



Vicerrectoría Ilanos
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa Contaduría Pública

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de flores naturales y silvestres en Villavicencio

Presenta:
Margarita Hernández Arias
Asthin Katherine Bravo Aguilar

Villavicencio, Meta Colombia
Mayo 2017



Vicerrectoría Ilanos
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa Contaduría Pública

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de flores naturales y
silvestres en Villavicencio

Para optar al título de Contador Público

Presenta:

Margarita Hernández Arias
Asthin Katherine Bravo Aguilar

Asesor:

Saúl Eduardo Rojas
Docente COPD VRL

Villavicencio, Meta Colombia

Mayo 2017

Contenido

1. Introducción.....	10
2. Resumen Ejecutivo	11
3. Planteamiento del problema.....	14
4. Formulación Del Problema.....	15
5. Objetivos	16
5.1 Objetivo General	16
5.2 Objetivos Específicos.....	16
6. Justificación e Impacto Central del Proyecto.....	17
7. Marco teórico.....	18
8. Antecedentes	31
9. Metodología	34
9.1 Tipo de investigación.....	34
9.2 Población.	36
9.3 Muestra	36
10. Instrumento y técnicas de recolección de la información.....	38
10.1 instrumentos para la recolección de la información.....	38
10.2 Recursos de apoyo para su investigación.....	38
11. Análisis de datos	39
11.1. Identificar las características, prácticas productivas y comerciales de los negocios que comercializa flores naturales y silvestres en el Meta y Villavicencio.....	39
11.2. Elaborar un estudio del mercado de las flores naturales y silvestres en la ciudad de Villavicencio	47
11.2.1 Análisis del sector.....	47
11.2.2 Análisis del mercado	47
11.2.3 Mercado potencia	48
11.2.4 Consumo per cápita	48
11.2.5 Perfil del consumidor.....	48
11.2.6 Análisis del consumidor	51
11.2.7 Análisis de la competencia	51
11.2.7.1 Identificación y análisis de empresas competidoras	51
11.2.8 Investigación de Mercado.....	52

11.2.8.1 Localización.....	52
11.2.9 Plan de Mercado	53
11.2.9.1 Concepto de producto o servicio.....	53
11.2.9.2 Estrategias de distribución	54
11.2.9.3 Estrategias de precio	54
11.2.9.4 Estrategias de promoción.....	55
11.2.9.5 Estrategias de comunicación.....	55
11.2.9.6 Estrategias de servicio.....	55
11.2.9.7 Presupuesto de mercado.....	56
11.2.9.8 Estrategias de aprovisionamiento	56
11.2.9.10 Proyecciones de venta.....	57
11.2.9.11 Política de cartera.....	58
11.2.10 Estudio Técnico, de Operación o de ingeniería.....	59
11.2.11 Estado de desarrollo (Estado del arte)	61
11.2.12 Descripción del proceso.....	61
11.2.13 Necesidades y requerimientos	63
11.2.14 Plan de producción	65
11.2.15 Plan de compras.....	65
11.2.16 Costos de producción.....	69
11.2.17 Infraestructura (Requerimientos y parámetros técnicos).....	71
11.2.18 Estructura Organizacional	72
11.2.19 Manual de funciones.....	72
11.2.20 Aspectos legales (Constitución de la empresa)	75
11.2.21 Costos Administrativos.....	75
11.2.21.1 Gastos de personal	75
11.2.21.2 Gastos de puesta en marcha	75
11.2.21.3 Gastos anuales de administración	76
11.2.22 Estudio Financiero.....	77
11.2.22.1 Análisis de los ingresos.....	77
11.2.22.2 Fuentes de financiación.....	77
11.2.22.3 Análisis de los egresos	77
11.2.22.4 Capital de trabajo	78

11.2.23 Modelo financiero.....	78
11.2.24. Plan operativo	86
11.2.24.1 cronograma de actividades.....	86
11.3. Diagnosticar y formular estrategias comerciales para la constitución e implementación de un plan de negocio, que tenga como objeto comercializar flores naturales y silvestres en el municipio de Villavicencio.	87
11.3.1Matriz EFI.....	87
11.3.2Matriz EFE	88
11.3.3 Análisis Dofa	89
11.4. Implementar actividades que permitan caracterizar a los estudiante del programa de contaduría pública en sus competencias y perfil emprendedor y ayude a fomentar la cultura del emprendimiento en el programa.....	91
11.4.1 metas sociales	91
11.4.2 Plan nacional de desarrollo.....	91
11.4.3 Plan regional de desarrollo	91
11.4.4 Empleo.....	92
11.4.5 Emprendedores	92
11.4.6. Impacto económico, regional, social y ambiental	93
12. Conclusiones	94
13. Recomendaciones	95
14. Bibliografía	96
15. Resumen Analítico.....	98
16. Anexos	100
Anexo 1.Encuesta.....	100
Anexo 2.Base de datos Cámara de Comercio de Villavicencio.....	102

Lista de Tablas

1.Tendencias favorables.....	48
2.Competencia actual.....	52
3.Presupuesto de mercado.....	56
4.Proyecciones anuales	57
5.Ficha técnica	59
6.Requerimientos y necesidades por producto.....	61
7.Requerimiento anual de materia prima	63
8.Plan de producción.....	65
9.Requerimiento anual de materia prima	65
10.Consumo por unidad del arreglo en Orquídea	67
11.Consumo por unidad del arreglo semiexótico	67
12.Consumo por unidad del arreglo en Gérvera	68
13.Consumo por unidad del arreglo en Orquídea	68
14.Consumo por unidad del arreglo en Cascada.....	69
15.Costos de producción.....	70
16.Infraestructura	71
17.Gastos de personal, nómina y materia prima	75
18.Gastos de administración arreglados	76
19.Fuentes de financiación.....	77
20.Proyecciones y porcentajes según Fondo emprender	79
21.Flujo de caja.....	80
22.Estado de Resultados	81
23.Balance general	81
24.Salidas	83
25.Puto de equilibrio	84
26.Matriz Efi	87
27.Matriz Efe	88

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1.Rivalidad entre competidores	18
Ilustración 2.Diagnósticos externos para la creación de empresa.....	34
Ilustración 3.Diagnósticos internos para la creación de empresa	35
Ilustración 4.Formulación y evaluación de estrategias	35
Ilustración 5.Mapa Municipio de Villavicencio	53
Ilustración 6.Distribucion del producto	54
Ilustración 7.Estructura organizacional	72
Ilustración 8.Cronograma	86
Ilustración 9.Accionistas.....	93

Lista de gráficas

Grafica 1.¿Acostumbra usted a comprar flores?.....	39
Grafica 2.¿Motivo por el cual decide comprar flores?	40
Grafica 3.¿Lugares donde compra flores?	41
Grafica 4.¿Qué factor considera es el más importante al momento de comprar flores?	42
Grafica 5.¿Recuerda el nombre de alguna floristería donde haya realizado una compra?	42
Grafica 6.¿Qué valor agregado le gustaría que ofrecieran las floristerías?	43
Grafica 7.¿Cuál es el tipo de flor que más acostumbra a comprar?.....	44
Grafica 8.¿Con que frecuencia acostumbra usted a comprar flores?.....	45
Grafica 9.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo de flores?.....	46
Grafica 10. Participación en el mercado	50

Anexos

Anexo 1.Encuesta	100
Anexo 2.Base de datos	102

1. Introducción

Con este proyecto de investigación se pretende evaluar la factibilidad económica en la creación de una floristería en la ciudad de Villavicencio ofreciendo un mejor servicio al alcance de cualquier persona o individuo sin importar su estrato social; pero sin dejar previstas las necesidades a satisfacer, que se implementaran con diferentes herramientas financieras y un buen estudio del mercado que permitirá evaluar la viabilidad de esta empresa. En esta investigación se realizara un estudio el cual iniciara con la identificación de la competencia y la retroalimentación que se obtendrá por entidades como la cámara de comercio ,la información se adquiere a través de encuetas obtenidas por nuestros posibles o futuros clientes una característica muy importante es que este tipo de investigación en la ciudad de Villavicencio no se ha realizado permitiéndonos así obtener información clara y precisa lo que es un beneficio enorme en el estudio a realizar.

También una de las características como muchos lo saben Colombia es el segundo país exportador y productor a nivel nacional de flores naturales que también nos ofrece una gran variedad de flores para los colombianos que en el año tienen mil motivos para celebrar y en el calendario constantemente podemos observar los posibles y nuevos festivos que también son llamativos para las dichas celebraciones en eucaristías o fiestas departamentales.

Y debido a la gran demanda de este producto y por la innovación en la entrega y presentación de las flores ha generado que sea mucho más fácil de obtenerlas de excelente calidad a un precio económico y factible para su obtención en cualquier estrato socioeconómico.

2. Resumen Ejecutivo

Se implementó el estudio de factibilidad, el cual comprende el estudio de mercado, técnico, organizacional y el estudio financiero para la creación de una empresa comercializadora de flores naturales y silvestres en Villavicencio; según los lineamientos de investigación de la universidad Minuto de Dios (Uniminuto) dentro de la sublínea de creación de empresa, para la poder dar este paso, fue necesario la realización de estos estudios de factibilidad para conocer su consistencia en el mercado denominada “la calle de las floristerías”¹, siendo la mejor oportunidad para llevar a la práctica los conocimientos adquiridos durante la formación como Contador público y la enseñanza que brinda la universidad para la fomentar el emprendimiento, generando empleo propio y para otras personas, fijando estrategias para competir en un mercado y buscando un mejor desarrollo empresarial en la ciudad, respondiendo a la demanda de nuevos profesionales.

La inversión inicial para la creación de flores kata, según análisis incluido en el presente, será por un valor de \$25.000.000 de pesos que inicialmente e utilizara para la compra de toda la infraestructura requerida dar inicio a la empresa, el local y todo lo correspondiente al igual que la materia prima se solicita un apoyo del Fondo emprender por un valor de \$60.000.000 de pesos que se usaran para otras adecuaciones de la empresa en el momento de transformación de la materia prima residual ya que también tenemos ciertos desperdicios que se pueden convertir en ganancias con un poco de inversión; proyectando ventas de 2248 unidades de arreglos florales durante el primer año aunque la utilidad no es alta por los periodo improductivos y dar a conocer como empresa en los siguientes años empieza a aumentar notoriamente su utilidad.

En cumplimiento del objetivo principal del proyecto, al analizar la viabilidad de la creación de la empresa comercializadora de flores, por medio de su estudio, se asegura la sostenibilidad de la empresa, permitiendo sostenibilidad en los servicios de calidad y a precios asequibles a cualquier persona sin importar su estrato social, el cliente tiene la opción de poder seleccionar el diseño y la calidad del producto que desee y que se ajuste a sus necesidades; ya que cada cliente es diferente, y por lo tanto, cada uno determina unas condiciones distintas de producto, servicio, y precio. Se ofertarán todo tipo de flores tanto la flor nacional como la flor de

¹ Sector céntrico de Villavicencio, que se especializa en venta de flores al menudeo

tipo exportación, para poder cumplir con las expectativas del cliente y hacer de los arreglos algo innovador en relación a la calidad de los productos que ofrecen las otras floristerías.

Se ofrecerá un servicio a domicilio especializado, como también se implementará opciones o planes de pago, los cuales consisten en que entregar al consumidor la oportunidad de ir pagando sus arreglos por periodos mensuales, garantizando que al momento del pago total podrá disponer de su arreglo floral. A nuestros clientes así como los de cualquier otro negocio similar, les gusta transmitir sentimientos a través de detalles innovadores, buscando experiencias agradables que logren satisfacer sus necesidades personales. Los consumidores buscaran la mejor calidad en los productos que desean adquirir, teniendo en cuenta un precio justo y al cual puedan acceder con más facilidad.

También se debe tener en cuenta que a diferencia de otras floristerías, nuestros precios serán estables, al no permitir la afectación del aumento y disminución del costo de la materia prima, diferenciando la empresa de la competencia, pues maneja precios muy altos y agregando valor monetario a la venta de flores al detal; aunque si se debe colocar en algunas ocasiones un valor agregado, pero a partir de la innovación y el valor justo en los precios; cuando la materia prima se compra a menor valor es cuando hay producción en exceso, el situación contraria se encuentra el mayor valor, normalmente el producto de rosas se puede comprar el paquete a\$2.000 pesos por 24 unidades, en el mercado de Villavicencio se vende por un valor de \$8.000 pesos, pero teniendo en cuenta que en ocasiones los clientes no compran la totalidad, la docena de rosas, en la mayoría de ocasiones se venden en \$6.000 pesos, aunque debería ser menor previendo el menor valor de compra de dicha materia prima, haciendo que el valor sea exagerado para personas que tienen el hábito de compra de dicho producto , provocando así que estos no vuelvan a comprar en estos lugares; es necesario mencionar que las divisiones de ventas deben ser personas con alto valor moral y ético, además deben estar capacitados en atención al usuario, lo que será más productivo al optimizar el proceso de venta, de igual manera se entregará la garantía a los clientes de estar en las mejores manos.

Para la realización de este trabajo de investigación, se realizaron encuestas, búsqueda de información sobre las diferentes floristerías en la ciudad de Villavicencio en entidades como cámara y comercio de Villavicencio y página del DANE con el objetivo de tener mayor información sobre las empresas legalmente constituidas que representan competencia directa y poder establecer una fracción poblacional que pueden ser posibles clientes. También realizamos

un estudio de mercado el cual nos permitió establecer preferencias y establecer unas ventas y gastos promedio se también deduce que muchas algunas de las floristerías que aparecen registradas en la cámara de comercio no se han actualizado y tampoco la que han dejado de existir han cancelado su razón social.

3. Planteamiento del problema

Para la realización de la investigación de estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de flores naturales y silvestres se identificó el problema central causas y efectos.

Problema central. En el mercado de venta de flores naturales no se ha realizado ningún estudio referente a la viabilidad a la hora de crear o constituir una empresa.

Efectos directos e indirectos

- Competencia
- Producción de baja calidad
- Baja producción o escasas para cubrir con la demanda

Causas directas o indirectas

- Baja comercialización de arreglos florales
- Difícil acceso a la materia prima de flores naturales o exóticas.

4. Formulación Del Problema

¿Es viable y sostenible la creación una unidad de negocio en el mercado de flores de la ciudad de Villavicencio?

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

- Construir un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de flores naturales y silvestres en Villavicencio.

5.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características y prácticas productivas y comerciales de los negocios que comercializa flores naturales y silvestres en Villavicencio

- Elaborar un estudio del mercado de las flores naturales y silvestres en la ciudad de Villavicencio, diagnosticando y formulando estrategias comerciales para la constitución e implementación de un plan de negocio, que tenga como objeto comercializar flores naturales y silvestres en el municipio de Villavicencio.

- Implementar actividades que permitan caracterizar a los estudiante del programa de contaduría pública en sus competencias y perfil emprendedor y ayude a fomentar la cultura del emprendimiento en el programa.

- Determinar si es viable la constitución o creación de una empresa comercializadora de Flores naturales y silvestres.

6. Justificación e Impacto Central del Proyecto

Este proyecto se realizó para conocer el mercado, comercio, conservación y uso de las flores, el impacto que tiene en la sociedad actual y la fuente generadora de empleo en que se puede convertir, además se puede mostrar el portafolio de flores exóticas que se producen en el departamento del Meta, creando así, cultura para su utilización y comercialización con nuevos enfoques, en especial de trazo social mediante la generación de nuevas oportunidades a los cultivadores de flores en cuanto a su producción y comercialización debido a que a mayor volumen de ventas de unidades productivas mayor es la producción que se debe realizar entonces no solo se implementara nueva mano de obra en la creación de una floristería sino también en la producción en la cual mucho de estas personas que componen este ambiente laboral son personas con pocas oportunidades de empleo en sus regiones o poca asequibilidad para una mejor educación que les permita ampliar nuevos horizontes. Para el análisis y diseño de las estrategias comerciales, se tomaron como base las más comunes e implementadas por la competencia.

Teniendo en cuenta que las actividades de una floristería requiere de una reorganización para poder mejorar las posibilidades de producción y espacio en los diferentes mercados, no solo por los tipos de productos viables, sino para satisfacerla demanda interna y externa, y en general las actividades económicas que se desarrollan alrededor de los diferentes sectores. (Quiros, 2001)

Desde una perspectiva macroeconómica el mercado de las floristerías es un sector de gran importancia: ya que las flores son segundo producto agrícola de exportación después del café, y el cuarto producto de exportación a nivel general, después del café, el petróleo y el carbón (Arango 1997). Es un sector intensivo en mano de obra, que genera una fuente de empleo permanente en el país y así mismo evita el desplazamiento de la población campesina a las ciudades, en la sabana de Bogotá y el oriente de Antioquia. El crecimiento y el desarrollo del sector inducen tanto a nuevos empleos directos e indirectos, como a inversiones e industrias complementarias al sector y de otros sectores, produciendo un efecto multiplicador positivo en la economía global. (Quiros, 2001)

7. Marco teórico

Análisis externo, las 5 fuerzas de Porter (Porter, noviembre 2009).

El análisis de las 5 fuerzas es un modelo estratégico elaborado por Michael Porter, donde propone un análisis estructural y sistemático de la industria y la competencia. Estas fuerzas son esenciales para estudiar la naturaleza de la intensidad de las fuerzas competitivas que determinan su rentabilidad. (Wheelen, 2007, pág. 82)

El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. De su análisis se deduce que la rivalidad entre los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, la crean a ella como una quinta fuerza.

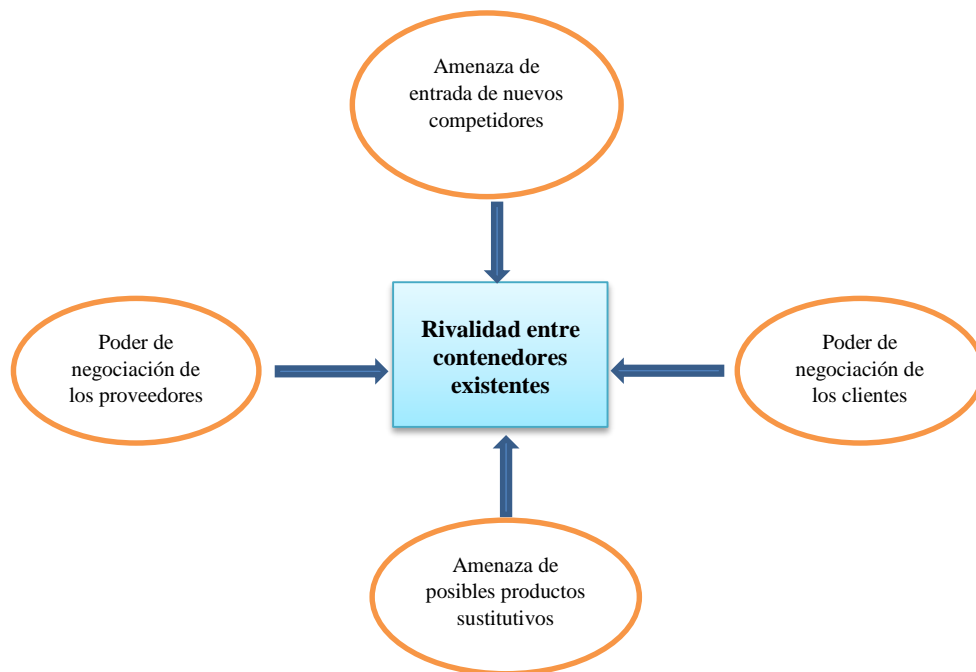


Ilustración 1. Rivalidad entre competidores

Poder de negociación con los compradores. Se mide la capacidad que tiene el comprador para reducir precios, para requerir más calidad o más servicios. (Wheelen, 2007, pág. 123).

Rivalidad entre empresas existentes. Define la rentabilidad de un sector, entre menos competidores se encuentren en un sector, este será más rentable. (Wheelen, 2007, pág. 122).

Poder de negociación con los proveedores. Mide la capacidad que tiene el proveedor para aumentar o reducir la calidad de los productos o servicios. (Wheelen, 2007, pág. 123).

El poder de negociación de los productos o servicios sustitutos. Son nuevas alternativas al mercado que satisfacen las mismas necesidades de sus clientes (Wheelen, 2007, pág. 123). Cumplen las mismas funciones así tengan apariencia diferente.

La amenaza de nuevos competidores. La entrada de nuevas empresas se ve influenciada por un sector atractivo y esta moderada por la reacción de las empresas existentes y por las barreras de entradas. (Wheelen, 2007, pág. 121).

Matriz EFE: (evaluación de factores externos) La matriz de evaluación de los factores externos (EFE), del inglés, External Factors Analysis Summary (EFAS). Permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, Perfeccionando el análisis de los factores externos. Es una manera de organizar los factores externos en las categorías de oportunidades y amenazas y analizar con que eficacia responde la empresa a esos factores de acuerdo a su importancia percibida (Wheelen, 2007, pág. 97).

Análisis interno: Cadena de valor de Porter, Es un proceso diagnóstico que evalúa las áreas funcionales de la empresa y uno de los instrumentos más utilizados, desarrollados por Michael Porter, para el análisis interno. Consiste en identificar y desarrollar los recursos y competencias de una organización. (Wheelen, 2007, pág. 144).

Actividades primarias

Son aquellas actividades que están directamente relacionadas con la producción y comercialización del producto:

- Logística interior (de entrada): actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y distribución de los insumos necesarios para fabricar el producto.
- Operaciones: actividades relacionadas con la transformación de los insumos en el producto final.

- Logística exterior (de salida): actividades relacionadas con el almacenamiento del producto terminado, y la distribución de éste hacia el consumidor.
- Mercadotecnia y ventas: actividades relacionadas con el acto de dar a conocer, promocionar y vender el producto.
- Servicios: actividades relacionadas con la provisión de servicios complementarios al producto tales como la instalación, reparación y mantenimiento del mismo.

Actividades de apoyo:

Son aquellas actividades que agregan valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de éste, sino que más bien sirven de apoyo a las actividades primarias:

- Infraestructura o requerimientos: actividades que permitirán la creación de nuestra empresa, planeación, y brinda apoyo en las finanzas y la contabilidad.
- Gestión de recursos humanos: actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal.
- Desarrollo de la tecnología: actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de la tecnología necesaria para apoyar a las demás actividades.
- Aprovechamiento: actividades relacionadas en el proceso de compra de materia prima para el óptimo rendimiento de la producción.

Matriz EFI

Internal Factors Analysis Summary, IFAS, es una manera de organizar los factores internos en las categorías de fortalezas y debilidades y que analiza que tan fuerte o débil es la empresa en cada uno de esos factores de acuerdo a su importancia percibida (Wheelen, 2007, pág. 129). también Formula, estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Formulación: Balance Scorecard

En 1992, Kaplan y Norton de Harvard University revolucionaron la administración de empresas al introducir un concepto bastante efectivo para alinear la empresa hacia la consecución de las estrategias del negocio, a través de objetivos e indicadores tangibles. La principal innovación fue la introducción de mediciones sobre los intangibles como requisitos indispensables para alcanzar los objetivos financieros.

