

Universidad de Cundinamarca
Sede Fusagasugá



Facultad de Ciencias Agropecuarias

COMERCIALIZACIÓN DE RAMOS BOUQUETS TIPO EXPORTACIÓN BAJO
UN MODELO E-COMMERCE EN EL MUNICIPIO DE SESQUILÉ
(CUNDINAMARCA)

NICOLAS ORTIZ SALAMANCA
CODIGO:160213249

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
INGENIERIA AGRONOMICA
FUSAGASUGA
2020

COMERCIALIZACIÓN DE RAMOS BOUQUETS TIPO EXPORTACIÓN BAJO
UN MODELO E-COMMERCE EN EL MUNICIPIO DE SESQUILÉ
(CUNDINAMARCA)

NICOLAS ORTIZ SALAMANCA
CODIGO: 160213249

TRABAJO DE GRADO OPCIÓN PASANTIA
PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO: DE
INGENIERO AGRÓNOMO

ASESOR INTERNO
ANDREA MEDINA VELASQUEZ
Docente

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
PROG. INGENIERIA AGRONOMICA
FUSAGASUGA
2020

RESUMEN

Una de las opciones más específica para aumentar el desarrollo del comercio electrónico doméstico y transfronterizo es la brecha digital que presenta las regiones, en particular el alcance de la banda ancha; el acceso a redes cada vez más veloces; el incremento de las habilidades digitales; y la adopción, eficiencia y seguridad de los medios de pago digitales son claves para impulsar a las empresas y a los consumidores a ser cada vez más activos en línea, informe de Procolombia en 2015 reveló que la época de Navidad tiene un 30% de participación en las ventas del año, mientras que el Día de la Madre tiene el 25% y San Valentín el 20% según (Reid, 2009). Una oportunidad clara es el comercio que se realiza en el sector floricultor ya que en el año 2016 Colombia exportó alrededor de 225.000 toneladas de flores, que representan más de 1.100 millones de dólares en ventas, siendo uno de los índices de producción más alto de los últimos nueve años. Uno de los datos más representativos del sector es que casi toda su producción se dirige a cuatro importantes temporadas: San Valentín, en febrero; el día de la madre, en mayo; el día de Acción de Gracias, en noviembre y Navidad en diciembre.

Contenido

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	6
PLANTIAMIENTO DEL PROBLEMA	7
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS	9
Objetivo general:.....	9
Objetivos específicos:.....	9
MARCO REFERENCIAL	10
MARCO CONCEPTUAL	11
Rosa (Rosa sp.)	12
Taxonomía	12
Las características morfológicas generales del género Rosa son:	12
MATERIALES Y MÉTODOS	16
Ubicación y Características agro climatológicas.	16
Temperatura	16
Infraestructura y Equipos: Invernaderos e instalaciones.....	17
METODOLOGIA	18
Bouquet.....	20
Elementos básicos de un bouquet	21
Modelo Canvas.....	22
Cadena de Suministro.	23
PROCESO: PREPARACION DE DESPACHO	24
PROCESO: ENTREGA AL OPERADOR DE TRANSPORTE TERRESTRE	24
PROCESO: ENTREGA A LA AGENCIA DE CARGA -OPERADOR DE CARGA – AGENCIA ADUANERA	25
PROCESO: RECEPCION DE CAJAS	26
PROCESO: ENTRADA A LA BODEGA	27
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO POR INTERNET	27
RESULTADOS	29
CONCLUSIONES	30
IMPACTOS ESPERADOS	30
Impacto social	30

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Impacto económico.....	30
Impacto ambiental	31
BIBLIOGRAFIA	32

Tabla de figuras

Figura No. 1 Beneficios percibidos por compras en internet. Fuente: (Camara colombiana de comercio electronico, 2019)	9
Figura No. 2 Estructura morfológica de una planta de rosa las cual muestra los diferentes órganos que comprende su estructura desde la raíz hasta los tallos florales. Fuente: (Rosal, 2015).	14
Figura No. 3 Componentes del mercado eCommerce según (Muñoz & Rey, 2016).	15
Figura No. 4 Tipos de E-commerce existentes fuente: (Muñoz & Rey, 2016).	18
Figura No. 5 Distribución de flor en San Valentino 2019-2020 fuente: Propia (2020)	19
Figura No. 6 Distribución de flor en temporada de Madres 2019-2020 fuente: Propia (2020).	20
Figura No. 7 Ramos tipo bouquet terminados. Flores El Ciprés SAS (2020)	22
Figura No. 8 Modelo Canvas: modelo de negocio planteado, fuente propia (2020).	23
Figura No. 9 (Gestiones y Representaciones Chia, n.d.)	24
Figura No. 10 Gestiones y Representaciones Chia, n.d.)	24
Figura No. 11 Gestiones y Representaciones Chia, n.d.)	25
Figura No. 12 Gestiones y Representaciones Chia, n.d.)	26
Figura No. 13 Gestiones y Representaciones Chia, n.d.)	27

Tabla de resultados

Tabla No 1 Resultados esperados	29
---------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

Colombia debido a su mega diversidad y sus condiciones idóneas para los diferentes sistemas productivos, se considera como especial para la producción de flores ya que cuenta con regiones en las cuales se centraliza dicha productividad, donde encontramos la sabana de Bogotá, la zona de Rionegro (Antioquia). Donde se inició este proceso a mediados de la década de los 60s, cuando los costos y condiciones de producción del sector permitieron encontrar elementos altamente competitivos respecto a otros actores del comercio mundial (Avila, 2015).

Así mismo, el sector floricultor fue convirtiéndose en una de los más relevantes dentro del sector agropecuario colombiano caracterizándose por el uso intensivo de recursos, el máximo aprovechamiento de la tecnología y la mayor optimización posible del espacio, conservando una gran incidencia social puesto que es la actividad agrícola con más mano de obra trabajando por hectárea, en donde la actividad cafetera la cual es el otro gran generador de exportaciones agrícolas del país, emplea por cada hectárea sembrada 0.6 hombres, en relación con la floricultura son requeridos 16 hombres para la misma área. Hoy Colombia es el mayor exportador de flores de corte en América y el segundo del mundo después de Holanda, llegando a lograr que dos de cada tres flores vendidas en Estados Unidos, el 60% de los claveles, el 20% de los pompones, el 8% de los crisantemos y el 4% de las rosas comercializadas a nivel mundial sean colombianas según (Ávila, 2015).

