.942.785
TOTAL ACTIVOS	\$ 517.686.377	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 517.686.377



11.6 TIR

Con base en el flujo de caja anteriormente, se calcula la Tasa Interna de Retorno (TIR). Realizando esta operación se obtiene una TIR de 82,12% Efectivo anual

11.7 VPN

Se calcula con el tipo de interés mínimo que esperan recibir los inversionistas. Para este caso se acordó una tasa de interés del 18% EA, obteniendo un VPN de \$ 251043918



CONCLUSIONES

1. El plan de negocio es una herramienta imprescindible en el desarrollo de un nuevo proyecto; proporciona una visión clara de la viabilidad de la idea de negocio y la factibilidad de oportunidad de este, así mismo suministra la posibilidad de representar los posibles riesgos o beneficios que se puedan presentar.
2. La realización del plan de Negocios permitió reconocer que llevar a cabo cualquier tipo de negocio requiere de una planeación muy importante de diferentes áreas de trabajo como lo son: mercadeo, publicidad, logística y finanzas con el objetivo de plantear una metodología estructurada de acciones que lleven siempre a resultados exitosos.
3. Se propuso un plan estratégico que incorpora misión, visión, valores y organigrama los cuales fundamentaron una estrategia corporativa que le permita a la Florería Galería IKEBANA plantear unos objetivos claros medibles de operación para alcanzar su meta: "Ser la Florería Galería de venta de arreglos exclusivos de flores número uno en cada una de las personas del mercado objetivo.
4. La Florería Galería gracias a la implementación de Diseños y Técnicas exclusivas, podrá garantizar variedad en surtido de productos vanguardistas de última generación ya que este factor hace que las personas que se encuentran entre los estratos 4, 5 y 6 adquieran los arreglos florales. Lo anterior conservando un nivel importante de exclusividad que de igual forma proyecte siempre una imagen chic que persuadirá positivamente al público.
5. El estudio de mercados permitió reconocer que las oportunidades del mercado están ligadas con la excelente calidad de los productos, las buenas asesorías y una localización estratégica acertada del local. Esto llevara a la Florería Galería IKEBANA a poder entrar en el mercado y así ser competitivos siempre.
6. De acuerdo a los procesos requeridos para el buen funcionamiento de la Florería Galería, se determinaron elementos claves en cuanto a una magnífica infraestructura. De igual forma se plantearon los requerimientos necesarios respecto a producto y proveedores que garanticen mercancía adecuada al segmento y tipo de negocio.
7. Es importante que cuando la Florería Galería Ikebana entre al mercado, establezca una ventaja competitiva y sobresalga por su buena atención e innovación en el sector.
8. Después del desarrollo de cada análisis se pudo observar que el proyecto presenta viabilidad en todos los aspectos estudiados: mercadeo, técnico operativo, administrativo, legal, y financiero, pues no se presentan restricciones algunas de mercado, tecnológico, recurso humano, económico o legal que pueda afectar la prestación del servicio.



9. La tasa de interés de retorno según la proyección de ingresos y egresos es del 82,12% EA, esta tasa refleja el porcentaje de rentabilidad obtenido luego de igualar los ingresos netos con los egresos netos.
10. El VPN permite estimar en moneda actual la rentabilidad proyectada a cinco años, para este proyecto después de hacer los descuentos de la inversión de cada uno de los socios capitalista. Se puede concluir que proyecto genera una utilidad neta de \$ 251.043.918 de pesos por lo cual el proyecto es rentable y atractivo para futuros inversionistas.



BIBLIOGRAFIA

Andrade Porfirio (1991), "Localización y difusión de la floricultura en Colombia: El Caso de la Sabana de Bogotá", Tesis de maestría. Bogotá, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Maestría en geografía.

B. J Hodge; William P. Anthony; Lawrence M Gales, Teoría de la Organización, Sexta edición, editorial, 38 p.

Cámara de comercio Disponible (2010) 20 de marzo, <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=97&conID=3413>

"Descubra al candidato apropiado" (2002).18 de marzo de 2010 <http://www.gestionhumana.com/gh4/BancoConocimiento/S/seleccionporcompetencias111/seleccionporcompetencias111.asp>

"Estratos altos lideran proyectos en Bogotá, Chía, La Calera y Cajicá" (2007).13 de octubre de 2009 http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/noticias_m2/agostode2007/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-3620126.html

"Estrategias de mercado" (2010).4 de marzo.www.monografias.com

"Estudio para la floricultura" (2002).www.minagro.br

"El abastecimiento o aprovisiomiento" (2010).10 de marzo de 2010.www.monografias.com

Fondo emprender SENA. "Plan de negocios emprender"7 de noviembre de 2009<http://www.scribd.com/doc/2418499/Plan-de-Negocio-fondo-emprender>