Según Mario Vogel, "BSC lo ayuda a balancear, de una forma integrada y estratégica, el progreso actual y suministra la dirección futura de su empresa, para ayudarlo a convertir la visión en acción por medio de un conjunto coherente de indicadores, agrupados en 4 diferentes perspectivas, a través de las cuales se puede ver el negocio en su totalidad."

Las 4 categorías de negocio son: Financieras, Clientes, Procesos Internos, Formación y Crecimiento. BSC sugiere que estas perspectivas abarcan todos los procesos necesarios para el correcto funcionamiento de una empresa y deben ser considerados en la definición de los indicadores. De acuerdo a las características propias de cada negocio pueden existir incluso más, pero difícilmente habrá menos de las mencionadas.

- Financiera: orientara los accionistas y sus perspectivas en cuanto al proyecto que se pretende ejecutar.
- Clientes: se definirá como el fortalecimiento de la relación con los clientes.
- Proceso Internos: asegurará la excelencia y el cumplimiento de las actividades de la empresa.
- Aprendizaje: se orientara para la sostenibilidad y creación de ventajas competitivas en el futuro.

“El BSC sirve para describir operativamente la estrategia, comunicar a toda la organización la estrategia, alinear distintos sistemas de gestión interno, instaurar una nueva cultura de medición y generar una cultura de feedback estratégico” (J.P, 2013). El BSC está compuesto por:

- Objetivos estratégicos
- Indicadores estratégicos
- Resultados centrales
- Inductores de la actuación
- Iniciativa estratégica
- Responsable

Diagnostico externo

Teniendo como base la información recolectada, estas serán aplicadas con el fin obtener un mayor conocimiento sobre tendencias y conductas de quienes antevienen en el negocio de las floristerías. A partir del análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Hicimos uso de fuentes como encuestas, métodos de observación, para se pueda analizar la información adquirida y de esta manera poder extraer de ella los factores claves para tener en cuenta al momento de diseñar estrategias de mercado determinado los factores de competitividad y poder tener bien claro las amenazas y oportunidades de este sector económico.

Poder de negociación de los compradores

Para realizar un mejor acercamiento a los compradores es necesario conocer de manera general las tendencias que los mueven. Cuando un negocio entiende cómo sacar provecho de los distintos factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor para ofrecer sus productos, esto constituye un futuro exitoso de forma efectiva y maximiza las ventas. Entre estos factores se incluyen los personales, sociales y psicológicos como los más relevantes (K, 2012)

Las flores y los detalles están presentes en muchos aspectos de la vida, es por eso que los clientes que frecuentan y tienen el hábito de compra en el negocio, pueden ser desde los estratos socio económicos más altos hasta los más bajos. Algunas clasificaciones de estos clientes pueden ser:

Cientes particulares, que acuden principalmente por motivos de cercanía para comprar flores y plantas, tanto para la decoración de su vivienda como para un regalo.

Al ser un negocio de cercanía, los clientes son mayoritariamente residentes de la zona o personas que transitan habitualmente por el sector donde se encuentre nuestro negocio. También, hay que considerar otros establecimientos comerciales próximos, que utilicen las flores y plantas como decoración.

Grandes clientes. Empresas o entidades que utilizan en gran medida este tipo de productos, como restaurantes, salas de celebraciones, salas de conferencias, hoteles, teatros, etc. básicamente para la decoración de espacios interiores. Es importante conseguir que la empresa puede obtener varios de estos clientes, ya que estos permiten mayores ventas y por lo tanto mucha más rentabilidad.

Empresas organizadoras de eventos. Estas empresas se dedican a organizar eventos de diversos tipos, desde conferencias y seminarios, hasta bodas, velando por todos los detalles, incluida la decoración de las salas o locales donde se celebrarán. Suelen ser clientes importantes, a nivel de facturación, y como garantía de ingresos en el periodo de duración del contrato.

Por esto es necesario analizar cuáles son las razones más importantes y las cuales influyen a que las personas realicen sus compras en las floristerías. Teniendo en cuenta que todos tienen gustos diferentes, por tal motivo cada uno busca satisfacer su necesidad y si el establecimiento cumple con los parámetros que estos requieren se lograra que el comprador decida obtener el producto o servicio. Los compradores tienen muchas motivaciones al momento de decidirse por adquirir flores o arreglos florales, como cumpleaños, decoración, aniversarios, día de las madres entre otros, con el fin de expresar su personalidad y sentimientos a través de las flores.

Otro factor de gran importancia en el negocio de las flores es la importante tendencia en el aumento de la demanda de consumidores que buscan variedad de productos y servicios en los regalos personales, nuevos y sorprendidos artículos. Teniendo en cuenta que las flores son compradas en su gran mayoría como regalo y de la mano de ella se pueden ofrecer muchos productos como chocolates, libros, peluches, flores en empaque novedosos, desayunos sorpresas, entre otros; que llamen la atención del cliente y satisfagan las necesidades del mismo. Ya que al momento de comprar flores los clientes buscan variedad, precio, comodidad y diferencia básicas entre lo que se les ofrece, buscando la solución a una necesidad, por esto es muy importante determinar alternativas y posibilidades que tenemos frente a la competencia aun sabiendo que cada cliente tiene factores de elección que afectan la decisión de compra, bien sea por el producto calidad o lugar.

Es importante resaltar que las flores son un producto representativos para las

Personas, lo que motiva e impulsa su decisión de compra, pues las flores simbolizan la expresión de los sentimientos sin importar la ocasión. Por esto es muy importante tener en cuenta que la gran mayoría de clientes no poseen los conocimientos previos sobre cuidado, presentación, y variedad en flores y cuando ellos se dirigen a una floristería de la cual esperan que les brinden una excelente asesoría, esperando que un experto los aconseje sobre la mejor forma de como conservar y cuál es la mejor decisión al momento de elegir o encontrar un detalle represente ese sentimiento y lindo significado que se desea expresar.

Rivalidad entre empresas existentes:

En el mercado floral se deben tener en cuenta los competidores tanto directos como indirectos como base de medición para que nos permita evidenciar y evaluar las preferencias del cliente, al momento de hacer sus compras y de esta manera poder obtener mayor

información sobre las actividades realizadas por las diferentes empresas para ser competitivas; en cuanto a la oferta de servicios, productos y precios, los clientes y su fidelidad, la calidad y la agregación de valor, en este último aspecto se concentra el punto favorable que influye en la decisión de compra; pero también es importante resaltar que cada una de las floristerías usa diferentes métodos bien sean de distribución, diseño y elaboración, lo cual muestra la creatividad de cada una de ellas, no solo en los productos sino también en el sitio de venta o establecimiento comercial, buscando de esta manera hacer atractiva y llamar la atención de los clientes para lograr concretar la ventas. En Villavicencio la mayor parte de las floristerías se encuentran situadas en el centro de la ciudad denominada “calle de las floristerías” allí se encuentra un gran número de ellas cada una maneja diferentes técnicas de comercialización y marketing lo cual les ha permitido atraer nuevos clientes y también mantener aquellos clientes antiguos.

Durante nuestro estudio se pudo observar que Conalflores tiene un establecimiento amplio y sus espacio están bien distribuidos; mientras que flores el bastón del rey pese a que su establecimiento es más pequeño sus productos los exhibe de una manera más llamativa y novedosa, con el objetivo de mostrar la variedad en productos y en diseño logrando de esta manera atraer la atención de nuevos posibles clientes.

Por medio de la observación fue posible realizar un diagnóstico competitivo de las diferentes floristerías, para poder de esta manera tener un mayor conocimiento de sus fortalezas y debilidades, permitiéndonos planificar estrategias de mejora.

Entre las más importantes están:

- *Conalflores*: ofrece una gran variedad arreglos florales para regalar en cualquier ocasión. Por medio de su sitio web se puede realizar un pedido las 24 horas del día 7 días de la semana los teléfonos y el chat estarán disponibles en las horas laborables. Su pedido con entrega el mismo día del pedido.

- *Flores amarantus*: Personal experto en el arte floral para brindarle asesoría en cualquier ocasión. Productos utilizados para la elaboración, son de óptima calidad. La Floristería Hojas Blancas lo acompaña en los momentos más importantes: Matrimonios, Cumpleaños, Aniversarios, Nacimientos, Bienvenidas, Condolencia.

Me late chocolatería y floristería: Brindar un momento agradable en medio de un entorno adecuado al goce y disfrute de nuestros clientes, Con Variedad de Productos.

Floristería y detalles Lili: Ofrece a sus clientes todos tipo de arreglos florales en flores naturales o artificiales, tiernos y hermosos detalles para cualquier ocasión, globos en helio, chocolates nacionales e importados.

Tomado como base estas 4 floristerías se pudo observar que cada una de ellas tiene como principal objetivo satisfacer la necesidad del cliente ofreciendo valores agregados como pedido mediante sitio web, chocolates, peluches entre ellos haciendo de ellas un sitio agradable y confiable al momento de adquirir los productos.

Poder de negociación con los proveedores:

Para flores kata será un empresa muy importante con una excelente relación que se tenga con los diferentes proveedores ya que en muchas ocasiones este factor será de gran importancia al momento de adquirir un producto bien sea en su variedad o la presentación de los mismos, pues estos juegan un papel muy importante ya que nos garantizan que el producto es de buena calidad, Estos establecen sus propias condiciones que garanticen el poder vender sus productos y de esta manera obtener la generación de sus ingresos, garantizando la calidad de los productos vendidos.

Nuestros principales proveedores de materia prima estarán ubicados en el Meta y en la ciudad de Bogotá (plaza de paloquemao), en los sectores donde la gran mayoría de distribuidores se concentran vendiendo su producción. En la mayoría de los casos, el 100 % de las flores se cultivan en terrenos propios; allí ofrecen sus ventas al por mayor y tiene grandes y medianos compradores, pues allí se exige un alto mínimo de compra para cada uno de ellos.

En el proceso de obtención de información acerca del mercado y las metodologías de compra y venta, desde las fincas floricultoras, se pudo concluir que para obtener una comunicación con los dueños de las fincas la mayor de las veces es mediante contactos quienes recomiendan a los compradores, como también hay otros que solicitan la hoja de vida del posible comprador. Cuando le dan el visto bueno a este y es aceptado, establecen un acuerdo de tipo comercial donde fijan los precios de compra, las cantidades a comprar y también los días en los que será recogido el producto. Ya que este se realiza en los cultivos, pues es el cliente quien se responsabiliza y asume los costos de transporte del cultivo hasta su

propia bodega. Los precios son fijos y son establecidos conforme sea su promedio de producción de flores y también se tiene en cuenta el comportamiento del mercado (Piñeros, José, información personal, 2017)².

Productos como la flor nacional que es el principal producto que se ofrece en las floristerías mantiene su precio fijo durante el periodo establecido; mientras que la flor de exportación si tiene un precio variable, el cual depende de las ventas y de la demanda a nivel internacional que se esté generando, por lo que en algunas ocasiones es posible que esta clase de flores este a un precio más bajo que la flor nacional y por lo tanto esto genera un beneficio para las floristerías que deseen adquirirlas; ya que la compran a un precio bajo pero el precio al que se frece al público es alto por su calidad. Pero están negociaciones son muy esporádicas y también depende de la habilidad y conocimiento que tenga el dueño de las floristería sobre el mercado de este tipo de flor y el tipo de beneficio que puede obtener.

Estas bajas de precio en las flores internacionales muchas veces es debido a que los no cumplen con los requerimientos establecidos o porque presenta problemas para su transporte u otras factores que impidan la salida de estas hacia mercados internacionales y por las condiciones que estas presentan deben ser consumidas en el menor tiempo posible antes de que se dañe.

Y es allí cuando as floristerías acuerdan compras pueden ser mínimas lo cual es aceptado por los proveedores y además dan la opción de pagar a crédito o de contado a sus clientes más exclusivos y para los clientes más pequeños el pago es en efectivo y es contra entrega; no hay descuentos ni promociones.

A partir de esto se puede deducir que este es un mercado cerrado y su barrera de entrada es grande, ya que si no existe un enlace es poco probable tener acceso a estos, también el cultivador está en toda la libertad de decidir si quiere o no renovar el acuerdo comercial con el cliente.

Cuando estos acuerdos son establecidos la parte más beneficiada son los proveedores, ya que son estos los que el tipo de pago, la facturación; pues es el cliente el encargado de recoger el producto y si no lo hace igualmente tendrá que pagar por él producto, por esto los compradores deben ser muy constantes y evitar este tipo de errores para evitar pérdidas.

² José Alirio Piñeros dueño de Conalflores - Villavicencio

El poder de negociación de los productos o servicios sustitutos

Se debe tener muy claro que las flores no siempre serán la primera opción al momento de comprar un regalo, bien sea para demostrar amor, cariño o por querer impresionar; siempre habrá otro u otros tipos de productos que cumplen la misma necesidad, siendo capaces de remplazar los nuestros convirtiéndose en competidores muy fuertes.

Esta clase de productos sustitutos van creciendo a medida que crecen los mercados, ya que son capaces de ofrecer más cosas; logrando de esta forma ingresar al mercado de una manera más fuerte y contundente.

Entre los productos sustitutos que podemos encontrar están los chocolates, tarjetas de regalo, globos, peluches, muñecos, plantas ornamentales, flores artificiales, entre otras.

Por todas estas razones se debe tener muy en cuenta todos estos productos en miras a ofrecer alternativas que los involucren con las flores, para ofrecer más y mejores servicios capaces de atraer más cantidad de posibles clientes.

La amenaza de nuevos competidores:

En este tipo de negocios es muy importante estar al pendiente de los nuevos competidores que ingresen al mercado, sin dejar pasar por alto detalles como ubicación del negocio, tamaño del establecimiento, clase de productos que ofrece. Durante el trascurso de la investigación se pudo identificar el ingreso de una nueva floristería llamada “flores Wendy” ubicada en el centro de la ciudad y pese a ser un local pequeño tiene gran afluencia de clientes ya que es atendido por su propietaria quien a su vez durante mucho tiempo trabajo en distintas floristerías de la ciudad, adquiriendo experiencia y dándose a conocer, por tal motivo desde un principio ya tenía gran cantidad de clientes quienes conocían su trabajo desde tiempo atrás, flores Wendy ofrece variedad en sus productos y la calidad de estos es buena, ofrece precios variados, no muy diferentes a los de las demás floristerías, cuenta con moto propia para realizar los servicios a domicilio, cargo que es ejercido por un familiar.

La atención de la dueña es muy buena pues como lo dije anteriormente ya tenía un conocimiento previo en el mercado de las flores y esto facilita su trabajo.

Y a pesar de ser un establecimiento pequeño se considera que si genera un alto impacto para la comunidad pues pese a ser nuevo tiene gran acogida por parte de los clientes.

Matriz EFE

Para la creación de esta matriz EFE se tuvieron en cuenta los factores más relevantes que se encontraron durante el estudio de mercado, el cual nos arrojó información sobre la preferencia que tienen los consumidores al momento de adquirir un producto.

Colombia es un país que se ha caracterizado por poseer gran variedad de recursos naturales y por lo tanto gran variedad de flores por esto el segundo país exportador de flores; gracias a esto es un sector al cual se le puede sacar gran provecho y obtener grandes beneficios, aprovechando que una de las políticas más importantes de los últimos gobiernos es apoyar a aquellas pequeñas y medianas empresas que quieren abrirse paso en los diferentes mercados ya sea nacionales como también internacionales, permitiendo la formalización de estas, de igual modo generando beneficios como generación de nuevos empleos. También existen entidades que ofrecen financiamiento de proyectos productivos como es el caso de FONDO EMPRENDER que es un fondo creado por el gobierno nacional para apoyar los proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas este facilita el acceso al capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

Pero también es importante tener en cuenta las amenazas que existen y que pueden afectar el desarrollo de la actividad a realizar. Unas de ellas pueden ser el clima, la competencia, la fluctuación del mercado, pues son factores que no dependen de la organización, pero que si lo afecta de manera directa o indirecta.

Análisis Interno

Cadena de valor de Porter. Aplicamos este método, buscando analizar cada factor influyente durante el desarrollo interno de todos y cada uno de los procesos que se plantean llevara cabo en flores kata, tratando de involucrar los elementos más relevantes durante su realización; tratando de identificar las fortalezas y debilidades que permitirán un aumento o por el contrario identificar aquellas que impidan el desarrollo de las ventajas que fueron encontradas durante el desarrollo de la matriz EFE, buscando de esta manera una mejor organización.

Para este análisis interno se realizaron una serie de preguntas relacionadas con el funcionamiento del proceso y de qué manera puede tener impacto en los diferentes factores de competitividad.

Preguntas como:

¿Qué estrategias podemos utilizar para atraer la atención de los consumidores?

¿Cómo podemos lograr crear un ambiente agradable y competitivo en relación a las demás floristerías?

¿Qué elementos podemos utilizar en las redes sociales para hacerlas más llamativas?

¿Cada cuánto realizaremos la adecuada capacitación al personal, para lograr un mejor servicio?

Actividades primarias

En estas actividades es necesario que cada integrante del cuerpo de trabajo tenga en cuenta sus funciones y las cumplan de la manera más eficiente para dar un mejor cumplimiento a los objetivos propuestos. Así mismo se debe llevar un control de inventarios (entradas, salidas) de mercancías, un control de ventas, para tener un mejor control y organización, y así al momento del ingreso de las flores se pueda realizar una previa inspección sobre el estado y la calidad del producto entrante, para poder definir cuál es el proceso adecuado para conservarlas en un buen estado.

Se debe conservar muy bien el sitio de almacenamiento de las flores, conservando los pisos limpios, los baldes en su sitio, y todo lo que conlleve a la conservación de las flores y del sitio de trabajo.

La preparación de los productos debe ser realizada organizada y cuidadosamente, y luego exhibirlos para su venta, y mientras son vendidos se deben hidratar y hacer un continuo tratamiento, para poder mantener su calidad; al momento de llegar el cliente serán se le ofrecerá asesoría y podrá elegir el diseño que desee, dando un mejor servicio, así como un oportuno cumplimiento a la solicitud de los clientes y tratando que estos no tengan que esperar mucho por el producto y lograr su plena satisfacción.

También se ofrecerá el servicio a domicilio teniendo en cuenta que es una importante ventaja competitiva, pues para muchos clientes es una opción muy favorable cuando se les dificulta acercarse hasta las floristerías por uno u otro motivo.

Actividades de apoyo

Se tendrán en cuenta para lograr un óptimo funcionamiento de la empresa, llevando los registros contables adecuados, un control de ingresos y gastos, teniendo en cuenta que muchas de las floristerías existentes aun no utilizan sistemas contables y esto generara una ventaja en cuestiones de control, planeación y ejecución de las diferentes.

En cuanto a la selección del personal, serán tenidas en cuenta las recomendaciones que puedan dar de los candidatos, buscando que sean personas honestas responsables y que cuenten con la experiencia adecuada para el cargo. Considerando que la calidad del personal es muy importante ya que afecta de forma directa el desarrollo competitivo, pues son ellos los responsables de la creación de diseños variados, mantener la presentación del negocio, hacen que la entrega de los productos sea cumplidos y oportunos, también aseguran una buena atención al cliente, entre otras cosas, que hagan que el cliente se sienta satisfecho al momento de recibir el producto y sea grata su visita al negocio.

Se contara con una motocicleta para la entrega puntual de los servicios a domicilio, también se tendrán escritorios, sillas, computadores, impresora, teléfono y demás elementos que sean necesarios para ejercer un mejor control sobre la floristería; para el mantenimiento adecuado del sitio de trabajo se contara con escobas, recogedores, traperos, baldes y útiles de aseo; vitrinas, donde serán ubicados los peluches u otros objetos de decoración que se usan en la venta de los arreglos, estantes o góndolas donde serán ubicados los diferentes diseños de ramos listos para la venta.

Matriz EFI. Para la realización de la matriz EFI se tuvieron en cuenta factores enfocados en la comparación con las demás floristerías que representan una competencia directa, para evaluar las fortalezas y debilidades en relación con ellas y así poder plantear estrategias que nos permitan superarlas en relación a clientes y ventas.

Formulación: Balance Scorecard. Se pretenden ejecutar las propuestas presentadas, para lograr un óptimo funcionamiento de las actividades propuestas por flores kata, implementado estrategias que lleven al desarrollo de los objetivos y metas propuestas; en ámbitos Financieros, Clientes, Procesos Internos, Formación y Crecimiento.

Permitiendo a los dueños o administradores tomar decisiones acertadas frente a los posibles problemas que se puedan presentar y que influyen en el desarrollo de las actividades de la floristería y de esta manera poder garantizar mejoras.

8. Antecedentes

La historia de la floricultura colombiana está asociada, en buena parte a la migración del capital de la industria manufacturera hacia este y otros sectores, generando una reorganización de las estructuras productivas y nuevas pautas de localización en el país, dadas unas condiciones favorables para la producción agrícola de exportación, como son: la tierra, la mano de obra, el clima, la tecnología, la existencia del mercado externo, la cercanía al mercado objetivo y de los cultivos a los aeropuertos, factor distancia, además de la devaluación del peso colombiano durante la década de 1970, hizo más competitivo el mercado de las flores. (Quiros, 2001)

A mediados de los 60 la floricultura fue muy artesanal, la producción se realizaba a la comercialización se hacía solamente a nivel local en pequeños puestos de las plazas de mercado, donde se vendían productos como azucenas, gladiolos, cartuchos y nardos, principalmente. En esta época los follajes como eucaliptos, hojas de pino y mirto, entre otros, no tenían un valor comercial y simplemente se encimaban como parte de la negociación. (Franco, 2011)

La producción de flores frescas cortadas, como actividad de exportación, han ido en crecimiento tanto en las áreas productivas como en su capacidad para satisfacer el mercado, a partir de 1967 Colombia se volvió centro de producción de un nuevo producto: las flores; las primeras empresas fueron flor América en la sabana de Bogotá (1967), flores Bochica (1970), flores Medellín, flores esmeralda y flor Caribe en el oriente antioqueño. Desde un principio la producción se inició con asesoría internacional, lo cual permitió el desarrollo de los cultivos con técnicas especializadas. (Quiros, 2001)

Colombia deriva sus ventajas competitivas en un comienzo del precio, por el tipo de cambio, del bajo costo de la mano de obra, abundante y por lo tanto barata, del clima apropiado, por el régimen de lluvias y las horas de luminosidad, de la disponibilidad de tierras apropiadas y relativamente baratas, y de las posibilidades de adecuación y apropiación tecnológicas.

