

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA
MANUFACTURERA DE BOUQUETS PERSONALIZADOS, EN LA CIUDAD DE
FACATATIVÁ”



BERNAL ROZO JOHNNATAN
DIAZ PABÓN SANDRA PATRICIA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y
CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FACATATIVA

2019

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA
MANUFACTURERA DE BOUQUETS PERSONALIZADOS, EN LA CIUDAD DE
FACATATIVÁ”

BERNAL ROZO JOHNNATAN

DIAZ PABÓN SANDRA PATRICIA

Trabajo de factibilidad para optar el título de administrado de empresas

Asesor:

CADAVID RODRÍGUEZ CLAUDIA PATRICIA

Economista Mg Ciencias económicas

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y
CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FACATATIVA

2019

NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por el comité de trabajos
de grado en cumplimiento de los
requisitos exigidos por la
universidad de Cundinamarca
para optar al título de
administrado de empresas

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL PRIMER JURADO

FIRMA DEL SEGUNDO JURADO

DEDICATORIAS

Primeramente, a Dios quien me ha permitido emprender este proyecto, A mi madre quien ha sido mi pilar para seguir adelante, quien me enseñó lo importante de la vida y que con la perseverancia y esfuerzo se pueden lograr muchas cosas, y siempre me ha dado su cariño y apoyo incondicional.

JOHNNATAN BERNAL ROZO

A mis padres quienes me han ayudado siempre, a mi esposo que siempre ha estado a mi lado apoyándome en todos los ámbitos de mi vida, a mi hijo quien es mi razón de seguir.

SANDRA PATRICIA DIAZ PABON

AGRADECIMIENTOS

Inicialmente, agradecemos a nuestras familias por el apoyo durante este ciclo, ya que, por medio de ellos, hemos logrado completar nuestro objetivo propuesto.

También agradecemos a la Universidad de Cundinamarca por permitirnos ser parte de esta institución y por contribuir con el crecimiento personal, intelectual y profesional de cada uno de nosotros.

Destacamos el apoyo incondicional de la docente Claudia Cadavid en la realización de nuestra tesis, quien siempre mostro disposición a orientarnos con sus conocimientos.

Finalmente, queremos hacer un agradecimiento a nuestro compañeros y colegas los cuales estuvieron presentes durante nuestro proceso de aprendizaje.

TABLA DE CONTENIDO

GLORARIO.....	10
LISTA DE TABLAS.....	13
LISTA DE IMÁGENES.....	15
LISTA DE ANEXOS	16
INTRODUCCION.....	17
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	21
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	21
2. OBJETIVOS.....	23
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	23
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
3. JUSTIFICACIÓN	24
4. MARCOS DE REFERENCIA	26
4.1 MARCO DE ANTECEDENTES.....	26
4.2 MARCO TEÓRICO	29
4.2.1 Tipos de organización.....	29
4.2.2 Estudio comercio electrónico.....	32
4.2.3 Etapas de vida de un negocio	34
4.3 MARCO GEOGRÁFICO.....	37
4.4 MARCO CONCEPTUAL	40
4.5 MARCO LEGAL.....	42
4.5.1 Normatividad colombiana.....	42
4.5.2 Normatividad canadiense.....	46
4.5.3 Incoterms términos de negociación.....	48
5. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	49
5.1 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	49
5.2 METODOLOGÍA.....	49
5.3 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACION OBJETO DE ESTUDIO.....	50
5.4 TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	51
6. ESTUDIO DE MERCADO.....	52

6.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	52
6.2	ANÁLISIS PREVIO DE LA SITUACIÓN.....	53
6.3	MACRO AMBIENTE	53
6.3.1	Análisis externo	54
6.3.2	Factores tecnológicos.....	54
6.3.3	Factores sociales.....	58
6.3.4	Factores legales	59
6.3.5	Factores económicos.....	59
6.3.6	Factores culturales.....	63
6.3.7	Factores ambientales	64
6.4	MICROAMBIENTE	64
6.4.1	Clientes	64
6.4.2	Proveedores.....	65
6.4.3	Competencia.....	68
6.5	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	71
6.5.1	Estrategias.....	74
6.5.2	Implementación de página web	74
6.5.3	Implementación del sistema PROSUMER	75
6.5.4	Búsqueda de nuevos clientes	75
6.5.5	Ampliar la cantidad de ventas	76
6.5.6	Canales digitales de la estrategia de marketing.....	76
6.5.7	Estrategias sociales media	76
6.5.8	Estrategias SEO	77
6.5.9	E-mail marketing.....	77
7.	ESTUDIO TECNICO.....	78
7.1	ARMADO DE RAMOS.....	78
7.1.1	Armado bouquet todo a nivel.....	78
7.1.2	Armado bouquet mixto	79
7.2	MAPA DE PROCESO DE PEDIDOS DE LOS CLIENTES	80
7.3	MAPA DE PROCESO DE COMPRA DE FLOR.....	82
7.4	MAPA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	83
7.5	MAPA DE PROCESO DE DESPACHOS.....	86
7.6	MAPA DE PROCESO DE POST VENTA Y RECAUDO.....	88
8.	ESTUDIO FINANCIERO.....	89

8.1	BALANCE INICIAL.....	89
8.2	RESUMEN INVERSIÓN INICIAL	91
8.3	PRESUPUESTO DE DEPRECIACIÓN LÍNEA RECTA.....	93
8.4	NOMINA SMILE BOUQUET S.A.S C.I.....	93
8.5	PRESUPUESTO DE COSTOS.....	95
8.6	FINANCIACION EXTERNA.....	96
8.7	RESUMEN DE GASTOS	98
8.8	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	99
8.9	PRESUPUESTO DE CAJA	101
8.10	COSTO PROMEDIO DE CAPITAL (WACC)	103
8.11	PUNTO DE EQUILIBRIO	105
8.12	ANALISIS DE SENSIBILIDAD +15%, -15% y -5% EN VENTAS	107
8.13	CUENTA DE COMPENSACION.....	114
9.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	115
9.1	ESTRUCTURA JURIDICA DE LA EMPRESA.....	115
9.2	PLANEACION ESTRATEGICA.....	116
9.2.1	Nombre	116
9.2.2	Eslogan	116
9.2.3	Logo.....	117
9.2.4	Misión	117
9.2.5	Visión.....	118
9.2.6	Objetivos.....	118
9.2.7	Políticas	118
9.2.8	Valores	118
9.2.9	Código de ética y conducta empresarial	119
9.3	ELEMENTOS DE PAGINA WEB.....	123
9.3.1	Impuestos	124
9.3.2	Medio de pago	125
9.4	NORMATIVIDAD AMBIENTAL	127
9.4.1	Economía Circular.....	127
9.4.2	Reciclaje	128
9.4.3	Manejo de residuos solidos	129
9.4.4	Manejo de residuos orgánicos	130
9.4.5	Ahorro de energía	131

9.4.6	Reutilización de aguas	131
9.4.7	Leyes y resoluciones	132
9.4.8	Medidas de mitigación.....	134
10	CONCLUSIONES	136
11	RECOMENDACIONES.....	137
	ANEXOS.....	138
	Bibliografía	149

GLORARIO

- Bouquet: Se denomina Bouquet a los ramos de flores según el diccionario son un conjunto de flores bien sean naturales o artificiales, hojas y ramas, que dan lugar a un arreglo floral
- Hardgoods: materiales adicionales usados para la presentación de los Bouquets tales como, floreros, ruanas, capuchones, picks, cajas de comercio electrónico, preservantes entre otros.
- Capuchones: material fabricado en BOPP (polímero bioorientado) pueden ser transparentes o decorados, usados para dar un valor agregado a los Bouquets.
- Flores focales: son las flores que van en el centro de los bouquet, adicional son las flores más costosas, tales como (rosas, hortensias, lirios)
- Filles / producto de relleno: son las flores que se usan para rellenar el ramo y dale volumen, tales como (gypso, limonium, solidago)
- Flores semi-focales: son las flores que van alrededor de los focales, tales como (gerberas cremonés, crisantemos)
- Flores Básicas: son las flores que complementan el ramo tales como (alstroemeria, pompones, claveles, mini claveles)
- Green / verdes: es el producto que cierra el ramo, tales como (cocculus, Ruscus)
- Ruanas: son materiales hechos de tela, o BOPP impreso, usados para cubrir los Bouquets y dan un valor agregado al producto final
- Picks: se denomina Pick a un artículo decorativo que se coloca dentro del ramo, tienen diferentes motivos y se usan según la temporada
- Carries: transporte de carretera, vehículos contratados para los envíos de mercancías.
- Label: etiqueta impresa con datos informativos de guía aérea, características del producto.

- SKU (stop keeping unit): campo para el manejo de inventarios, es un distintivo ítem para las ventas en el encontramos todas las características del producto
- Comercio Electrónico: El comercio electrónico, también conocido como e-commerce consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.
- World Wide Web: Es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces.
- Economía digital: Es una economía del conocimiento, con base en la aplicación del know-how de los seres humanos a todas las cosas que se producen y la forma como se elaboran. En la nueva economía el cerebro, en lugar de la fuerza física, creará cada vez más valor agregado, la nueva economía consiste en agregar ideas a los productos y convertir las nuevas ideas en productos novedosos.
- B2B: (Business To Business) es un concepto de negocio el cual envuelve solo a las compañías que proveen servicios a otras compañías. Este servicio provee la introducción y el desarrollo de los negocios en línea para toda la cadena del sector del mercadeo electrónico.
- B2C: Business-To-Consumer: Es una transacción entre una compañía y un consumidor, el termino también puede describirse como una empresa que provee productos o servicios.
- E-Readiness : Este número refleja las condiciones que un país ofrece para el desarrollo del comercio electrónico, teniendo en cuenta variables como volumen del mercado (población), infraestructura tecnológica (teléfonos fijos, celulares, computadores, suscripciones y precio de banda ancha), avance del sistema bancario (tarjetas de crédito y debito, cajeros automáticos), adopción tecnológica (banda ancha móvil, compradores por

Internet, compras por Internet) y dinamismo de la oferta (pagadores de impuestos y grandes almacenes en línea).

- Segmentación: La segmentación de mercado es el proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.
- Cadena de suministro: La cadena de suministro es el conjunto de funciones, procesos y actividades que permiten que la materia prima, productos o servicios sean transformados, entregados y consumidos por el cliente final entendemos por funciones aquellas áreas de la compañía con responsabilidad sobre una parte de la cadena de suministro.
- Marketing mix: el marketing mix es con frecuencia crucial cuando se determinan marcas de productos es utilizado con las 4 p's producto, precio, promoción y lugar.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 FORMACIÓN DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA.....	29
Tabla 2 SEGÚN SU TAMAÑO	30
Tabla 3 SEGÚN EL SECTOR DE LA ECONOMÍA	30
Tabla 4 SEGÚN EL ORIGEN DEL CAPITAL	31
Tabla 5 SEGÚN LA INTERACCIÓN DE SUS MIEMBROS	31
Tabla 6 ETAPAS DE VIDA DEL NEGOCIO.....	34
Tabla 7 FICHA TÉCNICA DE FACATATIVÁ.....	39
Tabla 8 DESCRIPCIÓN DE LOS TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN.....	48
Tabla 9 ACTIVIDADES.....	67
Tabla 10 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	70
Tabla 11 ENTREVISTAS	72
Tabla 12 PLAN FINANCIERO SMILE BOUQUET	75
Tabla 13 DETALLE FLUJOGRAMA DE PROCESOS SOLICITUD DE PEDIDOS	80
Tabla 14 DETALLE FLUJOGRAMA DE PROCESOS COMPRA DE FLOR	83
Tabla 15 DETALLE FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN	83
Tabla 16 DETALLE FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE DESPACHO	86
Tabla 17 DETALLE FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE POST VENTA Y RECAUDO	88
Tabla 18 BALANCE INICIAL DE SMILE BOUQUET S.A.S C.I.....	90
Tabla 19 RESUMEN DE INVERSION INICIAL.....	91
Tabla 20 PRESUPUESTO DE DEPRECIACIÓN LÍNEA RECTA	93
Tabla 21 NOMINA SMILE BOUQUET S.A.S C.I.....	94
Tabla 22 PRESUPUESTO DE COSTOS.....	95
Tabla 23 FINANCIACIÓN EXTERNA	97
Tabla 24 PRESUPUESTO DE GASTOS	98
Tabla 25 PRESUPUESTO DE INGRESOS	99
Tabla 26 FLUJO DE CAJA.....	101
Tabla 27 WACC-FNE-VPN-TIR-PRI-RCB	103
Tabla 28 FLUJO DE CAJAS - ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD +15%.....	107
Tabla 29 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD WACC VENTAS +15%.....	108
Tabla 30 FLUJO DE CAJAS - ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD -15%.....	109
Tabla 31 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD WACC VENTAS -15%.....	109
Tabla 32 FLUJO DE CAJAS - ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD -5%.....	111
Tabla 33 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD WACC VENTAS -5%.....	111
Tabla 34 ESTRUCTURA JURÍDICA DE LA EMPRESA	116
Tabla 35 LOGO SMILE BOUQUET S.A.S CI.....	117

Tabla 36 ASPECTOS AMBIENTALES RELACIONADAS CON CULTIVOS DE FLORES	129
Tabla 37 LEYES, RESOLUCION Y DECRETO	133

LISTA DE IMÁGENES

Ilustración 1 MAPA COLOMBIA Y FACATATIVÁ	38
Ilustración 2 MAPA LOCALIZACION SMILE BOUQUET S.A.S C.I.	40
Ilustración 3 VUCE (VENTANILLA UNICA DE COMERCIO EXTERIOR)	44
Ilustración 4 FORMATO GENERADO EN VUCE	45
Ilustración 5 FORMATO DE CERTIFICADO DE ORIGEN CON PARTIDAS ARANCELARIAS	47
Ilustración 6 INCOTERMS	48
Ilustración 7 CRECIMIENTO PIB EN DOLARES.....	60
Ilustración 8 VARIACIÓN DEL PIB PER CAPITA	61
Ilustración 9 CRECIMIENTO IMPORTACIONES CANADA.....	62
Ilustración 10 LISTA DE PROVEEDORES	67
Ilustración 11 FLORISTA.NET	68
Ilustración 12 FLORA QUEEN.....	68
Ilustración 13 ENTREVISTA	71
Ilustración 14 ARMADO DE BOUQUET TODO A NIVEL	78
Ilustración 15 ARMADO BOUQUET MIXTO.....	79
Ilustración 16 FLUJOGRAMA DE PROCESOS SOLICITUD DE PEDIDOS.....	80
Ilustración 17 FLUJOGRAMA DE PROCESOS SOLICITUD DE COMPRA DE FLOR	82
Ilustración 18 FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN.....	83
Ilustración 19 FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE DESPACHOS.....	86
Ilustración 20 FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE SERVICIO DE POST VENTA Y RECAUDO.....	88
Ilustración 21 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	105
Ilustración 22 PRESENTACIÓN COLECCIÓN PEQUEÑOS BOUQUET	146
Ilustración 23 PRESENTACIÓN COLECCIÓN MEDIANOS BOUQUET	146
Ilustración 24 PRESENTACIONES COLECCIÓN GRANDES BOUQUET	147

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A ENTREVISTAS A EMPRESARIOS DEL SECTOR.....	138
ANEXO B ENTREVISTAS GRABADAS	142
ANEXO C CERTIFICADO DE ORIGEN	143
ANEXO D PAGINA WEB	144

INTRODUCCION

La presente investigación, le permitirá a al lector, identificar la factibilidad de la empresa manufacturera SMILE BOUQUET S.A.S C.I., la cual tendrá como objetivo la exportación de flores tipo bouquets personalizado a través de E-Commerce.

La investigación de este proyecto se realizó por el interés de conocer la factibilidad para la creación de una empresa manufacturera y comercializadora de bouquet personalizados desde la ciudad de Facatativá teniendo mercado meta Canadá.

Como investigación se llevó a cabo mediante dos métodos el primero la investigación exploraría, en donde se realizaron una serie de estudios de tipo, financiero, administrativos, de mercados y técnicos que permiten verificar la factibilidad de este proyecto, en segundo lugar se encuentra la investigación descriptiva, la cual se realizó mediante una serie de entrevistas a líderes empresariales del sector floricultor durante la investigación de campo, se evidencia, las estrategias que utilizaron para la penetración en nuevos mercados mantenerse en ellos.

En el capítulo I, se realiza un estudio de mercado analizando los factores externos e internos que pueden afectar la organización, así como las estrategias de ingreso al mercado canadiense.

En el capítulo II, se observa el proceso para la creación del producto, con el paso a paso del armado, con los diferentes tipos de flores, también se encontrará los mapas de procesos de cada uno de los departamentos de la organización.

En el capítulo III, se analiza el estudio financiero, determinando inversiones iniciales, retorno de la inversión, costo beneficio del proyecto.

En el capítulo IV, se encontrará un plan estratégico, para el manejo administrativo de la organización, pasando por misión, visión, eslogan y logo.