Es por ello que este proyecto se basa en la oportunidad pos-Covid con el objetivo de realizar ventas directas con el cliente evitando tercerizar la compra, dado que se pretende posicionar en el mercado por internet una gran variedad de ramos tipo bouquet, evitando que estos sean distribuidos por comercializadoras la cuales se quedan con gran parte de la ganancia ya que son estas las que generan valor agregado adicionándoles complementarios que hacen más llamativo al producto en general. Los ramos tipo bouquet que se pretenden conformar se realizan con las flores producidas en la finca El Ciprés, la cual cuenta con 10.1 hectáreas sembradas en la variedad Freedom

Facultad de Ciencias Agropecuarias

la cual se caracteriza por ser un color rojo llamativo, ideal para la temporada de valentino en enero donde el principal color de demanda es este, y para las variedades de color están sembradas 9.5 hectáreas las cuales están conformadas por colores como los blancos, rosados, amarillos, naranjas y novedades. Los cuales son indicados para la temporada de madres en abril con el fin de confeccionar diferentes ramos y surtido de colores muy llamativos para la época.

PLANTIAMIENTO DEL PROBLEMA

Colombia cuenta con una gran diversidad de flores, compitiendo y destacándose en este mercado por su gran calidad y variedad. No obstante, se evidencia el poco desarrollo y crecimiento logístico que ha alcanzado a comparación de otros países en los últimos años, la falta de iniciativa en buscar nuevas formas de mercados y la tendencia de usar un modelo exportador convencional hace que el mercado de las flores genere un producto altamente costoso y poco competitivo, comprometiendo no solo su posicionamiento a nivel mundial sino también su desarrollo logístico (D. Bedoya, Camargo, Sanchez, Rendon, & Correa, 2019).

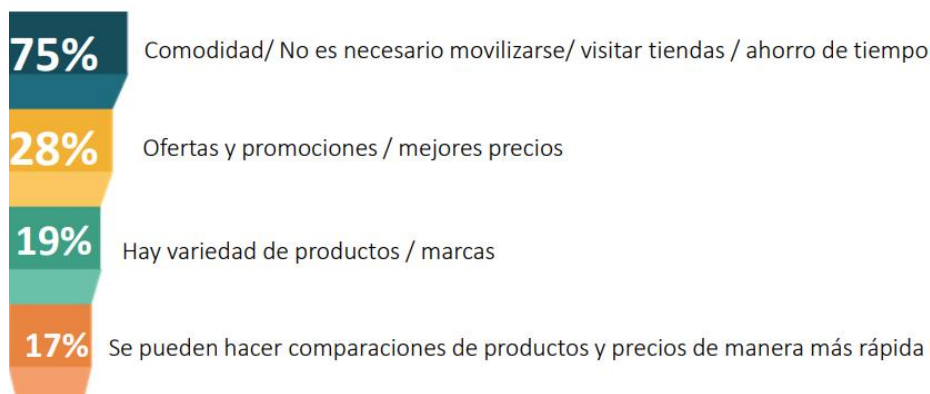
Durante los últimos años ha cobrado gran importancia en la globalización, la composición de la Unión Europea, el TLC y los acuerdos comerciales como lo son: ATPA, CAN, MERCOSUR, entre otros, los cuales han creado la necesidad de tener que evaluar y analizar la industria nacional ante el desafío de competir con empresas y productos extranjeros donde actualmente, Colombia es el segundo exportador mundial de flores frescas cortadas en el ámbito internacional, teniendo una participación de 14% en el comercio total, después de Holanda, que cuenta con una participación del 56%. Estados Unidos es el principal importador de flores colombianas, el cual actualmente se abastece el 60% de su demanda, lo que muestra un gran posicionamiento en el mercado norteamericano (Cardenas, 2006).

Dentro de las exportaciones agrarias no tradicionales se tiene en cuenta el sector floricultor debido a su crecimiento de 144% en la década de los 90's, frente a un 63% del sector, lo que significa que la floricultura ha generado importantes beneficios económicos para el país, pues ha creado 88.000 empleos directos y 75.000 indirectos, ha aumentado las divisas, desarrollado la infraestructura y la tecnología en donde el 98% de la producción de flores de Colombia se exporta. Sin embargo, a pesar de ser el sector floricultor es uno de los más promisorios para la economía nacional, ocupando el segundo lugar de las exportaciones mundiales de flores, es necesario investigar y desarrollar nuevas ventajas competitivas tales como el E-commerce.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de una propuesta logística de venta para la exportación de ramos tipo bouquet tiene como fin enfocar a las empresas en que cada proceso y actividad involucrada en la comercialización es de suma importancia conocerla y poder tomar la iniciativa de realizarlo de la mejor manera evitando que otros sean los que ganen el valor agregado.

El sector floricultor en Colombia es un sistema muy importante debido a que es un área en constante desarrollo generando progreso rural positivo en el país, es por ello que los productores contribuyen en gran parte en el bienestar económico beneficiando a miles de familias que se encuentra relacionadas con este modelo productivo. Debido a la rentabilidad de estos sistemas se han incrementado las áreas sembradas para tales fines, desde 1970 la asociación colombiana de exportadores de flores (ASOCOLFLORES) (Quíroz, 2001) ha venido implementando la evolución de nuevas tecnologías y prácticas con el fin de suplir la demanda de tallos florales de tipo exportación, los cuales deben de cumplir con unas especificaciones ideales para dicho comercio, para así poder ingresar en las relaciones económicas más rentables que produce este tipo de negocio. Como se observa en la figura N°1 algunos de los beneficios en donde se puede optar este comercio como una posibilidad a futuro.



Otros beneficios con porcentajes menores a 5%:
Seguridad de la compra, agilidad / rapidez / inmediatez ; variedad de método de pago, Ahorro de dinero / reducción de costos en desplazamientos

Figura No. 1 Beneficios percibidos por compras en internet. Fuente: (Camara colombiana de comercio electronico, 2019)

OBJETIVOS

Objetivo general:

1. Implementación de un modelo de mercado E-commerce, en ramos bouquet tipo exportación en la finca El Ciprés, Sesquilé (Cundinamarca)

Objetivos específicos:

1. Analizar las épocas de mayor demanda, precisando las oportunidades del mercado a ofrecer
2. Determinar ventajas y desventajas en el comercio por internet bajo modelos E-Commerce
3. Establecer las especificaciones de los clientes, cumpliendo con los estándares de calidad
4. Determinación del modelo canvas como gestión estratégica de un modelo de negocio

MARCO REFERENCIAL

América Latina cuenta con el mayor porcentaje de consumidores electrónicos que hacen compras en línea en el extranjero (8%), un porcentaje igual al de Asia Pacífico y mayor a Norte América (7%); sin embargo, los vendedores de la región no están aprovechando el comercio electrónico de la misma manera que los consumidores. Por el contrario, los datos de envíos de paquetes pequeños muestran que la participación de América Latina en los envíos globales se contrae entre 2005 y 2015 (Angelis, 2018).