Así mismo la existencia de un mercado externo dispuesto a comprar flores colombianas a buen precio, propició en gran medida el auge del sector. (Quiros, 2001)

Es así como a finales de la década de los años sesenta y comienzos de los 70, encontró en la floricultura una buena oportunidad de inversión y por lo tanto un futuro promisorio, debido a las ventajas tanto internas como externas, para dar inicio a uno de los sectores llamados agricultura comercial moderna, mas importantes como generadoras de empleo directo en el campo, y que actualmente colocan al país en un puesto privilegiado en el ámbito internacional. (Boletín Económico Sectorial, Boletín No. 32, 2015).

El surgimiento del sector desde sus inicios tenía como objetivo fundamental por parte de los inversionistas cultivar flores, puesto que la comercialización estuvo garantizada por medio de las diferentes comercializadoras que recibían las flores en Miami y se encargaban de llevarlas hasta el consumidor final, en el mercado norteamericano. Lo cual ha impulsado la calidad de los productos y en general de dicha industria, puesto que se ha enfrentado a mercados exigentes, y más aún dadas las características de los productos (perecederos), ha inducido a los floricultores a desarrollar sistemas de cultivos, cosecha, pos cosecha acorde a los estándares de los países exportadores como son: estados unidos, Canadá, países europeos, Japón.

Actualmente las condiciones y el desarrollo del sector y de las economías involucradas con el negocio de las flores han transformado el interés inicial, hasta vincular la producción y la comercialización por medio de las fusiones, asociaciones y alianzas con firmas multinacionales como Dolé, y usa floral, como parte de inserción en los mercados internacionales. (Quiros, 2001)

El desarrollo del sector ha estado acompañado de las relaciones gremiales que apoyan la construcción de las políticas. Este nivel asociativo se inicia en el año 1970, cuando se crea la asociación colombiana de exportadores de flores, ASOCOLFLORES, como una organización gremial, la cual tiene como objetivo defender su posición en los mercados internacionales de las flores, la búsqueda del desarrollo integral de la floricultura en aspectos relacionados con la producción, la tecnología, la investigación científica, la comercialización y el bienestar social de los trabajadores del sector.

La historia de la floricultura colombiana está asociada, en buena parte a la migración del capital de la industria manufacturera hacia este y otros sectores, generando una reorganización de las estructuras productivas y nuevas pautas de localización en el país, dadas una condiciones favorables para la producción agrícola de exportación, como

son: la tierra, la mano de obra, el clima, la tecnología, la existencia del mercado externo, la cercanía al mercado objetivo y de los cultivos a los aeropuertos, factor distancia, además de la devaluación del peso colombiano durante la década de 1970, hizo más competitivo el mercado de las flores. (Quiros, 2001)

En la capital del departamento del Meta durante el inicio del mercado de las flores era muy notorio observar que su venta directa en la mayoría de ocasiones se debía a los eventos fúnebres, pero con el pasar de los años la floricultura y el diseño floral ha cambiado y se han encontrado otras opciones de ventas con las flores para otro tipo de eventos.

Se ha observado que cada una maneja su propia estrategia de ventas, como el tipo de flores, las bases utilizadas en elaboración de arreglos florales, la metodología de entrega, forma de pago y esto hace que cada una de ellas tenga su sello único de calidad. También se observó que cuentan con catálogos y secciones que describen todos y cada uno de los productos que en ellas se ofrecen, incluye los costos reales, vigentes, y plazos de entrega, teniendo en cuenta el tiempo de disponibilidad y de envío. Algunas manejan un mercado solo local; mientras que otras han logrado abrirse paso en lugares aledaños todo depende donde estén ubicados y la cobertura que tenga cada una de ellas. Cuentan con diferentes formas de pago como: pago con Tarjeta De Crédito, pago en Efectivo, pago con cheques; cada una de ellas garantiza que el pedido será entregado en perfectas condiciones sin importar las diferentes formas de envío, de lo contrario se aceptan devoluciones que se efectúen dentro de un plazo establecido y que cumplan con ciertos parámetros establecidos. De este estudio se pudo concluir que la mayoría de Floristerías cuentan con un servicio domiciliario muy reducido y con un área de cubrimiento mínima, ya por falta de tiempo o de personal que realice estas funciones.

9. Metodología

9.1 Línea de investigación

Innovación social y productiva

9.1 Tipo de investigación

Se realiza una investigación exploratoria y descriptiva en esta investigación porque no solo se lleva a cabo por la experiencia adquirida si no también fue necesario sacar hipótesis a partir de la información obtenida se apoya en técnicas cualitativas y cuantitativas, cuya integración se concibe como beneficiosa al superar las limitaciones que ambas tienen por separado.

Para el desarrollo de este proyecto utilizamos métodos de investigación como son: los métodos de observación, entrevista, encuesta; ya que a través de esta metodología se logró recolectar la información suficiente y necesaria para la toma de decisiones en el momento de la puesta en marcha del plan de negocio o creación de empresa.

El método de encuesta se realizó a través de formatos con preguntas cerradas con este resultado se pudo obtener una estadística de las dificultades más relevantes al igual que las fortalezas con el fin de realizar un buen estudio.



Ilustración 2.Diagnósticos externos para la creación de empresa

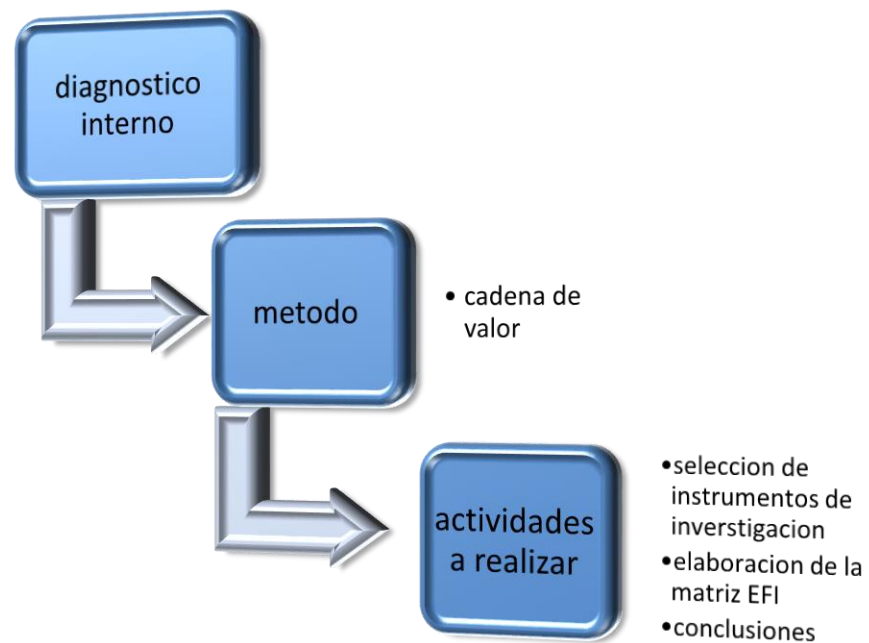


Ilustración 3. Diagnósticos internos para la creación de empresa

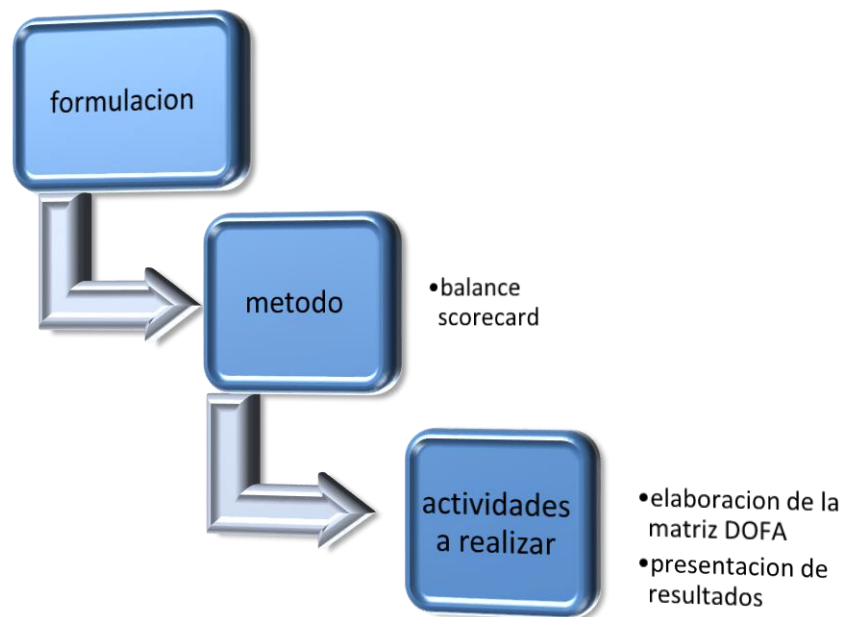


Ilustración 4. Formulación y evaluación de estrategias

9.2 Población.

La población que está involucrada en esta investigación fueron todos nuestros posibles clientes en una edad de 14 años a 55 años en la ciudad de Villavicencio.

9.3 Muestra

Para determinar la muestra se decidió utilizar el muestreo por conglomerado

Cálculo del tamaño de la muestra

Etapas 1: Cálculo del tamaño de la muestra de base.

Para el tamaño adecuado de la muestra para la toma de información relativa a las Organizaciones de Acción Comunal, se determinan tres factores:

- i. prevalencia estimada de la variable considerada,
- ii. nivel deseado de confiabilidad y
- iii. margen de error aceptable

El tamaño de la muestra para el diseño de las herramientas para la recolección de la información se basa en una muestra aleatoria simple, calculándose mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

Descripción:

n = tamaño de la muestra requerido.

t = nivel de confiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96).

p = prevalencia estimada de comités (34,5%).

m = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05).

Aplicación.

Cálculo: n=

Para un n=347,24 (348)

Tomados en valores enteros aproximamos a 348

Etapas 2: Efecto de diseño.

Para efectos de ajustar o corregir diferencias en el diseño, multiplicamos por una cuarta parte el tamaño de la muestra por el efecto de diseño (D), estableciendo el efecto de diseño igual a dos (UNICEF, 1995).

Aplicación

$$n \times D = 348 \times 2.5\% = 465$$

Etapa 3: Imprevistos.

El tamaño de la muestra se aumenta en un 1% para hacer frente a imprevistos como la ausencia de respuesta o errores de registro.

Aplicación

$$n + 1\% = 465 \times 1,01 = 470$$

Etapa 4: Distribución de las observaciones.

Aplicación

Tamaño de la muestra final: $N = 470$.

Aplicación

$$N \div N^{\circ} \text{ de conglomerados} = 470 \div 8 = 58 \text{ por barrios}$$

10. Instrumento y técnicas de recolección de la información

10.1 instrumentos para la recolección de la información

Encuesta aplicada en la ciudad de Villavicencio.

10.2 Recursos de apoyo para su investigación

Para esta investigación se tendrá en cuenta:

- La información obtenida por entidades como la Cámara de comercio de Villavicencio
- Asesoría brindada por la coordinación del programa COPD VIL
- Instrumentos tecnológicos

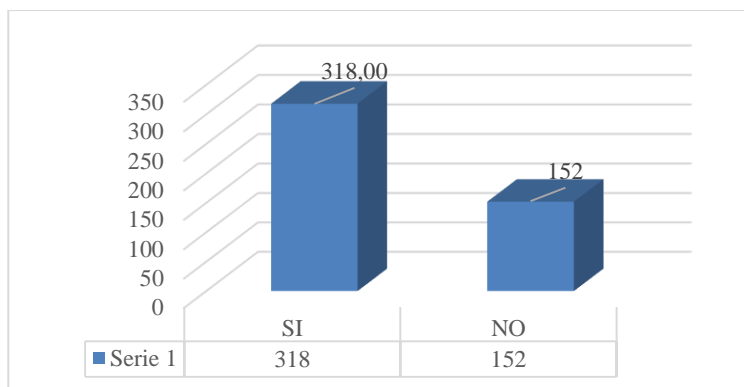
11. Análisis de datos

11.1. Identificar las características, prácticas productivas y comerciales de los negocios que comercializa flores naturales y silvestres en el Meta y Villavicencio.

Se tomaron resultados obtenidos por la encuesta

Pregunta 1:

¿Acostumbra usted a comprar flores?

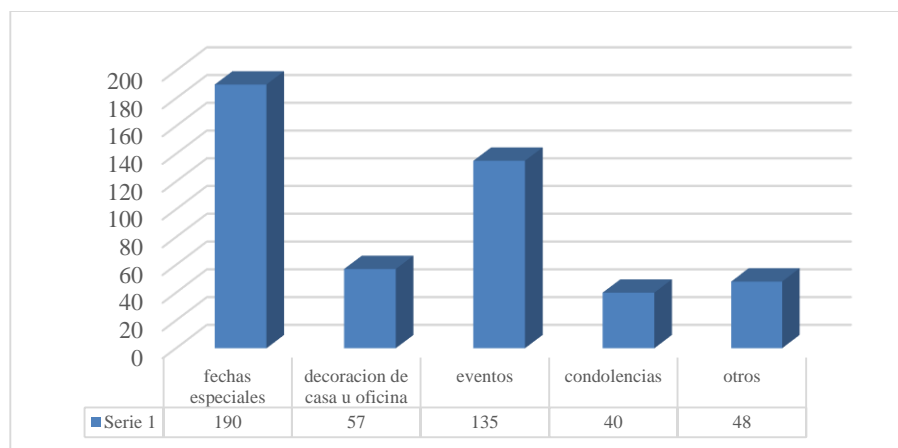


Gráfica 1: ¿Acostumbra usted a comprar flores?

Al realizar la encuesta pudimos observar que la gran mayoría de las persona compran flores, tal como se puede ver reflejado en la gráfica 1. Demostrando que las flores son un producto que tiene una gran demanda y cuenta con el interés que tienen compradores. Del mismo modo pudimos observar que de las 470 personas encuestadas un 32,4% (152 personas) dijeron no comprar estos productos.

Pregunta 2:

¿Cuál es el motivo por el cual decide comprar flores?

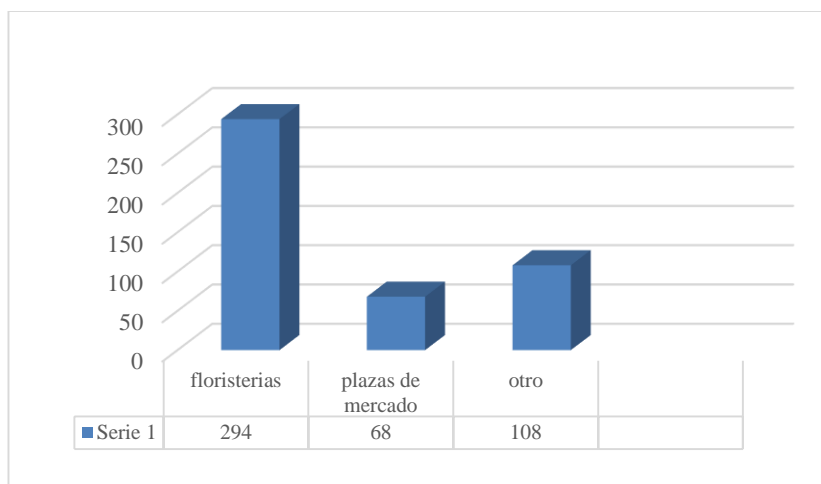


Grafica 2.¿Motivo por el cual decide comprar flores?

En cuanto al motivo por el cual deciden comprar flores, Grafica 2, se centra principalmente en las fechas especiales con un total de 190 personas lo cual equivale al 40,43% del total encuestado que dice utilizarlas en fechas especiales tales como cumpleaños, aniversarios, día de la madre, de la mujer, también hay 57 personas (12,2%) que dicen comprarlas para decorar sus casas u oficinas dando ambientes agradables a cada uno de estos lugares; como también una gran mayoría en total 135 personas (28,8%) nos dicen que las adquieren para algún tipo de evento que se les presente; 40 de ellos (8,6%) dicen adquirir este producto para dar condolencias y 48 de ellos (10,23%) para otras ocasiones. Teniendo en cuenta los datos recolectados se evidencia una marcada preferencia a la compra del producto para fines de celebración de acontecimientos auténticos y alegres para la sociedad y las personas, teniendo un alto significado sentimental y dejando un recuerdo bonito.

Pregunta 3:

¿Generalmente donde compra flores?

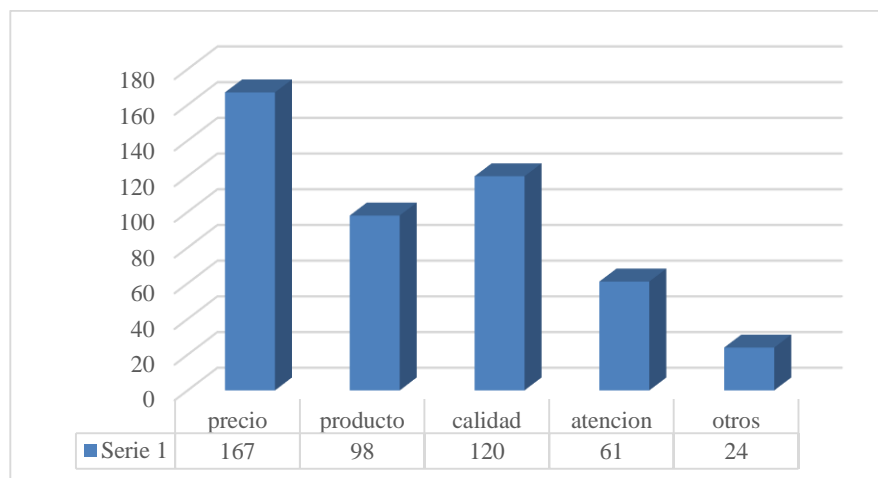


Gráfica 3.¿Lugares donde compra flores?

En la gráfica 3 es notable la preferencia que tienen los compradores al momento de elegir el lugar de compra de las flores. Ya que de 470 personas encuestadas 294 personas (62,6%) prefieren comprar en las Floristerías que son establecimientos especializados, de las mismas 176 personas 68 (14,5%) dicen hacerlo en plazas de mercado y otras 108 (22,9%) lo hacen en sitios diferentes bien sea en puestos de ventas o a quienes las venden en la calle. Los datos demuestran que la venta de flores tiene mayor demanda en las Floristerías que en cualquier otro tipo de establecimientos comerciales, lo cual nos beneficia en la posible puesta en marcha del negocio.

Pregunta 4:

¿Que factor considera es el más importante al momento de comprar flores?

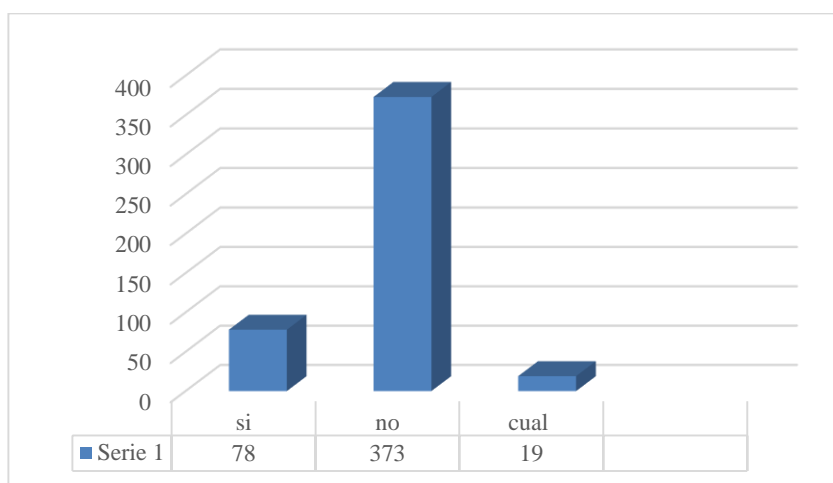


Grafica 4.¿Qué factor considera es el más importante al momento de comprar flores?

En la Grafica 4, es evidente que uno de los factores más importantes para la mayoría de personas encuestada, al momento de adquirir el producto es el precio, con un porcentaje del 35,6% (167) personas que eligieron este factor sin embargo, hay otro porcentaje considerable de personas que piensan que la presentación y calidad del producto son fundamentales, este con un total de 218 (46,4%) personas de las 470 encuestadas, mientras que el 61 (12,8%) de ellos considera que el factor más importante es la atención, mientras que para un 5,2% (24) consideran que hay otros factores que son más fundamentales. Estas cifras nos sirven para tener muy en cuenta cada uno de estos factores y en busca de ser competitivos en las zonas de mercado estudiadas, es muy notoria la importancia de manejar precios económicos y ofrecer variedad de productos y servicios que vayan de acuerdo a la necesidad del cliente, pues así se atraerá un mayor número de compradores.

Pregunta 5:

¿Recuerda el nombre de alguna floristería donde haya realizado una compra?



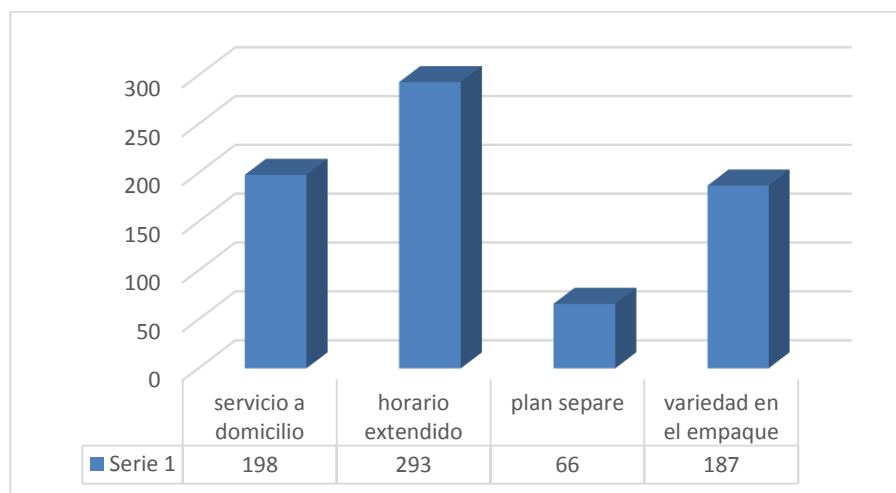
Grafica 5.¿Recuerda el nombre de alguna floristería donde haya realizado una compra?

Una de las ventajas más notorias e importantes a la hora de comprar flores es saber si los clientes tienen ningún tipo de fidelidad a la hora de comprarlas y nos dimos cuenta que ningún cliente no es fiel con un porcentaje de 79,4% y no recuerdan en donde han comprado los

arreglos y que otro porcentaje de 19,7% personas recuerdan donde compraron algunos de sus arreglos.

Pregunta 6:

¿Qué valor agregado le gustaría que ofrecieran las floristerías?