En el capítulo V, se lista la normatividad ambiental con la cual se debe regir la empresa, así como los procesos dentro de la misma, los impactos medioambientales negativos que generan y las medidas de mitigación para controlar estos aspectos,

TITULO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA
MANUFACTURERA DE BOUQUETS PERSONALIZADOS, EN LA CIUDAD DE
FACATATIVÁ”

ÁREA

ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIONES

LÍNEA

DESARROLLO ECONÓMICO Y REGIONAL

PROGRAMA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA DE INVESTIGACIÓN

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Colombia se ha caracterizado por tener una gran diversidad de flora, la cual es muy llamativa para otros países, por eso desde “Colombia se exportaron más de 259.523 toneladas de flores al año y la industria sigue en crecimiento” (VARGAS VEGA, 2019) (p.1). Pero actualmente, hay muchas empresas productoras, manufactureras y comercializadoras que manejan la producción de un mismo diseño para varios clientes, aunque, “las necesidades de las personas siguen siendo las mismas, aunque a veces no lo veamos, todos los seres humanos queremos siempre lo mismo” (PIQUERAS) (p.1), cuando un cliente adquiere un producto lo que la organización debe hacer es, enfocarse en la necesidad que el cliente quiere satisfacer, y así poder lograr satisfacer sus expectativas.

Ahora bien, aunque el uso de herramientas tecnológicas para compras en línea se ha ido incrementando en Colombia y cada vez más personas tienen la confianza de realizar compras por este medio (...) las ventas online son un mercado poco explotado ya que están enfocados en los mercados juveniles y el porcentaje de búsqueda para compras en línea son moda y tecnología (CAMARA COMERCIO ELECTRONICO, 2019) (p.1).

Debido a esto se identifica la oportunidad de crear empresa que desarrolle las herramientas tecnológicas para compras en línea de ramos de Bouquets personalizados, ofreciendo así nuevas alternativas de adquirir diseños únicos y permitiendo tranzar de una forma fácil los intercambios económicos.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo determinar la factibilidad para la creación de la empresa comercializadora de bouquets personalizados mediante el uso de venta por internet?

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué se deben identificar las estrategias de marketing para un estudio de factibilidad?

El proceso de desarrollo de una estrategia de mercadeo inicia con el análisis del entorno de negocios, tanto interna como externamente. Se busca con esto entender los diferentes aspectos del ambiente que rodea a un negocio, incluyendo la tecnología, economía, cultura, política y leyes. Tras hacer este análisis, de acuerdo con los hallazgos que se realicen, así como a la misión de la empresa y las necesidades que busca cubrir, se eligen los objetivos de la empresa para aprovechar ese entorno y minimizar los retos. De aquí se deriva un plan de marketing o de mercadeo, que explicará las acciones específicas que se realizarán en un periodo de tiempo para lograr los objetivos. (GALEANO, 2019) (p.1).

¿Cuál es la importancia de definir el proceso técnico manufacturero para una empresa?

Según el autor (PÉREZ PORTO & GARDEY , 2013 AUT 2015) (p.1). (...) Un proceso técnico, por lo tanto, está formado por los sucesivos pasos que se llevan a cabo en el marco de un proyecto técnico. Se conoce de esta manera a los esquemas, diagramas y datos que indican cómo se puede producir o modificar un bien o un servicio que sea útil para satisfacer alguna necesidad

¿Cuál son los beneficios de evaluar financieramente un proyecto de factibilidad?

Según el autor (RESTREPO ESCOBAR, 2018) (p.1). La evaluación financiera de proyectos está destinada a observar los factores involucrados en su realización. Sin ella, una entidad comercial no tiene la información necesaria, para tomar una decisión fundada sobre los alcances y riesgos de un proyecto. La evaluación de un proyecto de inversión tiene por objeto conocer su rentabilidad económica, financiera y social; con el fin de resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, asignando los recursos económicos existentes a la mejor alternativa.

¿Cuál es la finalidad de construir el proceso administrativo y legal de una empresa?

En la actualidad podemos notar que todas las empresas exitosas utilizan un proceso administrativo para manejar sus operaciones ya que este proceso compuesto por la planeación, organización, dirección y control son los procesos sistematizados necesarios para lograr lo que se proponen. El proceso administrativo es extremadamente importante en todo tipo de empresas ya que el uso de este proceso evita improvisaciones en los momentos más difíciles y en la toma de decisiones importantes. En las organizaciones, la planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas. Es importante las normas medioambientales ya que “la evaluación ambiental es un instrumento de apoyo a la toma de resoluciones que puede contribuir para fortalecer los compromisos de la sociedad con el desarrollo sostenible, una administración eficaz de los recursos, y una economía verde más respetuosa con el entorno” (OVACEN, 2017) (p.1).

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa manufacturera de Bouquet personalizados en Facatativá utilizando como herramienta el comercio electrónico

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias de estudio de mercado para el ingreso al mercado canadiense.
- Definir el procedimiento técnico de la manufactura de los productos y proceso de la organización
- Realizar una evaluación financiera para determinar la rentabilidad del proyecto
- Diseñar el proceso administrativo y normatividad medio ambiental que se llevara a cabo en la organización.

3. JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN TEORICA

Esta investigación nace con la necesidad de crear productos diseñados para cada cliente, reutilizables y amigables con el ambiente.

“El consumo es un fenómeno social, cuya importancia radica en su carácter simbólico, significativo y su instrumentalización para la expresión y construcción de la identidad. Consumo, diferenciación y distinción social” (PORRO GUITIERREZ) (p.1)., la sociología del consumidor nos permitirá fragmentar, identificar e individualizar a cada uno de nuestros clientes

A pesar de que ya hay un mercado existente en la manufacturación de los ramos de flores surtida, son pocas las empresas que personalizan de forma única los ramos de flores y de sus componentes adicionales como floreros, capuchones y ruanas de acuerdo con los gustos y perfiles de cada uno de los clientes.

JUSTIFICACIÓN METODOLOGICA

“la investigación de factibilidad de un proyecto, esta dado mediante los proceso cuantitativos, cualitativos y/o mixtas, se analiza profundamente una unidad para responder el planteamiento del problema y desarrollo de la teoría”. (HERNÁNDEZ SAMPIERI & MEDONZA, 2018) citado en (YAS ARIAS, 2008) (p.1). los autores conciben el estudio de una factibilidad sobre un individuo, grupo, organización, comunidad, o sociedad, visto y analizado como una entidad.

A atreves de la elaboración y aplicación de investigación descriptiva y explicativa, por medio de entrevistas realizadas por medios personales, telefónicos y electrónicos, se puede presentar y validar la información necesaria para ejecución de este proyecto.

Para el desarrollo de este, se tiene en cuenta procesos metodológicos ya establecidos anteriormente.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Al diseñar la factibilidad de este estudio para la creación de una empresa, nos brinda como Administradores de Empresas experiencia no solo administrativa, si no también en el área de márketing y lo mejor aún, en la generación de proyectos empresariales. Adicional nos brinda claves para el crecimiento profesional y personal.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO DE ANTECEDENTES

La producción para la exportación de flores es reciente, se inició en 1969 con pequeños cultivos en la Sabana de Bogotá. Colombia es el segundo productor mundial después de Holanda.

Nuestro país cultiva y exporta 10 tipos de flores aproximadamente, los más destacados son el pompón, el clavel (38% en 1989, pero en 1980 fue el 60%), el crisantemo y las rosas.

Requiere de una gran inversión de capital por hectárea cultivada y una excelente técnica agronómica y de mercadeo. En 1990 la inversión inicial para cultivar 3 hectáreas es de 90 millones de pesos.

El 95% de la producción se exporta, el otro 5% son las flores de baja calidad son utilizadas para el consumo nacional.

El volumen de la exportación de flores, desde 1975 hasta 1990 se cuadruplicó, de 11.535 toneladas pasó a 92.722

Existen muchas barreras para nuestros exportadores, por ejemplo, en Europa cuando aumenta la oferta interna de flores, se incrementa el arancel en casi un 10%, en Estados Unidos, existe un impuesto para las flores ya que son un producto perecedero castigado como ningún otro.

El área cultivada en 1980 eran 700 hectáreas, para 1990 eran 3.200 hectáreas. Esta agroindustria ha generado mucho empleo aproximadamente a 85.000 personas.

La posibilidad de un exportador para comercializar las flores depende de 3 factores: calidad, garantías de oferta y entrega y buen precio (FLORES: PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE EXPORTACION) (p.1).

Principales oportunidades

Los cultivos de flores colombianas se realizan con altos estándares de calidad que aseguran los mejores tamaño, colores y conservación de las flores.

Colombia tiene la mayor variedad de flores exóticas y tipo exportación del mundo lo que nos permite estar siempre a la vanguardia de las tendencias de consumo mundiales. En la parte de responsabilidad social todos los cultivos del país tienen programas sociales y medioambientales.

Las flores producidas con altos estándares de calidad, que garantizan tamaños e intensidad de colores para satisfacer los mercados mundiales, asegurando, además, labores social y medioambientalmente responsables.

Permanente innovación en las variedades demandadas según las tendencias de consumo y procesos logísticos que aseguran la entrega del producto en las condiciones óptimas para el consumidor.

Como afirma el autor (PROCOLOMBIA) (p.1) “Alrededor de 2.000 hectáreas de cultivo, cuenta con certificación Flor Verde, homologado con Global gap”

En Sabana de occidente la historia de las flores comienza así, en los principios de los 70's, Samuel Liberman se embarcó en una recién descubierta aventura que marca el ritmo de los estándares de calidad para los cultivadores de flores

El Reconoció que Colombia ofreció un microclima ideal para la producción de flores de alta calidad, Samuel se asoció con Peter Hannaford recién egresado de una universidad superior de agricultura en Colombia.

Flor América nació. Peter, con una gran atención en los detalles y una pasión por el cultivo, esto se convirtió en la fuerza impulsadora detrás de las operaciones. Desde sus humildes orígenes, Flor América se convirtió en uno de los mayores productores mundiales de flores frescas cortadas, sus fincas cultivaban una amplia gama de variedades, la creación de un portafolio que fue sin igual

Tras décadas de éxito, Flor América fue vendida a DoléFruit Company. Junto con su hijo Juan Carlos and Peter Hannaford decidieron fundar The Elite Flower.

Hoy Elite se ha consolidado como una potencia de producción, ocupando una posición de liderazgo en la producción de flores frescas cortadas en Colombia y en Ecuador, que sirve a los mercados de Estados Unidos, Canadá, Asia, Europa, y Sur América.

En el 2017 se creó un ranking digital de mercados donde muestra las compañías que tuvieron mayor porcentaje de ventas en Colombia durante el periodo del 2013 al 2017, según el autor estos son las empresas líderes en exportación de flores en el país: C.I. Sunshine Bouquet Colombia le acortó distancias al líder Grupo Elite con su empresas The Elite Flower C.I., Elite Flower Farmer, San Valentino y Fantasy Flowers, mientras que el tercer lugar fue para Flores Ipanema y su subordinada C.I. Hosa seguidas del Grupo Nature's Flowers con C.I. Floral Distribution & Services (LANOTA.COM, 2018)(p.1).

Anteriormente las empresas floricultoras solamente entregaban a sus clientes ramos solidos de un solo producto, ya que dichas empresas solo producían una especie de producto, con el tiempo ellos fueron viendo que los clientes querían ver diferentes opciones y la capacidad del negocio creció, por ende algunos empresarios decidieron hacer alianzas estratégicas con otras fincas para poder incorporar otros productos a sus ramos, de ahí decidieron invertir y cultivar diferentes tipos de productos, (diversificar) y así poder ofrecer novedosos diseños a sus clientes, “Los ramos de flores son un conjunto de flores bien sean naturales o artificiales, hojas y ramas, que dan lugar a un arreglo floral”, (LISA FLORES FLORISTERIA, 2008) (p.1). estos son dados en ocasiones especiales, los Bouquets son ramos de flores mixtas confeccionado por un diseñador un y así se convierte en un arte floral. Cada flor y cada color tiene un significado, hasta la cantidad de tallos de rosas utilizados en la fabricación del ramo tiene un significado.

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1 Tipos de organización

Los **tipos de organización empresarial** se pueden clasificar según varios factores; de acuerdo con su condición jurídica, su tamaño (número de miembros y empleados), su actividad económica, el origen del capital, sector de la economía, entre otros.

La organización empresarial o empresa es el eje de la actividad económica de la mayoría de las sociedades actuales. Es uno de los medios por los cuales la actividad humana se sostiene, ya que la empresa permite la satisfacción de las necesidades de todos los individuos. (ZONA ECONÓMICA, 2017) (p.1)

➤ SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

Las organizaciones empresariales se dividen de la siguiente forma de acuerdo con su forma jurídica:

TABLA 1 FORMACIÓN DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

SEGÚN SU FORMA JURÍDICA					
COMANDITARIAS	COLECTIVA	COOPERATIVA	UNIPERSONAL	RESPONSABILIDAD LIMITADA	ANONIMA
Son las organizaciones empresariales que cuentan con dos tipos diferentes de socios. Unos socios participan de la gestión (los socios colectivos), y los su responsabilidad es parcial de acuerdo con el capital que aporten (los socios comanditarios).	Pertenece a más de un individuo, y responder de forma ilimitada con su patrimonio.	Son organizaciones empresariales que no tienen fines de lucro y buscan el bienestar de sus integrantes.	Es el tipo de organización empresarial que pertenece a una sola persona. Este único socio debe responder de forma ilimitada	Es un tipo de organización empresarial en donde los socios son responsables de responder únicamente con el capital que aportaron inicialmente, mas no con su patrimonio.	Son organizaciones en donde la responsabilidad se limita al patrimonio aportado. Los titulares de la empresa son aquellos que compraron acciones o títulos de pertenencia de la empresa.

Fuente: (HERNADEZ IZQUIERDO, 2017) (p.1).

➤ SEGÚN SU TAMAÑO

Las organizaciones empresariales se dividen de la siguiente forma de acuerdo con su tamaño:

TABLA 2 SEGÚN SU TAMAÑO

SEGÚN SU TAMAÑO			
MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	GRAN EMPRESA
<p>*Son las organizaciones empresariales que cuentan con una mano de obra compuesta por un máximo de 10 trabajadores.</p> <p>*Generalmente pertenecen a una sola persona y su dueño suele trabajar también en la empresa.</p> <p>*Su facturación anual es reducida y no afectan mucho la manera como se comporta el mercado.</p> <p>*Son empresas con pocos equipos y desarrollo tecnológico, y sus procesos productivos son principalmente de carácter artesanal.</p>	<p>*Cuenta con un mínimo de 11 trabajadores y un máximo de 49.</p> <p>*Son instituciones rentables e independientes, con recursos financieros limitados y una actividad poco intensiva en términos de su capital</p> <p>*No se especializan particularmente en una línea de trabajo</p>	<p>*Son las organizaciones que cuentan con un mínimo de 50 trabajadores y un máximo de 250.</p> <p>*Por su tamaño, suelen contar con áreas especializadas y un sindicato.</p> <p>*Los trabajadores cuentan con responsabilidades bien definidas.</p>	<p>*Es el tipo de organización que emplea a más de 250 trabajadores.</p> <p>*Usualmente cuenta con instalaciones propias, tiene ventas cuantiosas, está dividida por áreas especializadas y también cuenta con un sindicato. *Es el tipo de empresa que puede solicitar préstamos y créditos de gran valor, puesto que su actividad financiera es importante</p>

Fuente: (OBS BUSSINES SCHOOL, 2017) (p.1)

➤ SEGÚN EL SECTOR DE LA ECONOMÍA

Las organizaciones empresariales se dividen de la siguiente forma de acuerdo al sector de la economía al que pertenecen:

TABLA 3 SEGÚN EL SECTOR DE LA ECONOMÍA

SEGÚN EL SECTOR DE LA ECONOMÍA		
SECTOR PRIMARIO	SECTOR SECUNDARIO	SECTOR TERCIARIO
<p>Son empresas que se dedican principalmente a la extracción de materias primas. Usan herramientas y sistemas técnicos básicos.</p>	<p>Son organizaciones que se dedican a la transformación de las materias primas extraídas por las empresas del sector primario. Utilizan procesos de complejidad media para llevar a cabo sus funciones.</p>	<p>Este tipo de organizaciones no se limita solo a tareas físicas, también se dedica a la ejecución de tareas intelectuales y al desarrollo tecnológico.</p>

Fuente: (CLASIFICACIONES, 2017) (p.1)

➤ SEGÚN EL ORIGEN DEL CAPITAL

Las organizaciones empresariales se dividen de la siguiente forma de acuerdo a la fuente de la que procede su capital

TABLA 4 SEGÚN EL ORIGEN DEL CAPITAL

SEGÚN EL ORIGEN DE SU CAPITAL		
PRIVADA	PUBLICA	MIXTA
Son organizaciones empresariales en las cuales el capital que las constituye proviene de individuos particulares.	Son organizaciones empresariales que dependen de la inversión de capital por parte del Estado para subsistir. Pueden ser de carácter local, regional o nacional	Son organizaciones empresariales que dependen del aporte de capital tanto por parte del Estado como de entidades particulares

Fuente: (CLASIFICACIONES, 2017) (p.1)

➤ SEGÚN LA INTERACCIÓN DE SUS MIEMBROS

Las organizaciones empresariales se dividen de la siguiente forma de acuerdo

TABLA 5 SEGÚN LA INTERACCIÓN DE SUS MIEMBROS

SEGÚN LA INTERACCION DE SUS MIEMBROS		
FORMAL	INFORMAL	EN LINEA
<p>*Son las organizaciones altamente estructuradas donde la manera como los individuos interactúan se encuentra regulada de forma legítima.</p> <p>*Existen actividades corporativas, roles, departamentos, y una estructura jerárquica definida y avala dentro de los límites de la ley local.</p> <p>*Es un tipo de organización estática y de corte conservador, donde los participantes aceptan regirse de acuerdo a documentos formales existentes y al contrato que firmaron al momento de su ingreso a la institución</p>	<p>*Es el tipo de organización empresarial cuyas dinámicas son más flexibles. Los comportamientos, las relaciones interpersonales, y las interacciones entre individuos que tienen lugar en el día a día de la empresa son más abiertas y flexibles.</p> <p>*Este tipo de organizaciones suelen ser flexibles, espontáneas y estar en constante proceso de evolución. Sus miembros suelen ser jóvenes creativos cuyo comportamiento se regula por unos parámetros y acuerdos generales.</p> <p>*Usualmente, las organizaciones informales toman algunos parámetros y referencias de las organizaciones formales, y los adaptan de acuerdo con sus necesidades</p>	<p>Para vender en Colombia cualquier tipo de producto y/o servicio online o físicamente, solo se necesita contar con un RUT (registro único tributario), el cual es expedido por la Dian o también puedes crear y registrar una empresa en la Cámara de Comercio de la ciudad donde te encuentres. De esta manera podrás acceder a un NIT (Número de Identificación Tributaria) que funcionará como la cédula o identificación de tu empresa</p>

FUENTE: (OBS BUSSINES SCHOOL, 2017). (P.1) (SHOPIFY, 2017) (P.1)

4.2.2 Estudio comercio electrónico

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (comercio electrónico en español) o bien comercio por Internet o comercio en línea, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web.