Diversos analistas señalan que el comercio electrónico además de ser muy dinámico tiene amplio potencial para las empresas “micro”, pequeñas y medianas (Mipymes). Dada la importancia de estas firmas en la región (en torno a 90% de las firmas, 60% de los empleos y una cuarta parte del Producto Interno Bruto) la política pública debería enfocarse también en apoyar la digitalización del comercio en estas firmas. Si bien el comercio electrónico puede ser doméstico o transfronterizo, en este artículo se focalizará en el segundo, y en especial en las ventajas y desafíos que presenta el comercio electrónico para el fortalecimiento de la capacidad exportadora de las PyME de la región (Angelis, 2018).

Las flores son un producto muy delicado y si se suma la incertidumbre que generan los efectos del cambio climático, el sector puede dejar de ser atractivo para los trabajadores. De acuerdo con Asocolflores, cerca de 600.000 personas dependen del sector floricultor, donde el 65% de los trabajadores son mujeres y 64% de ellas son madres cabezas de familia. Sin embargo, en el primer semestre del año, hubo un 10% de déficit de personal en la temporada alta de producción de flores, San Valentín en febrero y Día de la Madre en mayo donde dos departamentos del país concentran el 98% de la producción de flores. El Instituto Nacional Agropecuario (ICA) asegura que Cundinamarca produce el 69% y Antioquia el 29%, mientras que el 2% restante se reparte en los departamentos de Risaralda, Caldas, Quindío, Boyacá, Cauca y Valle del Cauca (Reid, 2009).

MARCO CONCEPTUAL

Internet se ha convertido en uno de los grandes acompañantes de la vida cotidiana de los colombianos. Ocho de cada diez personas en el país aseguran navegar en la red diariamente, ya sea por sus teléfonos móviles, en su hogar o en los sitios de trabajo. Pero con esta alta demanda de uso de internet es difícil explicar por qué los colombianos siguen utilizando tan poco el e-commerce. Probablemente la respuesta esté en que todavía no existe una cultura de compra online. O tal vez en que la oferta aún no satisface las necesidades de los consumidores. Es de destacar el pronóstico de crecimiento que tiene Colombia. Dentro de los 4 países líderes era el que más baja cuota de mercado tenía en 2017, pero es la nación con mejores perspectivas de crecimiento para los próximos años. Se espera que para 2021 las ventas de retail en e-commerce en Colombia superen US\$10.000 millones, superando el tamaño de Argentina y muy cercano al de México”, dice el estudio (Dinero, 2020).

El mercado de las flores en Colombia es reconocido a nivel mundial por su calidad y por ser el segundo productor, superado por Holanda con mayor parte de la exportación hacia Estados Unidos y un pequeño aporte de sus productos en los países europeos. Colombia un país que por su diversidad y calidad en este campo logra estar en los primeros puestos mundiales es también un país con problemas y deficiencia logística. Lograr posicionarse en el mercado global teniendo en cuenta el crecimiento en el mercado de otros productores como los son los países de Asia y África, la cuales pueden presentar sus productos en el mercado mundial a un buen costo, también de la competencia de nuevas empresas las cuales cuentan con una fortaleza logística que genera muchos problemas a los floricultores colombianos. Las grandes industrial no solo deben enfocarse en la calidad del producto y en el crecimiento de la producción buscando tener mayor rentabilidad y ganancias, sino también deben analizar nuevos métodos buscando optimizar sus procesos teniendo en cuenta las nuevas estrategias a nivel logístico y de comercio, en donde hoy por hoy se busca globalizar el mercado y tener un amplio control en la mayoría del mundo,

tratando de encontrar oportunidades de negocio mucho más rentables de las que tenemos actualmente (S. Bedoya, 2018).

Rosa (Rosa sp.).

La familia de las rosáceas está conformada por plantas muy diversificadas ya que su aspecto puede incluir plantas que no tienen más de 15 cm de altura, pasando por todos los tamaños y formas posibles hasta algunas que alcanzan los 12 m de altura. La rosa es una planta perenne la cual forma tallos florales continuamente con variaciones en cantidad y calidad, presentando varios estadios de desarrollo de desarrollo que van, desde una yema axilar que brota siendo la base estructural de la planta y de la producción de flores, hasta un tallo liso para cosechar (Yong, 2004)

Taxonomía

Reino: Plantae

División: Magnoliophyta

Clase: Magnoliopsida

Subclase: Rosidae

Orden: Rosales

Familia: Rosaceae

Subfamilia: Rosoideae

Tribu: Roseae

Género: Rosa

Las características morfológicas generales del género Rosa son:

- Raíz: rizoma estolonífero.

- Tallo: arbusto de tallos semi leñosos, con características erecta a veces rastrera, algunos de textura rugosa y escamosos, con notables formaciones epidérmicas de variadas formas, estípulas persistentes y bien desarrolladas.

- Hojas: las hojas son compuestas, imparipinadas, generalmente de color verde oscuro brillante, con tres, cinco o siete folíolos de forma ovalada, con el borde

Facultad de Ciencias Agropecuarias

dentado y a veces estípulas, es decir, pequeñas expansiones en la base de la misma hoja.

- Flores: generalmente aromáticas, completas y hermafroditas, con simetría radial (actinomorfas).

- Perianto bien desarrollado.
- Hipanto o receptáculo floral prominente en forma de urna (tálamo cóncavo y profundo)
- Cáliz dialisépalo, de cinco piezas de color verde. Los sépalos pueden ser simples, o a veces de forma compleja con lobulaciones laterales estilizadas.
- Corola dialipétala, simétrica, formada de cinco pétalos regulares o múltiplos de 5, a veces escotados, y de variados colores llamativos, también blancos.
- Androceo compuesto por numerosos estambres dispuestos en espiral varios verticilos.
- Gineceo compuesto por varios pistilos separados (policarpo apocárpico). Nectario presente, que atrae insectos para favorecer la polinización, predominantemente entomófila. Perigino, ovario súpero, numerosos carpelos uniovulados (un primordio seminal por cada carpelo) y libres (apocarpo), así cada carpelo produce un aquenio. Los estilos sobresalen de la abertura superior del hipanto.
- Inflorescencias racimosas, formando corimbos; pero a veces se presentan flores solitarias por reducción
- Fruto: el producto fecundo de la flor es un aquenio.
- Infrutescencia: es un "fruto" compuesto por múltiples frutos secos pequeños (poliaquenio), conocida como cinodorrón, separados y encerrados en un receptáculo carnoso El género *Rosa* se caracteriza por la apariencia arbustiva de sus representantes.