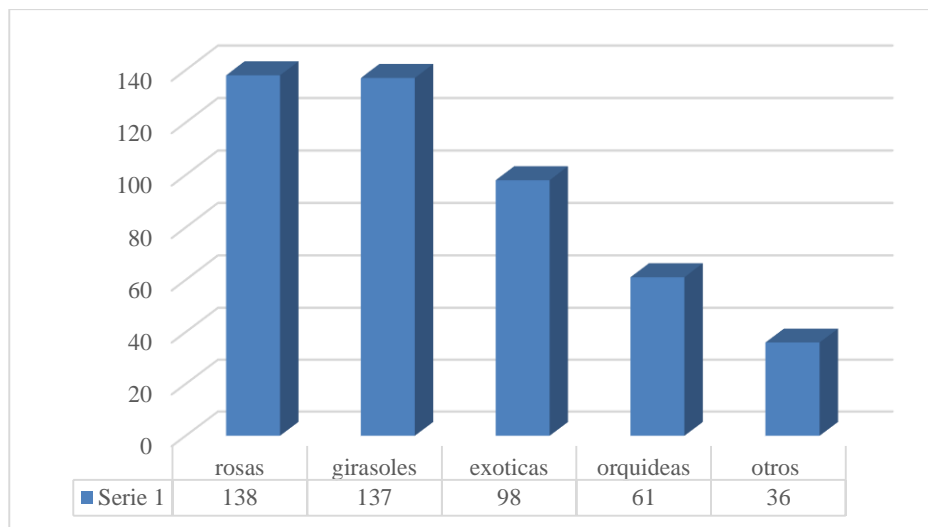


Grafica 6.¿Qué valor agregado le gustaría que ofrecieran las floristerías?

Ofrecer servicio de domicilio es un factor muy relevante para 172 (36,6%) encuestados ya que por falta de disponibilidad de tiempo o también hay personas que viven lejos y es muy complicado o muy demorado dirigirse a estos establecimientos entonces es más fácil llamar o solicitar mediante cualquier red social disponible el producto que desea adquirir y que este le sea enviado al lugar de la entrega. Para 153 (32,6%) de las personas encuestadas el horario extendido sería el valor agregado más importante, ya que todos no cuentan con la misma disponibilidad de tiempo y por esta razón no pueden dirigirse o acceder a los establecimientos dentro de los horarios establecidos y es por esto que ven importante este factor y al valor que encuentran cuando están situaciones se dan y pueden acceder a ellas. 63 (13,6%) De ellos mencionan que preferirían el plan separe puede ser porque tiene más facilidad de pago cuando no cuentan con el total del valor del producto y les parece más fácil ir pagando a la medida de sus necesidades así cuando necesite llevarse el producto ya este cancelado todo el total o sea muy poco lo que le falta por cancelar, mientras que 83 (17,2%) personas dicen que se debería tener más variedad en cuanto al empaque para no ser siempre tan monótonos.

Pregunta 7:

¿Cuál es el tipo de flor que más acostumbra a comprar?

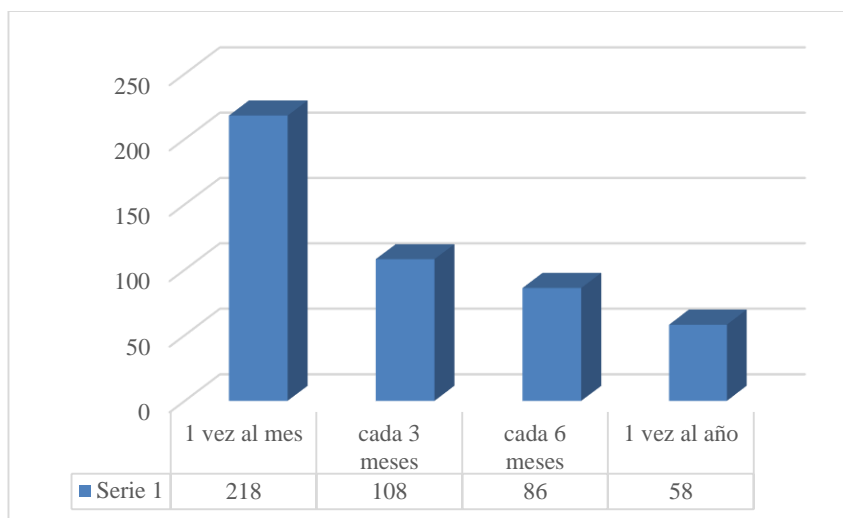


Gráfica 7. ¿Cuál es el tipo de flor que más acostumbra a comprar?

En la gráfica 7 podemos observar notoriamente que de 470 personas encuestadas 138 (45%) de ellas dicen que el tipo de flor que más compran son las rosas, por ser un producto sencillo pero muy bonito y que no puede faltar al momento de para realizar cualquier obsequio o decoración, mientras que en cuanto a la opción de compra de girasoles 137 (14%) encuestados se inclinan por esta opción; también hay un alto porcentaje en cuanto a quienes optan por comprar flores exóticas ya que 98 (24%) de las personas encuestadas dicen adquirirlas por su gran durabilidad al clima y son resistentes, otras porcentaje ya mínimo 61 (8%) dicen comprar orquídeas y otros 36 (8%) dicen comprar otro tipo de flor bien sea por gusto o ya por tradición.

Pregunta 8:

¿Con que frecuencia acostumbra usted a comprar flores?

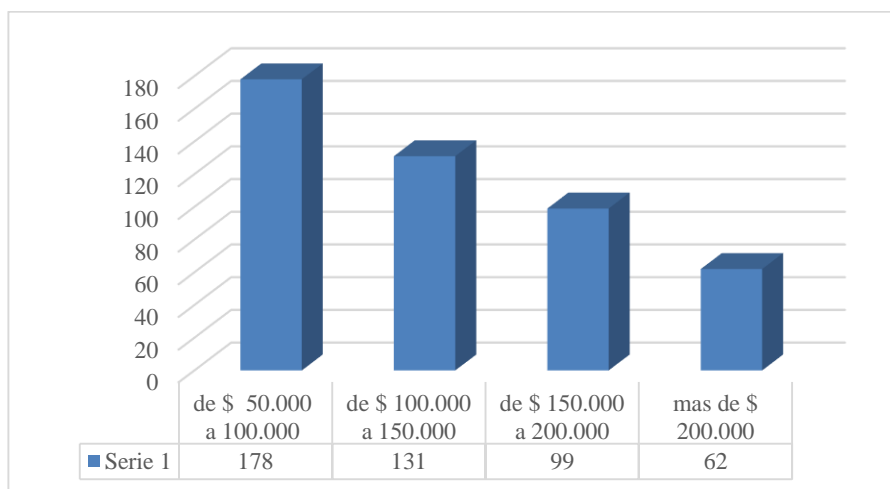


Grafica 8.¿Con que frecuencia acostumbra usted a comprar flores?

En la gráfica 8 nos muestra claramente que la gran mayoría de personas compran flores al menos una vez al mes, con un total de 218 equivalente al 46,40% del total de los encuestados por lo cual esto es un punto a favor para tener en cuenta al momento de ejecutar el proyecto. Como también es muy considerable tener en cuenta que de las 470 personas encuestadas 108 (23%) dicen comprar flores cada 3 meses y de igual manera 86 (18,30%) lo hacen mínimo cada 6 meses, mientras solo 58 personas dicen hacerlo una vez al año representado un porcentaje de (12,3%).

Pregunta 9:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo de flores?



Grafica 9.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo de flores?

Es muy importante conocer la inversión que está dispuesta a hacer cada cliente al momento de ir a una Floristería y efectuar una compra. La Gráfica 10, muestra los resultados de la encuesta en la que se obtuvo, en donde 178 (35,90%) de los encuestados dicen que no pagarían más de 100.000 pesos por un arreglo floral. Pero también una gran cantidad 131 (27,89%) expresó que dependiendo de la ocasión (temporada) y el motivo personal de la compra estarían dispuestos a pagar entre 100.000 y 150.000, también 99 (21,08%) personas dicen que pagarían de 150.000 a 200.000 por un arreglo foral y también observamos que de las 470 personas encuestadas 62 (13,13%) estarían dispuestas a pagar más de 200.000 La información obtenida y mostrada anteriormente refleja valor que los compradores están dispuestos a pagar por un producto exótico y de buena calidad.

11.2. Elaborar un estudio del mercado de las flores naturales y silvestres en la ciudad de Villavicencio

11.2.1 Análisis del sector

La floristería y el diseño de arreglos florales es un negocio que mantiene en cualquier época del año pero se conocen ciertas alzas de la oferta y la demanda que se causa por las celebraciones en algunos meses estos por ejemplo son:

Febrero	(San Valentín aunque no sea una celebración nacional)
Marzo	(Día de la mujer)
Mayo	(Mes de la madre y día de la virgen)
Septiembre	(Mes del Amor y Amistad)
Diciembre	(Navidad y celebraciones parroquiales)

11.2.2 Análisis del mercado

Actualmente en Villavicencio existen aproximadamente 8 floristerías que en la actualidad representan una competencia directa, todas ofrecen servicios de domicilio; pero no es un servicio óptimo ya que se tardan mucho en hacer las entregas, por lo tanto, tenemos la oportunidad de ser mejores en este aspecto. Esta mejora será alcanzada por medio de un plan de mercado que logre transmitir a los consumidores la diferencia de los productos y servicios que prestamos.

Este plan consiste en una estrategia corporativa, innovadora y distinta a las de la competencia. Esta diferencia consistirá en elaborar arreglos de alta calidad con productos de exportación como lo son la rosas u otros, ofreciendo un servicio de excelente atención al cliente con un servicio de entrega a domicilio en el menor tiempo posible.

Y será la única empresa con asesores que no le venden al cliente por vender , por su afán de que se vender todos los arreglos florales ya que esto hace que la presentación de los arreglos que llevan días no sea la mejor y su materia prima ya que es tan económica se descomponga en un par de horas.

11.2.3 Mercado potencia

En el mercado de la Ciudad de Villavicencio los arreglos floreales con flores tropicales y follajes, son considerados como un producto nuevo y atractivo para los diferentes usos decorativos como obsequios y han tenido una gran acogida gracias a la variedad de las flores tropicales y follajes, una característica que les marca la diferencia en otros arreglos florales.

11.2.4 Consumo per cápita

En los últimos años, la incursión de nuevas variedades y especies de flores en las que se incluyen las flores exóticas en el mercado colombiano en el cual se ha generado un incremento en los precios de este nicho. Esto es posible de entender dado el comportamiento que ha tenido el consumo per cápita en los últimos años, donde se observa que mientras el valor de las exportaciones se incrementa año tras año, el valor del consumo por habitante permanece constante.

Total ventas dividido el total de la proyección				
Dane – proyecciones (2005)				
2017	2018	2019	2020	
482.045	492.709	503.414	514.092	

$$f(j) = \frac{\text{Volumen de ventas } (j)}{\text{Mercado global}}$$

11.2.5 Perfil del consumidor

1. Tendencias favorables

Segmentación Demográfica	Los arreglos florales son un productos con un consumo estable dentro de la población de la ciudad de Villavicencio, por cual el mayor número de nuestros consumidores está entre 14 años en adelante, y la adquisición es igual tanto en género masculino y femenino
---------------------------------	--

<p style="text-align: center;">Segmentación Geográfica</p>	<p>En flores kata pretendemos enfocar nuestros productos a la población de las comunas 2, 4, 7 de Villavicencio, pero sin dejar a un lado las otras comunas que también podrán ser nuestros probables clientes potenciales.</p>
<p style="text-align: center;">Segmentación Socioeconómica</p>	<p>Ya que el producto que ofrecerá flores kata será un producto de alta calidad pero su precio estará acorde a los estratos bajo, medio y alto de la ciudad de Villavicencio para que estos sean asequibles.</p>

Tendremos un diseñador que hará los mejores arreglos florales de la ciudad y contamos con el mejor servicio de entrega a domicilio en un tiempo eficiente con una facilidad de pago por diferentes medios pagos transferencias, giros y pagos en efectivo o mejor aún servicio contra entrega.

Factores que han influenciado en la dinámica del sector:

- La ampliación de la clase media a nivel regional en economía procedente, ayuda a impulsar el crecimiento del sector
- Los consumidores han favorecido la calidad por encima del precio
- La actividad productiva no está industrializada en la región

Productos

- Detalle en orquídeas con peluche
- Detalle semiexótico en rosas rojas
- Detalle en gerveras
- Arreglo floral semiexótico
- Cascada en rosas blancas

Los arreglos florales están sujetos a la disponibilidad de flores de acuerdo a su producción y cultivos.

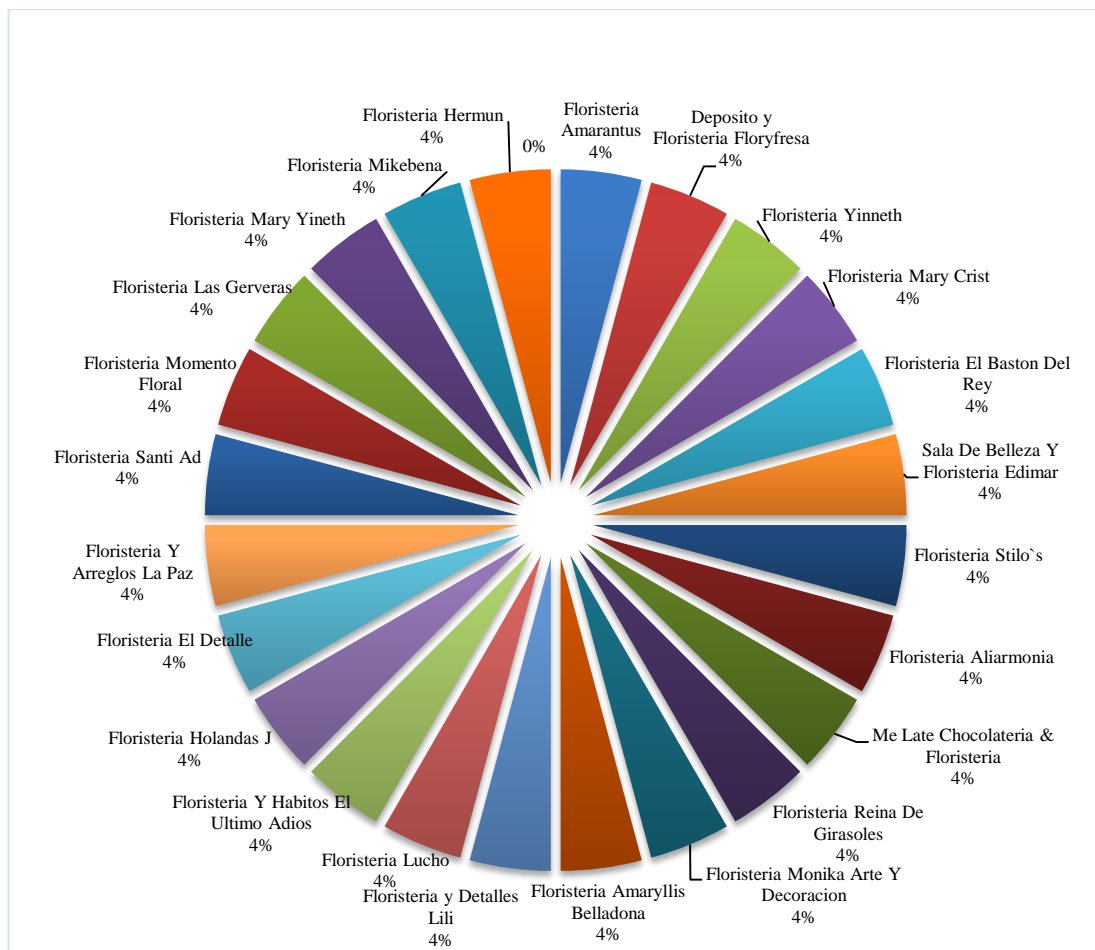
Productos complementarios

- Flores naturales al detal

Fracción del mercado

$$f(J) = \frac{\text{Volumen de ventas } (j)}{\text{Mercado global}}$$

$$F(J) = \frac{2248 \text{ arreglos}}{301800 \text{ hab}} = 7.44$$



Grafica 10. Participación en el mercado

En esta grafica nos muestra la competencia existente y la participación que cada una de estas tienen en el mercado.

11.2.6 Análisis del consumidor

Hemos identificado algunas variables considerables para analizar el tipo de consumidor de esta forma podemos definir nuestro mercado objetivo con mayor facilidad y claridad en esta identificación tenemos en cuenta la edad, el género y el estrato socioeconómico de las comunas 2, 4, y 7 de Villavicencio que serán nuestros compradores. Cabe resaltar que tendremos en cuenta también las necesidades insatisfechas de los consumidores.

11.2.7 Análisis de la competencia

11.2.7.1 Identificación y análisis de empresas competidoras

Inicialmente se realizó un estudio de mercado del municipio de Villavicencio y las tendencias para los próximos años en el mercado de flores y de servicios florales logramos observar que cualquier negocio tiene competidores, sean estos directos o indirectos. En cuanto a nivel de competencia que se da en el sector la calle de las floristerías, logramos observar que la competencia no realiza una innovación y no usa una variedad en las flores lo que resulta una ventaja para nuestra empresa y nos permitirá abrir nuevos mecanismos y cubrir mayor demanda de los consumidores.

Mediante esta investigación observamos que realmente la competencia está en crecimiento ya que existen un número pequeño de productores potenciales que sean posicionados entre los consumidores a lo largo de los años, pero actualmente existen varias empresas con potencial dentro de este sector. El hecho que se tenga competencia es una buena señal, por que prueba que hay un mercado para el producto que queremos ofrecer. El objetivo es mejorar la oferta de la competencia ya sea en la calidad del producto, servicio, precio, atención al cliente, servicio posventa y otros factores de importancia para el cliente.

Además, realizamos un estudio de la competencia directa y elaboración de un plan de mercadeo para los primeros 5 años de implementación del plan y se trazan las estrategias de ventas.

2.Competencia actual

Razón Social	Fec-Matricula	Ubicación
Floristería Amarantus	20030225	Centro
Depósito y Floristería Floryfresa	20021202	Zona rural
Floristería Yinneth	20010425	Centro
Floristería Mary Crist	20010102	Barzal
Floristería el Baston del Rey	19980302	Barzal
Sala de belleza y Floristería Edimar	19950126	Gramma
Floristería Stilo`s	19911114	Barzal
Floristería Aliarmonia	20170220	Emporio
Me late Chocolatería & Floristería	20170105	Buque
Floristería Reina de Girasoles	20160722	Buque
Floristería Monika arte y decoración	20160721	Barzal
Floristería Amaryllis belladona	20130617	Centro
Floristería y Detalles lili	20130314	Esperanza
Floristería Lucho	20121026	Zona rural
Floristería y Hábitos el Ultimo Adiós	20120614	Zona rural
Floristería Holandas J	20111123	Gramma
Floristería el Detalle	19871027	Centro
Floristería y Arreglos la Paz	20090429	Montecarlo
Floristería Santi AD	20090331	Centro
Floristería Momento Floral	20070321	Centro
Floristería las Gerveras	20060421	Danubio
Floristería Mary Yineth	20050822	Centro
Floristería Mikebena	20040603	Barzal
Floristería Hermun	20040401	Centro

Fuente: Las autoras, con información suministrada por la Cámara de Comercio de Villavicencio.

11.2.8 Investigación de Mercado

11.2.8.1 Localización

El estudio se realizara en la municipio de Villavicencio del departamento del Meta, Colombia.

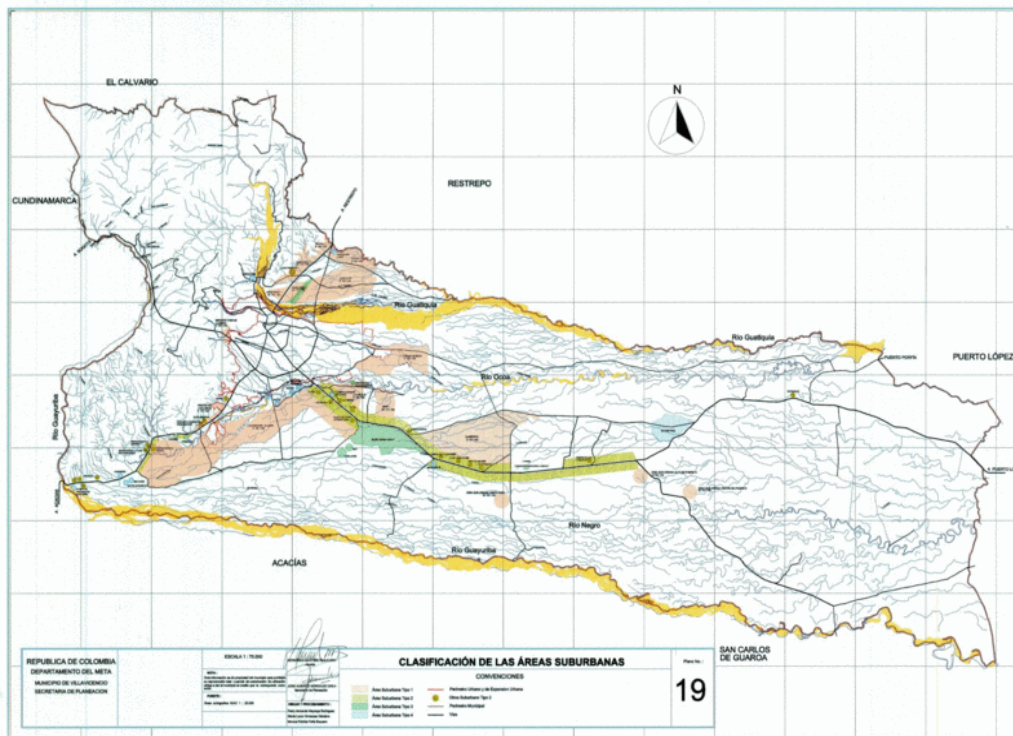


Ilustración 5. Mapa Municipio de Villavicencio

11.2.9 Plan de Mercado

11.2.9.1 Concepto de producto o servicio

Los productos que ofrecerá flores kata serán arreglos florales inspirados en cada ocasión para ser un bello y perfecto obsequio para cualquier ocasión, es de consumo directo ya que la mayoría de los compradores los escogen ellos mismos; en cuanto a su diseño flores kata tendrá una variedad de estilos para su preferencia es también importante recordar que todo depende de la temporada en la cual se dese el producto ya que no todos los cultivos de flores tienen la misma producción debido a la variedad de climas que tiene nuestro país Colombia .

En cuanto a su calidad se trabajara no con flores de exportación por su alto costo pero si con flores de excelentes cultivos de la producción colombiana, el empaque es una gran ventaja cuanto a nuestra competencia ya que entregaremos arreglos florales en bases diseñadas por nuestra empresa con una buena presentación que no todas las floristerías en la ciudad tienen o aprecian a al momento de entregar un producto y la opinión del cliente es fundamental ya que el cliente siempre tiene la razón.