Las empresas de todo el mundo se están conectando en línea y también las formas de destacarse en el mercado en línea al optar por los mejores servicios de desarrollo de sitios de comercio electrónico disponibles.

El negocio en línea ha hecho un esfuerzo gradual para hacer la vida más cómoda y fácil para sus clientes

Para la adecuada creación de empresa comerse, se tendrán en cuenta las siguientes teorías, las cuales se unirían y se realizara una estrategia conjunta para el desarrollo de esta.

Estrategia de Brandan para E-Commerce nº1: Teoría Económica.

Esta Teoría tiene su origen en el Economista inglés Alfred Marshall (1842-1924), quien considera que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, por lo que tratará de adquirir el producto que más utilidad le dé en función del precio que paga por él, maximizando la relación Coste VS Beneficio.

Estrategia de Brandan para E-Commerce nº2: Teoría del Aprendizaje.

Tiene su origen en las teorías de Iván Pablo, Fisiólogo Ruso (1849-1936). Sí, sí, el de los perros de pablo, el típico ejemplo del perro que saliva cuando oye la campanita, porque su dueño le enseñó que cada vez que tocaba la campanita, le ponía comida. Esta teoría sostiene que, si bien los primeros ensayos de comportamiento de compra se pueden basar en factores económicos o de otro tipo, después de la primera compra el consumidor actúa a partir de las experiencias de consumo adquiridas, pudiendo cambiar productos o marcas por otros que le satisfagan mejor, aplicando así el ensayo y error.

Estrategia de Brandan para E-Commerce #3: Teoría de la Escuela Sociológica

Basada en Torteau Velen, Filósofo y Sociólogo Norteamericano (1857-1929), esta teoría es desarrollada por grandes críticos del sistema de consumo moderno. Velen, autor de la Sociedad del Ocio, sostiene que la principal razón que guía el comportamiento del consumidor es su necesidad de integración en el grupo social de referencia o aspiraciones. Así, el consumidor adopta actitudes que tienen como objetivo encajar en la sociedad, a su vez, adoptando e imitando actitudes del grupo de referencia deseado y evitando las del No deseado.

El comercio ha evolucionado manteniendo como prioridad las necesidades de sus usuarios, desarrollando formas versátiles para hacer de la experiencia comercial un proceso cada vez más práctico y beneficioso para las partes que participan en este. De esta evolución nace el Comercio Electrónico que está fuertemente ligado con el desarrollo de la tecnología y en la que se ha definido la más práctica forma de hacer negocios. Para la mayoría de las empresas actuales el comercio electrónico es mucho más que sólo vender y comprar, ya que abarca todo el proceso en línea de desarrollo, mercadotecnia, ventas, entrega, servicio y pago de productos y servicios negociados en mercados globales interconectados de clientes.

Algunas formas de comercio electrónico ya existían desde 1978. Por ejemplo, el Intercambio Electrónico de datos (EDI) en sectores como el automovilístico o la venta minorista, sin embargo, se observó un desarrollo en el comercio electrónico debido a la aparición de Internet y el World Wide Web (www) los cuales están haciendo este tipo de comercio mucho más accesible. Estas 20 nuevas tecnologías están ofreciendo unas formas de comercios fáciles de usar y con unos costos reducidos. (BRIZ & LASO) (p.1)

4.2.3 Etapas de vida de un negocio

TABLA 6 ETAPAS DE VIDA DEL NEGOCIO

Etapa	Objetivo	Decisiones	Ideas
Nacimiento	Buscar un espacio en el mercado, para generar ventas y sostener el negocio	Son tomadas por el dueño	Idea original del líder, dueño del proyecto o empresa
Crecimiento	Tener un desarrollo sostenido	Son delegadas por el dueño, a colaboradores profesionales y técnicos	Idea original con ligeros cambios otorgados por los colaboradores, para dar una mayor cadena de valor
Madurez	Superar exitosamente todos los obstáculos de las etapas anteriores	Regularmente se hacen alianzas estratégicas con otras empresas	Entrada a nuevos productos
Innovar o Muerte de la Empresa	Puede ser producida en cualquier etapa, por eso se debe innovar para no parecer	Se trabaja con innovadores para obtener mejores ideas para continuar con la organización	Desarrollar nuevas ideas para mantener la entrada alta

Fuente: www.conexionesan.com (CONEXIONESAN, 2016) (p.1)

Nacimiento: después de analizar ideas de sobre qué rubro de negocio empezar, definir el nombre de la empresa, evaluar presupuestos, entre otros, se decide dar inicio a las operaciones.

Algunos negocios cuentan con financiación propia, pero un gran porcentaje buscan un financiamiento bancario. Es en esta etapa donde muchas empresas no logran seguir su desarrollo debido a múltiples factores como: la falta de estudio de mercado, una mala distribución del capital, la centralización de la toma de decisiones en una sola persona, etc.

Para que no ocurra la muerte rápida o temprana de la empresa, el emprendedor deberá mantener controlados los costos. Si tiene pocos clientes estos deben estar muy satisfechos aprovechando la ventaja de la personalización o el servicio de atención más personalizado, detectando donde está la ventaja competitiva en la que se puede basar para encarar la siguiente etapa.

Crecimiento: la empresa tiene un desarrollo sostenido, se va haciendo conocida en el mercado, los ingresos crecen y se incrementan y fidelizan los clientes, se mejoran los productos y/o servicios, los puntos de venta aumentan, los procesos son sistematizados y existe una profesionalización en su desarrollo. (BANCO POPULAR, 2014)(p.1)

“En esta etapa se amplía la estructura partiendo de una base más estable y profesional, con la aplicación de políticas internas más desarrolladas. Este cambio genera, adicionalmente, otras necesidades de financiación, para poder desarrollar y/o implementar el negocio”. (BUSSINESS NEWS) (p.1)

Madurez: finalmente la empresa ha superado exitosamente todos los obstáculos que supone el inicio de una empresa. Las ventas continúan creciendo y se tiene un tamaño óptimo en el mercado. Aquí el objetivo es alcanzar la mayor eficiencia de costos y de procesos posible. Se mejoran los productos generando valor agregado, se cuidan los márgenes, los servicios. La atención al público es primordial para la consolidación de la imagen. Se trabaja de la mano con la

tecnología para la creación de valor en los clientes y se trata de mantenerlos fidelizados y de seguir captando nuevos.

Como afirma el autor (ADIZES, 1988) (p.1) (...) “Con el negocio consolidado se buscará nuevas ideas, mayormente externas, a través de fusiones y/o adquisiciones de la competencia. En esta etapa los planes para crecer son menor por lo que ya no se es tan agresivo y se adopta una estrategia más bien defensiva”.

Muerte de la empresa: se puede producir en cualquier etapa, ya sea al inicio o cuando está en crecimiento o en la madurez. Esto porque la empresa comete errores en la adaptación al mercado al no entender el comportamiento del público al ver que cambia y la empresa no toma ninguna acción al respecto. La tecnología es un factor clave y aquellas empresas que no pueden realizar inversiones en investigación y desarrollo están destinadas a fracasar. Asimismo, una organización que no cambia no innova y/o es muy burocrática tiene más riesgo de morir o ser liquidada si no se toman las decisiones correctas. (CONEXIONESAN, 2016) (p.1)

Según Vanesa Prieto Sandoval, en su ensayo sobre La economía circular, indica que se ha convertido en una de las teorías más importantes en los últimos tiempos, ya que, con esta, se ha generado proceso de innovación, beneficios económicos, pero lo más importante beneficios ambientales.

El modelo clásico, de creación de productos, consumo de los mismo y generación de residuos contaminantes para el medio ambiente, son un sistema que se ha mantenido durante años, y no es sostenible, ha generado por siglos cantidad de residuos no reciclables que han dañado por años el planeta. (PRIETO SANDOVAL, JACA, & ORMAZABAL, 2017) (p.1)

Así pues, la economía circular es una alternativa que en este momento busca radicalmente el modelo clásico, ya que pretende generar puestos de trabajo sostenible, sin comprometer el ecosistema y cuidando los recursos naturales,

para el presente y el futuro. (Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación).

4.3 MARCO GEOGRÁFICO

El Municipio de Facatativá, se encuentra ubicado geográficamente en el extremo occidental de la Sabana de Bogotá D.C. a 36 Km de la ciudad capital, cerrándose en dos ramificaciones de la cordillera Oriental, constituidas por los cerros de "Aserraderos" y "Santa Elena", de los cuales uno sigue la dirección de Occidente Sur, formando el cerro de Manjuy y el otro de Occidente-Oriente formando los cerros de Churrasi, Piedrecitas y Mancilla, para terminar en el punto de la vuelta del cerro, en el camino que conduce a Subachoque. Dentro de su geografía se destacan el alto de La Tribuna con una altura aproximada de 3.000 metros, ubicado al occidente de la Vía Albán; el alto de Las Cruces con 2800 metros, ubicado al sur de la Vía Anolaima por el Camino Real; el cerro Manjuy con 3150 metros; los caminos reales de Zipacón, Anolaima al Gualivá (Sasaima): sendero vereda Mancilla la Selva San Rafael, Camino Antiguo Ferrocarril Mancilla El Dintel: reservas naturales Vereda la Selva. Entre otros. Actualmente a Facatativá, se llega desde Bogotá por la ruta de la autopista Medellín y por la salida a Honda, también se llega por los caminos Reales los cuales son vestigios de lo que fue la antigua ciudad por donde pasó gran parte del desarrollo e historia del país.

Esto nos permite reconocer a Facatativá con un municipio con proyección, esto se debe a la cercanía que tiene el municipio de Facatativá con la capital del país Bogotá. Y donde muchos municipios recurren para solventar su economía

Límites del municipio:

“Facatativá limita por el norte con el Municipio de Sasaima, la Vega, y San Francisco; por el Sur, con Zipacón y Bojacá; por el Oriente con Madrid y el Rosal; por el Occidente, con Anolaima y Albán.” (FACATATIVA)

Extensión total: 158 Km²

Extensión área urbana: 6 Km²

Extensión área rural: 152 Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): su altura sobre el nivel del mar es de 2.586 m.

Temperatura media: 14° C

Distancia de referencia: Facatativá se encuentra 42 km distante de Bogotá.

MAPA

Ilustración 1 MAPA COLOMBIA Y FACATATIVÁ



Fuente: Gobernación de Facatativá

ECONOMIA

Integra actividades que están relacionadas con el comercio, los servicios y el turismo, principalmente Facatativá, desde los primeros años de la Colonia, ha sido un gran puerto de compras debido a su posición estratégica entre la capital del país y el Río Magdalena, por lo cual, la actividad económica urbana destacada es el comercio con cerca de 4247 establecimientos que proporcionan alrededor de 11.908 empleos en áreas como la producción de calzado y prendas de vestir, fabricación de productos primarios de hierro y acero, impresión, edición

de actividades periodísticas y similares, actividades agroindustriales, venta de productos alimenticios, agrícolas, farmacéuticos, de construcción y combustibles, entre otros productos. También, se destacan la prestación de servicios representados en asesorías, consultorías, interventorías y servicios profesionales.

El municipio además cuenta con almacenes de grandes superficies (Éxito, Metro y Colsubsidio), con establecimientos para el servicio de restaurantes, bares, juegos de azar, hospedajes, reparación eléctrica, mecánica, centro de diagnósticos, vigilancia, servicios públicos domiciliarios, bancos y corporaciones financieras. Adicionalmente, se presentan otras actividades como avicultura, y producción de huevos.

Lo que permite ver su economía es que Facatativá es una fuente para el comercio por tanto es una oportunidad que es tierra deseable para todos los sectores económicos

TABLA 7 FICHA TÉCNICA DE FACATATIVÁ

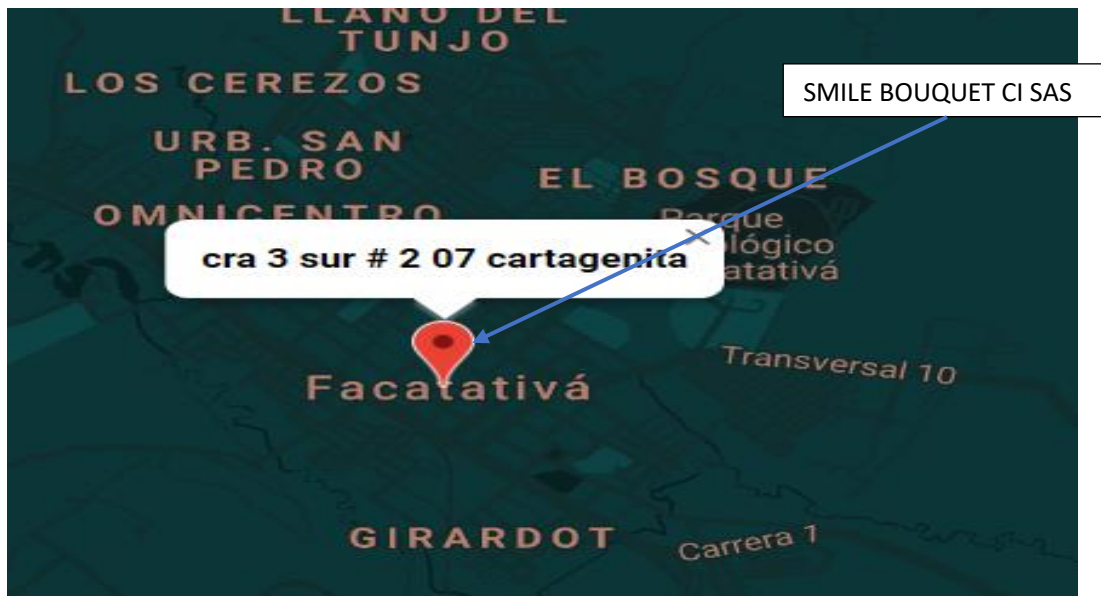
Vocablo Chibcha:	Cercado Fuerte Al Final De La Llanura
Fundador:	Diego Gómez De Mena
Fecha De Fundación:	Julio 3 De 1600
Localización:	Latitud 4°49`00" Longitud 74°21`00" Altitud 2.586 Msnm
Temperatura:	Promedio 14°C
Extensión:	15.837 Ha. Ext. Urbana 695 Ha. Ext. Rural 15.142 Ha.
Distancia A Bogotá DC:	36 Km.
Categoría:	3ª
Código:	269-25
Día De Mercado:	martes
Mercado Ganadero:	Miércoles

FUENTE: GOBERNACIÓN DE FACATATIVÁ

La dirección comercial de la compañía tendrá lugar en la residencia de uno de los socios, esta estará ubicada en Facatativá, barrio cartagenita, desde allí tendrán el control de recepción, compra, venta y envíos de los productos

vendidos, al ser Facatativá un municipio cercano a Bogotá facilitará el envío de los despachos al aeropuerto de carga EL DORADO, permitiendo una cadena constante de frío y rápido actuar para pedidos urgentes

ILUSTRACIÓN 2 MAPA LOCALIZACION SMILE BOUQUET S.A.S C.I.