La rosa posee una raíz vigorosa y profunda y también presentan un rizoma superficial. pueden ser más o menos erectos, rastreros o trepadores, el tallo es leñoso y puede o no terminar en una flor, como se muestra en la (figura 1) la cual evidencia estructuras tanto vegetativas como reproductivas de esta planta y generalmente, presentan variadas formaciones en su epidermis, conocidas como espinas. Las ramas son lignificadas, de color verde, rojizo o marrón

cuando jóvenes, cambiando a grisáceo con el envejecimiento. Las hojas son compuestas, imparipinnadas, pecioladas, presentan folíolos aserrados como dientes pequeños en el margen, lisos y por lo general, cada hoja contiene de cinco a siete folíolos y su brillo cambia entre variedades brillantes, semibrillantes y mates. Tienen estípulas herbáceas que se sueldan al peciolo y cuya base envuelve parcialmente al tallo leñoso (Martín, Deneb, Piña, Reyes, & García, 2014).

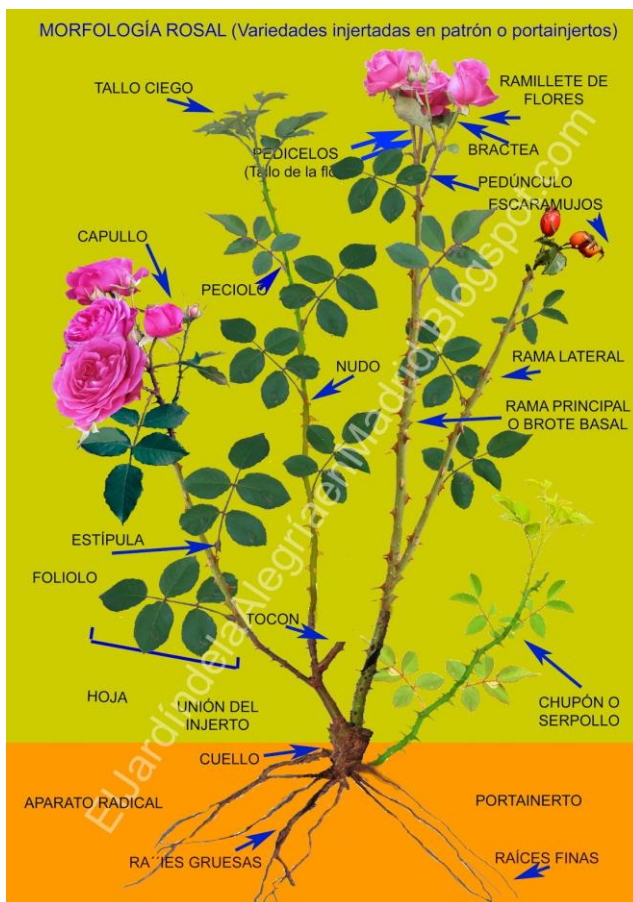


Figura No. 2 Estructura morfológica de una planta de rosa la cual muestra los diferentes órganos que comprende su estructura desde la raíz hasta los tallos florales. Fuente: (Rosal, 2015).

En los últimos años, el retail por Internet en Colombia ha evolucionado notablemente ya que si analizamos los números que dejaba este tipo de comercio hace seis años y los comparamos con cifras actuales, es evidente que los colombianos cada año le apuestan mucho más a los canales digitales para suplir sus necesidades es por ello que se debe de tener en cuenta los componentes de este mercado como se ve en la figura N°3 en donde se

Facultad de Ciencias Agropecuarias

necesita una plataforma electrónica, una base de datos, seguridad en la información, medios de pago, y logística . El país ha pasado de un valor anual del Internet retailing de \$471 millones de dólares en 2013 a más de \$5.207 millones en 2019. Una de las mayores razones para semejante fenómeno se debe a que si bien la penetración de Internet en Colombia está lejos de ser la ideal en 2019, los colombianos que tienen acceso a la red le dan una frecuencia de uso alta a la herramienta: ocho de cada diez personas navegan en la red diariamente, y lo hacen, en su mayoría, desde sus teléfonos móviles y en sus hogares o sitios de trabajo según informa (Camara colombiana de comercio electrónico, 2019).

Componente	Característica
<p>Plataforma tecnológica</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Un diseño amigable que permita el fácil uso de la plataforma (Peterson,1997)
<p>Bases de datos</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Una base de datos que preserve la información (Rayport,2003)
<p>Seguridad</p> 	<ul style="list-style-type: none">• La protección de datos es vital para fomentar la confianza entre el usuario y la plataforma
<p>Formas de pago</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Garantizar una modalidad de pago crédito y débito
<p>Logística</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Se refiere a la entrega del producto o servicio que el usuario adquirió en la plataforma

Figura No. 3 Componentes del mercado eCommerce según (Muñoz & Rey, 2016).

MATERIALES Y MÉTODOS

Ubicación y Características agro climatológicas.

Geográficamente la Sabana de Bogotá es un lugar privilegiado para el cultivo de rosas ya que cuenta con características ambientales óptimas para este tipo de sistema productivo. Es un lugar confinado por grandes cerros a oriente y occidente limitando el golpe de los vientos del norte. La finca FLORES EL CIPRES se ubica en el Km 51 Peaje El Roble, Autopista Norte, Vda. Boíta véase en la (figura 4), a una altitud de 2595 m s. n. m., y su temperatura media anual es de 14.1 °C, con abundantes lluvias durante el año, limita al sur con Guatavita; al norte con Sesquilé y Suesca; al oriente con Machetá, y al occidente con Gachancipá. Cuenta con 28 ha aproximadamente de terreno, en las cuales se encuentra sembrada 20 ha de rosa color y roja bajo 24 invernaderos con una distribución de 3.602 camas en total, teniendo 1.860 de la variedad freedom y 1.742 de color.

Temperatura

La Sabana de Bogotá se caracteriza por contar con una temperatura uniforme durante la mayor parte del año. Las temperaturas del bloque N°12 en la finca El ciprés oscilan entre 17 - 25°C promedio día. Para el cual cuenta con un sistema de ventilación mecánico el cual activan en días muy soleados los cuales suben las temperaturas del invernadero y para mitigar el estrés de las plantas se da inicio a unas secuencias de anti heladas las cuales consisten en un roció de aproximadamente un minuto y medio el cual se realiza con el fin de refrescar las plantas.



Finca flores el Ciprés SAS vista satelital: extraída de Google mapas 2020.

Infraestructura y Equipos: Invernaderos e instalaciones

Para lograr producir rosas de tipo exportación, es de gran importancia alinear la cosecha de acuerdo a las fechas de mayor demanda, lo que conlleva a que sea una necesidad, la implementación de invernaderos los cuales permiten manejar y controlar las condiciones ambientales tales como: temperatura, humedad, iluminación, entre otros.

Invernaderos

METODOLOGIA

El Presente trabajo se realizó en la finca El Ciprés ubicada en Sesquilé Cundinamarca, enfocando en mejorar las estrategias de comercio de sus productos sin necesidad de acceder a terceros por medio de los medios E-commerce donde la legislación los define como toda relación comercial ya sea contractual o no contractual a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o cualquier otro medio (ley 527,1999). Por esta razón se definen los siguientes tipos de comercio según (Muñoz & Rey, 2016).