11.2.9.2 Estrategias de distribución

Será una empresa que estará ubicada en el centro diagonal a la calle de Las tipografías además de realizar su distribución de arreglos florales a nivel municipal también se realizara por medios asequibles como lo son las páginas web, whatsapp que hará que la compra de nuestro producto sea más asequible para cualquier usuario donde quiera que se encuentre.

Pero también debemos recordar que en la floristería manejaremos el canal directo de distribución nacional es decir productores, mayoristas, minoristas y floristerías que seriamos nosotros ya nosotros nos encargaremos de distribuir pequeñas floristerías, vendedores ambulantes que se dedican a comercializar en pequeños barrios de la ciudad de Villavicencio.

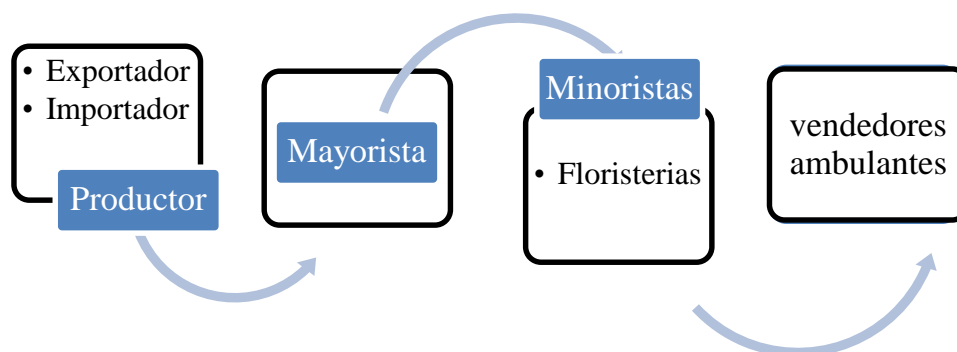


Ilustración 6. Distribución del producto

11.2.9.3 Estrategias de precio

Dado a que nuestra empresa busca que nuestro producto sea asequible a toda la población de Villavicencio, la estrategia de nuestros precios es manejar y ofrecer nuestros productos de excelente calidad a un precio justo, es decir por debajo del competidor referente. En este sentido, se tendrán ramos por un precio que estarán dentro de la franja de precios siendo estables y no van a variar con el aumento del precio de la materia prima en temporadas en los cuales los productos son más costosos también nos diferenciamos de la competencia ya que al momento de vender las flores al por menor no exageramos en el valor agregado, aquí les presentamos los precios de nuestros cinco productos que serán los más vendidos:

- Detalle en orquídea: 65.000
- Detalle semiexótico: 51.000
- Detalle en gervera: 40.000

- Ramo semiexotico: 80.000
- Cascada en rosas blancas: 115.000

11.2.9.4 Estrategias de promoción

Nuestra estrategia de promoción será el obsequio del envío sin importar para donde sea dirigido ya que nuestra competencia hace cobro de este valor.

Y se realizarán rifas de arreglos florales en las fechas especiales al primer cliente que haga la compra del arreglo floral con ocho días de anticipación, también se contará con el apoyo de las emisoras con las cuales tendremos convenios y harán la mayor parte de la publicidad de nuestra floristería.

11.2.9.5 Estrategias de comunicación

Nuestros medios de comunicación serán dados por el uso de la telefonía celular y página de internet, redes sociales esto hará que el usuario pueda obtener el servicio de una manera fácil sin complicaciones y obteniendo así un producto de excelente calidad.

11.2.9.6 Estrategias de servicio

Como estrategias de servicio se implementará la entrega de un servicio oportuno y en los parámetros de calidad de cada uno, ya que se realizará una evaluación del producto vendido y si satisface al cliente con lo que se esperaba y en caso de que no sea, lo que el cliente deseaba se manejará un servicio de garantía en el cual el arreglo es devuelto en una oportunidad para realizar las mejoras y satisfacer al cliente con su pedido.

11.2.9.7 Presupuesto de mercado

3.Presupuesto de mercado

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCCION			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANTENIMIENTO REDES SOCIALES	MES	\$ 50.000	\$ 450.000	\$ 618.000	\$ 636.540	\$ 655.636	\$ 675.305
PAGINA WEB	UNIDAD	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ -	0	0	0
SERVICIO CELULAR PARA MANEJO DE CLIENTES Y	MES	\$ 150.000	\$ 1.350.000	\$ 1.854.000	1909620	\$ 1.966.909	\$ 2.025.916
TOTAL		\$ 1.400.000	\$ 3.000.000	\$ 2.472.000	\$ 2.546.160	\$ 2.622.545	\$ 2.701.221
ESTRATEGIA DE PROMOCION							
VALOR DEL DISEÑO DEL LOGO	UNIDAD	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
EVENTOS	UNIDAD	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MANEJO DE LA IMAGEN DEL	UNIDAD	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 515.000	\$ 530.450	\$ 546.364	\$ 562.754
VOLANTES PROMOCIONALES DEL	DOS MIL	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL		\$ 1.180.000	\$ 1.180.000	\$ 715.000	\$ 530.450	\$ 546.364	\$ 562.754
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN							
DOTACION	ANUAL	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000			
CATALOGO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA	UNIDAD	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0	\$ 0	\$ 0
AVISO PUBLICITARIO	UNIDAD	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 0	0	\$ 0	\$ 0
PATROCINIO A EVENTOS DE PARTICIPACION DE LA EMPRESA	UNIDAD	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PAGINA EN FACEBOOK	UNIDAD	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CRACION DE UN VIDEO DE	UNIDAD	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ -	\$ -	\$ -
CANAL DE YOUTUBE	UNIDAD	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL		\$ 3.800.000	\$ 3.800.000	\$ 1.536.000	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ 7.980.000	\$ 4.723.000	\$ 3.076.610	\$ 3.168.908	\$ 3.263.976

Fuente: Tomado del formato de necesidades y requerimientos, fondo emprendér.

11.2.9.8 Estrategias de aprovisionamiento

Los precios de adquisición en el mercado de las floristería no se pueden describir porque son variables el lugar de compra de nuestra materia prima será en la ciudad de Bogotá en la plaza de palo quemado en la cual la mayoría de los distribuidores se encuentran vendiendo su producción

se proyecta que en el momento de establecer relaciones con nuestros futuros proveedores nos establezcan que cantidad de la producción nos van a vender para contar con ella al momento de la producción , también se establecerán las condiciones de pago mucho de ellos manejan una cartera a dos meses , y en el momento de descuentos no se maneja en el mercado pero si se encontrar la posibilidad que por una mayor producción de alguna flor en un determinado periodo los proveedores tienden a vender el producto más económico a sus clientes para evitar la pérdida total de la producción y al comprarlo en un menor valor de lo acostumbrado tendremos mayor margen de utilidad.

11.2.9.10 Proyecciones de venta

4. Proyecciones anuales

AÑO 1 EN UNIDADES	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	total
DETALLE EN ORQUIDEA CON PELUCHE	0	0	0	50	51	51	52	52	53	53	54	54	468
DETALLE SEMIEXOTICO	0	0	0	70	71	71	72	73	74	74	75	76	656
DETALLE EN GERVERA	0	0	0	80	81	82	82	83	84	85	86	87	749
RAMO SEMIEXOTICO	0	0	0	20	20	20	21	21	21	21	21	22	187
CASCADAS EN ROSAS BLANCAS	0	0	0	20	20	20	21	21	21	21	21	22	187
total	0	0	0	240	242	245	247	250	252	255	257	260	2248

AÑO 2 EN UNIDADES	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
DETALLE EN ORQUIDEA CON PELUCHE	55	55	56	56	57	57	58	59	59	60	60	61	694
DETALLE SEMIEXOTICO	77	77	78	79	80	80	81	82	83	84	85	85	971
DETALLE EN GERVERA	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	1110
RAMO SEMIEXOTICO	22	22	22	23	23	23	23	23	24	24	24	24	277
CASCADAS EN ROSAS BLANCAS	22	22	22	23	23	23	23	23	24	24	24	24	277
TOTAL	262	265	268	270	273	276	279	281	284	287	290	293	3329

AÑO 3 EN UNIDADES	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
DETALLE EN ORQUIDEA CON PELUCHE	62	62	63	63	64	65	65	66	67	67	68	69	781
DETALLE SEMIEXOTICO	86	87	88	89	90	91	92	92	93	94	95	96	1094
DETALLE EN GERVERA	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	1250
RAMO SEMIEXOTICO	25	25	25	25	26	26	26	26	27	27	27	27	313
CASCADAS EN ROSAS BLANCAS	25	25	25	25	26	26	26	26	27	27	27	27	313
TOTAL	296	299	302	305	308	311	314	317	320	323	327	330	3751

AÑO 4 EN UNIDADES	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
DETALLE EN ORQUIDEA CON PELUCHE	70	70	71	72	73	73	74	75	76	76	77	78	885
DETALLE SEMIEXOTICO	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	109	1233
DETALLE EN GERVERA	111	112	113	114	116	117	118	119	120	121	123	124	1408
RAMO SEMIEXOTICO	29	29	29	29	30	30	30	31	31	31	31	32	362
CASCADAS EN ROSAS BLANCAS	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	409
TOTAL	335	339	343	347	352	356	360	364	369	373	377	382	4296

AÑO 5 EN UNIDADES	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
DETALLE EN ORQUIDEA CON PELUCHE	79	79	80	81	82	83	83	84	85	86	87	88	997
DETALLE SEMIEXOTICO	110	111	112	113	114	115	116	117	119	120	121	122	1390
DETALLE EN GERVERA	125	126	128	129	130	131	133	134	135	137	138	140	1586
RAMO SEMIEXOTICO	32	32	33	33	33	34	34	34	35	35	35	36	407
CASCADAS EN ROSAS BLANCAS	40	40	41	41	42	42	42	43	43	44	44	45	507
TOTAL	385	389	393	397	401	405	409	413	417	422	426	430	4888

Fuente: Tomado del formato de necesidades y requerimientos, fondo emprender.

Las proyecciones de ventas que se realizaron en este estudio para la posible creación de una empresa comercializadora de flores naturales y exóticas en la ciudad de Villavicencio se tuvieron en cuenta los tres meses no productivos en el momento de la creación de la empresa y tiene un aumento en ventas del 1,01% mensual esta son las proyecciones de ventas que se requieren para que al momento de creación y poner en marcha sea rentable y no tengamos riesgo a que en un determinado momento la empresa no pueda controlar su gasto y disminuya su producción, se tienen en cuenta el formato del fondo emprender de su necesidades y requerimientos.

11.2.9.11 Política de cartera

En nuestra empresa se efectuara el servicio de crédito a las empresas para la celebración de eventos, fiestas o por ejemplo día de la mujer o madre esta tendrá una rotación de 60 días de plazo.

11.2.10 Estudio Técnico, de Operación o de ingeniería.

5.Ficha técnica

Detalle en orquídeas con peluche



Materiales:

Lirios, Orquídeas, Rusco, Gipso, Base de madera y Peluche

Dimensión:

Altura: 70 cm

Ancho: 50 cm

Elaboración:

Se inicia alistando el material a usar seguido del corte y la toma de la medida en la cual se va a enterrar el arreglo en la espuma floral que ya se encuentra en la base y culmina con la ubicación del peluche en el arreglo floral.

Duración:

30 minutos

Detalle semiexótico en rosas rojas



Materiales:

Lirios, Heliconias, Rusco, Gipso, Base de madera, Rosas, Costos filipinos y Aves del paraíso

Dimensión:

Altura: 70 cm

Ancho: 50 cm

Elaboración:

Se inicia alistando el material a usar seguido del corte y la toma de la medida en la cual se va a enterrar el arreglo en la espuma floral que ya se encuentra en la base.

Duración:

30 minutos

Detalle en Gerveras



Materiales:

Lirios, Costos filipinos, Rusco, Gipso, Base de madera, Canción de la india, Cintilla y Orquídea

Dimensión:

Altura: 70 cm

Ancho: 50 cm

Elaboración:

Se inicia alistando el material a usar seguido del corte y la toma de la medida en la cual se va a enterrar el arreglo en la espuma floral que ya se encuentra en la base.

Duración:

30 minutos

Arreglo floral semiexótico



Materiales:

Lirios, Costos filipinos, Rusco, Solidago, Base de madera, Canción de la india, Cintilla, Gervera, Hoja de indio, Girasoles, Cúrcuma, Ave del paraíso, Anturios y Fire-opall

Dimensión:

Altura: 1m

Ancho: 70 cm

Elaboración:

Se inicia alistando el material a usar seguido del corte y la toma de la medida en la cual se va a enterrar el arreglo en la espuma floral que ya se encuentra en la base.

Duración:

45 minutos.

Cascada en rosas	
	<p><i>Materiales:</i> Lirios, Rusco, Gipso, Atril, Canción de la india, Cintilla, Hoja rallada, Chirozas y Rosas</p> <p><i>Dimensión:</i> Altura: 1m Ancho: 70 cm</p> <p><i>Elaboración:</i> Se inicia alistando el material a usar seguido del corte y la toma de la medida en la cual se va a enterrar el arreglo en la espuma floral que ya se encuentra en el atril las flores deben ser medidas de tal manera que no se salgan y pierdan su forma.</p> <p><i>Duración:</i> 90 minutos.</p>

11.2.11 Estado de desarrollo (Estado del arte)

El desarrollo de este producto es que la calidad es diferente y por el contrario de otras floristerías el producto no va a estar elaborado con dos y tres días de anterioridad eso hace que la flor no sea fresca y no tenga el mismo tiempo o vida útil que aproximadamente son 6 días esto garantiza que el producto que nuestro cliente comprara estará fresco y no será un ramo tradicional, todos tendrán un diseño diferente a los demás y la calidad de sus follajes es diferente ante la competencia.

11.2.12 Descripción del proceso

6.Requerimientos y necesidades por producto

INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO		
DETALLES EN ORQUIDEA CON PELUCHE					
rusco	\$	1.000	1	\$	1.000
lirios	\$	2.000	3	\$	6.000
orquidea cinvidium	\$	1.250	4	\$	5.000
costo filipino	\$	500	3	\$	1.500

gipso	\$	2.000	1	\$	2.000
Peluche en caracol	\$	12.000	1	\$	12.000
base 15x 15	\$	1.800	1	\$	12.000
Espuma floral	\$	700	2	\$	700
costo por arreglo floral			15	\$	40.200
DETALLE SEMIEXOTICO					
heliconias	\$	1.200	2	\$	2.400
costos filipinos	\$	500	2	\$	1.000
rosas	\$	550	12	\$	6.600
lirios	\$	2.000	3	\$	6.000
rusco	\$	1.000	2	\$	2.000
base 15x15	\$	1.800	1	\$	1.800
Espuma floral	\$	700	2	\$	1.400
cancion de la india	\$	700	2	\$	1.400
costo por arreglo floral				\$	19.400

DETALLE EN GERVERA					
gerveras	\$	600	4	\$	2.400
orquidea cinvidium	\$	1.250	3	\$	3.750
cancion de la india	\$	700	1	\$	700
cintilla	\$	200	5	\$	1.000
rusco	\$	1.000	1	\$	1.000
gipso	\$	2.000	1	\$	2.000
base de 1 barra	\$	1.200	1	\$	1.200
Espuma floral	\$	700	1	\$	700
chamizos	\$	2.000	1	\$	2.000
costo por arreglo floral				\$	14.750

RAMOS SEMIEXOTICOS					
heliconias	\$	1.200	3	\$	3.600
orquideas hawaiana	\$	2.220	1	\$	2.220
lirios	\$	2.000	2	\$	4.000
fire- opall	\$	250	4	\$	1.000
rosas	\$	550	15	\$	8.250
cancion de la india	\$	700	2	\$	1.400
anturio	\$	350	4	\$	1.400
hola balazo	\$	2.000	1	\$	2.000
palma africana	\$	300	4	\$	1.200
rusco	\$	1.000	4	\$	4.000
gipso	\$	2.000	2	\$	4.000
espuma floral	\$	700	3	\$	2.100
base de 2 barras	\$	2.500	1	\$	2.500
costo por arreglo floral				\$	37.670

CASCADA EN ROSAS BLANCAS					
rosas	\$	550	48	\$	26.400
chirozas	\$	400	20	\$	8.000
lirios	\$	2.500	3	\$	7.500
hoja rallada	\$	900	2	\$	1.800
atril	\$	2.500	1	\$	2.500
Espuma floral	\$	700	5	\$	3.500
gipso	\$	6.000	1	\$	6.000
palitos de pincho	\$	100	12	\$	1.200
moño de cinta	\$	2.000	1	\$	2.000
cinta y letras	\$	2.500	1	\$	2.500
helechos	\$	1.000	5	\$	5.000
				\$	66.400

Fuente: Tomado del formato de necesidades y requerimientos, fondo emprender.

En estas tablas se refleja la cantidad de materia prima requerida para la elaboración del arreglo floral y el valor de compras de dicha materia prima en unidad y en cantidad.

11.2.13 Necesidades y requerimientos

Para cumplir con la proyección de ventas realizada en el periodo de cinco años se tiene un presupuesto de la cantidad de materia prima requerida anualmente para la producción y elaboración de dicho arreglo.

7.Requerimiento anual de materia prima

INSUMO	CANTIDAD	AÑO1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DETALLES EN ORQUIDEA CON PELUCHE						
rusco	1	468	694	781	885	997
lirios	3	1.405	2.081	2.344	2.654	2.991
orquidea cinvidium	4	1.874	2.774	3.126	3.539	3.988
costo filipino	3	1.405	2.081	2.344	2.654	2.991
gipso	1	468	694	781	885	997
Peluche en caracol	1	468	694	781	885	997
base 15x 15	1	468	694	781	885	997
Espuma floral	2	937	1.387	1.563	1.769	1.994

DETALLE SEMIEXOTICO						
heliconias	2	1312	1942	2188	2467	2780
costos filipinos	2	1312	1942	2188	2467	2780
rosas	12	7870	11651	13129	14801	16679
lirios	3	1967	2913	3282	3700	4170
rusco	2	1312	1942	2188	2467	2780
base 15x15	1	656	971	1094	1233	1390
Espuma floral	2	1312	1942	2188	2467	2780
cancion dela india	2	1312	1942	2188	2467	2780
DETALLE EN GERVERA						
gerveras	4	2998	4439	5002	5631	6345
orquidea cinvidium	3	2248	3329	3751	4223	4759
cancion de la india	1	749	1110	1250	1408	1586
cintilla	5	3747	5548	6252	7039	7932
rusco	1	749	1110	1250	1408	1586
gipso	1	749	1110	1250	1408	1586
base de 1 barra	1	749	1110	1250	1408	1586
Espuma floral	1	749	1110	1250	1408	1586
chamizos	1	749	1110	1250	1408	1586
RAMOS SEMIEXOTICOS						
heliconias	3	562	832	938	1085	1222
orquideas hawaiana	1	187	277	313	362	407
lirios	2	375	555	625	723	815
fire- opall	4	749	1110	1250	1446	1630
rosas	15	2811	4161	4689	5423	6111
cancion de la india	2	375	555	625	723	815
anturio	4	749	1110	1250	1446	1630
hola balazo	1	187	277	313	362	407
palma africana	4	749	1110	1250	1446	1630
rusco	4	749	1110	1250	1446	1630
gipso	2	375	555	625	723	815
espuma floral	3	562	832	938	1085	1222
base de 2 barras	1	187	277	313	362	407
CASCADA EN ROSAS BLANCAS						
rosas	48	8994	13316	15005	19621	24360
chirozas	20	3747	5548	6252	8175	10150
lirios	3	562	832	938	1226	1522
hoja rallada	2	375	555	625	818	1015
atril	1	187	277	313	409	507
Espuma floral	5	937	1387	1563	2044	2537
gipso	1	187	277	313	409	507
palitos de pincho	12	2248	3329	3751	4905	6090
moño de cinta	1	187	277	313	409	507
cinta y letras	1	187	277	313	409	507
helechos	5	937	1387	1563	2044	2537
TOTAL		18550	27464	30947	40468	50242

Fuente: Tomado del formato de necesidades y requerimientos, fondo emprender.

11.2.14 Plan de producción

8. Plan de producción

PLA DE PRODUCCION ANUALIZADO					
NOMBRE DEL PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DETALLE EN ORQUIDEA CON PELUCHE	468	694	781	885	997
DETALLE SEMIEXOTICO	656	971	1094	1233	1390
DETALLE EN GERVERA	749	1110	1250	1408	1586
RAMO SEMIEXOTICO	187	277	313	362	407
CASCADA EN ROSAS BLANCAS	187	277	313	409	507

Fuente: Tomado del formato de necesidades y requerimientos, fondo emprender.

En este plan de producción aparece el total de la proyección de venta y lo que deseamos para producir durante los 5 primeros años de nuestra empresa con un aumento del 1,01% mensual.

11.2.15 Plan de compras

9. Requerimiento anual de materia prima

INSUMO	CANTIDAD	AÑO1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DETALLES EN ORQUIDEA CON PELUCHE						
rusco	1	468	694	781	885	997
lirios	3	1.405	2.081	2.344	2.654	2.991
orquidea cinvidium	4	1.874	2.774	3.126	3.539	3.988
costo filipino	3	1.405	2.081	2.344	2.654	2.991
gipso	1	468	694	781	885	997
Peluche en caracol	1	468	694	781	885	997
base 15x 15	1	468	694	781	885	997
Espuma floral	2	937	1.387	1.563	1.769	1.994
DETALLE SEMIEXOTICO						
heliconias	2	1312	1942	2188	2467	2780
costos filipinos	2	1312	1942	2188	2467	2780
rosas	12	7870	11651	13129	14801	16679
lirios	3	1967	2913	3282	3700	4170
rusco	2	1312	1942	2188	2467	2780
base 15x15	1	656	971	1094	1233	1390
Espuma floral	2	1312	1942	2188	2467	2780
cancion dela india	2	1312	1942	2188	2467	2780

DETALLE EN GERVERA						
gerveras	4	2998	4439	5002	5631	6345
orquidea cinvidium	3	2248	3329	3751	4223	4759
cancion de la india	1	749	1110	1250	1408	1586
cintilla	5	3747	5548	6252	7039	7932
rusco	1	749	1110	1250	1408	1586
gipso	1	749	1110	1250	1408	1586
base de 1 barra	1	749	1110	1250	1408	1586
Espuma floral	1	749	1110	1250	1408	1586
chamizos	1	749	1110	1250	1408	1586

RAMOS SEMIEXOTICOS						
heliconias	3	562	832	938	1085	1222
orquideas hawaiana	1	187	277	313	362	407
lirios	2	375	555	625	723	815
fire- opall	4	749	1110	1250	1446	1630
rosas	15	2811	4161	4689	5423	6111
cancion de la india	2	375	555	625	723	815
anturio	4	749	1110	1250	1446	1630
hola balazo	1	187	277	313	362	407
palma africana	4	749	1110	1250	1446	1630
rusco	4	749	1110	1250	1446	1630
gipso	2	375	555	625	723	815
espuma floral	3	562	832	938	1085	1222
base de 2 barras	1	187	277	313	362	407

CASCADA EN ROSAS BLANCAS						
rosas	48	8994	13316	15005	19621	24360
chirozas	20	3747	5548	6252	8175	10150
lirios	3	562	832	938	1226	1522
hoja rallada	2	375	555	625	818	1015
atril	1	187	277	313	409	507
Espuma floral	5	937	1387	1563	2044	2537
gipso	1	187	277	313	409	507
palitos de pincho	12	2248	3329	3751	4905	6090
moño de cinta	1	187	277	313	409	507
cinta y letras	1	187	277	313	409	507
helechos	5	937	1387	1563	2044	2537

Fuente: Tomado del formato de necesidades y requerimientos, fondo emprender.