FUENTE: GOOGLE MAPS

4.4 MARCO CONCEPTUAL

Como indica los autores (DANIELS, RADEBAUGH, & SULLIVAN, 2004) (p.1) “(...) Se indica que las exportaciones son la salida de cualquier bien o servicio fuera del territorio nacional, es decir hacia un territorio extranjero, para su respectiva utilización, desde este término se hace referencia a una serie de variables para su adecuado proceso, entre esas variables se encuentran algunas determinadas por el país de origen y otras por el país que recibe la exportación”

Mercadotecnia: La mercadotecnia es una de las disciplinas con mayor campo de acción en el mundo profesional (...) tiene un sinfín de caras y en los últimos años se ha dividido en segmentos más pequeños. Cada vez más se habla de

mercadotecnia digital, mercadotecnia al consumidor final o inclusive mercadotecnia negocio a negocio (RATTINGER & RUIZ-HEALY, 2017) (p.1)

Manufactura: Las empresas manufactureras realizan actividades de transformación. Es decir, reciben materias primas que incorporan o complementan por medio de procesos y les agregan valor. Los productos que recibe cada consumidor son productos terminados, es decir, listos para usar. Los productos que fabrican las empresas manufactureras pueden ser bienes de consumo final o de producción. Las empresas de manufactura son las que se dedican a fabricar o construir artículos, quedan excluidas las compañías que ofrecen servicios o se dedican exclusivamente al comercio. (QUIMINET.COM, 2012) (p.1).

Evaluación financiera:

(FERNÁNDEZ ESPINOZA, 2007) (p.1). La evaluación financiera tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto con los costos en los que el proyecto incurre tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos. Por otro lado, también se debe determinar la estructura y condición de financiamiento, y a su vez la afectación del proyecto hacia las finanzas de la entidad, ya que esto determinará si la misma es sujeto de crédito ante la posible necesidad de financiamiento.

En general se puede decir que la evaluación financiera es el estudio que se hace de la información, que proporciona la contabilidad y toda la demás información disponible para tratar de determinar la situación financiera o sector específico de ésta.

Proceso administrativo:

Un proceso administrativo se da como un flujo continuo y conectado de actividades de planeación, dirección y control, establecidas para lograr el

aprovechamiento del recurso humano, técnico, material y cualquier otro, con los que cuenta la organización para desempeñarse de manera efectiva. Este conjunto de actividades, está regido por ciertas reglas o políticas empresariales cuya finalidad es reforzar la eficiencia en el uso de dichos recursos. Es aplicado en las organizaciones para lograr sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. La labor de los administradores y gerentes en este sentido es importante, se dice que el desempeño de estos se mide conforme el cumplimiento del proceso administrativo. (RIQUELME, 2019) (p.1)

4.5 MARCO LEGAL

4.5.1 Normatividad colombiana

De la normatividad colombiana se debe tener en cuenta para la exportación lo siguiente:

En cuanto al impuesto que rige las importaciones comerciales para Canadá, para las flores, de acuerdo con Proexport, los aranceles canadienses para Nación más Favorecida -NMF-, (...) oscilan entre 0% y 21% para productos agrícolas y agroindustriales, aunque muchos de estos deben pagar aranceles de tipo específico (c\$/unidad de medida – Kg, Lt etc.) (LEGISCOMEX.COM, 2019) (p.1)

Existe una ley muy importante en Canadá que aplica para este proyecto, ley de protección y de cuarentena de las plantas: es aplicable a flores cortadas y plantas, adicional se debe tener en cuenta leyes, que se deben cumplir como lo son:

- Ley sobre el ambiente: las tres leyes en vigencia en este momento son: la Ley Canadiense de Evaluación del Ambiente, la Ley Canadiense de Protección del Ambiente y la Propuesta de Ley de Especies en Situación

de Riesgo. Estas leyes se refieren a las importaciones de productos agrícolas y a las especies en peligro y en situaciones de riesgo.

- Inspección de la planta de cuarentena del Agricultura y Agri-Food Canadá (AAFC) inspeccionan en búsqueda de enfermedades transmitidas por insectos y la presencia de tierra en el producto entrante.
- “Lista de control de las importaciones: los exportadores de textiles y de prendas de vestir, productos agrícolas, productos del acero y armas y municiones deben tener un permiso especial obtenido por medio de su propio gobierno o del Ministerio de Asuntos Extranjeros y del Comercio Internacional de Canadá (DFAIT). (...) Es posible que el comprador en Canadá necesite permisos especiales” (LEGISCOMEX.COM) (p.1).

Requisitos de Colombia para la exportación de flores:

- Registrarse ante el ICA según resolución vigente.
- Solicitar a la oficina seccional del ICA la inscripción al programa de exportación de flores cortada y follaje para exportar hacia Australia y, en caso de ser necesario, solicitar también la inscripción al protocolo de desvitalización.
- Asegurar que sus lugares de producción proveedores cumplan con los requisitos y procedimientos establecidos en este documento.
- Disponer de registros de control (facturas, constancias, documentos y planillas) que soporten la procedencia de la flor cortada y el follaje, utilizada por la empresa con fines de exportación.
- Reportar al ICA cualquier actualización en la información de la empresa.
- Informar al ICA inmediatamente reciba una notificación de no cumplimiento a causa de interceptaciones de plagas, en envíos de flores cortadas o follajes.

Por su parte los predios productores deben cumplir entre otros los siguientes requisitos

- Registrarse ante el ICA según resolución vigente.
- Cumplir con los requisitos y procedimientos establecidos en este documento.
- Reportar al ICA cualquier actualización en la información de lugares de producción.
- Mantener actualizada la información fitosanitaria en la plataforma SISFITO o en la que se establezca, incluidos informes trimestrales.
- “Informar al ICA inmediatamente reciba una notificación de no cumplimiento a causa de interceptaciones de plagas, en envíos de flores cortadas o follajes”. (LEGISCOMEX.COM) (p.1).

Adicional La empresa debe estar inscrita en la VUCE (VENTANILLA UNICA DE COMERCIO EXTERIOR).

ILUSTRACIÓN 3 VUCE (VENTANILLA UNICA DE COMERCIO EXTERIOR)

pbri.vuce.gov.co/pornalexpo/index.php

ICA link nueva zelanda Traductor de Google SISRAP DIAN KN YangMing van den Bos ONE FEDEX FACTORY DHL CONALCA COSCO SHIPPING L...

El progreso es de todos Mincomercio VUCE Ventanilla Unica de Comercio Exterior

Presentación Empresas Exportadoras

INGRESO AL SISTEMA

Ingresar el usuario :
00141506

Ingresar contraseña :

Ingresar

Instrucciones

¿Quiénes pueden registrarse?:

- Sólo deben registrarse exportadores que requieran presentar y/o actualizar la información de su empresa ante la Policía Antinarcóticos.

Registrar mi empresa Enviar nueva contraseña

Inscripción de empresas SIN REGISTRO ADUANERO

1. Ver información de la empresa [+]

2. Ver estado de avance de la solicitud [+]

3. Diligenciamiento de información

SEDES PRODUCTOS PERSONAL CONSIGNATARIOS AGENCIA ADUANAS / CARGA CUESTIONARIO DE SEGURIDAD CERTIFICACIONES

Nuevo producto

SUBPARTIDA	DETALLE	DESCRIPCIÓN DETALLADA	CARGA PELIGROSA	CONSIDERACIONES PARA LA INSPECCIÓN
<input checked="" type="checkbox"/> 0603	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.	FLORES Y FOLLAJES FRESCOS DE CORTE		PRODUCTO PERECEDERO
<input checked="" type="checkbox"/> 0604	Follaje, hojas, ramas y demás partes de plantas, sin flores ni capullos, y hierbas, musgos y líquenes, para ramos o adornos,	Follajes frescos		Producto perecedero

Fuente: VUCE.GOV.CO

Se ingresa toda la información de la empresa. Clientes, agencias, productos, personas autorizadas para firmar cartas de responsabilidad.

La página genera el formato el cual se entrega a un intermediario de seguridad para que este sea firmado y quede autorizado ante la policía antinarcóticos. La empresa de seguridad será GSE y la firma puede tener vigencia de 1 a 2 años.

ILUSTRACIÓN 4 FORMATO GENERADO EN VUCE

Radicado No. D71618405 Fecha: 2019-09-06

POLICIA NACIONAL REGISTRO DE EXPORTADORES								
EMPRESA SOLICITANTE								
Identificación	Nombre Razón Social	Email para notificaciones						
800141505-1	THE ELITE FLOWER SAS C I	jmemoon@eliteflower.com						
Representante Legal								
No. Identificación	Nombres	Email						
79445468	RICHARD STANLEY DECKERS STEFFENS	airegui@eliteflower.com						
Datos de Ubicación								
Dirección	Municipio	Departamento						
CR 7 12 C 28 OF 1005	BOGOTÁ, D.C.	BOGOTÁ, D. C.						
SEDES								
SUCURSAL	DIRECCION	BARRIO	CIUDAD	DEPARTAMENT O	ZONA	TIPO PREDIO	TELEFONO	CELULAR
THE ELITE FLOWER SAS C I	KM 31 VA BOGOTÁ-FACATATMA	FACATATMA	FACATATMA	CUNDINAMARC A	INDUSTRI A	Propia	8910444	314-443-0161
Cantidad de sedes: 1								

Fuente: THE ELITE FLOWER C.I. S.A.S

4.5.2 Normatividad canadiense

De la normatividad canadiense se debe tener en cuenta

Todos los productos que ingresan a Canadá deben cumplir con unos requisitos que se indicaran a continuación, adicional deben ser declarados ante la Agencia de Aduanas y Fiscalía de Canadá, ellos regulan el comercio en este país.

- Conocimiento de embarque o carta de transporte aéreo
- Factura proforma
- Factura comercial
- Canadian Customs invoice
- Certificado de origen: la Aduana canadiense exige un certificado de origen para establecer el origen de fabricación y para calcular los derechos de aduana correspondientes
- Lista de embalaje exigida algunas veces como complemento de la factura comercial
- Certificados de inspección sanitaria o de otro tipo pueden ser exigidos para ciertos tipos de productos que entran a Canadá, como por ejemplo plantas, semillas, animales, productos farmacéuticos, plantas de viveros y carne
- “Permisos de exportación emitidos por el gobierno del exportador, como, por ejemplo, el permiso para importar especies en peligro de extinción” (PROCOLOMBIA, 2019) (p.1).

Relacionamos las partidas arancelarias que se manejarían para la exportación de los productos, los cuales se registraron en el certificado de origen que se presentara a la aduana canadiense

ILUSTRACIÓN 5 FORMATO DE CERTIFICADO DE ORIGEN CON PARTIDAS ARANCELARIAS

1. Nombre y domicilio del exportador: SMILE BOUQUET C.I.S.A.S Teléfono: 310 233 9884 Fax: Correo electrónico: JBERNAL@SMILEBOUQUET.COM		2. Periodo de vigencia: Desde: 1/10/2019 (aaaa-mm-dd) Hasta: 31/12/2019 (aaaa-mm-dd)		
3. Nombre y domicilio del productor: Teléfono: Fax: Correo electrónico:		4. Nombre y domicilio del importador: BLOOMSTAR ADDRESS: UNIT # 1 8560 ROSEBERRY AV. BURNABY, BC CANADA V5A3G7 Teléfono: 604-558-0372 Fax: Correo electrónico: luisa.rodriguez@bloomstar.ca		
5. Descripción del bien o los bienes		6. N° de clasificación arancelaria SA	7. Criterio preferencial	8. Productor
ALSTROEMERIA.....		06.03.19.30.00	A	CO
ASTER.....		06.03.19.20.00	A	CO
BOUQUET.....		06.03.19.90.90	A	CO
FOLLAJES.....		06.04.20.00.00	A	CO
CARNATION.....		06.03.12.90.00	A	CO
GYPSOPHILA.....		06.03.19.10.00	A	CO
LIRIOS.....		06.03.15.00.00	A	CO
LIMONIUM.....		06.03.19.90.90	A	CO
MINICARNATION.....		06.03.12.90.00	A	CO
POMPON.....		06.03.15.10.00	A	CO
ROSES.....		06.03.11.00.00	A	CO
SPRAY ROSE.....		06.03.11.00.00	A	CO
PINO.....		06.04.20.00.00	A	CO
STOCK.....		06.03.15.00.00	A	CO
SUNFLOWER.....		06.03.19.90.90	A	CO
SNAPDRAGON.....		06.03.19.90.90	A	CO
RUSCUS.....		06.04.20.00.00	A	CO
SOLIDAGO.....		06.03.19.20.00	A	CO

Fuente: CANADA CUSTOMS

Tratado de libre comercio

De acuerdo con el tratado de libre comercio entre Colombia y Canadá, se refiere lo siguiente en cuanto es conveniente con el proyecto en mansión proyecto, temas relacionados con el acceso de mercados en los que se incluyen materias como acceso de mercancías (agrícolas y no agrícolas), reglas de origen, procedimientos de origen y facilitación del comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio y medidas de defensa comercial.

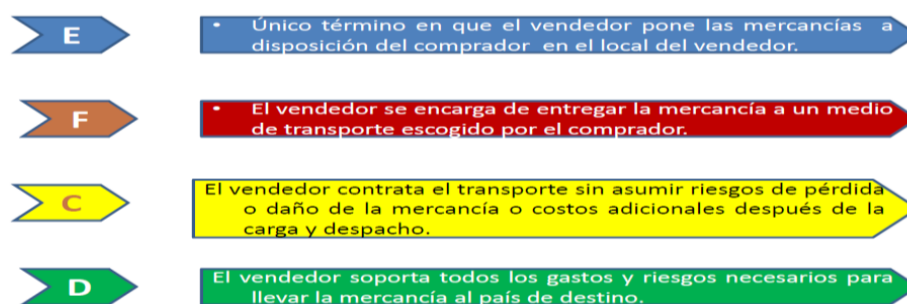
En bienes agrícolas, Colombia consolidó las preferencias del SGP en el Acuerdo y obtuvo asimetría en las modalidades de desgravación a su favor, teniendo en cuenta de manera especial el impacto sobre la producción. Excepcionalmente,

en productos avícolas y productos lácteos se ofrecen desgravaciones sobre los contingentes que ese país mantiene bajo los compromisos en la OMC. (MINISTERIO DE COMERCIO DE COLOMBIA) (p.1).

4.5.3 Incoterms términos de negociación

ILUSTRACIÓN 6 INCOTERMS

A continuación, encontrarán los términos y definiciones para las negociaciones de exportación:



Fuente: INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE

TABLA 8 DESCRIPCIÓN DE LOS TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN

SIGLA	INGLES	ESPAÑOL	DESCRIPCION
EXW	EX WORKS	EN FABRICA	Lugar de entrega designado (costo y resp. comprador) MARITIMO
FCA	FREE CARRIER	LIBRE TRANSPORTISTA	Lugar de entrega designado (costo y resp. comprador) AEREO
FAS	FREE ALOG SIDE SHIP	LIBRE AL COSTADO DEL BUQUE	Lugar de entrega designado en el puerto (costo y resp. comprador) MARITIMO (costado = costos) doc. de expo comprador
FOB	FREE ON BOARD	LIBRE A BORDO	Lugar de entrega designado en el puerto (costo y resp. comprador) MARITIMO doc. de expo vendedor
CPT	CARRIAGE PAID TO	TRANSPORTE PAGADO HASTA	(resp.compartida costo comprador)
CIP	CARRIAGE AND INSURAGE PAID TO	TRANSPORTE & SEGURO PAGADO HASTA	(resp.vendedor , costo comp.)
CFR	COST AND FREIGHT	COSTO Y FLETE	(resp.compartida costo comprador)
CIF	COST, INSURANCE AND FREIGHT	COSTO, SEGURO Y FLETE	(resp.vendedor , costo comp.)
DAT	DELIVERY AT TERMINAL	TERMINAL DE ENTREGA	(resp.vendedor , costo comp.)
DAP	DELIVERY AT PLACE	ENTREGA EN LUGAR DE DESTINO	(resp.vendedor , costo comp.) aduana comprador
DDP	DELIVERY DUTY PAID	ENTREGA Y DERECHOS PAGADOS EN LUGAR DE DESTINO	(resp.vendedor , costo comp.)

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

Dado los términos de negociación, es recomendable utilizar el CIF, ya que la empresa SMILE BOUQUET S.A.S C.I. va a entregar el producto en el lugar que escoja cada cliente.

5. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Como parte del contexto ambiental del problema decidimos que el enfoque de esta investigación, la metodología que se utilizara será el plan de negocios que analizara globalmente, enmarcando la definición y desarrollo de los siguientes estudios (Estudio De Mercados, Estudio Técnico, Estudio Ambiental Y Financiero, Estudio Administrativo).