Categoría	Siglas en Ingles	Descripción
Entre Empresas 	B2B	Relación comercial entre empresas, pueden ser cotizaciones, negociaciones y pagos por medio de redes de datos
Entre Empresas y Consumidores 	B2C	Este se da entre empresas y el consumidor final, donde este último puede obtener información, interactuar y en algunas ocasiones realizar pagos en línea.
Gobierno y ciudadano 	B2G	El Gobierno busca mejorar su relación con los ciudadanos y las empresas mediante una oferta de bienes y servicios por vía electrónica que incluyen compras públicas, trámites y pagos.
Entre Consumidores 	C2C	En éste intervienen sólo consumidores o personas naturales.

Figura No. 4 Tipos de E-commerce existentes fuente: (Muñoz & Rey, 2016).

Para poder llegar a ocupar un posicionamiento en un mercado por internet (E-commerce) se debe de tener en cuenta las fechas con mayor demanda de flor en el año para así poder realizar proyecciones de que ramos se van a ofrecer y en que época del año, para ello en la siguiente grafica se mostrará el comportamiento de la fluctuación de la flor en la temporada de San Valentino en el mes de enero y Madres en el mes de abril del presente año.

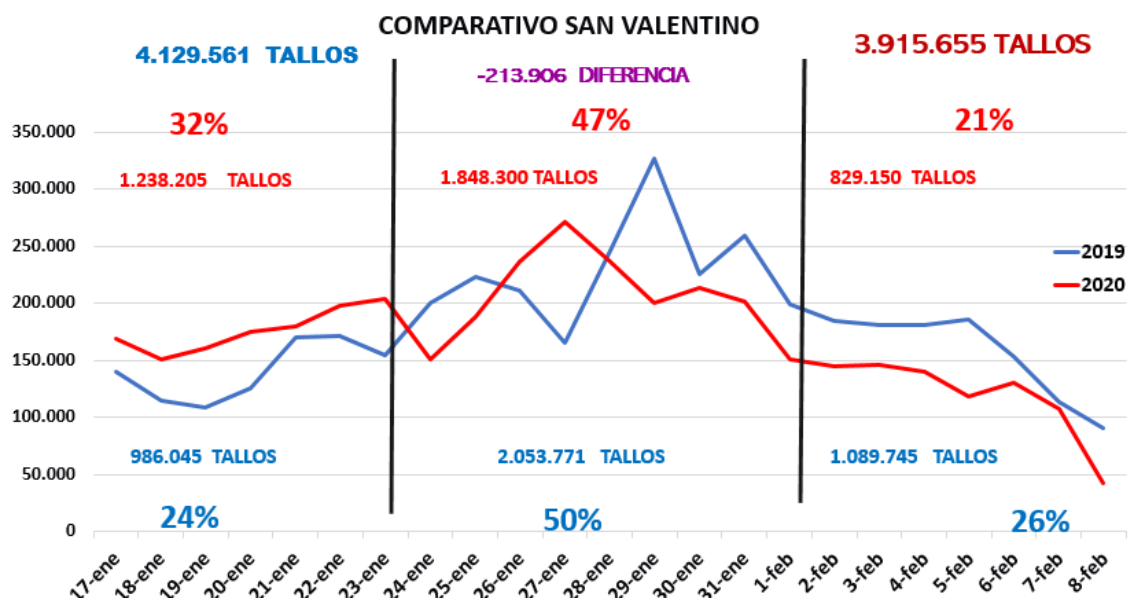


Figura No. 5 Distribución de flor en San Valentino 2019-2020 fuente: Propia (2020)

Como se evidencia en la gráfica N°6 la distribución de la flor en la temporada de San Valentino inicia el día 17 de enero y finaliza el día 8 de febrero con un aproximado de 23 días de curso en los cuales tenemos altos volúmenes de flor, seccionando la producción en tres momentos claves, determinando del día 24 de febrero al 31 de enero las más altas concentraciones de tallos cortados en la empresa flores El Ciprés. Tiempo adecuado e indispensable para optar por la oportunidad de ofrecer la máxima cantidad de ramos tipo bouquet. para el mes de enero.

COMPARATIVO MADRES

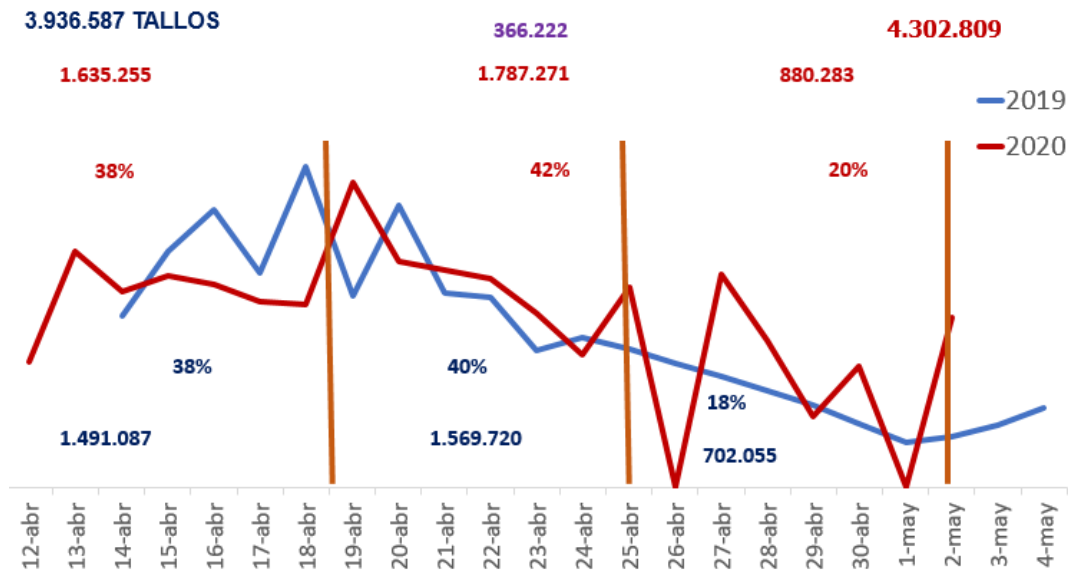


Figura No. 6 Distribución de flor en temporada de Madres 2019-2020 fuente: Propia (2020)

Con relación a la temporada de madres se puede evidenciar el inicio de temporada el 12 de abril y terminando el 2 de mayo con altos indicadores de producción los cuales son clave para tomar decisiones oportunas dependiendo de las variedades en diferentes formas de ramos para lo cual la temporada de san valentino es la indicada para colores rojos con mayor participación de venta y en madres la inclinación es por variedades de colores.