En esta tabla se ha realizado el cálculo de la materia prima que se requiere comprar para la producción en cada uno de los primeros cinco años de la empresa.

10. Consumo por unidad del arreglo en Orquídea

INSUMO	CANTIDAD
DETALLES EN ORQUIDEA CON PELUCHE	
rusco	1
lirios	3
orquidea cinvidium	4
costo filipino	3
gipso	1
Peluche en caracol	1
base 15x 15	1
Espuma floral	2

Fuente: Tomado del formato de necesidades y requerimientos, fondo emprender.

En el arreglo Detalle en orquídea con peluche se tiene en cuenta la materia prima expresada por paquete o por unidades; con el rusco se cubre la base y la espuma floral para que no se vea ninguno de los anteriormente nombrados se pone el peluche y se da altura con el costo filipino que son tres para organizar la altura del arreglo floral y por último se introducen las orquídeas y el girasol permitiendo que ninguna de estas flores queden al descubierto.

11. Consumo por unidad del arreglo semiexótico

DETALLE SEMIEXOTICO	
heliconias	2
costos filipinos	2
rosas	12
lirios	3
rusco	2
base 15x15	1
Espuma floral	2
cancion de la india	2

Fuente: Tomado del formato de necesidades y requerimientos, fondo emprender.

El detalle semiexótico se usan la base y la espuma floral que es lo primero que debe ir en el arreglo floral se requieren de costos filipinos para dar la altura del arreglo, y se introducen a la base as rosas seguido de los lirios y por último se coloca la canción de la india y el rusco para tapar los huecos del arreglo.

12. Consumo por unidad del arreglo en Gervera

DETALLE EN GERVERA	
gerveras	4
orquidea cinvidium	3
cancion de la india	1
cintilla	5
rusco	1
gipso	1
base de 1 barra	1
Espuma floral	1
chamizos	1

Fuente: Tomado del formato de necesidades y requerimientos, fondo emprender.

El detalle en Gervera se realiza el conteo según el requerimiento para producir dicho arreglo cada una de las cantidades son necesarias ya que también se tiene en cuenta el tamaño del producto y cada una de sus dimensiones.

13. Consumo por unidad del arreglo en Orquídea

RAMOS SEMIEXOTICOS	
heliconias	3
orquideas hawaiana	1
lirios	2
fire- opall	4
rosas	15
cancion de la india	2
anturio	4
hola balazo	1
palma africana	4
rusco	4
gipso	2
espuma floral	3
base de 2 barras	1

Fuente: Tomado del formato de necesidades y requerimientos, fondo emprender.

El arreglo floral semiexótico es uno de los más grandes de los ya anteriormente nombrados por su gran tamaño requiere de más flores y follajes que son esenciales para dar la amplitud de arreglo y el tamaño por el cual el cliente paga.

14. Consumo por unidad del arreglo en Cascada

CASCADA EN ROSAS BLANCAS	
rosas	48
chirozas	20
lirios	3
hoja rallada	2
atril	1
Espuma floral	5
gipso	1
palitos de pincho	12
moño de cinta	1
cinta y letras	1
helechos	5

Fuente: Tomado del formato de necesidades y requerimientos, fondo emprender.

La cascada en rosas blancas es el arreglo más grande no se requiere de base si no de un atril y se amarra, luego se dibuja el croquis con la chirozas y se procede a llenar de rosas la espuma floral también se requieren de hojas que son los follajes y en pocas palabras le dan el tamaño adecuado y la amplitud generando que el arreglo sea más vistoso.

11.2.16 Costos de producción

En esta tabla se encontrara el valor total de la materia prima de cada uno de los arreglos florales anual con un incremento del 1,04 % pero también se debe tener en cuenta que el aumento no es mucho porque en el cálculo del valor del producto de venta se tiene previsto el aumento de la materia prima por temporadas y se equilibra este valor para no estar en un constante cambio que frecuentemente se realiza en la mayoría de la competencia

15. Costos de producción

RAMOS SEMIEXOTICOS					
heliconias	\$ 674.534	\$ 1.038.636	\$ 1.217.175	\$ 1.464.154	\$ 1.715.839
orquideas hawaiana	\$ 415.963	\$ 640.492	\$ 750.591	\$ 902.895	\$ 1.058.101
lirios	\$ 749.482	\$ 1.154.039	\$ 1.352.417	\$ 1.626.837	\$ 1.906.487
fire- opall	\$ 187.371	\$ 288.510	\$ 338.104	\$ 406.709	\$ 476.622
rosas	\$ 1.545.807	\$ 2.380.206	\$ 2.789.359	\$ 3.355.352	\$ 3.932.130
cancion de la india	\$ 262.319	\$ 403.914	\$ 473.346	\$ 569.393	\$ 667.271
anturio	\$ 262.319	\$ 403.914	\$ 473.346	\$ 569.393	\$ 667.271
hola balazo	\$ 374.741	\$ 577.020	\$ 676.208	\$ 813.419	\$ 953.244
palma africana	\$ 224.845	\$ 346.212	\$ 405.725	\$ 488.051	\$ 571.946
rusco	\$ 749.482	\$ 1.154.039	\$ 1.352.417	\$ 1.626.837	\$ 1.906.487
gipso	\$ 749.482	\$ 1.154.039	\$ 1.352.417	\$ 1.626.837	\$ 1.906.487
espuma floral	\$ 393.478	\$ 605.871	\$ 710.019	\$ 854.090	\$ 1.000.906
base de 2 barras	\$ 468.426	\$ 721.275	\$ 845.260	\$ 1.016.773	\$ 1.191.555
costo por arreglo floral	\$ 7.058.248	\$ 10.868.167	\$ 12.736.383	\$ 15.320.740	\$ 17.954.346
CASCADA EN ROSAS BLANCAS					
rosas	\$ 4.946.582	\$ 7.616.661	\$ 8.925.949	\$ 12.138.876	\$ 15.673.468
chirozas	\$ 1.498.964	\$ 2.308.079	\$ 2.704.833	\$ 3.678.447	\$ 4.749.536
lirios	\$ 1.405.279	\$ 2.163.824	\$ 2.535.781	\$ 3.448.544	\$ 4.452.690
hoja rallada	\$ 337.267	\$ 519.318	\$ 608.587	\$ 827.651	\$ 1.068.646
atril	\$ 468.426	\$ 721.275	\$ 845.260	\$ 1.149.515	\$ 1.484.230
Espuma floral	\$ 655.797	\$ 1.009.785	\$ 1.183.365	\$ 1.609.321	\$ 2.077.922
gipso	\$ 1.124.223	\$ 1.731.059	\$ 2.028.625	\$ 2.758.835	\$ 3.562.152
palitos de pincho	\$ 224.845	\$ 346.212	\$ 405.725	\$ 551.767	\$ 712.430
moño de cinta	\$ 374.741	\$ 577.020	\$ 676.208	\$ 919.612	\$ 1.187.384
cinta y letras	\$ 468.426	\$ 721.275	\$ 845.260	\$ 1.149.515	\$ 1.484.230
helechos	\$ 936.853	\$ 1.442.549	\$ 1.690.521	\$ 2.299.029	\$ 2.968.460
	\$ 12.441.404	\$ 19.157.055	\$ 22.450.115	\$ 30.531.111	\$ 39.421.146
INSUMO	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
DETALLES EN ORQUIDEA CON PELUCHE					
rusco	\$ 468.426	\$ 721.275	\$ 845.260	\$ 995.160	\$ 1.166.226
lirios	\$ 2.810.558	\$ 4.327.648	\$ 5.071.562	\$ 5.970.961	\$ 6.997.358
orquidea cinvidium	\$ 2.342.132	\$ 3.606.373	\$ 4.226.302	\$ 4.975.801	\$ 5.831.131
costo filipino	\$ 702.640	\$ 1.081.912	\$ 1.267.891	\$ 1.492.740	\$ 1.749.339
gipso	\$ 936.853	\$ 1.442.549	\$ 1.690.521	\$ 1.990.320	\$ 2.332.453
Peluche en caracol	\$ 5.621.116	\$ 8.655.296	\$ 10.143.124	\$ 11.941.922	\$ 13.994.715
base 15x 15	\$ 5.621.116	\$ 8.655.296	\$ 10.143.124	\$ 11.941.922	\$ 13.994.715
Espuma floral	\$ 327.898	\$ 504.892	\$ 591.682	\$ 696.612	\$ 816.358
costo por arreglo floral	\$ 18.830.740	\$ 28.995.242	\$ 33.979.467	\$ 40.005.440	\$ 46.882.296
DETALLE SEMIEXOTICO					
heliconias	\$ 1.573.913	\$ 2.423.483	\$ 2.840.075	\$ 3.329.906	\$ 3.902.310
costos filipinos	\$ 655.797	\$ 1.009.785	\$ 1.183.365	\$ 1.387.461	\$ 1.625.963
rosas	\$ 4.328.260	\$ 6.664.578	\$ 7.810.206	\$ 9.157.241	\$ 10.731.353
lirios	\$ 3.934.781	\$ 6.058.707	\$ 7.100.187	\$ 8.324.765	\$ 9.755.775
rusco	\$ 1.311.594	\$ 2.019.569	\$ 2.366.729	\$ 2.774.922	\$ 3.251.925
base 15x15	\$ 1.180.434	\$ 1.817.612	\$ 2.130.056	\$ 2.497.429	\$ 2.926.733
Espuma floral	\$ 918.116	\$ 1.413.698	\$ 1.656.710	\$ 1.942.445	\$ 2.276.348
cancion dela india	\$ 918.116	\$ 1.413.698	\$ 1.656.710	\$ 1.942.445	\$ 2.276.348
costo por arreglo floral	\$ 14.821.010	\$ 22.821.131	\$ 26.744.038	\$ 31.356.614	\$ 36.746.754
DETALLE EN GERVERA					
gerveras	\$ 1.798.757	\$ 2.769.695	\$ 3.245.800	\$ 3.800.667	\$ 4.453.994
orquidea cinvidium	\$ 2.810.558	\$ 4.327.648	\$ 5.071.562	\$ 5.938.542	\$ 6.959.365
cancion de la india	\$ 524.638	\$ 807.828	\$ 946.692	\$ 1.108.528	\$ 1.299.081
cintilla	\$ 749.482	\$ 1.154.039	\$ 1.352.417	\$ 1.583.611	\$ 1.855.831
rusco	\$ 749.482	\$ 1.154.039	\$ 1.352.417	\$ 1.583.611	\$ 1.855.831
gipso	\$ 1.498.964	\$ 2.308.079	\$ 2.704.833	\$ 3.167.222	\$ 3.711.661
base de 1 barra	\$ 899.379	\$ 1.384.847	\$ 1.622.900	\$ 1.900.333	\$ 2.226.997
Espuma floral	\$ 524.638	\$ 807.828	\$ 946.692	\$ 1.108.528	\$ 1.299.081
chamizos	\$ 1.498.964	\$ 2.308.079	\$ 2.704.833	\$ 3.167.222	\$ 3.711.661
costo por arreglo floral	\$ 11.054.862	\$ 17.022.082	\$ 19.948.145	\$ 23.358.263	\$ 27.373.503

Fuente: Tomado del formato de necesidades y requerimientos, fondo emprender.

11.2.17 Infraestructura (Requerimientos y parámetros técnicos)

16. Infraestructura

INFRAESTRUCTURA						
ACTIVIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	APORTE DEL EMPRENDE	APORTE DE FONDO EMPRENDE	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS						
computador	2		\$ 1.649.000	\$ -	\$ 3.298.000	\$ 3.298.000
impresoras	1		\$ 689.000	\$ -	\$ 689.000	\$ 689.000
canecas	40		\$ 5.000	\$ -	\$ 200.000	\$ 200.000
bases de exhibicion	6		\$ 200.000	\$ -	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
				\$ -	\$ -	\$ -
tanque pequeño	1		\$ 90.000	\$ -	\$ 90.000	\$ 90.000
moto	1		\$ 7.934.000	\$ -	\$ 7.934.000	\$ 7.934.000
facturas	1	1000	\$ 60.000	\$ -	\$ 60.000	\$ 60.000
talones con copia	20		\$ 130.000	\$ -	\$ 130.000	\$ 130.000
bisturis	20		\$ 375	\$ -	\$ 7.500	\$ 7.500
talones de cotizacion	10		\$ 80.000	\$ -	\$ 800.000	\$ 800.000
jetas plastificadas full col	1		\$ 60.000	\$ -	\$ 60.000	\$ 60.000
caja registradora	1		\$ 850.000	\$ -	\$ 850.000	\$ 850.000
TOTAL				\$ -	\$ 15.318.500	\$ 15.318.500
MUEBLES Y ENCERES						
escritorio 120*60*75	2		\$ 450.000	\$ -	\$ 900.000	\$ 900.000
mesas redondas	3		\$ 196.000	\$ -	\$ 588.000	\$ 588.000
sillas ergonomicas	2		\$ 165.000	\$ -	\$ 330.000	\$ 330.000
traperos	3	3	\$ 6.500	\$ -	\$ 19.500	\$ 19.500
escobas	3	3	\$ 3.500	\$ -	\$ 10.500	\$ 10.500
recogedores	3	3	\$ 2.000	\$ -	\$ 6.000	\$ 6.000
sillas	4		\$ 15.500	\$ -	\$ 62.000	\$ 62.000
gondola sencilla	1		\$ 150.000	\$ -	\$ 150.000	\$ 150.000
gondola doble	1		\$ 250.000	\$ -	\$ 250.000	\$ 250.000
TOTAL						\$ 17.634.500

Fuente: Tomado del formato de necesidades y requerimientos, fondo emprender.

La infraestructura de nuestro negocio es muy importante debido a que sin estos requerimientos básicos no podríamos poner en marcha nuestra empresa también se compone de elementos esenciales como lo son las góndolas, escritorios, computadores e implementos de aseo que se requieren ya que en el proceso de elaboración se generan varios residuos que es necesario recoger para evitar accidentes u otros inconvenientes a futuro para nuestra empresa.

11.2.18 Estructura Organizacional

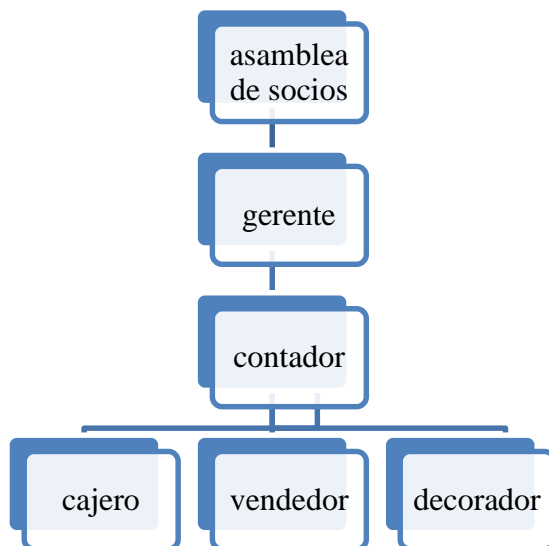


Ilustración 7. Estructura organizacional

11.2.19 Manual de funciones

• Gerente

Funciones: Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades de producción, ventas, compras y almacén; así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas.

a. Ejercer la dirección de producción, ventas, compras y almacén la Empresa de acuerdo con el Estatuto de la misma, las facultades otorgadas, las prácticas y procedimientos que regulan el negocio floral.

b. Informar las acciones tomadas así como elevar a su consideración el plan operativo y el presupuesto anual de ingresos y egresos, informando los resultados de las evaluaciones periódicas.

c. Asignación de Personal, obteniendo la aprobación para su difusión.

d. Aprobar el Cuadro de Perfiles de la Empresa elaborado por la Gerencia de Administración de Recursos.

e. Proponer al Directorio la contratación de los empleados, así como aumentos de sueldos y promociones

f. Transigir los juicios y otros asuntos de interés para la Empresa y someter al arbitraje las reclamaciones activas y pasivas de la Empresa.

g. Planificar, organizar y mantener una positiva imagen de FLORES KATA S.A. ante la colectividad y los trabajadores, propiciando los canales de comunicación necesarios que garanticen la receptividad y vigencia de la misma.

• *Contador*

Funciones

- a. Recibe y clasifica todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros).
- b. Examina y analiza la información que contienen los documentos que le sean asignados.
- c. Codifica las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos.
- d. Prepara los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.
- e. Contabiliza las nóminas de pagos del personal de la Institución.
- f. Revisa y conforma cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros.
- g. Analiza los diversos movimientos de los registros contables.
- h. Corrige los registros contables.
- i. Elabora los asientos contables, de acuerdo al manual de procedimientos de la unidad de registro, en la documentación asignada.
- j. Verifica la exactitud de los registros contables en el comprobante de diario procesado con el programa de contabilidad.
- k. Emite cheques correspondientes a pagos de proveedores
- l. Lleva el control de cuentas por pagar.
- m. Lleva el control bancario de los ingresos de la floristería
- n. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo reportando cualquier anomalía.
- o. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- p. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

• *Cajero*

Funciones

- a. Lleva control de cheques a pagar, recibos de pago y otros.
- b. Registra directamente los movimientos de entrada y salida de dinero.

- c. Realiza depósitos bancarios.
- d. Elabora periódicamente relación de ingresos y egresos por caja.
- e. Realiza arqueos de caja.
- f. Suministra a su superior los recaudos diarios del movimiento de caja.
- g. Atiende a las personas que solicitan información.
- h. Lleva el registro y control de los movimientos de caja.
- i. Transcribe e ingresa información operando un computador
- j. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- k. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- l. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

• *Vendedor*

Incluye un conjunto de actividades que en un sentido general se resumen en:

- a. Establecer un nexo entre el cliente y la empresa
- b. Contribuir a la solución de problemas
- c. Administrar su territorio o zona de ventas
- d. integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa. Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
- e. Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa tiene para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa, como: mensajes promocionales, eslogan, información técnica.

• *Decorador*

Funciones

Persona con alto nivel de creatividad innovación, compromiso, puntualidad desenvolvimiento en la decoración y tendencias.

Recepción, manipulación, almacenamiento y conservación de plantas y flores. Realizar ramos de mano sencillos y arreglos florales básicos con flor natural, seca y/o artificial, así como composiciones con plantas naturales, colaborando también y a su nivel, en la atención al cliente. Todo ello con el nivel de calidad requerida y teniendo en cuenta la normativa vigente.

Actividades más significativas:

- a. Preparar las flores y plantas (limpiar y cortar tallos), para su conservación y/o su utilización inmediata en distintos arreglos.

b. Efectuar las operaciones de limpieza y mantenimiento de las herramientas a utilizar, así como los materiales auxiliares: contenedores, recipientes, motivos decorativos, etc.

c. Realizar pequeños ramos y arreglos florales sencillos con flores naturales secas y de tela y colaborar en los arreglos funerarios y especiales.

d. Efectuar el empaquetado de flor y planta para su comercialización, en forma sencilla, así como envoltorios y enlazados para regalo.

e. Realizar composiciones innovadoras.

11.2.20 Aspectos legales (Constitución de la empresa)

- Sera una sociedad limitada.

- Con dos accionistas:

- Margarita Hernández Arias

- Asthin Katherine Bravo Aguilar

- constituida por los aportes sociales realizados por los socios, en el cual cada uno deberá responder valor de sus aportes en lo establecido en el código de comercio art 353 el cual hace especifico sus excepciones.

11.2.21 Costos Administrativos

11.2.21.1 Gastos de personal

Inicialmente se contara con tres empleados pero en ciertas temporadas se requiere de más personal para cumplir con la producción que se genere en las fiestas o nuevos eventos en la ciudad en el cual se manejara ciertos criterios para la contratación con asesoría legal para no infringir con la ley laboral.

11.2.21.2 Gastos de puesta en marcha

17. Gastos de personal, nómina y materia prima

Cuadro No. NOMINA POR VENTAS , ADMINISTRACION Y OPERTAIVA											
Empleos	No.	Valor mes sin factor	Valor Mes con Factor Prest. 1,44	capital de trabajo	aporte emprendedor	aporte fondo emprendedor	valor primer año	Valor segundo año	valor tercer año	valor cuarto año	valor quinto año
M.O. Administrativa				\$ 3.592.000	\$ 3.592.000	\$ 0	\$ 16.164.000	\$ 22.198.560	\$ 22.864.517	\$ 23.550.452,30	\$ 24.256.965,87
Gerente	1	\$ 900.000	\$ 1296.000	\$ 2.592.000	\$ 2.592.000	\$ 0	\$ 11664.000	\$ 16.018.560	\$ 16.499.117	\$ 16.994.090	\$ 17.503.913
Contador	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 1000.000	\$ 1000.000	\$ 0	\$ 4.500.000	\$ 6.180.000	\$ 6.365.400	\$ 6.556.362	\$ 6.753.053
		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
M.O. OPERACIÓN				\$ 4.249.250	\$ 0	\$ 4.249.250	\$ 19.121.625	\$ 26.260.365	\$ 27.048.175	\$ 27.859.621	\$ 28.695.409
Cajero	1	\$ 737.717	\$ 1062.312	\$ 2.124.625	\$ 0	\$ 2.124.625	\$ 9.560.812	\$ 13.130.182	\$ 13.524.088	\$ 13.929.810	\$ 14.347.705
Vendedor	1	\$ 737.717	\$ 1062.312	\$ 2.124.625	\$ 0	\$ 2.124.625	\$ 9.560.812	\$ 13.130.182	\$ 13.524.088	\$ 13.929.810	\$ 14.347.705
Decorador	1	\$ 800.000	\$ 1152.000	\$ 2.304.000		\$ 2.304.000	\$ 10.368.000	\$ 14.238.720	\$ 14.665.882	\$ 15.105.858	\$ 15.559.034
				\$ 7.841.250		\$ 4.249.250	\$ 35.285.625	\$ 48.458.925	\$ 49.912.692	\$ 51.410.073,01	\$ 52.952.375,20
Total	5										

Fuente: Tomado del formato de necesidades y requerimientos, fondo emprendedor.

Debido a que la actividad económica de nuestra empresa será venta de producto por el momento no se requieren registros, certificados, permisos, licencias o estudios para poner en marcha la empresa; el único gasto que tendríamos y sería el primordial para nuestra empresa es el de constitución ante cámara de comercio que este valor varia anualmente.