- Investigación exploratoria
- Investigación descriptiva
- Investigación no experimental (AVILA BARAY) (p.1).

5.2 METODOLOGÍA

La investigación con la cual se realiza este estudio de factibilidad lleva un enfoque cuantitativo, con una metodología exploratoria ya que es una investigación empírico analista, mediante esta se repondrán preguntas del que, porque, paraqué y como.

Así mismo se realiza la metodología descriptiva, encargándose de las características de la población a estudiar y generando un diseño de investigación, creación de pregunta y análisis de datos que se llevaron a cabo sobre el estudio de factibilidad.

Alcanzando un diseño no experimental “Que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo Se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 149).

El enfoque con el cual se realiza este estudio de factibilidad es el método inductivo ya que se parte de conclusiones generales logrando premisas particulares.

El alcance establecido es el descriptivo “indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos” (HERNÁNDEZ & BAPTISTA, pág. 149) citado en (CRUZ PÁEZ, MERA RODRIGUEZ, & LECHUGA CARDOZO, 2019, pág. 195)

5.3 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACION OBJETO DE ESTUDIO

La globalización ha traído consigo muchas ventajas, hoy en día cualquier persona puede invertir en las principales bolsas del mundo, el comercio ha ganado mucho con la globalización, Pero esta globalización también nos hace mucho más vulnerables a las convulsiones financieras, ya que la interdependencia de los mercados hace que una crisis en Asia repercuta en Estados Unidos y en otros países del mundo (UNIVERSIDAD JAVERIANA DE COLOMBIA, 2018) (p.1).

Como población Objetivo, se tiene el país de Canadá, y más específicamente, personas que sean amigables con el medio ambiente y más aun con la tecnología, ya que la empresa será E-comerse, por ende, nuestro mercado objetivo, son aquellas personas que buscan por medio de la tecnología y más aún por medio un clic, la compra de un detalle personalizado para cualquier ocasión.

Así mismo se tendrá un segmento del mercado, comercio electrónico, el cual será atendido por medio de la página web de la empresa.

5.4 TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizarán en este estudio de factibilidad son: Fuentes de información primaria, documentos en línea y páginas web, entrevistas y análisis de factores que percuten en la creación de esta empresa.

Se realizará un diagnóstico y se analizarán los factores encontrados para así determinar las mejores estrategias para llevar a cabo esta investigación, así como estar al tanto de las debilidades y amenazas con las cuales se debe enfrentar una empresa, la cual está a punto de empezar en un mercado nuevo.

Se tomará la técnica de análisis de la competencia como pieza en el estudio, ya que será una fuente para indicar cuáles estrategias se pueden utilizar para la penetración del mercado.

Será de gran ayuda la verificación de documentos en línea que se encuentren, así como las páginas web que cuenta con los mismos mercados y con productos y servicios similares a la empresa a la cual se le realizarán la investigación de factibilidad.

6. ESTUDIO DE MERCADO

Para la realización del estudio de mercado, se tendrá en cuenta los factores más importantes que afectan o benefician a la penetración del mercado canadiense, así como los factores internos que pueden contribuir o desequilibrar la competitividad de la empresa, así mismo de los anterior se gestionaran estrategias con las cuales se ejecutara el ingreso de bouquet personalizados a este país.

Como población Objetivo, se tiene el país de Canadá, y más específicamente, personas que sean amigables con el medio ambiente y más aun con la tecnología, ya que la empresa será E-comerse, por ende, nuestro mercado objetivo, son aquellas personas que buscan por medio de la tecnología y más aún por medio un clic, la compra de un detalle personalizado para cualquier ocasión.

Personas entre 18 a 30 años, con manejo responsable del internet, y manejo de tarjetas ya sean de crédito o ahorro, o cualquier manejo de dinero electrónico, estas personas tienen un alto nivel de uso de redes sociales e internet, así como la búsqueda de detalles por medio de un dispositivo electrónico.

Por el momento solamente, será mercado objetivo, personas, no relacionaremos con pequeñas ni medianas superficies como supermercados.

6.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad se evidencia un amplio portafolio en flores, pero con la misma similitud, en su Bouquet, así pues, la oferta se reduce a muy pocos diseños para poder ser comprados.

Cuando se habla de Bouquet, siempre se lleva en la mente flores en determinado envase, pero con el boom de las tecnologías, se determina que cada persona es

un mundo diferente, por este motivo se define la personalización de cualquier producto, en este caso se habla de Bouquet personalizados, así como la generación de recordación de marca, debido al embalaje y empaque reutilizable con la cual se acompaña el producto.

6.2 ANALISIS PREVIO DE LA SITUACIÓN

Para identificar, decidir y analizar la idea de negocio en la que se desenvolverá, se tendrá en cuenta que la idea negocio está basada en una exploración situacional universitaria de dos estudiantes de esta. Así pues, es fundamental tener una mirada sistemática y funcional de todos los aspectos que juegan un papel principal y secundario en el presente estudio. Es aquí donde se estudiarán los diversos aspectos técnicos, financieros, administrativos y mercadotecnicos los cuales se tendrán en cuenta en la idea de negocio en mención. De lo anterior se tendrá la fórmula para la creación de adecuadas estrategias que permitirán la incursión de la empresa que se creará.

6.3 MACRO AMBIENTE

Los hogares, las empresas, los países, el mundo entero operan en un macro ambiente muy amplio de fuerzas y tendencias que les dan vía a las oportunidades y amenazas que presentan desafíos constantes a no solo a ideas de negocio, pequeñas y medianas empresas, sino también a grandes multinacionales que pueden llevar cientos de años en el mercado. Es por esto por lo que el estudio del ambiente, no solo lo hacen para forjar una idea, si no que por el contrario se debe realizar periódicamente, para sostenerla a través del tiempo.

6.3.1 Análisis externo

El análisis externo se divide en dos, el primero se denomina macro, el cual determina los factores ajenos a la empresa pero que influyen directamente en ella, entre esos factores externos se encuentran (tecnológicos, políticos, sociales, económicos, legales y ambientales) y el segundo llamado micro, determinado por los factores externos que tienen una relación directa con la empresa, ellos son (Clientes, proveedores, competencia, grupos de interés entre otros.); así que en el estudio del mercado se identificaran a profundidad cada uno de los factores anteriormente nombrados, para determinar las estrategias de penetración de mercado.

6.3.2 Factores tecnológicos

En la actualidad y sobre todo para cualquier idea de negocio, es importante el estudio de las tecnologías, así como su desempeño, manejo y oportunidades que este factor trae, no solamente para las empresas si no para el mundo.

Durante los últimos años, la evolución de las tecnologías ha sido majestuosa, la digitalización de los procesos dentro de las empresas permite una convergencia y solidaridad entre los productos y servicios con la sociedad y más profundamente con los mercados de consumo, por lo cual el progreso de las tecnologías se convierte en una oportunidad para las empresas, para más para aquellas que se inmergen en el e-comerse.

En el mundo empresarial los rápidos y continuos cambios tecnológicos están meramente relacionados con la manera en la que circula la información externa e interna de las compañías y es con esta misma rapidez con las que las oportunidades y amenazas están cambiando, así como la manera de la crear la estrategia adecuada para su respectivo objetivo y cumplimiento.

Empresas virtuales, el comercio electrónico no es una tendencia. Es una realidad que se está apoderando de todas las industrias. Desde la más tradicional hasta la más innovadora. No deja de asombrarme la creatividad que tienen los emprendedores para generar modelos de negocios basados en Internet: compra y venta, educación, retail, coaching, transporte, bienes raíces, etc. Así pues, las incontables empresas virtuales que existen en el mundo, no solo se convierten en una competencia constante, sino que también son una amenaza latente.

El progreso tecnológico y la apertura comercial, dos de los factores más importantes que han transformado la actual economía, están estrechamente relacionados. Ambos han contribuido a mejorar el bienestar y los estándares de vida en todo el mundo. La tendencia hacia una economía global más integrada ha acelerado la difusión de la innovación. Al mismo tiempo, estos avances tecnológicos han ayudado a la creciente integración de la economía global. El resultado de todo ello es una oportunidad para cualquier emprendimiento, ya que es un círculo virtuoso en el que los avances tecnológicos estimulan la apertura comercial y ésta a su vez el progreso tecnológico, afianzando la integración y el crecimiento; por esto siempre van de la mano y dan oportunidades garantizadas.

Ahora se habla de Innovaciones tecnológicas de productos y procesos TPP, que buscan garantizar el cuidado y preservación del medio ambiente mediante el diseño, creación e implementación de dispositivos, que se enfocan en solucionar problemas ambientales que necesariamente deben ser atendidos; Estas tecnologías alternativas aprovechan eficientemente los recursos naturales, utilizar materiales de bajo impacto ambiental en su elaboración y garantizan el uso de una fuente limpia, económica y ecológica para poder relacionarnos con el medio ambiente. Estas innovaciones buscan mejorar el manejo, aprovechamiento y sustentabilidad de los recursos naturales, además plantear nuevas soluciones sustentables a partir de plataformas tecnológicas.

Así pues, se puede concluir:

El desarrollo y evolución de la tecnología supone no solo para las empresas, sino para el mundo, un mayor acceso a la información, por ende, siendo este un

acelerador social y económico que amplifica la comunicación entre usuarios y compradores.

El rápido cambio tecnológico en cuanto a maquinaria, así como el comportamiento de los productos y materiales con cuidados especiales en cuanto a tecnología y ambiente se refiere contribuye para las empresas, un enorme y valioso recurso para la producción, desarrollo y comercialización de sus productos.

El uso de las tecnologías facilita en un 100%, la organización en los procesos de cualquier empresa, siendo este uno de los pilares vitales de cualquier compañía, ya que de este depende la eficiencia y eficacia de estas.

con la aparición en 1991 de la World wide web y la globalización, el mercado digital o e-marketing se ha vuelto el boom de los últimos años, ya que permite a muchas empresas ampliar sus negocios con empresas de otras partes del mundo, sin necesidad de tener una instalación física, para la comercialización de sus bienes o servicios



La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line

son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas



Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y retroalimentación con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), (...) y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios. (MARKETING DIGITAL, 2017) (p.1).

6.3.3 Factores sociales

La globalización y cambios culturales que se han desarrollado alrededor del mundo, han generado cambios sociales extraordinarios, es por esto por lo que para la creación de empresa e-commerce se deben tener en cuenta los cambios que con el tiempo han llegado a Colombia y a la forma de comercializar productos, así como la forma de compra de estos.

En primer lugar, se menciona la vida rápida y sin tiempo para generar momentos en familia y especiales con la familia, un ser querido o demás, es por esto por lo que hoy en día, se evidencia un gran comercio por medio del internet, esto conlleva a generar detalles rápidos comprados a la mano, es decir por medio de un aparato electrónico.

Canadá exhibe una diversa y animada vida cultural y social. Los canadienses valoran el tiempo libre, el cual emplean para realizar múltiples actividades de esparcimiento, que incluyen la práctica deportiva, el contacto con la naturaleza y el consumo de bienes culturales (cine, teatro, espectáculos musicales y artísticos en general).

El apoyo a Mujeres cabezas de hogar colombianas, brinda una mayor satisfacción a la hora de realizar una compra, que servirá para un detalle a un ser querido. Es por esto por lo que, para la sociedad canadiense, esto es un plus para la compra de productos como los que esta brindado los emprendedores.

Las artes visuales y escénicas también ocupan una parte importante de las actividades de ocio de los canadienses.

Aunque los canadienses no son personas muy sociables, y sus ámbitos sociales, no están su prioridad se determina que los detalles para ellos son de gran importancia.

6.3.4 Factores legales

Norma ISO 9001

ISO 9001 es una norma tradicionalmente utilizada por organizaciones que proveen productos, especialmente en el sector manufacturero e industrial

El mundo está cambiando, por tanto, las normas ISO deben hacerlo también. ISO 9001:2015 pretende ser más accesible para el sector servicios, una de las novedades que propone está enfocada a esta cuestión.

Para ISO-9001, ocuparse de la calidad es gestionar de un modo correcto la satisfacción del cliente. Pero quizás algunas personas que estén leyendo este post se estén preguntando de qué elementos depende la satisfacción de los clientes en estos casos.

En el caso de las organizaciones del sector servicios existen asuntos especiales que sirven para gestionar la calidad en ellas, aunque la mayoría pueden extrapolarse a otro tipo de sector

6.3.5 Factores económicos

En primer lugar se debe nombrar el alto crecimiento del sector floricultor Colombiano, así como su respaldo y calidad que ha generado a través de los años en cuanto a exportación, esto brinda un nivel de confianza para cualquier comprador en el mundo, en este caso Canadá, ya que para este país, se realiza un alto grado de exportación anual, lo que se brindara adicional a la calidad ya conocida así como su variedad en flores, es la personalización y las bases con las que ira cada bouquet.

El tratado de libre comercio con el que cuenta Colombia-Canadá, ha generado una apertura económica con gran variedad de exportaciones hacia este país, es

por esto por lo que se brinda un alto grado de viabilidad y rapidez en la entrega de los productos a este país.

El IPC desciende hasta el 1,9% en agosto en Canadá, La tasa de variación anual del IPC en Canadá en agosto de 2019 ha sido del 1,9%, 1 décima inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del -0,2%, de forma que la inflación acumulada en 2019 es del 2,6%.

La población de Canadá oscila entre los 37 millones de personas, adicional a esto la capacidad adquisitiva de los canadienses es una de las más altas de América, dado para el proyecto una viabilidad más alta.

El producto interior bruto de Canadá en el segundo trimestre de 2019 ha crecido un 0,9% respecto al trimestre anterior. Esta tasa es 8 décimas mayor que la del primer trimestre de 2019, que fue del 0,1%.

Como afirma (WORLDBANK.ORG) “La variación interanual del PIB ha sido del 1,6%, 2 décimas mayor que la del primer trimestre de 2019, que fue del 1,4%”.

ILUSTRACIÓN 7 CRECIMIENTO PIB EN DOLARES



Fuente: Banco Mundial

ILUSTRACIÓN 8 VARIACIÓN DEL PIB PER CAPITA



Fuente: Banco Mundial

Teniendo en cuenta la gráfica anterior se determina que el ingreso per-capital de Canadá, nos genera una confianza para poder determinar este país, como uno de los más consistentes para poder ingresar al mercado.

La economía canadiense, que depende en gran medida de las exportaciones y se vio afectada por la caída de los precios del petróleo y otras materias primas en los últimos años, siendo el quinto mayor productor de gas del mundo, creció un 2,1% en 2018, lo que convierte a Canadá en la segunda economía de más rápido crecimiento del G7, después de los Estados Unidos. (MUNDIAL, DESARROLLO DE INDICADORES MUNDIALES) (p.1).

Crecimiento de las importaciones canadiense de 2014 a 2018

Importaciones por sector

ILUSTRACIÓN 9 CRECIMIENTO IMPORTACIONES CANADA



Fuente: TFO Canadá, Departamento de industria de Canadá.

Teniendo en cuenta el porcentaje de importaciones de cada uno de los sectores, anteriormente nombrados, se puede evidenciar que los gustos de canadiense son altamente importantes para el desarrollo del proyecto, ya que las importaciones de Floricultura son de aproximadamente de 395 millones de dólares, así mismo se evidencia el aumento porcentual de los últimos 4 años, el cual de 6%, que es altamente significativo para el desarrollo de la industria Floricultura.

6.3.6 Factores culturales

Canadá, ubicada en el extremo norte del subcontinente norteamericano, se extiende desde el océano Atlántico al este, el océano Pacífico al oeste, y hacia el norte hasta el océano Ártico. (...) Comparte frontera con los Estados Unidos al sur, y al noroeste con su estado federado Alaska. Es el segundo país más extenso del mundo después de Rusia, y también el más septentrional. Ocupa cerca de la mitad del territorio de Norteamérica. A causa de su clima, es uno de los 15 países con menor densidad poblacional del mundo, con aproximadamente 4 habitantes por kilómetro cuadrado (Maura, 2016) (p.1).

Es un país soberano del continente americano, su forma de gobierno es la monarquía, y su capital es Ottawa, su ciudad más poblada Toronto, su moneda es el dólar canadiense.

Canadá cuenta con una gran serie de acuerdos comerciales pero los que más resalta, con América Latina están, Panamá, Perú y Chile, y obviamente Colombia, estos convenios con países Latinos incluye importación de productos agrícolas, por esta razón se pueden convertir a largo plazo, en una amenaza, si en algún momento estos países desean especializarse en flores.

El régimen de política en materia de comercio e inversiones del Canadá no ha cambiado de manera significativa desde el año 2003. Está basado en competencias federales y provinciales compartidas, y entraña consultas periódicas entre el Gobierno Federal, las provincias, la industria, entidades no gubernamentales y grupos de intereses públicos, y el público en general. Comprende también un acuerdo para identificar y reducir los obstáculos interprovinciales al comercio y la inversión. “El Canadá ha afirmado que sus perspectivas de crecimiento dependen de la apertura de los mercados mundiales y de un entorno comercial estable, previsible y transparente” (SICE , 2017) (p.1).