Fondos y cesantías"(2010).21 de mayo de 2010. www.gerencie.com/liquidacion-y-pago-de-las-cesantias.html

"Flor verde: logrando una floricultura competitiva y sostenible. Con responsabilidad social" (2009).12 de octubre de 2009 http://www.cecodes.org.co/descargas/casos_sostenibilidad/casosind/asocolfiores.pdf?462d7c505a2b638500048895a22713d9=a8382d27525907fd0561e99d9899b133



“Guía ambiental para la floricultura”, (Mayo 2002).12 de octubre de 2009.8,9,11,15,17p

http://www.siame.gov.co/siame/documentos/Guias_Ambientales/Gu%C3%A Das%20Resoluci%C3%B3n%201023%20del%2028%20de%20julio%20de %202005/AGRICOLA%20Y%20PECUARIO/Guia%20ambiental%20para%2 0el%20subsector%20Floricultor.pdf

“Un vistazo al mercado de las flores” (2008).10 de octubre de 200.1.2p
www.corpoica.org.co/.../Publicaciones/Estrategiasdeinnovacintecnolgicaspa raelsectorfloricultor.pdf

“Informe de exportaciones “(2009).12 de octubre de 2009.6, 12,18p
<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo884 4DocumentNo7309.PDF>

“Investigación de mercados: Estrategia de distribución”(2010).
www.gestiopolis.com

Hernández Roberto, Fernández collado, Método de la investigación, Cuarta edición, Mc Graw Hill

“Las flores: un regalo exclusivo para ti”.www.plantasyhogar.com

Martínez Díaz, J.H. (2009), “Responsabilidad social de las empresas floricultoras y su relación con la gestión del talento humano”. 13 de octubre de 2009.2, 3, 5, 10, 12, 13,14p
http://www.ascolfa.edu.co/local/PRES_719.pdf

Patiño Gustavo. Citas y referencias bibliográficas. Segunda Edición, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Citas normas APA.

“Pasos para crear una empresa” (2010). 20 de marzo
http://cae.ccb.org.co/gestiones/per_sona_juridica.html

“Se inauguro la feria floral más grande de Latinoamérica” (2009).14 de octubre

http://www.cundinamarca.gov.co/cundinamarca/PlantillaStandar.asp?Seccion=SECAMPLBOLE&Condicion=bole_numero=4351



“Servicio al Cliente: Estrategias de Servicio al Cliente” (2010),
www.gestiopolis.com

Sarmiento Julio, Cayón Edgardo, Rivera Juan Camilo. Matemáticas financieras en Microsoft Excel, Editorial Pontificia Universidad Javeriana. 81, 82,83, 93 p.

“Un vistazo al mercado de las flores” (2009).12 de octubre de 2009.1-2p
<http://www.corpoica.org.co/SitioWeb/Archivos/Publicaciones/Estrategiasdeinnovacintecnologicasparaelsectorfloricultor.pdf>

Varela Rodrigo. Innovación Empresarial – Arte y Ciencia en la creación de empresas. Segunda edición, Bogotá: Pearson Educación, 2001. 169 p.

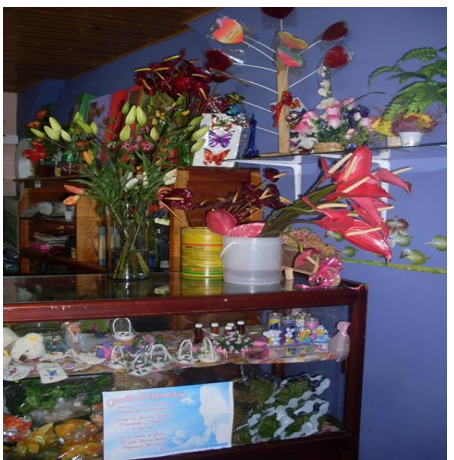
Vélez Pareja Ignacio. Decisiones de inversión. Quinta edición, Editorial Pontificia Javeriana, 2006. 55, 182,183, 215 p.

1 ANEXOS

Fotos visitas a las floristerías de la zona (Chía, Cajicá, Zipaquirá), momentos de verdad.











ENCUESTA PRECONCEPTO DE NEGOCIO.

Somos estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana, y queremos hacerle unas preguntas acerca de la compra de flores, la información que se consigue en esta encuesta se utilizara para fines académicos.

Creación de una Floristería tipo galería de tal manera que la exhibición de las flores este acompañada por la exposición de fotografías de las diferentes especies florales que se dan en nuestro país y en el exterior.

Nuestro plus esta en el espacio lleno de luz para la exposición tanto de las flores como de las fotografías, la sofisticación y elegancia para vender flores a precios competitivos en el mercado. Tendríamos una amplia gama de servicios como: decoración para eventos sociales y a arreglos florales para toda ocasión, con diseños innovadores y vanguardistas.