11.2.21.3 Gastos anuales de administración

18.Gastos de administración arreglados

DESCRIPCION	ACTIVIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	APORTE DE EMPRENDA	APORTE DE FONDO EMPRENDA	CAPITAL DE TRABAJO SOLICITADO	GASTOS VENTAS AÑO 1	GASTOS DE VENTAS AÑO 2	GASTOS DE VENTAS AÑO 3	GASTOS DE VENTAS AÑO 4	GASTOS DE VENTAS AÑO 5
Gastos de administracion											
CARGOS POR SERVICIOS	pagos por transacciones y pagos realizados por la pagina web		\$6.000		\$18.000	\$18.000	\$54.000	\$74.160	\$76.385	\$78.676	\$81.037
BANCARIOS PAGOS POR ARREDAMIENTOS			\$450.000		\$1.350.000	\$1.350.000	\$4.050.000	\$5.562.000	\$5.728.860	\$5.900.726	\$6.077.748
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	mejoras del local para temporadas		\$120.000		\$360.000	\$360.000	\$1.080.000	\$1.483.200	\$1.527.696	\$1.573.527	\$1.620.733
SEGUROS			\$0		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
ENERGIA ELECTRICA			\$50.000		\$150.000	\$150.000	\$450.000	\$618.000	\$636.540	\$655.636	\$675.305
GAS Y ASEO			\$0		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO			\$70.000		\$210.000	\$210.000	\$630.000	\$865.200	\$891.156	\$917.891	\$945.427
SUMINISTROS DE OFICINA	Resmas , az , facturas		\$10.000		\$30.000	\$30.000	\$90.000	\$123.600	\$127.308	\$131.127	\$135.061
SERVICIOS DE INTERNET			\$50.000		\$150.000	\$150.000	\$450.000	\$618.000	\$636.540	\$655.636	\$675.305
TOTAL			\$750.000		\$2.250.000	\$2.250.000	\$6.750.000	\$9.270.000	\$9.548.100	\$9.834.543	\$10.129.579

Fuente: Tomado del formato de necesidades y requerimientos, fondo emprender.

Se prevé un valor inicial de los gastos de administración conocimiento que dichos gastos tiene un aumento anual que genera el país por prestación de servicios, seguido por el aumento de los impuestos y el incremento en el valor del canon de arrendamiento.

11.2.22 Estudio Financiero

11.2.22.1 Análisis de los ingresos

Será una gran floristería que busca ser una empresa viable y generadora de empleo en la ciudad de Villavicencio su principal inversión será la de sus socias, luego con la puesta en marcha de la empresa se busca que los ingresos que tenga, sean mayor a sus gastos y así lograr que los flujos de caja de la empresa reflejen una utilidad mayor que la que se obtienen en muchas otras empresas.

11.2.22.2 Fuentes de financiación

El siguiente es el aporte inicial de las emprendedoras para iniciar la empresa, todos los aportes son en efectivo, estos aportes se implementarán en la etapa de constitución de la empresa durante los tres primeros meses:

19. Fuentes de financiación

Accionista	Valor o aportes
Margarita Hernández Arias	\$12.500.000
Asthin Katerine Bravo Aguilar	\$12.500.000
Fondo emprender	\$60.000.000

11.2.22.3 Análisis de los egresos

A continuación en el área de modelo financiero que tomo flores kata para hacer su investigación en el mercado y que tan factible es su constitución encontramos que tenemos varios egresos que serán calculados y previstos en el momento de producción, pero cabe resaltar que con el cumplimiento de la producción proyectada hay un dato que es muy importante que es el valor de la mano de obra en la elaboración de los arreglos cuando se requiere de un decorador externo en temporadas que trabajan por un porcentaje .

Mano de obra	\$ 7.948	\$ 7.372	\$ 6.739	\$ 6.060	\$ 5.486
--------------	----------	----------	----------	----------	----------

Y los demás empleados que sean contratados por la prestación de un servicio durante las nuevas fiestas y nuevos festivos.

11.2.22.4 Capital de trabajo

Se pretende que flores kata requiera un capital inicial de \$25.000.000 pesos para su puesta en marcha que con esto se busca también que sea sostenible durante los tres primeros meses teniendo en cuenta que haya sido nuestra idea de negocio elegida por fondo Emprender para financiar nuestro proyecto y mientras ellos hacen desembolso del capital con el cual nos van a apoyar se espera un valor aproximado de \$60.000.000 pero hay que tener en cuenta cuantos son los planes de negocios que han sido aprobados y el monto que fue presupuestado para la totalidad de dichos planes que de acuerdo a esto fondo emprender nos dirá si puede hacer en su totalidad el aporte de lo que será solicitado o será una suma menor.

11.2.23 Modelo financiero

El modelo financiero por el cual realizamos las proyecciones fue el formato financiero de Fondo Fe.

20. Proyecciones y porcentajes según Fondo emprendedor

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		3,00%	3,43%	3,63%	3,48%	3,30%
Devaluación	%		4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%
IPP	%		2,71%	3,51%	3,72%	3,80%	3,50%
Crecimiento PIB	%		4,40%	4,58%	4,44%	4,60%	4,70%
DIF T.A.	%		4,13%	4,96%	5,35%	5,11%	4,86%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio DETALLE EN ORQUIDEA CON PELUCHE	\$ / unid.		65.000	65.000	65.000	65.000	65.000
Precio DETALLE SEMIEXOTICO	\$ / unid.		51.000	51.000	51.000	51.000	51.000
Precio DETALLE EN GERVERA	\$ / unid.		40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Precio RAMO SEMIEXOTICO	\$ / unid.		80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Precio CASCADAS EN ROSAS BLANCAS	\$ / unid.		115.000	115.000	115.000	115.000	115.000
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades DETALLE EN ORQUIDEA CON PELUCHE	unid.		468	694	781	885	997
Unidades DETALLE SEMIEXOTICO	unid.		656	971	1.094	1.233	1.390
Unidades DETALLE EN GERVERA	unid.		749	1.110	1.250	1.408	1.586
Unidades RAMO SEMIEXOTICO	unid.		187	277	313	362	407
Unidades CASCADAS EN ROSAS BLANCAS	unid.		187	277	313	409	507
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		58.000,0	58.000,0	58.000,0	58.808,1	59.347,1
Ventas	unid.		2.248	3.329	3.751	4.296	4.888
Ventas	\$		130.409.900	193.079.681	217.567.018	252.657.014	290.091.779
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima DETALLE EN ORQUIDEA CON PE	\$ / unid.		40.200	41.808	43.480	45.220	47.028
Costo Materia Prima DETALLE SEMIEXOTICO	\$ / unid.		19.400	20.176	20.983	21.822	22.695
Costo Materia Prima DETALLE EN GERVERA	\$ / unid.		14.750	15.340	15.954	16.592	17.255
Costo Materia Prima RAMO SEMIEXOTICO	\$ / unid.		37.670	39.177	40.744	42.374	44.069
Costo Materia Prima CASCADAS EN ROSAS BLANCAS	\$ / unid.		66.400	69.056	71.818	74.691	77.679
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra DETALLE EN ORQUIDEA CON PE	\$ / unid.		7.948	7.372	6.739	6.060	5.486
Costo Mano de Obra DETALLE SEMIEXOTICO	\$ / unid.		7.948	7.372	6.739	6.060	5.486
Costo Mano de Obra DETALLE EN GERVERA	\$ / unid.		7.948	7.372	6.739	6.060	5.486
Costo Mano de Obra RAMO SEMIEXOTICO	\$ / unid.		7.948	7.372	6.739	6.060	5.486
Costo Mano de Obra CASCADAS EN ROSAS BLANCAS	\$ / unid.		7.948	7.372	6.739	6.060	5.486
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		27.622,5	28.727,4	29.876,5	31.686,0	33.382,4
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		7.948,0	7.372,3	6.738,9	6.060,3	5.486,4
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		35.570,5	36.099,7	36.615,3	37.746,3	38.868,8
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		0	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		62.107.715	95.632.366	112.071.382	136.132.294	163.174.965
Mano de Obra	\$		17.870.544	24.542.214	25.278.480	26.036.835	26.817.940
Materia Prima y M.O.	\$		79.978.259	120.174.580	137.349.862	162.169.129	189.992.904
Depreciación	\$		1.995.050	1.995.050	1.995.050	1.995.050	1.995.050
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		81.973.309	122.169.630	139.344.912	164.164.179	191.987.954
Margen Bruto	\$		37,14%	36,73%	35,95%	35,02%	33,82%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		7.980.000	4.723.000	3.076.610	3.168.908	3.263.976
Gastos Administración	\$		31.760.100	44.416.966	45.749.475	47.121.959	48.535.618
Total Gastos	\$		39.740.100	49.139.966	48.826.085	50.290.868	51.799.594
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%						
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final	\$		0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días						
Invent. Prod. Proceso	\$		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	\$		0	0	0	0	0
Total Inventario	\$		0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$		0	0	0	0	0

Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Acreeedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreeedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Periodo)							
Terrenos	\$						
Construcciones y Edificios	\$	0					
Maquinaria y Equipo	\$	15.318.500					
Muebles y Enseres	\$	2.316.000					
Equipo de Transporte	\$						
Equipos de Oficina	\$						
Semovientes pie de Cria	\$						
Cultivos Permanentes	\$						
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$						
Variación			0	0	0	0	0
Impuestos							
Renta							
Patrimonio	\$	25.000.000	32.913.807	52.724.584	77.637.712	107.626.257	141.081.064
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Renta Presuntiva	\$		750.000	987.414	1.581.738	2.329.131	3.228.788
Renta Liquida	\$		8.696.491	21.770.085	29.396.021	38.201.968	46.304.231
Tarifa Impuesto de Renta	%		25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
Tarifa a pagar sobre impuesto renta(Según ley 1429)	%		0,00%	0,00%	25,00%	50,00%	75,00%
CREE							
tarifa de impuesto CREE			9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
Obligaciones Financieras	\$		0	0	0	0	0
Patrimonio							
Capital Social	\$	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Utilidades Retenidas	\$		0	7.122.426	24.952.126	47.373.941	74.363.631
Utilidades del Ejercicio	\$		7.913.807	19.810.778	24.913.128	29.988.545	33.454.807
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	7.122.426	24.952.126	47.373.941	74.363.631
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		0	0	0	0	0

21. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		8.696.491	21.770.085	29.396.021	38.201.968	46.304.231
Depreciaciones		1.995.050	1.995.050	1.995.050	1.995.050	1.995.050
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-782.684	-1.959.308	-4.482.893	-8.213.423
Neto Flujo de Caja Operativo		10.691.541	22.982.451	29.431.763	35.714.125	40.085.858
Flujo de Caja Inversión						
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-15.318.500	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-2.316.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-17.634.500	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-17.634.500	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	60.000.000					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	25.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	85.000.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	67.365.500	10.691.541	22.982.451	29.431.763	35.714.125	40.085.858
Saldo anterior		67.365.500	78.057.041	101.039.492	130.471.255	166.185.380
Saldo siguiente	67.365.500	78.057.041	101.039.492	130.471.255	166.185.380	206.271.238

Fuente: Tomado del formato financiero de fondo emprender.

En el flujo de efectivo se observa un valor constante que refleja los recursos correspondientes al fondo emprender que no generan ningún tipo de interés, también se puede observar que son proporcional a las ventas estimadas con los costos y gastos incurridos en la elaboración del producto razón por la cual el impuesto por pagar aumenta en la misma proporción.

22.Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	130.409.900	193.079.681	217.567.018	252.657.014	290.091.779
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	79.978.259	120.174.580	137.349.862	162.169.129	189.992.904
Depreciación	1.995.050	1.995.050	1.995.050	1.995.050	1.995.050
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	48.436.591	70.910.051	78.222.106	88.492.835	98.103.825
Gasto de Ventas	7.980.000	4.723.000	3.076.610	3.168.908	3.263.976
Gastos de Administracion	31.760.100	44.416.966	45.749.475	47.121.959	48.535.618
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	8.696.491	21.770.085	29.396.021	38.201.968	46.304.231
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	8.696.491	21.770.085	29.396.021	38.201.968	46.304.231
Impuesto renta +CREE	782.684	1.959.308	4.482.893	8.213.423	12.849.424
Utilidad Neta Final	7.913.807	19.810.778	24.913.128	29.988.545	33.454.807

Fuente: Tomado del formato financiero de fondo emprender.

De acuerdo a las ventas proyectadas y según los costos y los gastos incurrido a se obtienen un margen de utilidad del 6 % durante el primer año aproximadamente cifra que satisface la inversión, aunque se puede pensar el ajustar algunos gastos con el fin de obtener un mayor margen de contribución, también teniendo en cuenta los tres primeros meses del primer año que son improductivos por la constitución de la empresa.

23.Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	67.365.500	78.057.041	101.039.492	130.471.255	166.185.380	206.271.238
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Amortización Acumulada	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	67.365.500	78.057.041	101.039.492	130.471.255	166.185.380	206.271.238
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada Planta		0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	15.318.500	15.318.500	15.318.500	15.318.500	15.318.500	15.318.500
Depreciación Acumulada		-1.531.850	-3.063.700	-4.595.550	-6.127.400	-7.659.250
Maquinaria y Equipo de Operación	15.318.500	13.786.650	12.254.800	10.722.950	9.191.100	7.659.250
Muebles y Enseres	2.316.000	2.316.000	2.316.000	2.316.000	2.316.000	2.316.000
Depreciación Acumulada		-463.200	-926.400	-1.389.600	-1.852.800	-2.316.000
Muebles y Enseres	2.316.000	1.852.800	1.389.600	926.400	463.200	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	17.634.500	15.639.450	13.644.400	11.649.350	9.654.300	7.659.250
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	85.000.000	93.696.491	114.683.892	142.120.605	175.839.680	213.930.488
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	782.684	1.959.308	4.482.893	8.213.423	12.849.424
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingenciado)	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
PASIVO	60.000.000	60.782.684	61.959.308	64.482.893	68.213.423	72.849.424
Patrimonio						
Capital Social	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	791.381	2.772.458	5.263.771	8.262.626
Utilidades Retenidas	0	0	7.122.426	24.952.126	47.373.941	74.363.631
Utilidades del Ejercicio	0	7.913.807	19.810.778	24.913.128	29.988.545	33.454.807
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	25.000.000	32.913.807	52.724.584	77.637.712	107.626.257	141.081.064
PASIVO + PATRIMONIO	85.000.000	93.696.491	114.683.892	142.120.605	175.839.680	213.930.488

Fuente: Tomado del formato financiero de fondo emprendreder.

En el balance general se observa dentro de las utilidades del ejercicio que dentro del primer año no se tendrían utilidades que se vienen a reflejar en el segundo año, que comparados

años posteriores a partir del tercero es bajo ,toda vez ,que se ha tenido en cuenta un periodo de tres meses donde no se esperan ventas estimadas.

24.Salidas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		3,00%	3,43%	3,63%	3,48%	3,30%
Devaluación		4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%
Variación PIB		4,40%	4,58%	4,44%	4,60%	4,70%
DTF ATA		4,13%	4,96%	5,35%	5,11%	4,86%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	0,0%	0,0%	1,4%	0,9%
Variación C cantidades vendidas		N.A.	48,1%	12,7%	14,5%	13,8%
Variación costos de producción		N.A.	49,0%	14,1%	17,8%	16,9%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	39,9%	3,0%	3,0%	3,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		99,73	51,57	29,10	20,23	16,05
Prueba Acida		100	52	29	20	16
Rotacion cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotacion Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		64,9%	54,0%	45,4%	38,8%	34,1%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		6,7%	11,3%	13,5%	15,1%	16,0%
Rentabilidad Neta		6,1%	10,3%	11,5%	11,9%	11,5%
Rentabilidad Patrimonio		24,0%	37,6%	32,1%	27,9%	23,7%
Rentabilidad del Activo		8,4%	17,3%	17,5%	17,1%	15,6%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		10.691.541	22.982.451	29.431.763	35.714.125	40.085.858
Flujo de Inversión	-85.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	85.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-85.000.000	10.691.541	22.982.451	29.431.763	35.714.125	40.085.858
Tasa de descuento Utilizada		8%	8%	8%	8%	8%
Factor	1,00	1,08	1,17	1,26	1,36	1,47
Flujo de caja descontado	-85.000.000	9.899.575	19.703.748	23.363.883	26.250.948	27.281.762
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	8%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	15,57%					
VAN (Valor actual neto)	21.499.914					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	3,06					
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes					
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	70,59%					
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	10 mes					
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes					

Fuente: Tomado del formato financiero de fondo emprender.

- *Liquidez o razón corriente:* La empresa flores kata por cada \$1 del Pasivo Corriente la empresa contara con respaldo de 99,73 en corto plazo respectivamente al primer año de la empresa en su ejecución.

- *Prueba acida:* Es la capacidad de la empresa para cubrir los costos de intereses y el pago de sus obligaciones a corto plazo. La proporción por cada \$1 de pasivo corriente, corresponde a \$100 de respaldo en el activo corriente, para el año 1.

- *Nivel de endeudamiento:* El nivel de endeudamiento a corto y largo plazo de la empresa para el año 1 es que por cada peso que Flores kata tendrá en el Activo, debe 64,9% teniendo una disminución para los cuatro años restantes.

- *Rentabilidad operacional:* La empresa generara una utilidad operacional, equivalente al 6,7% durante el primer año, con respecto a los ingresos operacionales, es decir, para el año 2 la utilidad operacional aumento en un 11,3% una vez descontados los costos y gastos operacionales y se generara de igual manera el aumento en los siguientes tres años respectivos.

- *Rentabilidad neta:* Con las ventas que se proyectan en flores Kata se obtendrá una ganancia del 6.1 %, o dicho de otra forma del total de ventas netas en el periodo dará una utilidad neta del 6.1% que se podrá aumentar con ciertos ajustes en los gastos y costos.

- *Rentabilidad del patrimonio:* Lo anterior nos permite concluir que la rentabilidad del patrimonio para el primer y segundo años será del 24% y 37,6% respectivamente; es decir que habrá una aumento en la rentabilidad de la inversión de los socios del y será probable el incremento de la valorización de la flores Kata.

- *Rentabilidad del activo:* Delo que se puede decir que los activos de la empresa durante el año 1 generaran una rentabilidad del 8,4% pero aumentara en los siguientes respectivos años.

- *Tir:* Esto significa que la inversión inicial rendirá una tasa de interés del 15,57% durante la vida del proyecto.

- *Van:* según el formato financiero de fondo emprender la empresa tendrá un valor actual neto de \$ 21.499.914 representa el valor del proyecto después de descontar los beneficios netos a futuro.

25.Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
CFIJOS	\$ 39.740.100		CTO VARIABLE	\$ 419.038.376	
	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Gastos Administración	\$ 31.760.100	\$ 44.416.966	\$ 45.749.475	\$ 47.121.959	\$ 48.535.618
Gastos Ventas	\$ 7.980.000	\$ 4.723.000	\$ 3.076.610	\$ 3.168.908	\$ 3.263.976
CIF	\$ -	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
total costos fijos	\$ 39.740.100	\$ 49.139.966	\$ 48.826.085	\$ 50.290.868	\$ 51.799.594

UNIDADES PRODUCIDAS	2.248	3.329	3.751	4.296	4.888
Cost uni tm.p	\$ 178.420	\$ 185.557	\$ 192.979	\$ 200.698	\$ 208.726
Cost m.o	\$ 7.948	\$ 7.372	\$ 6.739	\$ 6.060	\$ 5.486
Costo variable unitario	\$ 186.368	\$ 192.929	\$ 199.718	\$ 206.759	\$ 214.213
Costo variable total	\$ 419.038.376	\$ 642.253.383	\$ 749.172.983	\$ 888.295.602	\$ 1.047.082.976
Precio venta unitario	\$ 351.000	\$ 351.000	\$ 351.000	\$ 351.000	\$ 351.000
margen de contribución	\$ 164.632	\$ 158.071	\$ 151.282	\$ 144.241	\$ 136.787
punto de equilibrio AÑO	241	311	323	349	379
mensuales mes	27	26	27	29	32
VENTAS MINIMAS PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO	\$ 84.726.973	\$ 109.116.428	\$ 113.284.774	\$ 122.378.780	\$ 132.919.082
\$ mes	\$ 9.414.108	\$ 9.093.036	\$ 9.440.398	\$ 10.198.232	\$ 11.076.590

Fuente: Las autoras, 2017

Si no se generan ventas como se están proyectadas en este punto de equilibrio las utilidades no serán las que esperaremos.

11.2.24. Plan operativo

11.2.24.1 cronograma de actividades

Flores Kata	1 Mes	2 Mes	3 Mes	4 Mes	5 Mes	6 Mes	7 Mes	8 Mes	9 Mes	10 Mes	11 Mes	12 Mes
Investigación Del proyecto y viabilidad												
Inversión de los accionistas												
Registro de la cámara de comercio												
Solicitud del Rut												
Registro de marca												
Registro ante la Dian												
Apertura cuenta bancaria												
Presentación del proyecto a fondo emprender (pendiente según la convocatoria)												
Producción e inicio de ventas												
Cierre contable												

Ilustración 8.Cronograma

11.3. Diagnosticar y formular estrategias comerciales para la constitución e implementación de un plan de negocio, que tenga como objeto comercializar flores naturales y silvestres en el municipio de Villavicencio.

11.3.1 Matriz EFI

26. Matriz Efi

Fortalezas	Valor 0-1	Calificación 1-5	Total ponderado
elaboración de diferentes diseños o arreglos florales	0,08	5	0,35
personal capacitado y eficiente	0,06	4	0,24
Ofrecer servicio a domicilio.	0,07	3	0,21
Utilizar Páginas web y redes sociales para una mejor información	0,06	2	0,12
Catálogos de los productos ofrecidos	0,07	4	0,28
Ofrecer promociones	0,05	4	0,2
Utilización de diferentes medios de pago	0,06	4	0,24
Buen servicio al cliente	0,06	3	0,18
Debilidades			
No se tienen intermediarios en la comercialización	0,07	5	0,4
Precios altos por parte de los proveedores	0,07	4	0,28
Pueden haber pérdidas ya que las flores se marchitan	0,07	4	0,28
Falta de medios para el transporté de las flores	0,06	3	0,18
Falta de espacio de almacenamiento	0,06	4	0,24
No se cuenta con tecnología optimizada	0,05	2	0,1
Falta de medios para el transporté de las	0,06	1	0,06
Falta de un local propio	0,05	3	0,15
Total	1.00		3,51

Fuente: las autoras, 2017.