“La situación de la mujer en Canadá está regulada por disposiciones y medidas de carácter legislativo y amparado por instituciones gubernamentales y de la

sociedad civil. Canadá es un país que respeta y protege los derechos humanos de sus ciudadanos”. (CANADIAN OXFORD WORLD ATLAS) (p.1).

6.3.7 Factores ambientales

El cambio climático es la mayor amenaza medioambiental a la que se enfrenta nuestro planeta.

Desde la revolución industrial hasta hoy, la quema de combustibles fósiles (petróleo, carbón y gas), que se usan para producir energía, libera gases de efecto invernadero (CO₂) a la atmósfera, aumentando la temperatura de la Tierra y provocando una distorsión en el sistema climático global.

La humanidad se encuentra ante una encrucijada histórica. Los científicos advierten que si la temperatura global supera los 2°C las consecuencias serán catastróficas. Si cruzamos este umbral, los impactos económicos, sociales, políticos, culturales y ambientales perjudicarán seriamente a todas las regiones del mundo. (GREENPEACE, 2017). (p.1)

6.4 MICROAMBIENTE

Este estudio se deriva de los clientes potenciales, la competencia, los proveedores y la normatividad que se debe cumplir para la creación de esta empresa.

6.4.1 Clientes

El poder de los clientes depende de varios factores y características según el mercado en cual se está trabajando y/o estudiando, de aquí se deriva la

importancia de las compras, es por esto se debe analizar el comportamiento y hábitos de consumo (Consumidores Canadienses)

¿A quiénes les sirve los servicios y productos de una empresa de Bouquet personalizados?

Los Bouquet personalizados, permite un producto plenamente personalizado, adquirido desde su dispositivo tecnológico a la mano, desde una página web y además con un base reutilizable y que además genera recordación de marca. Entre los beneficios que obtendrán las personas que obtengan este producto son:

- Detalle para cada ocasión.
- Base reutilizable.
- Podrá escoger las flores que desea sus boquetes.
- Mensaje personalizado
- Envió hasta donde el cliente lo desee (Dentro de Canadá)
- Producto elaborado por madres cabeza de hogar colombianas.

Los Bouquet personalizados, no solamente están diseñados para regalar en ocasiones especiales, también se diseñan para decorar espacios de cualquier lugar.

6.4.2 Proveedores

Los proveedores con los que se contara para la elaboración de este producto tienen una amplia trayectoria en el mercado y adicional a esto son proveedores netamente colombianos, esto respaldara el producto, adicional en cuanto a la parte tecnología, se tendrá apoyo comercial y de distribuciones de empresas mejor preparados del sector.

De acuerdo con la idea de negocio de los emprendedores se ha identificado varios tipos de proveedores necesarios para cumplir con las solicitudes de los

clientes. Para poder prestar sus servicios de elaboración y comercialización de Bouquet personalizados se requieren proveedores de hosting y dominio, los cuales serán adquiridos de forma virtual y además se encuentran cualquier variedad de estos mismos, tanto nacionales como internacionales, en este caso, adicional serán los encargados de la del diseño y el debido mantenimiento de estos, en donde se deberá tener en cuenta las características y requerimiento de los emprendedores.

En cuanto a los productos de flores, follaje, bases y envolturas del producto, se requiere del servicio de empresas colombianas y más exactamente del sector de sabana de occidente, como se había nombrado anteriormente.

Así mismo para el proceso de distribución se tendrá en cuenta una empresa de aerolínea, que será la encargada de transportar el producto desde el lugar de donde se hace hasta a donde el cliente decida que debe ir.

Los proveedores que se tendrán en cuenta para la participación de este proyecto serán netamente colombianos, esto con el fin, de impulsar el trabajo del país, uno de los principales objetivos que se tienen para la adecuada elección es que se adapten al presupuesto.

Otro objetivo para la elección de los proveedores está ligado a la calidad y cumplimiento en su trabajo y productos.

Así mismo se tendrá en cuenta la facilidad y accesibilidad a los productos con los cuales se trabajará.

A continuación, se encuentra un modelo más acertado para la realización de compra es:

TABLA 9 ACTIVIDADES

N° ACTIVIDAD
Recepción de solicitudes de compra/servicio
Identificación y selección de proveedor
Solicitud de cotizaciones al proveedor
Realización de compra
Verificación de compra/servicio
Evaluación y reevaluación del proveedor
Retroalimentación al proveedor

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

Los emprendedores actualmente no han establecido, ni identificado el modelo de compra a seguir que se adapte de inmediato a la organización.

A Continuación, relacionamos una lista de alguno de los proveedores con los que cuenta SMILE BOUQUET S.A.S C.I. y la localización de sus fincas

ILUSTRACIÓN 10 LISTA DE PROVEEDORES



LISTA DE PROVEEDORES		
PROVEEDOR	PRODUCTO	LOCALIZACION
Natural Farms	Rosas	Facatativá
Elite Farmers	Gerbera / Gypso / Dianthus	Facatativá via Bogota
Bicco Farms	Alstroemeria	El Rosal
La Gaitana Farms	Claveles / MiniClaveles	Via Siberia
C.I. Flores San Marino	Pompones	Facatativá via Bogota
Jardines de los Andes	Lirios	Facatativá via Bogota
Flores y Follajes Gomez	Follajes	Zipacon
Follajes el Eden	Ruscus / Palma / Helecho	Anolaima
Plazoleta Bazzani	Limonium / Statice	Facatativá
Solution Thinking	Imprenta / personalizacion	Madrid

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

6.4.3 Competencia

“Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores reconocidos como líderes en su sector” (David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation) (p.1). por tal motivo se realizará la verificación con dos empresas que se dedican a la misma actividad económica, y que adicional realizan exportación de bouquet, por medio de e-commerce y que también lo realizan entre otros países a Canadá, estas empresas son, Flora Queen y Florista.Net

ILUSTRACIÓN 11 FLORISTA.NET



Fuente: (FLORISTA.NET) (p.1)

ILUSTRACIÓN 12 FLORA QUEEN



Fuente: (QUEEN) (p.1)

Estas empresas, se encuentran Ubicada en Colombia. Cuentan con una segmentación determinada, para cada época del año, ya que al igual que nosotros tomara como base, fechas especiales y así mismo generar una segmentación, para estas empresas, que cuentan con muchos años más en el mercado, cuentan con una cobertura internacional, pero su mercado fuerte es Canadá.

Cuentan con ocasiones como: agradecimiento, amor y romance, aniversario, bodas, condolencia, cumpleaños, felicitaciones, grados, mejórate, nacimiento, y cuentan con categorías como arreglos, desayunos, flores exóticas, fruteros, rosas, ramos, surtidas.

El valor de cada uno de los ramos oscila entre \$90.000 y \$170.000

Estas empresas garantizan la frescura del producto y que llega a la puerta de donde lo solicitaron en máximo 4 días

El personal que muestra para el desarrollo del producto, son personas especializadas en la creación de cada uno de los arreglos que realizan.

Garantizan la seguridad del producto.

Manejan inventarios a grandes escalas, ya que pueden solventar más de 70 pedidos en un día, siendo un día normal y más de 300 pedidos en un día que es una fecha especial.

Cuentan con más de 7 años de experiencia en el mercado internacional y más de 15 años en el mercado nacional.

Cuentan con páginas web, especialidad.

Matriz de perfil competitivo.

En esta matriz se encontrará los dos competidores que se identificaron anteriormente y se convierten en principales rivales en exportación, así como sus

fortalezas y debilidades particulares, en relación con nuestra empresa, y su posición estratégica de la empresa.

TABLA 10 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PESO	FloraQueen		Florista.Net		Smile Bouquet	
		CALIF	PESO. PON.	CALIF	PESO. PON.	CALIF	PESO. PON.
UBICACIÓN	0,01	2	0,02	2	0,02	2	0,02
SEGMENTACION	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1
LÍNEAS DE PRODUCTO	0,02	4	0,08	3	0,06	2	0,04
PRECIOS	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09
GARANTIA	0,01	2	0,02	2	0,02	2	0,02
PERSONAL CALIFICADO	0,01	1	0,01	2	0,02	1	0,01
INSTALACION	0,01	2	0,02	2	0,02	1	0,01
PROVEEDORES	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
INVENTARIOS	0,3	4	1,2	3	0,9	2	0,6
AÑOS DE EXPERIENCIA	0,01	3	0,03	4	0,04	1	0,01
PAGIKNA WEB	0,4	4	1,6	4	1,6	3	1,2
		1	3,67		3,17		2,4

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta la matriz MPC, nos indica que a pesar de que las empresas con las que nos estamos comparando, tiene una experiencia de años y cuentan con una variedad de líneas de productos SMILE BOQUET S.A.S C.I., tiene oportunidades de crecer con rapidez en el mercado en el cual ingresaremos, ya que cuenta con Una ubicación estratégica, para la compra de materia prima y salida de producto terminado, así mismo tenemos una segmentación del mercado definido, precios competitivos e incluso más económicos que la competencia, contamos con personalización de los productos, esto dará a SMILE BOQUET S.A.S C.I., una serie de líneas de productos de acuerdo a lo que el cliente necesite, las instalaciones con las que cuentan son poco pequeñas, pero están muy bien distribuidas para la realización de cada uno de los procesos, en comparación con la competencia, contamos con proveedores nacionales a diferencia de los competidores, que importan gran cantidad de la materia prima, en experiencia los competidores, cuentan con más años que la empresa en mención, esto puede ser una debilidad para la compañía, aunque adicional se puede competir con la página web, porque se tiene una página web, muy bien diseñada, y con productos que llaman la atención de cualquier visitante de dicha página.

6.5 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Para la evaluación de este proyecto vamos a realizar entrevistas a empresarios del sector floricultor con conocimientos en el comercio electrónico, con esto obtendremos datos cualitativos los cuales nos generara información valiosa para el desarrollo del proyecto.

ILUSTRACIÓN 13 ENTREVISTA



Esta entrevista esta generada por estudiantes de la universidad de Cundinamarca seccional Facatativá, para la obtención de datos que permitirán evaluar un proyecto de factibilidad así mismo generar estrategias para la penetración del mercado canadiense

Fecha: ___/___/___

Nombre: _____

Empresa: _____

cargo: |_____ profesión: _____

1. ¿Hace cuánto tiempo se encuentra en el mercado?
2. ¿Cuál fue el producto con el que inició en el mercado y con el que inició exportaciones?
3. ¿Cuál fue la principal estrategia que utilizó para abrir mercados?
4. ¿Cuál fue el desafío más grande al iniciar exportaciones?
5. ¿Cuáles fueron los puntos claves en los que mas se enfocaron al momento de exportar?

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

Se realizó la entrevista a 8 empresarios exportadores del sector floricultor los cuales relacionamos a continuación

TABLA 11 ENTREVISTAS



ENTREVISTAS		
NOMBRE	EMPRESA	CARGO
Marie Rodriguez	FALCON FARMS	Ejecutiva de Cuenta
Carolina Camacho	FOLLAJES EL EDEN S.A.S	Gerente General
Jose Mario Barrera	FLORES FUNZA	Gerente de marketing & Ventas
Mauricio Ruiz	THE ELITE FLOWER	Ejecutivo de Cuentas E-commerce
John Mario Vargas	THE ELITE FLOWER	Ejecutivo de Cuentas
Ximena Basantes	BLOOMSTAR	Compra de Flor
Wilson Carrillo	NATURAL FARMS	Gerente General
Lily Mancebo	RIO ROSES	Desarrollador de negocios e-commerce

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

con un amplio conocimiento en el tema y más de 5 años de experiencia en el manejo de clientes y mercados extranjeros.

Por ende, se evidencia, el arduo trabajo de cada uno de ellos realizado para lograr obtener un mercado extranjero y poder mantenerlo, entre las estrategias que se encontraron por parte de los empresarios, desde el inicio de su labor hasta el día de hoy.

Todos iniciaron sus procesos de comercialización en el mercado nacional, siendo esta la forma para apalancar y obtener conocimientos y experiencia para lograr abarcar nuevos mercados, entre estos los mercados internacionales.

Buscaron apoyos económicos en entidades financieras y también en el gobierno, el cual les brindo sus conocimientos para poder abarcar mercados extranjeros en cuestiones de divisas.

Realizaron pequeños estudios del consumidor, desarrollo de nuevos productos, nuevas oportunidades de mercado, así como el análisis de su competencia.

Buscaron alianzas estratégicas entre pequeñas empresas para lograr cumplir los requerimientos de grande cliente, por lo que se evidencian hoy en día grupos tan grandes como grupo chía.

Aprovecharon al máximo la era tecnológica, para así lograr mejoras en las técnicas de producción y obtener mayores rendimientos y rentabilidades para el negocio.

Realizaron benchmarking y tomaron estrategias importantes de las grandes empresas, en cuento a manejo de residuos, procesos operativos, planes logísticos, programas de manejos de inventarios y entregas directas a tiendas.

Una de las mayores estrategias que se encontraron en las entrevistas son el uso de llamadas telefónicas para lograr conseguir citas con las personas de compras de las compañías y así mismo poder llevar muestras de los productos que se ofrecen y de los servicios complementarios.

Realizan presentaciones en encuentros empresariales, ferias del sector tales como PROFLORA en Colombia, IFE SHOW (international floriculture expo) en estados unidos y el PMA (produce marketing association) también en los estados

unidos, este último es el más importante para los productores de flores, frutas y verduras de todo América, de estas presentaciones encontraron que muchos clientes potenciales llegaban en busca de proveedores para sus negocios.

Iniciaron el uso de email marketing para así maximizar el rango de alcance de sus mercados, logrando informar en tiempo oportuno a sus clientes de ofertas especiales, nuevos productos, mejoras en la compañía, y volviendo a los clientes en conocedores de los procesos de la organización.

Teniendo en cuenta la información obtenida, se tomarán como estrategia base para el inicio de la empresa SMILE BOUQUET S.A.S. C.I.

6.5.1 Estrategias

Se identifican los tamaños a ofrecer de bouquet los cuales son pequeños, medianos y grandes.

SMILE BOUQUET S.A.S C.I., realizará una estrategia de penetración de mercado con un valor de producto, mucho más económico, que ella de la competencia, teniendo en cuenta este plus, se realizará a continuación una descripción de las estrategias que se realizarán para acaparar la mayor parte del mercado canadiense posible.

6.5.2 Implementación de página web

Se realizará la implementación de página web de la compañía, en donde se acaparan los clientes, allí se estará ofreciendo a diario descuentos, así como se realizará actualización a diario de esta, para esto se tendrán en cuenta los siguientes costos

TABLA 12 PLAN FINANCIERO SMILE BOUQUET

PLAN FINANCIERO SMILE BOUQUET S.A.S					
PAGINA WEB					
Objetivo	Concepto	Valor Unitario	valor Total	Identificación - Razon Social	Observación
PAGINA WEB	Construcion pagina web wix	\$ 500.000	\$ 500.000	WIX.COM	Valor cancelado una sola vez, en el año
Paquete wix Hosting+ dominio+10gb de lamacenamiento	Paquete con el que se incia la pagina web	\$ 40.500	\$ 486.000	WIX.COM	Valor a cancelar mensual
Mantenimiento sitio web	Realizar mantenimiento continuo y actualizacion de la pagina web	\$ 15.000	\$ 180.000	WIX.COM	Valor a cancelar mensual

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

6.5.3 Implementación del sistema PROSUMER

En la actualidad una de las mejores herramientas de marketing es la utilización de las experiencias del cliente para generar interés en otros posibles consumidores, el término define las consecuencias de una adecuada gestión de marketing ya que son los clientes quienes generaran por medio de las redes sociales y la misma página web la iniciativa para que otras personas visiten la página. Se crearán modelos de acumulación y pago con cupones a los clientes que compartan en sus redes sociales sus experiencias positivas con la adquisición de nuestros productos. (Administración y Cadena d Precios, 2012). (p.1)

6.5.4 Búsqueda de nuevos clientes

Dentro de las estrategias de SMILE BOUQUET S.A.S C.I. se define la búsqueda de nuevos clientes con publicidad en redes sociales y las experiencias de los clientes en éstas mismas plataformas.

6.5.5 Ampliar la cantidad de ventas

Las estrategias de venta como los precios y las promociones son fundamentales, no se busca que los precios sean bajos únicamente, significa darle fuerza a la marca, que los clientes reconozcan el precio de la calidad que les ofrece SMILE BOUQUET S.A.S C.I., para ello también es necesario el estudio de mercado en el cual se evalúe el mercado actual y las expectativas del cliente contrastándolo con el objetivo económico de la tienda online. Se tiene presente que el consumidor cambia su necesidad durante el proceso de venta, es por ello por lo que las ofertas son personalizadas, según la ocasión y el mismo consumidor.