Teniendo en cuenta las dos temporadas más importantes, se debe de tener unas especificaciones de producto para poder confeccionar los ramos de calidad y con precios competitivos para ello se debe seguir los siguientes pasos.

Bouquet.

Son aquellos ramos los cuales se conforman por más de 2 especies florales en una composición armoniosa de color, forma, línea y textura como se evidencia en la figura N°8.

Ejemplos:

Bouquets de 1 producto: Rosa + filler

Clavel + filler + follaje

Bouquets de 2 productos: Rosa + Alstroemeria + filler + follaje

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Clavel + Miniclavel + filler + follaje

Bouquets Mixtos: Girasol + Snapdragon + Pompon + Alstroemeria + Filler +
Follaje

Rosa + Gerbera + Clavel + Miniclavel + Filler

Elementos básicos de un bouquet

-Flor Principal o Focal

La flor predominante por cantidad y valor en el bouquet.

Rosa, Rosa Spray, Godetia, Hydrangea, Green ball, Lirios, Calla, Snap, Stock,
Liatris, Delphinium, Flores con malla.

- Complementarios

Flores que complementan a la principal en el bouquet.

Generalmente son Alstroemeria, Clavel, Pompon o Miniclavel, Eringium.

- Fillers

Flores que ayudan a darle volumen al bouquet.

Por ejemplo: Aster, Gypso, Millionstar, Solidago, Limonium, Statice, Hypericum,
Sinesis

- Verdes Cortos

Tallos de follaje que enmarcan el bouquet.

Helecho, Palmas, Cocculus, Phitosporum, Viburnum.

- Verdes Largos

Tallos de follaje que añaden brillo, contraste y estructura al bouquet.

Eucalypto, Ruscus, Liriope, Treefern, Pino.



Figura No. 7 Ramos tipo bouquet terminados. Flores El Ciprés SAS (2020)

Modelo Canvas

El conocido Modelo Canvas u método canvas fue desarrollado en 2011 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el libro Generación de Modelos de Negocio, donde analizan los diferentes tipos de modelos y cuál es mejor utilizar en cada caso. Cabe destacar que el libro hace referencia a una nueva economía donde el sistema productivo ha cambiado, y por lo tanto es necesario cambiar también la mentalidad.(More, 2019).

Lo más importante ahora es crear valor para los clientes y el modelo canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones es por esto que en la figura N° 9 se evidencia el modelo de negocio desarrollado para esta propuesta de valor.

Facultad de Ciencias Agropecuarias

E-commerce de ramos bouquets tipo exportación en el municipio de Sesquilé (Cundinamarca)		Diseñado para: Diseñado por:	Flores El Ciprés Nicolas Ortiz Salamanca	
Relaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes	Mercado Meta - Clientes
MOTIVACIÓN PARA REALIZAR SOCIEDADES: *Cartonería, capuchones/aminas, complementarios entre otros. * Floricultores del sector los cuales producen diferentes variedades de rosas y * Empresas de chocolates y peluches *Certificación de calidades socio ambientales *Responsabilidad social *Seguridad en la carga (BACS)	CATEGORÍAS: * Producción contaste de rosas tipo exportacion mínimo como meta 135 T/m2 año * Mantener y asegurar un rendimiento de 470 T/h * Plataforma/Redes de Contacto: distribución y asignación de ordenes con 1 semana de anticipación Recursos Clave TIPOS DE RECURSOS: * Físicos: Cadena de producción y cadena de suministros * Intelectuales: Base de datos historicos y acceso al mercado tanto nacional como internacional	CARACTERÍSTICAS: * Innovación: Ramos tipo bouquet con precios desde 10 dólares hasta 150 con complementarios de (Jarrones, Peluches, Chocolates, bisutería, etc) * Mejor desempeño que los competidores ya que se cuenta con entregas inmediatas y pagos * Mayor Efectividad que otros productos/seeservicios * Mejor diseño ya que se ofrece un catalogo amplio de productos con anexos * Marca/Status: Flores el Ciprés, es caracterizado por ser una empresa con altos estándares de calidad que los respalda su calificaciones en temas de reportes y cuartiles al cual pertenece * Menor riesgo que otros productos/servicios: Empresa respaldada por un mercado en internet eficiente el cual asigna ordenes a diario y con * Accesibilidad: Dado que esta empresa cuenta con un mercado en internet, y facilita la adquisición de forma inmediata y sin exponerse en un mercado	*Redes sociales * Asistencia Personal * Auto-servicio * Servicios Automatizados * Comunidades y voz a voz * E-commerce Canales de Distribución Proceso de evaluación: 1. Presencia: Cumpliendo con los estándares de calidad y expectativa del cliente 2. Evaluación: Calificaciones positivas en la plataforma web que manejen para adquirir los productos 3. Adquisición: Ya sea por medio electrónico como son : Celulares, Computadores, Tablets, Televisores, Llamada directa 4. Entrega: Pagos contra entrega, en el menor tiempo posible o ya sea por vía encomienda	* Mercado Masivo * Mercado por Internet E-commerce * Nicho de Mercado * Redes sociales * Diversificado * Plataforma Multiuso
Estructura de Costos NEGOCIO ESTA BASADO EN: * Crear Valor agregado y generar confiabilidad en los clientes CARACTERÍSTICAS: * Costos Fijos: Mensualidad de la finca, servicios necesarios * Costos Variables: Nomina de colaboradores, insumos de producción		Flujos de Ingresos TIPOS: * Pago contraentrega * Cuota por Suscripción para acceder a rebajas PUNTO DE EQUILIBRIO PRECIO FIJO * Lista de precios y productos * Ajustable a las características del producto/servicio * Ajustable al volumen PRECIO DINÁMICO: * Negociación * Gestión de Márgenes * Precio de acuerdo al mercado en tiempo real		

Figura No. 8 Modelo Canvas: modelo de negocio planteado, fuente propia (2020).

Cadena de Suministro.

La cadena de suministros puede ser el resultado de un sistema complejo debido a que posee diferentes actores que forman estructuras de realimentación y efectos de retardos en su comportamiento. La cadena de suministro del sector floricultor posee diferentes comportamientos dinámicos generados por cambios en los factores exógenos, como la alta demanda en épocas exclusivas en donde la empresa y los tiempos de aprovisionamiento de las materias primas tienen que interactúan con las variables endógenas del sistema, y el flujo de los materiales, la información y realimentación. El sistema de la cadena de suministro cambia en el tiempo y adopta diferentes estados en un momento, como consecuencia de las condiciones anteriores de las diferentes variables (Ramirez, 2010)

PROCESO: PREPARACION DE DESPACHO



Figura No. 9 (Gestiones y Representaciones Chia, n.d.)