1. ¿Generalmente compra flores?

Si No

2. ¿Donde realiza su compra?

3. Porque eligió este lugar por:

- Cercanía
- Precio
- Calidad
- Diseños
- Servicio

4. Señale con una x su nivel de satisfacción, con su floristería actual

- Totalmente satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho



5. Señale con una x en qué ocasiones compra flores

- Día de la madre
 - Cumpleaños
 - Día de amor y amistad
 - Fechas especiales (nacimientos, conquistas, reconciliación)
 - Eventos sociales (matrimonios, 15 años, primeras comuniones)
 - Otro motivo -----
-

6. ¿En qué población vive?

- Chía
- Cajicá
- Zipaquirá

7. Cuánto dinero invierte en la compra de flores señale con una x

- 40 -80 mil pesos
- 80-100 mil pesos
- 100-150 mil pesos
- 150-200 mil pesos
- 200-300 mil pesos

8. Dígame sus opiniones acerca del concepto de la floristería que acabo de leer

9. En cual municipio le gustaría encontrar la floristería, señale con una X

- Chía
 - Cajicá
 - Zipaquirá
 - Otro porque-----
-

10. Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por flores con diseños, Chic, exclusivos, sofisticados, vanguardistas

- 40 -80 mil pesos
- 80-100 mil pesos
- 100-150 mil pesos



- 150-200 mil pesos
- 200-300 mil pesos
- 300-400 mil pesos

Gastos fijos anuales

CONCEPTO	VALOR
Sueldos Anual	\$ 78.900.000,00
Gerente Administrativo	\$ 2.000.000,00
Gerente Financiero	\$ 2.000.000,00
Asesora 1	\$ 1.030.000,00
Asesora 2	\$ 1.030.000,00
Mensajero 1	\$ 515.000,00
Prestaciones Sociales Anual	\$ 40.000.000,00
Uniformes Asesoras anual	\$ 3.000.000,00
Publicidad	\$ 20.000.000,00
Depreciación	\$ 3.900.000,00
Mantenimiento	\$ 1.500.000,00
Arrendamiento local	\$ 21.600.000,00
Vitrinas	\$ 5.000.000
Seguro	\$ 3.200.000
Servicios Públicos	\$ 6.180.000,00
Acueducto	\$ 1.500.000,00
Energía	\$ 3.600.000,00
Teléfono	\$ 1.080.000,00
Tarjetas de presentación	\$ 120.000,00
Papelería	\$ 1.200.000,00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 190.780.000



Costos fijos de producción anual

CONCEPTO	VALOR
Salario Diseñador	\$ 18.000.000
Salario Florista 1	\$ 12.360.000
Salario Mensajero	\$ 6.180.000
Bono rodamiento de vehículo	\$ 3.000.000,00
Depreciación cuarto frío	\$ 900.000,00
Mantenimiento cuatro frío	\$ 1.800.000,00
TOTAL COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN	\$ 42.240.000

ESTADOS DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS LINEA SALUD Y BIENESTAR

Periodo Anual	1
Ventas (unidades)	4.320
Ventas (Precio)PUV	\$ 258.967
Ventas	\$ 1.118.739.200
Costo de materia prima	\$ 655.214.400
Gastos de administración	\$ 186.880.000
EBITDA	\$ 276.644.800
Depreciación	\$ 12.720.000
UTILIDAD OPERACIONAL EBIT	\$ 263.924.800
Ingresos Financieros	0
Gastos Financieros	\$ 7.629.380
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 256.295.420
Impuestos	\$ 89.703.397
UTILIDAD NETA	\$ 166.592.023

ESTADO DE RESULTADOS LINEA PREMIUM



Periodo Anual	1
Ventas (unidades)	4.320
Ventas (Precio)PUV	\$ 329.674
Ventas	\$ 1.424.192.000
Costo de materia prima	\$ 884.304.000
Gastos de administración	\$ 231.166.599
EBITDA	\$ 308.721.401
Depreciación	\$ 12.720.000
UTILIDAD OPERACIONAL EBIT	\$ 296.001.401
Ingresos Financieros	0
Gastos Financieros	\$ 7.629.380
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 288.372.021
Impuestos	\$ 100.930.207
UTILIDAD NETA	\$ 187.441.814