6.5.6 Canales digitales de la estrategia de marketing

Para contribuir estratégicamente con el desarrollo de pertinentes medios de búsqueda de clientes SMILE BOUQUET S.A.S C.I. ha diseñado estrategias de mejoramiento continuo dentro de las cuales se integran los canales digitales que fomentan el reconocimiento del mercado y sus tendencias:

6.5.7 Estrategias sociales media

Dentro de las herramientas de marketing que se utilizarán están:

- *Redes Sociales: Facebook, Pinterest, Google +, Instagram y Twitter.*
- *E-mail Marketing: Se maneja la plataforma de direcciones de correo electrónico con el operador de Google.*

6.5.8 Estrategias SEO

SMILE BOUQUET S.A.S C.I. busca mejorar el posicionamiento de su página en la web, para ello las estrategias SEO habilitan nuevos canales de comunicación directa con el cliente. Estas estrategias implican la formulación de cronogramas de mantenimiento a la página web, aun cuando ella debe funcionar todas las horas del día. Por otro lado, SMILE BOUQUET S.A.S C.I. debe diseñar metodologías de control y desarrollo del entorno externo, el mejoramiento del sistema de marketing alrededor del mismo gestionando un flujo constante de la información.

6.5.9 E-mail marketing

El cliente deberá autorizar la comunicación de la empresa con él, esto implica una relación frecuente, mediante el correo electrónico serán enviados de forma semanal boletines informativos invitando a conocer la página un poco más y mostrando nuevos productos y promociones.

7. ESTUDIO TECNICO

7.1 ARMADO DE RAMOS

Cualquiera pensaría que para armar un Bouquet solo bastaría unir las flores con una liga y ya, pero en SMILE BOUQUET S.A.S C.I. hemos definido unos pasos para el armado de estos, así lograr la satisfacción de los clientes, mostrando uniformidad en la presentación de los Bouquets

7.1.1 Armado bouquet todo a nivel

ILUSTRACIÓN 14 ARMADO DE BOUQUET TODO A NIVEL



TOMAR FLOR
FOCAL



TOMAR FLOR
BASICA
DIAGONAL Y
ALINEARLA
CON LA FLOR
FOCAL



TOMAR FLOR
BASICA
DIAGONAL Y
ALINEARLA
CON LA FLOR
FOCAL



TOMAR
FLORES
FOCALES EN
DIAGONAL Y
ALINEADAS
CON EL RESTO
DE LAS FLORES



REALIZAR
PASOS
ANTERIORES
HASTA
COMPLETAR LA
RECETA SEGÚN
EL
REQUERIMIENTOS

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO

7.1.2 Armado bouquet mixto

ILUSTRACIÓN 15 ARMADO BOUQUET MIXTO



TOMAR FLOR
FOCAL



COLOCAR
GREENS DE
FORMA
LATERAL



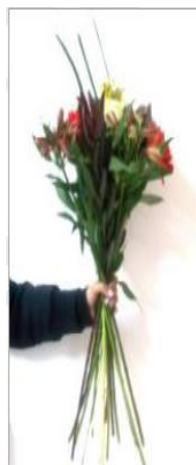
COLOCAR
FILLER, DEBE
QUEDAR
DISTRIBUIDO
EN TODO EL
RAMO



COLOCAR
FILLER
VERTICAL EN
EL CENTRO
DEL RAMO



COLOCAR
FOCALES EN LA
MISMA
DISTANCIA,
CREANDO
FIGURAS
GEOMETRICAS



COLOCAR
FLORES BASICAS
Y FOCALES
SECUNDARIOS
ALREDEDOR DEL
FLORES DEL
PASO ANTERIOR

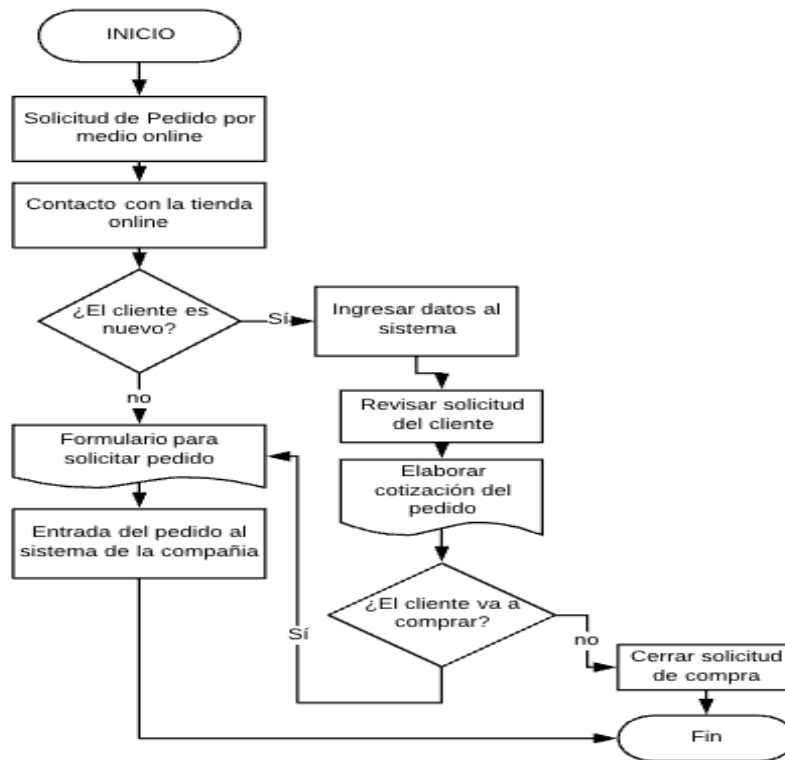


COLOCAR
VERDES
PLANOS
ALREDEDOR
DEL RAMO

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

7.2 MAPA DE PROCESO DE PEDIDOS DE LOS CLIENTES

ILUSTRACIÓN 16 FLUJOGRAMA DE PROCESOS SOLICITUD DE PEDIDOS



Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

TABLA 13 DETALLE FLUJOGRAMA DE PROCESOS SOLICITUD DE PEDIDOS

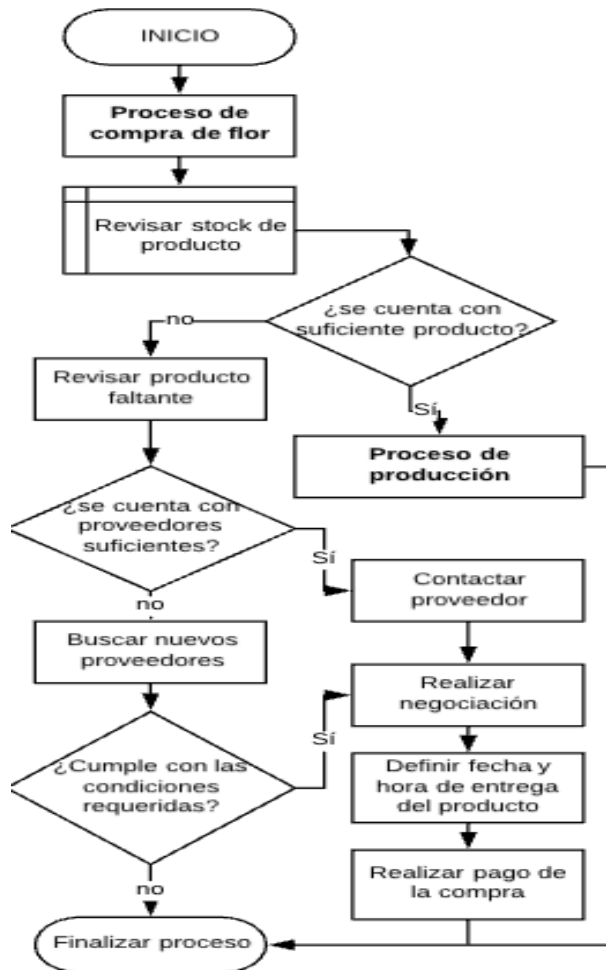
PROCESO DE PEDIDOS DE CLIENTES		
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN
SOLICITUD POR MEDIO ONLINE	CLIENTE	NO ESTIMADA
CONTACTO CON TIENDA ONLINE	CLIENTE	NO ESTIMADA
INGRESO DE DATOS AL SISTEMA	ASESOR COMERCIAL	30 MIN
REVISAR SOLICITUD DEL CLIENTE	ASESOR COMERCIAL	30 MIN
ELABORAR COTIZACION DEL PEDIDO	ASESOR COMERCIAL	30 MIN
FORMULARIO PARA SOLICITUD DE PEDIDO	ASESOR COMERCIAL	30 MIN
ENTRADA DEL PEDIDO AL SISTEMA DE LA COMPAÑÍA	ASESOR COMERCIAL	30 MIN

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

Las tiendas virtuales son más susceptibles de perder clientes debido a que si la página no es lo suficientemente fresca y fuerte como para retener su atención simplemente pierde su oportunidad, por lo que es fundamental que la estructuración de la tienda online esté fundamentada en proyectar lo que el cliente busca de ella.

7.3 MAPA DE PROCESO DE COMPRA DE FLOR

ILUSTRACIÓN 17 FLUJOGRAMA DE PROCESOS SOLICITUD DE COMPRA DE FLOR



Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

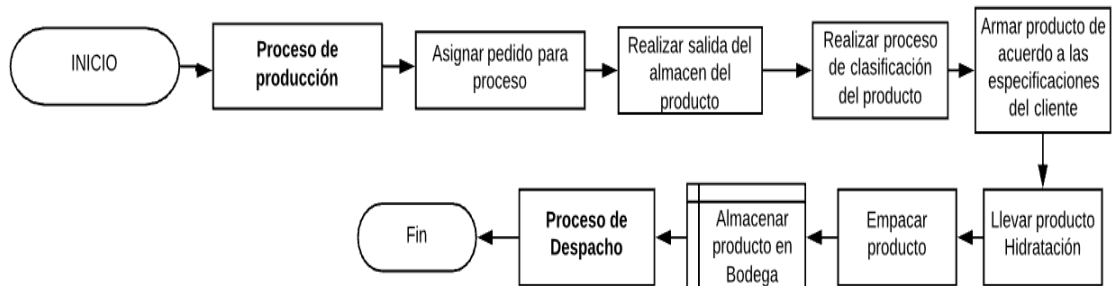
TABLA 14 DETALLE FLUJOGRAMA DE PROCESOS COMPRA DE FLOR

PROCESO DE COMPRA DE FLOR		
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN
REVISAR STOCK DE PRODUCTOS	COMPRADOR DE FLOR	30 MIN
REVISAR FALTANTES DE PRODUCTOS	COMPRADOR DE FLOR	30 MIN
CONTACTAR PROVEEDORES	COMPRADOR DE FLOR	30 MIN
BUSCAR NUEVOS PROVEEDORES	COMPRADOR DE FLOR	1 HORA
REALIZAR NEGOCIACION	COMPRADOR DE FLOR	30 MIN
DEFINIR FECHAS, HORA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	COMPRADOR DE FLOR	30 MIN
REALIZAR PAGO DE LA COMPRA	COMPRADOR DE FLOR	30 MIN

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

7.4 MAPA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN

ILUSTRACIÓN 18 FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN



Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

TABLA 15 DETALLE FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN

PROCESO DE PRODUCCIÓN		
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN
ASIGNAR PEDIDO PARA EL PROCESO	ASESOR COMERCIAL	30 MIN
REALIZAR SALIDA DE ALMACEN DEL PRODUCTO	OPERARIO	30 MIN
ARMAR PRODUCTO DE ACUERDO A LAS ESPECIFICACIONES DEL CLIENTE	OPERARIO	30 MIN
LLEVAR PRODUCTO A ZONA DE HIDRATACION	OPERARIO	1 HORA
EMPAQUE DEL PRODUCTO	OPERARIO	30 MIN
ALMACENAR PRODUCTO	OPERARIO	20 MIN

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

La empresa SMILE BOUQUET CI SAS está organizada para enviar productos en embalajes secos, para los envíos la organización necesita los siguientes

e-Commerce Hard-Goods Kit

1 e-Commerce Box

1 e-Commerce Box Insert

1 Flyer



2 Zip Ties (1 for the vase and 1 for the bouquet)



1 Bubble Wrap (for the bases)



1 Chrysal Flower Food 10gr



1 Chrysal Arrive Alive system



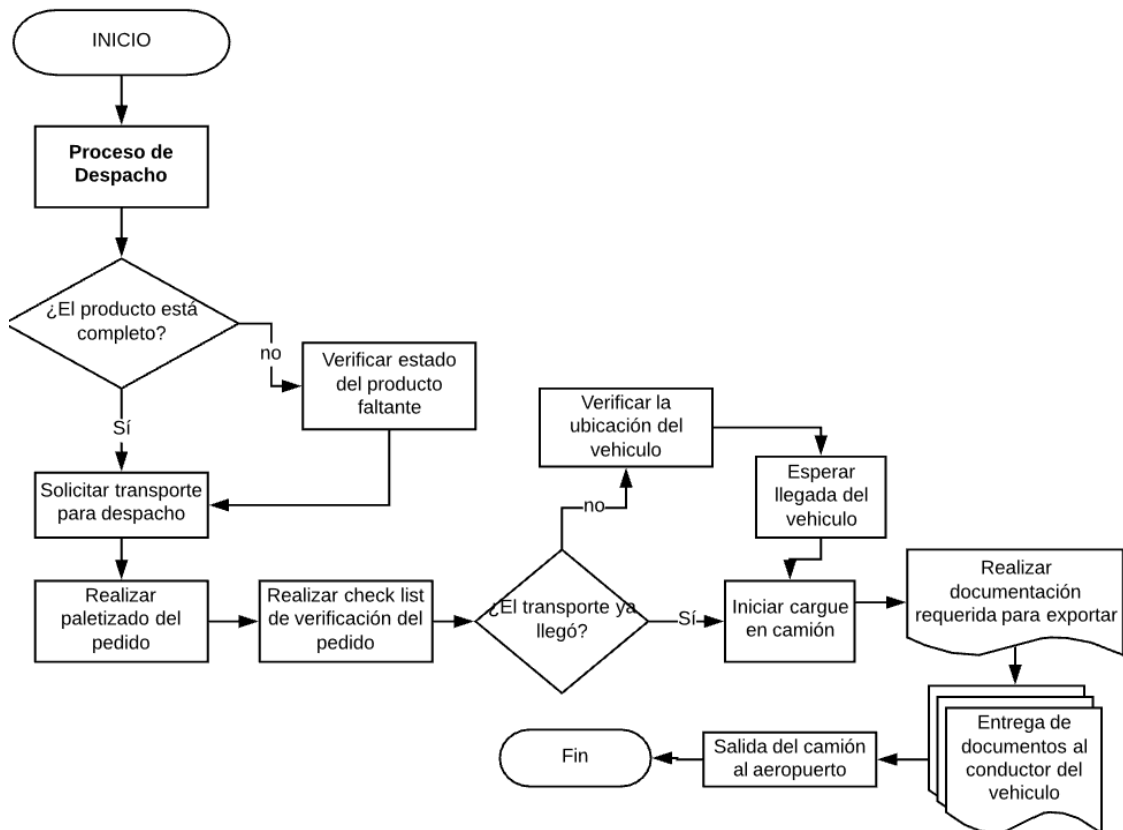
1 tarjeta de mensaje

1 UPS / FedEx Label



7.5 MAPA DE PROCESO DE DESPACHOS

ILUSTRACIÓN 19 FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE DESPACHOS



Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

TABLA 16 DETALLE FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE DESPACHO

PROCESO DE DESPACHOS		
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN
VERIFICACION DEL PRODUCTO (COMPLETO O NO)	OPERARIO	30 MIN
SOLICITUD DE TRANSPORTE	OPERARIO	10 MIN
REALIZAR PALETIZADO DEL DESPACHO	OPERARIO	40 MIN
CARGUE DEL CAMION	OPERARIO	50 MIN
REALIZAR DOCUMENTACION Y ENTREGA DE LOS MISMOS AL CONDUCTOR	OPERARIO	1 HORA

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

El proceso de despachos se trata de un proceso muy delicado, al tratarse de un material vegetal que es por tanto perecedero y al que además se le suma el hecho de tratarse de un material poco resistente a golpes y roturas.

Básicamente existen dos tipos de sistemas en función del medio de transporte dependiendo la ciudad o el país de compra:

- Transporte aéreo: utilización de pallet de carga.
- Transporte por carretera: utilización de las plataformas con ruedas denominadas Carrier.