Fase 1. Alistamiento de los documentos de comercio exterior: este tipo de exportaciones requiere de papeleo muy preciso para satisfacer, entre otros, el cumplimiento del contrato y los controles de las autoridades del país destino. (día -2)

Fase 2: programación y documentación del despacho: asignación, propuesta y confirmación del despacho, de acuerdo con unas proyecciones de producción para la siguiente semana (día -2)

Fase 3: Alistamiento del despacho: alistamiento del despacho y armando y zuncho de cajas (día -1)

PROCESO: ENTREGA AL OPERADOR DE TRANSPORTE TERRESTRE



Figura No. 10 Gestiones y Representaciones Chia, n.d.)

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Fase 4: Llegada del OTT a la empresa: Llegada del vehículo del Operador de Transporte terrestre a la empresa, inspección de seguridad al vehículo en portería para proceder con la autorización del ingreso a la empresa. (Día -1)

Fase 5: Arribo al CEDI: Llegada y parqueo en la zona de cargue de la Postcosecha, donde interviene el despachador y los OTT. (día-1)

Fase 6: Entrega EAI: Entrega del despacho (día – 1)

Fase 7: Salida EAI – Salida CEDI: Salida del vehículo de la zona de cargue de la Postcosecha (día -1)

PROCESO: ENTREGA A LA AGENCIA DE CARGA -OPERADOR DE CARGA – AGENCIA ADUANERA



Figura No. 11 Gestiones y Representaciones Chia, n.d.)

Fase 8: Consolidación: dependiendo del tipo de transporte (vía marítima o aérea)

8.1 Llegada al operador de carga marítima, y luego al puerto. (este tipo de transporte es esporádico)

8.2 Llegada al operador de acopio y transbordo para realizar un solo envío (día 0)

Fase 9: Llegada al Aeropuerto (día 1)

Fase 10: descargue y palletizaje (día 1)

Fase 11. Salida del avión (día 1)

PROCESO: RECEPCION DE CAJAS

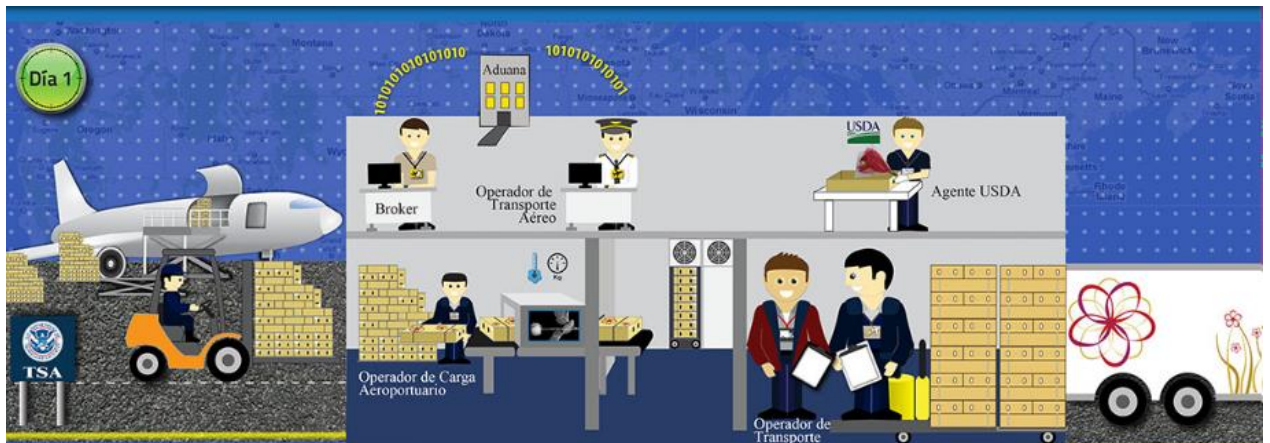


Figura No. 12 Gestiones y Representaciones Chia, n.d.)

Fase 11: preparación para recibir los vuelos (día 1)

Fase 12: Descargue y estibado (día 1)

Fase 13: Salida del camión: salida del camión a las bodegas de inspección de calidad de la empresa para luego ser distribuir las al cliente (día 1)



Figura No. 13 Gestiones y Representaciones Chia, n.d.)

Fase 14: descargue, raqueo o estibado y corte de zuncho (día 2)

Fase 15: verificación y entrada al inventario (día 2)

Fase 16: Alistamiento del pedido (día 2)

Fase 17: Entrega al Cliente (día 2)

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO POR INTERNET

Las ventajas del comercio electrónico son muy numerosas frente al comercio tradicional ya que ofrece muchas oportunidades para los comerciantes no sólo para tener un canal adicional de ventas, sino también para abrir nuevos mercados, promocionar sus productos y ampliar sus posibilidades de negocio. En este sentido, el comercio electrónico supone una ventaja competitiva y una oportunidad de negocio muy interesante (Rodríguez, 2013).

Algunas de las ventajas del comercio electrónico frente al comercio tradicional son las siguientes:

1. Superación de las limitaciones geográficas.
2. Obtención de mayor número de clientes tanto online como offline gracias al aumento de visibilidad que permite Internet.

3. Coste de inicio y de mantenimiento mucho menor que un negocio tradicional.
4. Mayor facilidad de mostrar los productos para el empresario.
5. Mayor facilidad y rapidez para encontrar los productos para el comprador.
6. Ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras para el comprador.
7. Optimización del tiempo dedicado del negocio y a la atención al cliente para el empresario.
8. Facilidad para implementar y desarrollar estrategia de marketing basadas en descuentos, cupones, promociones, etc.
9. Posibilidad de ofrecer mucha más información al comprador.
10. Facilidad para ofrecer una comparativa entre productos, incluyendo características y precios.

Seguramente habrá muchas más ventajas del comercio electrónico ya que a medida que pasa el tiempo y la tecnología evoluciona, las compras online cada vez suponen un mayor porcentaje de las adquisiciones que hacen los usuarios y mas en un momento pot-COVID el cual, debido por la situación de emergencia sanitaria, las comprar por línea se volvieron fundamentales con el objetivo de evitar correr riesgo en los diferentes establecimientos.

Sin embargo, no podemos dejar de considerar algunas desventajas del E-commerce que deben ser tenidas en cuenta antes de iniciar cualquier negocio.

Son las siguientes:

1. La competencia es mucho mayor, ya que cualquier puede poner en marcha un negocio de comercio electrónico
2. Existen consumidores los cuales no comprar sin ver el producto y no confían en los pagos online.
3. Los gastos de envío son caros cuando el volumen de negocio es pequeño, siendo una desventaja para despachos pequeños.
4. La fidelización del cliente es mucho más difícil y exige una estrategia profesional.
5. Promocionar un mercado online exige más trabajo, tanto profesional como de diseño y calidad.