Los resultados de la matriz EFI se obtienen de una puntuación ponderada respecto a las fortalezas y debilidades mencionadas después de realizar un análisis interno. Tiene 2 columnas, en una colocamos el valor que es un factor que indica la importancia de alcanzar el éxito de una

empresa, este valor estará contemplado entre 0-1. Y otra que es la calificación entre 1 y 5 para cada factor según su importancia tomando como base: 1 debilidad menor y 5 mayor debilidad. Así como resultado obtendremos un total ponderado que es la multiplicación del valor de las fortalezas y debilidades con respecto a la calificación de la floristería.

Para la realización de la matriz EFI se tuvieron en cuenta los factores que han sido enfocados para la comparación con otras floristerías tanto como competencia directa como indirecta, de esta manera se pueden evaluar las fortalezas que puedan superar estos competidores y también en relación a los clientes.

11.3.2 Matriz EFE

27. Matriz Efe

Oportunidad	Valor 0-1	Calificación 1-5	Total ponderado
Aprovechar las temporadas en las que tienen más demanda las flores	0,08	5	0,4
Buena relación con clientes y proveedores	0,07	5	0,35
Captar una gran cantidad de clientes	0,08	4	0,32
Lograr el aumento del margen de utilidad	0,06	3	0,18
Ofrecer productos y servicios innovadores	0,06	5	0,3
Las flores tiene gran demanda en el mercado	0,05	4	0,2
Competitividad en el sector	0,04	3	0,12
Se tiene una buena estructura organizacional	0,06	4	0,24
Amenazas			
Rivalidad entre los competidores	0,07	4	0,28
Posicionamiento de las floristerías antiguas	0,08	5	0,4
La fidelidad que tienen los clientes hacia ciertas floristerías	0,06	3	0,18
Precios más bajos por parte de la competencia	0,08	5	0,4
Falta de espacio de almacenamiento	0,04	2	0,08
La producción de flores se puede ver afectada por el clima	0,04	2	0,08
Competencias con flores artificiales	0,07	1	0,07

Fluctuación de los precios de materias primas e insumos	0,06	2	0,12
Total	1.00		3,64

Fuente: las autoras, 2017.

Los resultados de la matriz EFE se obtienen a partir del total ponderado el cual proviene de las amenazas y oportunidades propias del sector las cuales han sido encontradas después del análisis externo realizado, tiene 1 columna de valor que describe el impacto que tiene la oportunidad o la amenaza y la columna 2 es la calificación que muestra el dominio de la floristería y que constituye la oportunidad o la amenaza.

La Floristería tendrá una evaluación para las oportunidades y las amenazas de 1 a 5, según la capacidad de dominio ante dicho situación (1 significa muy débil y 5 muy fuerte) débil, y con estos valores obtendremos la puntuación ponderada que se halla mediante la multiplicación del valor de las oportunidades y amenazas, según la calificación de la floristería.

11.3.3 Análisis Dofo

Para determinar el plan de mejora se recurrió a la matriz DOFA teniendo como finalidad poder llegar a la realización de algunas estrategias competitivas que permitan poder exponerlos resultados obtenidos en la matriz EFE y la matriz EFI con respecto a las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

Fortalezas:

- Importante flujo de clientes, el cliente puede personalizar su compra
 - Precio de las flores son bajos y se obtiene buena ganancia.
 - Se tendrá como prioridad garantizar al consumidor final la entrega efectiva del producto.
 - Buscamos trabajar con proveedores que nos ofrezcan insumos de alta calidad
 - Ofrecer al cliente un servicio personalizado.
 - Estrategia: Responder oportunamente con los pedidos y servicios a domicilio
- Respetando los gustos y elecciones de los clientes.

Oportunidades:

Captar gran cantidad de clientes a nivel municipal

- Ofrecer distintos servicios
- Obtener buenos ingresos por ventas y lograr que cada cliente quede satisfecho y vuelva a comprar y así mismo nos traigan más clientes
- Ampliar la segmentación del mercado
- Enfocarnos en que el cliente y su satisfacción es lo más importante para lograr que sigan siendo fieles a los productos que ofrecemos
- Estrategia: Brindar periódicamente capacitación al personal, para lograr que estos cada día ofrezcan un mejor servicio y una excelente asesoría a la clientela.

Debilidades:

- Hacer que se logre una buena acreditación
- Puede haber pérdida ya que las flores se marchitan

Estrategia: Ser innovadores y tener planes de contingencia

Amenazas:

- Competencia con otras floristerías
- Los bajos precio de otras floristerías
- Ingreso de nuevas empresas que quieran imitar nuestro plan de negocio y ofrezcan servicios con precios más bajos.
- Estrategia: Utilizar todos los medios posibles para hacer que los productos y servicios ofrecidos sean más fácil de adquirir por parte de los clientes.

11.4. Implementar actividades que permitan caracterizar a los estudiante del programa de contaduría pública en sus competencias y perfil emprendedor y ayude a fomentar la cultura del emprendimiento en el programa.

11.4.1 metas sociales

Una de las principales metas de flores kata es contribuir en el desarrollo social del municipio de Villavicencio y por lo tanto también del departamento del meta ya que con el crecimiento de la empresa automáticamente se verá reflejado el aumento del impacto social; convirtiéndose en una empresa generadora de empleo y oportunidades no solo de quienes laboran con nosotros sino que también a sus familias quienes dependen económicamente de ellos , ya que el bienestar económico de las personas depende del acceso que estos tengan a los ingresos que se generen y que mejoren su calidad de vida. Por tal motivo flores kata quiere apostar al crecimiento económico con el objetivo principal de beneficiar a todas aquellas personas quienes son las encargadas de las ventas, distribución, realización, organización de los productos, también a proveedores y todas aquellas personas que estén involucradas directa e indirectamente con nosotros.

11.4.2 Plan nacional de desarrollo

Tiene como objetivo marcar los lineamientos para el crecimiento y mejoramiento del país y determina los procesos que se deben llevar a cabo para cumplir con estas metas. El plan nacional de desarrollo es ejecutado por el gobierno nacional, y el departamento nacional de planeación en los sectores de seguridad y defensa, economía, gestión ambiental y participación ciudadana. (Plan nacional de desarrollo, 2010-2014).

Flores kata teniendo en cuenta la gran importancia que tiene el sector floricultor a nivel mundial, se enmarca bajo el plan nacional de desarrollo por ofrecer un producto con mucha importancia y que genera grandes ingresos al país, con el fin de poder contribuir en el desarrollo del país; destacando la importancia de las exportaciones.

11.4.3 Plan regional de desarrollo

El plan departamental de desarrollo para el departamento del meta 2016-2019 denominado “plan de desarrollo del meta tierra de oportunidades” señala que la dinamización de la economía, con la participación de todos los actores permitirá eliminar diferencias y cerrar brechas a partir de acuerdos, alianzas y convenios que elevaran la calidad de vida de los habitantes del departamento del meta. (Llano al mundo, 2016). A fin de contribuir en la

evaluación de los sectores estratégicos para mejorar sus niveles en infraestructura, sustentabilidad, competitividad y productividad.

Por esto es importante resaltar que flores kata se rige bajo parámetros los cuales son ofrecer productos competitivos y de fácil acceso, como también será responsable de la generación de empleos mejorando la calidad de vida de estas personas y también será responsable por generar más ingresos para para la región y automáticamente también para el departamento.

11.4.4 Empleo

Se generaran 5 empleos directos con contratos a término fijo, los cuales serán desempeñados en los cargos de: gerente, contador, vendedor, decorador y cajero, con los cuales se buscara observar el desempeño y el sentido de pertenencia de cada personas con respecto a cada uno de los cargos ya anteriormente estipulados y los cuales deben realizarse teniendo en cuenta los objetivos y las metas propuestas por la empresa.

Para flores KATA será muy importante tener en cuenta no solo el impacto económico que pueda generar en el desarrollo del departamento y del país, sino también el impacto social que se pueda causar en los mismos, esperando que las ventas vayan creciendo equitativamente y del mismo modo que el nivel de contratación de personal vaya aumentando, y lograr de esta manera contribuir en el bienestar social y económico de muchas más familias metenses.

Poder brindar una oportunidad de protección y sostenimiento de las familias de quienes pertenezcan a nuestro equipo de trabajo, considerando la familia como el núcleo fundamental de una sociedad.

11.4.5 Emprendedores

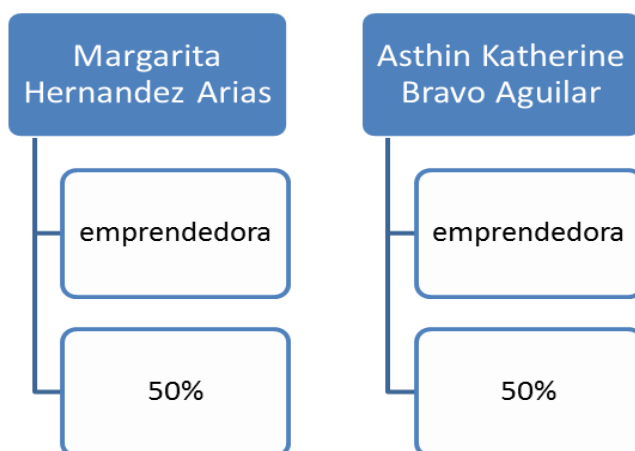


Ilustración 9. Accionistas

11.4.6. Impacto económico, regional, social y ambiental

Con la creación de Flores Kata se pretende prestar un servicio, que haga parte de una estructura corporativa empresarial y que con la ayuda del estudio que se ha realizado se logre la creación de nuestra empresa comercializadora de flores naturales, la cual sea destaca por la prestación de un servicio excelente, que nos convertirá en un modelo de desarrollo empresarial a nivel local y nacional.

También se pretender contribuir a bajar los niveles de desempleo que se generan en el Municipio de Villavicencio especialmente a la población más vulnerable que tienen pocas oportunidades de tener trabajo formal y muy pocas oportunidades a los servicios de educación sin haber terminado su bachillerato, en el cual se les brindara un apoyo para que puedan construir un mejor futuro para sus hijos.

Pero no solo el impacto será a nivel social si no ambiental ya que se implementara un mejor manejo de las aguas residuales en el cambio que se realiza cada dos días y con las flores naturales que no se puedan comercializar esperamos disminuir las basuras y aun futuro lograr que estas se conviertan en popurrí y artículos navideños con proceso de inmortalización o abono orgánico que puede ser utilizado en los viveros o en la jardinería.

Y por último buscamos inicialmente contribuir a la economía del Municipio del sector en Villavicencio - Meta, con la generación de empleo que constituye la innovación social, buscando beneficiar a grupos vulnerables y lo más importante destacar en la economía del municipio con proyectos como el nuestro ya que pocos de los estudiantes optamos por constituir nuestra propia empresa para dejar de ser un empleado dependiente y este es el momento para empezar a demostrar que aunque jóvenes somos la ganas de salir adelante no sobran .

12. Conclusiones

Sobre la viabilidad y factibilidad de la creación de esta empresa comercializadora nos pareció interesante no solo basarnos en datos como lo son la CCV y el Dane si no también hacer un plan de negocios, el cual nos permitió hacer un análisis más objetivo del estudio de mercado, económico, financiero en la venta de arreglos florales también es importante resaltar que en la ciudad de Villavicencio hay pocos estudios de mercado al momento de crear una empresa y como lo es esta de flores naturales donde también es poca y corta la información que se puede obtener, y con este cabe resaltar que con los estudios realizados a evaluar la factibilidad del proyecto, nos permiten concluir que el proyecto es viable y factible , que generara a corto plazo un gran margen de utilidad y si Dios lo permite se podrá invertir más en nuestro proyecto logrando así a un largo plazo la ampliación de nuestra floristería y la variación de nuestros productos disponibles para la venta con la ayuda de personas que tienen conocimiento en el sector.

Y también es importante destacar que este proyecto contribuirá a la generación de empleos directos e indirectos vinculados a la producción y comercialización de flores.

También es pertinente agregar que para ser posible esta investigación también surge de las experiencias ya que una de las futuras socias trabajo durante un determinado tiempo en el sector de las floristerías donde pudo observar e identificar muchas estrategias para el desarrollo de un producto como este lo es ,también es bueno aprender un arte como este porque sin ser un dueño de una floristería y sin obtener descuentos al momento de comprar la materia prima en la elaboración de un ramo la ganancia es el 50 % del valor de venta esto indica que aun así la utilidad de este es rentable siendo un empresario la utilidad será mayor.

Se concluye que la creación de una empresa comercializadora de flores naturales y silvestre es rentable por vamos a obtener un interés más alto por la inversión ya que la Tir es positiva y tiene un porcentaje de 15,57% , también podemos destacar que el Van después de medir los flujos de caja futuros del proyecto que queremos poner en marcha ,descontando la inversión inicial que necesitamos; el resultado es positivo y nos indica que es viable totalmente nuestro proyectó.

13. Recomendaciones

Se recomienda que en la primera fase de producción de la floristería sea vigilado y supervisado por un asesor en proyectos para así lograr los objetivos y cumplir con los requisitos para ser presentado a la convocatoria nacional del Fondo emprender ya que con el apoyo económico que brinda dicho fondo se pueden realizar mejoras e investigar nuevas zonas de comercialización.

14. Bibliografía

Plan nacional de desarrollo. (2010-2014). Obtenido de Procolombia: www.procolombia.co

Asocolflores. (2013). Obtenido de <http://www.asocolflores.org>

es.slideshare.net. (02 de 2015). Obtenido de <https://es.slideshare.net/FenalcoAntioquia/boletin-sectorial-no-32-flores>

Revolucion en las Flores. (2015). *semana.*

Llano al mundo. (26 de junio de 2016). *Plan de Desarrollo el Meta Tierra de Oportunidades.*

Revolucion en las Flores. (2016). *semana.*

Revolucion en las Flores. (2017). *semana.*

Cadavid, J. (21 de febrero de 2016). Obtenido de

<http://www.portafolio.co/negocios/exportaciones-flores-colombianas-febrero-2016-491086>

Castro, N. (26 de mayo de 2015). *colombia economia estados undos politica y sociedad.*

Obtenido de esglobal.or: <https://www.esglobal.org/las-flores-sector-estrategico-para-la-economia-colombiana/>

Castro, N. (26 de mayo de 2015). *colombia economia estados unidos y sociedad. las flores: sector esrategico para la economia colombiana.*

Castro, N. (26 de mayo de 2015). *las flores: sector estrategico para la economia colombiana. esglobal.*

Franco, E. M. (2011). *repositorio.utp.edu.co.* Obtenido de

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2562/6581186132M385.pdf?sequence=1>

J.P, S. (2013). *Balanced Scorecard. revista virtual pro.*

K, C. (16 de noviembre de 2012). *ehow en español* . Obtenido de http://www.ehowwnespanol.com/factores-psicologicos-influyen-habitos-compra-lista_118724/

las exportaciones de las flores cayeron un 5, 7. %. (21 de febrero de 2016). *portafolio*. Obtenido de los floricultores consideran que el mercado chino esta en el momento preciso para llegar con el producto.

PEREZ, J. (30 de AGOSTO de 2009). esquema ilustrativo de las 5 fuerzas de porter .

Porter, M. (noviembre 2009). *estrategia competitiva*. Ediciones piramide.

Quiros, m. l. (2001). *redaly*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/215/21512206.pdf>

Tenjo, F. (enero de 2006). *banrep*. Obtenido de <http://banrep.gov.co/docum/ftp/borra363.pdf>

Wheelen, T. L. (2007). Administración estratégica y política de negocios. En T. L. Wheelen, *Administración estratégica y política de negocios* (pág. 144). Mexico: Pearson.

15. Resumen Analítico

Título: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de flores naturales y silvestres en Villavicencio

Autores: Margarita Hernández Arias

Asthin Katerine Bravo Aguilar

Edición: Abril de 2017

Palabras claves: Floristería, floricultura, oferta, demanda, fondo emprender, matriz Efi y Matriz efe.

Descripción: proyecto de investigación estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de flores naturales y silvestres en Villavicencio para optar al título de Contador público.

Fuentes: (J.P, 2013) (PEREZ, 2009) (K, 2012) (Wheelen, 2007) (Revolucion en las Flores, 2016)

Contenidos: Con este proyecto de investigación se pretende evaluar la factibilidad económica en la creación de una floristería en la ciudad de Villavicencio ofreciendo un mejor servicio al alcance de cualquier persona o individuo sin importar su estrato social; teniendo ya previstas las necesidades a satisfacer, implementando las diferentes herramientas financieras y un buen estudio del mercado permitiéndonos así evaluar la viabilidad de este plan de negocio.

En este plan de negocio se realizara un estudio, en el cual se analizara la competencia directa e indirecta con la elaboración de planes de mercadeo e implementación de estrategias de venta; obteniendo así un análisis financiero el cual nos indicara el impacto que tiene el plan de negocio en un nivel financiero y en el mercado para la toma de decisiones pertinentes, que estén al alcance del proyecto y su posible puesta a partir de estrategias y mejoras diferenciadas ante la competencia. Se puede observar que hay una necesidad de mejoras entorno a la estructura en el momento de crear una empresa en la administración e innovación, las cuales impulsan a encontrar soluciones que generen productividad y rentabilidad. Es así que se pretende lograr generar un impacto demostrando las ventajas que trae el tener o abrir un negocio identificando las características, prácticas productivas y comerciales de los negocios que comercializan las flores naturales y silvestres en el municipio y que tenga como objeto comercializar las flores naturales y silvestres en el municipio y por

ultimo Analizar la viabilidad de la creación de una floristería en la ciudad de Villavicencio en función de la necesidad del cliente, y formulación de diferentes opciones para mejorar las propuestas de oferta disponible del mercado actual ya la competencia que tiene al momento de llegar a constituirse la empresa es importante mencionar que no se han realizado investigaciones científicas del mercado de la floristería en Villavicencio esto nos indica que varias de las personas que deciden crear un empresa como esta en un mercado como esta constituido no lo hace con la garantía de que va a ver una rentabilidad solo se lleva a cabo por las vivencias o experiencias y con la necesidad de vender un producto pero no a la satisfacción del cliente.

Metodología: Investigación exploratoria: para lograr obtener una visión general del tema, estimar tamaño y características del mercado.

Investigación descriptiva: busca especificar para poder sacar hipótesis a partir de las conclusiones a que pueda llegarse por la información obtenida y así poder determinar características del diseño del producto

Conclusión: Se pueden concluir con el estudio de viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de flore naturales en la ciudad de Villavicencio y con el estudio de mercado realizado para dar cumplimiento en los objetivos es viable y que la utilidad que genera en el transcurso y producción de la empresa será muy rentable ya que posee un amplio mercado y las empresas legalmente constituidas o la competencia son pocas para cubrir la necesidad del cliente.

Resultado: Con la investigación realizada se buscar empezar a realizar la creación de la comercializadora de Flores naturales y silvestres en la ciudad de Villavicencio y buscar la aprobación del fondo emprender para obtener los recursos financieros totales para dar una ejecución completa de dicho proyecto a corto plazo.

16. Anexos

Anexo 1.Encuesta

Anexo 1.Encuesta

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Empresariales

La siguiente encuesta está dirigida a la población de la ciudad de Villavicencio con el objetivo de evaluar las preferencias a la hora de comprar flores

1. ¿Acostumbra usted a comprar flores?
 - Si
 - No
2. ¿Cuáles el motivo por el cual decide comprar flores?
 - Fechas especiales
 - Decoración de casa u oficina
 - Eventos
 - Condolencias
 - Otros
3. ¿Generalmente donde compra las flores?
 - Floristerías
 - Plazas de mercado
 - Otro
4. ¿Qué factor considera es el más importante al momento de comprar flores?
 - Precio
 - Producto
 - Calidad
 - Atención

- Otros
5. ¿Recuerda el nombre de una floristería donde haya realizado alguna compra?
- No
 - Si
- Cual: _____
6. ¿Qué valor agregado le gustaría que ofrecieran en las floristerías?
- Servicio a domicilio
 - Horario extendido
 - Plan separe
 - Variedad en el empaque
7. ¿Cuáles el tipo de flor que más acostumbra a comprar?
- Rosas
 - Girasoles
 - Exóticas
 - Orquídeas
 - Otros
8. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a comprar flores?
- 1 vez al mes
 - Cada 3 meses
 - Cada 6 meses
 - 1 vez al año
9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un arreglo de flores?
- De 50.000 a 100.000 pesos
 - De 100.000 a 150.000 pesos
 - De 150.000 a 200.000 pesos
 - Más de 200.000 pesos

Anexo 2.Base de datos Cámara de Comercio de Villavicencio

Anexo 2.Base de datos

CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO				 CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO
BASE DE DATOS DE LAS PERSONAS NATURALES (ORG. JUR.01)- ESTABLECIMIENTOS				
ESTA BASE DE DATOS SE TOMO DEL PROGRAMA VIGENTES CCV 2017				
MATR	ORGANIZACION	ES	RAZON SOCIAL	DIR-COMERCIAL
97999	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA AMARANTUS	CALLE 40 NRO. 30-18 CENTRO
96082	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	DEPOSITO Y FLORISTERIA FLORYFRESA	KM 5 VIA RESTREPO
82516	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA YINNETH	CALLE 40 N. 30-26
79699	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA MARY CRIST	CARRERA 33 NO. 35 54 BARZAL
62175	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA EL BASTON DEL REY	CR 33 NO. 35-38 BARZAL
44166	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	SALA DE BELLEZA Y FLORISTERIA EDIMAR	AV 42 NRO. 25-49 LA GRAMA
33299	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA STILO`S	CRA 34 NO 36-81 BARZAL BAJO
309081	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA ALIARMONIA	CRR 24 N? 40 A 22 BRR EMPORIO
306148	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	ME LATE CHOCOLATERIA & FLORISTERIA	CR 43 26 C 71 ESQ BRR BUQUE
299345	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA REINA DE GIRASOLES	CR 43 18 85 BRR EL BUQUE
299326	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA MONIKA ARTE Y DECORACION	CRA 33 35-36 BRR BARZAL
250763	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA AMARYLLIS BELLADONA	CARRERA 30 CENTRO 40 - 19 LOCAL
246676	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA Y DETALLES LILI	CALLE 15 N 37L 58-60
240704	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA LUCHO	KM3 VIA A RESTREPO
234481	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA Y HABITOS EL ULTIMO ADIOS	MZ A CASA 5 2DO PISO BRR LOS GU
223370	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA HOLANDAS J	AVENIDA 42 N 25 - 45
21033	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA EL DETALLE	CALLE 40 NRO. 30 A-05
182731	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA Y ARREGLOS LA PAZ	CRA. 48 N.19- 01 BARRIO MONTECA
181482	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA SANTI AD	CRA 30 A N 39 -78
153969	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA MOMENTO FLORAL	CRR 30A NRO. 39 73
140768	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA LAS GERVERAS	CLL 16A 6-60
131730	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA MARY YINETH	CLL 40 NRO. 30-26
113945	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA MIKEBENA	CRA. 34 NO. 36-81 BRR EL BARZAL
111347	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MA	FLORISTERIA HERMUN	CARRERA 30 NRO. 40-01 CENTRO