ESTADO DE RESULTADOS LINEA INSTITUCIONAL

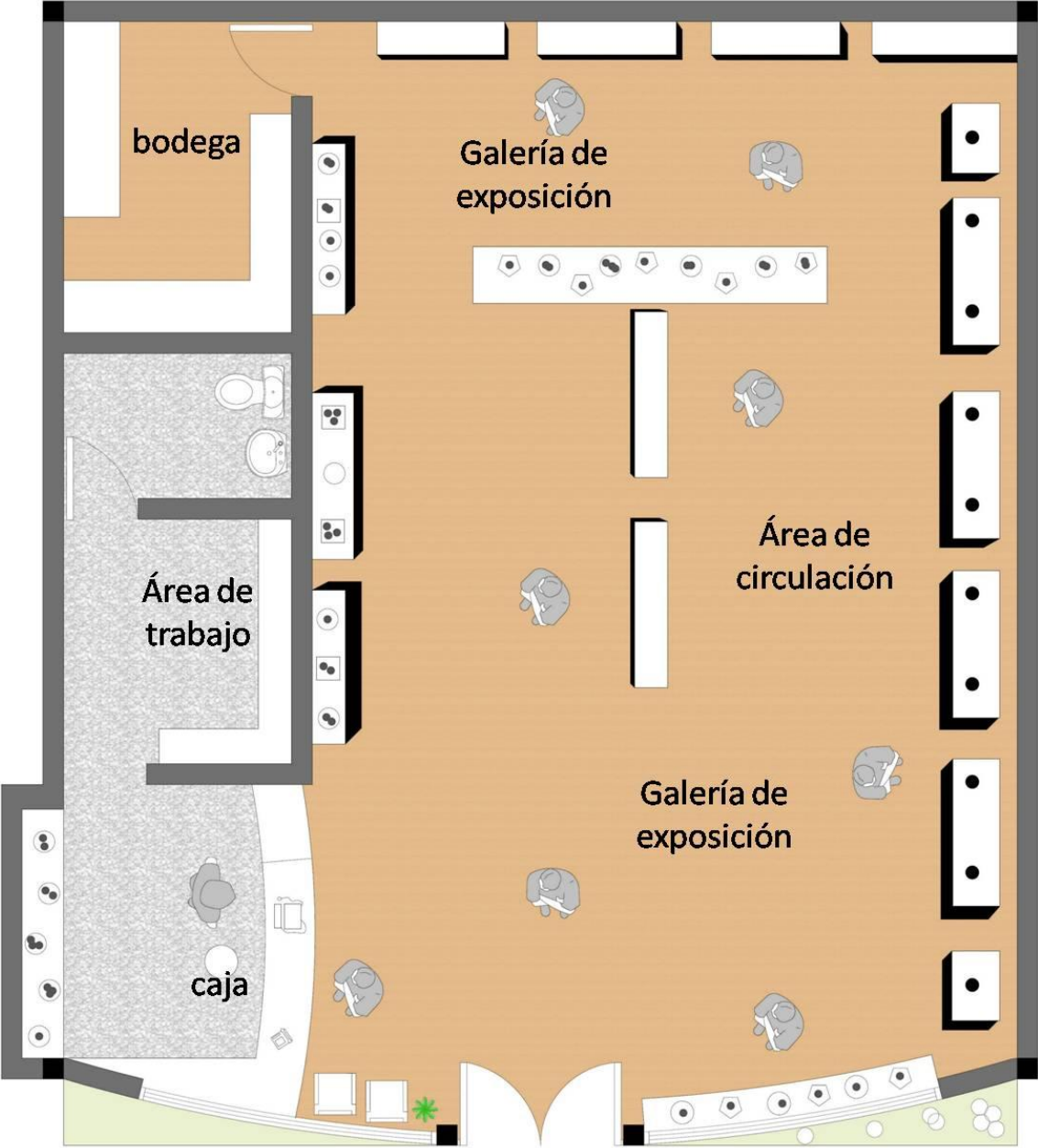
Periodo Anual	1
Ventas (unidades)	4.320
Ventas (Precio)PUV	\$ 249.807
Ventas	\$ 1.079.168.000
Costo de materia prima	\$ 625.536.000
Gastos de administración	\$ 231.166.599
EBITDA	\$ 222.465.401
Depreciación	\$ 12.720.000
UTILIDAD OPERACIONAL EBIT	\$ 209.745.401
Ingresos Financieros	0
Gastos Financieros	\$ 7.629.380
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 202.116.021
Impuestos	\$ 70.740.607
UTILIDAD NETA	\$ 131.375.414



ESTADO DE RESULTADOS LINEA MOMENTOS

Periodo Anual	1
Ventas (unidades)	4.320
Ventas (Precio)PUV	\$ 377.967
Ventas	\$ 1.632.819.200
Costo de materia prima	\$ 1.040.774.400
Gastos de administración	\$ 231.166.599
EBITDA	\$ 360.878.201
Depreciación	\$ 12.720.000
UTILIDAD OPERACIONAL EBIT	\$ 348.158.201
Ingresos Financieros	0
Gastos Financieros	\$ 7.629.380
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 340.528.821
Impuestos	\$ 119.185.087
UTILIDAD NETA	\$ 221.343.734

PLANTA





TARJETAS DE PRESENTACION