Facultad de Ciencias Agropecuarias

6. La seguridad del sitio web puede ser susceptible a hackeos y modificaciones poco convenientes
7. No todos los productos que se pueden vender en línea son igual de rentables, y hay que valorar muy bien la estrategia de comercialización.
8. Los consumidores quieren tenerlo todo: el mejor precio, el mejor servicio y una atención personalizada. Competir en estos términos es cada vez más complicado para las pequeñas empresas frente a las grandes.

Como podemos observar los E-commerce es una gran oportunidad, pero es necesario valorar las ventajas del comercio electrónico y sus contras para sólo lanzarse si realmente tenemos una buena propuesta de negocio.

RESULTADOS

Resultado esperado	No. Objetivo Específico	Tipo	Indicador de logro	Mes en el cual se
Determinar las épocas de mayor demanda de flor	1	1	Fecha de inicio y final de las épocas de mayor demanda	Junio / Julio
Posibles ventajas y desventajas del comercio por internet	2	1	Relación precio beneficio	Junio / Julio
Especificaciones de calidad que cumplan con las expectativas de clientes	3	1	Reportes de calidad, realizados en pos-cosecha	Junio / Julio
Modelo de negocio	4	1	Modelo canvas	Junio / Julio

Tabla No 1 Resultados esperados

CONCLUSIONES

- Según las fechas contempladas en las dos temporadas más importantes, la producción de ramos en valentino contrastando año 2019 con respecto 2020 tiene una demanda considerable entre el 24 y 31 de enero, optando por 8 días de oportunidad considerable para ofrecer y realizar estrategias de ventas puntuales.
- Teniendo en cuenta las fechas de producción de ramos en temporada de madres correspondiente al mes de abril se puede observar del día 15 al 20, la mayor concentración de producción para lo cual se identifica los días pico y oportunidad de oferta al mercado tanto nacional como internacional
- Implementación del modelo de negocios canvas ofreciendo una visión integral del comercio de ramos por internet bajo el modelo E-commerce segmentando clientela, recursos, propuesta de valor y relaciones claves.
- Estructura y seguimiento de la cadena de suministros desde que sale el producto de a empresa hasta que llega al cliente final, determinando procesos claves para la exportación, garantizando calidad y seguridad de la mercancía.

IMPACTOS ESPERADOS

Impacto social: El presente proyecto posiblemente generará una alternativa viable, para el sector floricultor ya que ayuda a la innovación estructural de las ventas de ramos tipo bouquet, llegando al cliente final en menor tiempo, de manera rápida y eficiente cumpliendo con los criterios de calidad.

Impacto económico: Teniendo en cuenta las constantes evoluciones en el progreso de la comercialización en este caso por medio E-commerce se espera generar un incremento de valor agregado y retornado a la finca el cual ayude a mejorar sus ventas de manera oportuna y sin intermediarios.

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Impacto ambiental: Las nuevas técnicas de progreso en la formación de ramos tipo bouquet, cumpliendo unos estándares de calidad para poder exportar, se hacen valer con prácticas agrícolas las cuales contribuyen en el medio ambiente de forma positiva, no generando contaminación como se realiza convencionalmente.

BIBLIOGRAFIA

Ao, Y., Sun, M., y Li, Y. (2008). Effect of organic substrates on available elemental contents in nutrient solution. *Bioresource Technology*, 99,5006-5010.

AMBIENTE, M. (2017). Así está el mercado de las flores en Colombia. *Semana*.

Amézquita, E. (1999). Requerimientos de agua y nutrición de cultivos de flores. XI Congreso.

Angelis, J. (2018). La importancia del canal digital para el fortalecimiento exportador PyME. Retrieved July 28, 2020, from <http://conexionintal.iadb.org/2018/11/01/la-importancia-del-canal-digital-para-el-fortalecimiento-exportador-pyme/>

Ávila, E. (2015). PROGRAMA DE APOYO AGRÍCOLA Y AGROINDUSTRIAL VICEPRESIDENCIA DE FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. *Cámara de Comercio de Bogotá*, 1–54.

Bedoya, D., Camargo, D., Sanchez, A., Rendon, M., & Correa, N. (2019). *LA INDUSTRIA DE LAS FLORES EN COLOMBIA*. Retrieved from <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/27770/1/dfbedoyag.pdf>

Bedoya, S. (2018). Herbario 8°5-8°6 DEM. Retrieved October 17, 2019, from <https://herbariosantiago5y6.blogspot.com/>

Camara colombiana de comercio electronico. (2019). *Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce*. Retrieved from <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>

Cardenas, A. (2006). EVALUACION DEL EFECTO DE LA APLICACION DE CITOQUININAS EN YEMAS NO APICALES PARA INDUCIR BROTAION EN TALLOS DE ROSA CON CICLO DE CRECIMIENTO LARGO.

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Dinero. (2020). Así avanza el comercio electrónico en Colombia. Retrieved July 29, 2020, from <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169>

Gestiones y Representaciones Chia. (n.d.). Quiénes somos. Retrieved June 17, 2019, from <http://gestionesyrepresentacioneschia.com/quienes-somos/>

Martin, A., Deneb, M., Piña, J., Reyes, J., & Garcia, L. (2014). TECNICAS TRADICIONALES Y BIOTECNOLOGICAS en el mejoramiento del rosal (*Rosa* spp). Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Jesus_Ignacio_Diaz/publication/317575700_Tecnicas_tradicionales_y_biotecnologicas_en_el_mejoramiento_genetico_de_l_rosal_Rosa_spp/links/59409b9ba6fdcce57233b210/Tecnicas-tradicionales-y-biotecnologicas-en-el-mejoramient

More, M. (2019). Qué es el Modelo Canvas y cómo aplicarlo a tu negocio. *Thinking for Innovation*. Retrieved from <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

Muñoz, N., & Rey, A. (2016, March 5). Propuesta de un nuevo modelo de e-commerce para la empresa de telefonía móvil Tigo en Colombia dirigido a usuarios finales. Retrieved July 29, 2020, from https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1073/TMM_297.pdf?sequence=2

Ramirez, S. (2010). *Modelización de una cadena de abastecimiento (supply chain) para el sector textil-confección en el entorno colombiano*. Retrieved from <http://bdigital.unal.edu.co/2001/1/71656936.20101.pdf>

Reid, M. (2009). *Poscosecha de las flores cortadas Manejo y recomendaciones*. Retrieved from <http://ucce.ucdavis.edu/files/datastore/234-2624.pdf>

Rodriguez, M. (2013). Ventajas del comercio electrónico y desventajas del eCommerce. Retrieved August 3, 2020, from <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>

Rosal, morfología del. (2015). El jardín de la alegría: Morfología del rosal. Retrieved October 18, 2019, from

<http://eljardindelaalegriaenmadrid.blogspot.com/2015/10/morfologia-del-rosal.html>

Yong, A. (2004). El Cultivo Del Rosal y su Propagacion. *Cultivos Tropicales*, 25(2), 53–67. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193217832008>