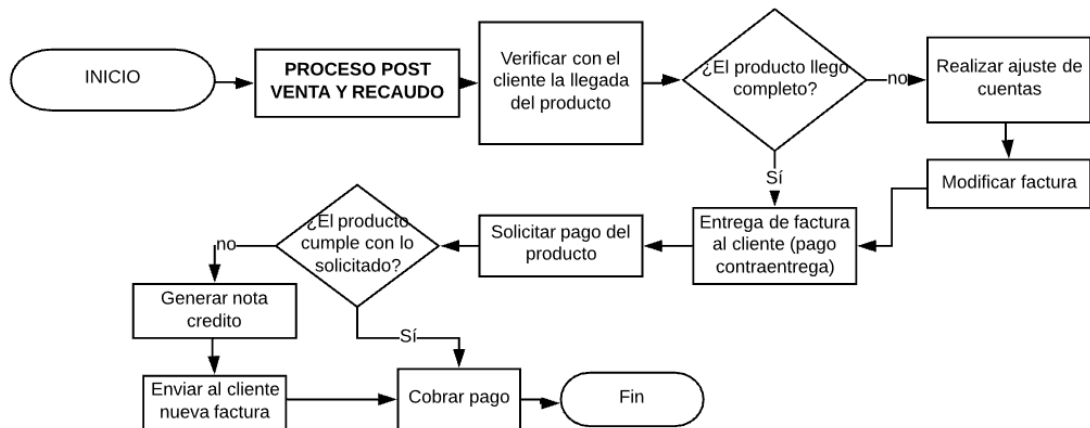
Manejaremos dos transportadoras FedEx y UPS

Pautas para realizar el envío de nuestro producto:

- Transporte siempre en vehículos refrigerados. Se ha de evitar romper la recibir sea inmediato, este se puede realizar en vehículos no refrigerados, lo que permite su acondicionamiento a la temperatura ambiente, siempre y cuando el tiempo de transporte no sea excesivo).
- Uso de cubetas de plástico para el transporte del material vegetal en agua.
- Uso de cajas de cartón para el transporte de material vegetal (flores) en seco.
- Uso de cuerda de embalaje o de alambrado de embalaje para el transporte de material vegetal (normalmente verde ornamental de porte arbóreo o arbustivo) en seco y en agua.

7.6 MAPA DE PROCESO DE POST VENTA Y RECAUDO

ILUSTRACIÓN 20 FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE SERVICIO DE POST VENTA Y RECAUDO



Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

TABLA 17 DETALLE FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE POST VENTA Y RECAUDO

PROCESO POST VENTA Y RECAUDO		
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACION
VERIFICACION DE ARRIVO DEL PRODUCTO	ASESOR COMERCIAL	30 MIN
REALIZAR FACTURACION Y AJUSTES DE CUENTAS	ASESOR COMERCIAL	50 MIN
SOLICITAR PAGO DEL PRODUCTO	ASESOR COMERCIAL	30 MIN
GENERACION DE NOTAS CREDITO	ASESOR COMERCIAL	10 MIN

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

8. ESTUDIO FINANCIERO

Los procesos comerciales en la tienda online tienen implícitos varios procesos que generan costos e ingresos, a continuación, se muestra el análisis de las variables más importantes a la hora de consolidar la idea de E-Commerce. Las políticas de crecimiento empresarial para la comercialización de bouquet con bases personalizada funcionando como E-Commerce son: (Teniendo en cuenta que un periodo corresponde a un año)

Del valor de la inversión inicial el 20% es financiado a los 5 años a una tasa del 26% EA con capitalización trimestre vencido. Además, los inversionistas estiman un costo oportunidad o patrimonio del 12%

8.1 BALANCE INICIAL

A continuación, encontrarán el balance inicial para la creación de la empresa, y desarrollo de la actividad comercial de SMILE BOUQUET S.A.S C.I., para dar inicio es necesario contar con \$250.000.000 UM en los activos corrientes los cuales equivalen al capital de trabajo, el capital de trabajo se utilizará para la compra de materias primas, pago de nómina y pago de servicio de transporte para el envío de despachos al aeropuerto.

Encontrarán en activos fijos \$18`040.00 UM los cuales serán discriminados en el resumen de la inversión inicial, como pasivos verán las obligaciones financieras que equivalen a un préstamo del 20% de la inversión total, la cual tiene un valor de \$53'608.00 UM, en patrimonio encontramos los recursos propios los cuales equivalen a \$214`432.00UM

TABLA 18 BALANCE INICIAL DE SMILE BOUQUET S.A.S C.I.



BALANCE INICIAL SMILE BOUQUET S.A.S C.I.	
CUENTA	AÑO 2020
ACTIVOS	
Activo Corriente	
Caja y bancos	\$ 250.000.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 250.000.000,00
Activos fijos	
Construcción y edificaciones	\$ 3.000.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 1.740.000,00
Muebles y enseres	\$ 5.700.000,00
Equipo de cómputo y comunicaciones	\$ 7.600.000,00
Equipo de transporte	\$ -
Depreciación acumulada	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 18.040.000,00
Activos diferidos	
Gastos pagados por anticipado	
Cargos diferidos	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	
TOTAL ACTIVO	\$ 268.040.000,00
PASIVOS	
Obligaciones financieras	\$ 53.608.000,00
TOTAL PASIVO	\$ 53.608.000,00
PATRIMONIO	
Capital Social	\$ 214.432.000,00
Utilidad del ejercicio	
Utilidad acumulada	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 214.432.000,00
Pasivo + Patrimonio	\$ 268.040.000,00

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

8.2 RESUMEN INVERSIÓN INICIAL

En el siguiente resumen encontraran, las cédulas presupuestales, dentro de estas células encontraran cedula presupuestal de construcción y edificaciones, equipo de cómputo y comunicaciones, maquinaria y equipo y el de muebles y enseres

TABLA 19 RESUMEN DE INVERSION INICIAL



SMILE BOUQUET S.A.S.C.I.
PRIMER PERIODO DE PRODUCCION
AÑO 2020
INVERSION

RESUMEN INVERSION INICIAL

Concepto	Valor	
1. Presupuesto de construcciones y edificaciones	\$ 3.000.000	UM
2. Presupuesto de Computo y comunicación.	\$ 7.600.000	UM
3. Presupuesto de Maquinaria y equipo.	\$ 1.740.000	UM
4. Presupuesto de Muebles y enseres.	\$ 5.700.000	UM
5. Presupuesto de flota y equipo de transporte	\$ -	UM
6. Capital de trabajo	\$ 250.000.000	UM
7. Aporte de capital disponible en Efectivo	\$ -	UM
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 268.040.000	UM

FINANCIACION	PARTICIPACIÓN	PORCENTAJE PART.
Recursos propios.	\$ 214.432.000	80%
Recursos de Capital Externo.	\$ 53.608.000	20%
TOTAL	\$ 268.040.000	100%



SMILE BOUQUET S.A.S C.I.				
1. Presupuesto de construcciones y edificaciones				
Código PUC	Cantidad	Descripción del producto	Valor Unitario	Valor total
1516	1	Construcciones y edificaciones local de 60 m2 con servicios públicos.	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000,00
TOTAL PPTO				3.000.000,00



SMILE BOUQUET S.A.S C.I.				
2. Presupuesto de Computo y comunicación.				
Código PUC	Cantidad	Descripción del producto	Valor Unitario	Valor total
1528	2	EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN Computador ultima tecnologia	\$ 1.800.000	\$ 3.600.000,00
1528	2	EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN Telefono Samsung	\$ 500.000	\$ 1.000.000,00
1528	1	EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN software de diseño	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000,00
TOTAL PPTO				\$ 7.600.000,00



SMILE BOUQUET S.A.S C.I.				
3. Presupuesto de Maquinaria y equipo.				
Código PUC	Cantidad	Descripción del producto	Valor Unitario	Valor total
1520	3	Maquinaria y equipo Cosedoras industriales	\$ 80.000	\$ 240.000,00
1520	1	Maquinaria y equipo Mesa de trabajo de 2x4 Mts en metal	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000,00
TOTAL PPTO				\$ 1.740.000



SMILE BOUQUET S.A.S C.I.				
4. Presupuesto de Muebles y enseres.				
Código PUC	Cantidad	Descripción del producto	Valor Unitario	Valor total
1524	2	Muebles y enseres Puesto de trabajo.	\$ 1.400.000	\$ 2.800.000,00
1524	3	Muebles y enseres Sillas ergonomicas	\$ 300.000	\$ 900.000,00
1524	1	Muebles y enseres Archivadores	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000,00
TOTAL PPTO				\$ 5.700.000

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

8.3 PRESUPUESTO DE DEPRECIACIÓN LÍNEA RECTA

Para el desarrollo de la actividad de la compañía hemos escogido hacer la depreciación en línea recta.

Tomamos para construcción y edificación 45 años ya que, el artículo 137 del Estatuto Tributario modifica al Artículo 82. Limitación a la deducción por depreciación e incrementa a 45 los años de vida útil

TABLA 20 PRESUPUESTO DE DEPRECIACIÓN LÍNEA RECTA



PRESUPUESTO DE DEPRECIACION MODELO LINEA RECTA

CÓDIGO PUC	ACTIVOS	SALVAMENTOS	VIDA UTIL
5160	1. Presupuesto de construcciones y edificaciones	0%	45
5160	2. Presupuesto de Computo y comunicación.	0%	5
5160	3. Presupuesto de Maquinaria y equipo.	0%	10
5160	4. Presupuesto de Muebles y enseres.	0%	10
5160	5. Presupuesto de flota y equipo de transporte	0%	10

VALOR ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	ACUMULADO
\$ 3.000.000,00	\$ 66.666,67	\$ 66.666,67	\$ 66.666,67	\$ 66.666,67	\$ 66.666,67	\$ 333.333,33
\$ 7.600.000,00	\$ 1.520.000,00	\$ 1.520.000,00	\$ 1.520.000,00	\$ 1.520.000,00	\$ 1.520.000,00	\$ 7.600.000,00
\$ 1.740.000,00	\$ 174.000,00	\$ 174.000,00	\$ 174.000,00	\$ 174.000,00	\$ 174.000,00	\$ 870.000,00
\$ 5.700.000,00	\$ 570.000,00	\$ 570.000,00	\$ 570.000,00	\$ 570.000,00	\$ 570.000,00	\$ 2.850.000,00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 11.653.333,33

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

8.4 NOMINA SMILE BOUQUET S.A.S C.I.

Al ser una empresa nueva se recomienda empezar el proyecto con tres personas las cuales generarán un costo anual de \$51'204.533 UM, y cada uno de los colaboradores tendrán más de una labor que realizar, para así dar cumplimiento a los objetivos de la organización.

TABLA 21 NOMINA SMILE BOUQUET S.A.S C.I.



DEVENGADO			
FUNCIONARIO	SALARIO BASICO	AUX. TRANSPORTE	TOTAL
GERENTE GENERAL / COMERCIAL	\$ 860.000,00	\$ 97.032,00	\$ 957.032,00
COORDINADOR ADM, FIN, COMPRA FLOR	\$ 860.000,00	\$ 97.032,00	\$ 957.032,00
OPERADOR / CONDUCTOR	\$ 860.000,00	\$ 97.032,00	\$ 957.032,00
TOTAL	\$ 2.580.000,00	\$ 291.096,00	\$ 2.871.096,00

SEGURIDAD SOCIAL			
SALUD	PENSIÓN	ARL	TOTAL
\$ 73.100,00	\$ 103.200,00	\$ 4.472,00	\$ 180.772,00
\$ 73.100,00	\$ 103.200,00	\$ 4.472,00	\$ 180.772,00
\$ 73.100,00	\$ 103.200,00	\$ 37.410,00	\$ 213.710,00
\$ 219.300,00	\$ 309.600,00	\$ 46.354,00	\$ 575.254,00

PRESTACIONES SOCIALES				
PRIMA	CESANTIAS	I/CESANTIAS	VACACIONES	TOTAL
\$ 79.752,63	\$ 79.752,63	\$ 797,53	\$ 35.862,00	\$ 196.164,80
\$ 79.752,63	\$ 79.752,63	\$ 797,53	\$ 35.862,00	\$ 196.164,80
\$ 79.752,63	\$ 79.752,63	\$ 797,53	\$ 35.862,00	\$ 196.164,80
\$ 239.257,90	\$ 239.257,90	\$ 2.392,58	\$ 107.586,00	\$ 588.494,39

PARAFISCALES			
SENA	ICBF	CCF	TOTAL
\$ 17.200,00	\$ 25.800,00	\$ 34.400,00	\$ 77.400,00
\$ 17.200,00	\$ 25.800,00	\$ 34.400,00	\$ 77.400,00
\$ 17.200,00	\$ 25.800,00	\$ 34.400,00	\$ 77.400,00
\$ 51.600,00	\$ 77.400,00	\$ 103.200,00	\$ 232.200,00

TOTAL POR TRABAJADOR MES	TOTAL ANUAL
\$ 1.411.368,80	\$ 16.936.426
\$ 1.411.368,80	\$ 16.936.426
\$ 1.444.306,80	\$ 17.331.682
\$ 4.267.044,39	\$ 51.204.533

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

8.5 PRESUPUESTO DE COSTOS

En el presupuesto de costos podrán ver, el costo de la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación

TABLA 22 PRESUPUESTO DE COSTOS



PRESUPUESTO DE COSTOS

PPTO COSTO DE PRODUCCION MATERIA PRIMA				
Código PUC	Cantidad	Descripción del producto	Valor Unitario	COSTO POR UNIDAD
7105	16	MATERIA PRIMA	\$ 1.000	\$ 16.000
	TALLOS	FLORES		
7105		MATERIA PRIMA / E-COMMERCE KIT		\$ -
	1	CAJA DE ECOMMERCE	\$ 300	\$ 300
	1	INSERTO DE ECOMMERCE	\$ 300	\$ 300
	1	VOLANTE	\$ 150	\$ 150
	2	AMARRES	\$ 10,2	\$ 20
	1	PLASTICO DE BURBUJAS	\$ 300	\$ 300
	1	PRESERVANTE DE FLORES	\$ 200	\$ 200
	1	SISTEMA DE PRESERVANTE	\$ 400	\$ 400
7105	1	MATERIA PRIMA	\$ 3.000	\$ 3.000
	UNIDADES	BASE		
TOTAL			\$ 5.660	\$ 20.670

PPTO COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA							
Código PUC	Salario Mínimo Mensual	Descripción del producto	Valor Unitario	Horas Hombre	H. laborada*valor Hora	Prestaciones	valor Total
7205	925.148	MOD	\$ 5.244,73	\$ 1,00	\$ 5.244,73		\$ 104,89
		Mano de Obra Directa					
TOTAL			\$ 5.244,73	\$ 1,00	\$ 5.244,73		\$ 104,89

PPTO COSTOS DE PRODUCCION					
N°	Código PUC	Cantidad	DETALLE	Valor Unitario	COSTO UND DEMANDAS
1	7105	6.000	MATERIA PRIMA	\$ 20.670,40	\$ 124.022.400,00
			MATERIA PRIMA		
2	7105	6.000	MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 104,89	\$ 629.368,16
			MOD		
3	7105	6.000	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN CIF 30%	\$ 6.201,12	\$ 37.206.720,00
TOTAL				\$ 26.976,41	\$ 161.858.488,16

POLITICA DE INCREMENTO 1,15%						
N°	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
1	\$ 161.858.488,16	\$ 163.719.860,77	\$ 165.602.639,17	\$ 167.507.069,52	\$ 169.433.400,82	\$ 828.121.458,45
1	\$ 26.976,41	\$ 27.286,64	\$ 27.600,44	\$ 27.917,84	\$ 28.238,90	\$ 138.020,24

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

Al revisar los costos de materias primas, mano de hora hombre y los CIF, notamos que el costo de manufactura de los bouquets equivale a \$26.976,41 UM por unidad, este valor es nuestra base para calcular las necesidades en dinero para la manufactura de 6.000 unidades de Bouquets al año, el valor que obtenemos es de \$161'858.488,16 UM por año

8.6 FINANCIACION EXTERNA

Se ha decidido tomar un préstamo para el desarrollo del proyecto, esta equivale al 20% del total de la inversión, a continuación, la financiación externa.

Esta financiación se toma con una tasa de interés EA de 26% y a un tiempo de 60 meses que equivale a un horizonte de los 5 años.

Nos da como cuota fija de \$1'521.575,52 UM y una amortización promedio anual de \$ 547.625,53 UM y unos gastos financieros de \$628.108,85 UM promedio anual

TABLA 23 FINANCIACIÓN EXTERNA



ENTIDAD CREDITICIA	BANCO DE TODOS
NIT	1032440284-4
CLIENTE	SMILE BOUQUET S.A.S C.I.

Valor del Crédito	\$ 53.608.000
Tasa de Interes EA	26,00%
TIEMPO EN MESES	60
Capitalización	mensual
Cuota Fija	\$ 1.521.575,52

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERES	CUOTA	SALDO
0	0	0	0	53.608.000
1	\$ 479.116,12	\$ 1.042.459,40	1.521.576	53.128.884
2	\$ 488.433,00	\$ 1.033.142,52	1.521.576	52.640.451
3	\$ 497.931,05	\$ 1.023.644,47	1.521.576	52.142.520
4	\$ 507.613,80	\$ 1.013.961,72	1.521.576	51.634.906
5	\$ 517.484,85	\$ 1.004.090,68	1.521.576	51.117.421
6	\$ 527.547,84	\$ 994.027,68	1.521.576	50.589.873
7	\$ 537.806,52	\$ 983.769,01	1.521.576	50.052.067
8	\$ 548.264,68	\$ 973.310,84	1.521.576	49.503.802
9	\$ 558.926,22	\$ 962.649,30	1.521.576	48.944.876
10	\$ 569.795,08	\$ 951.780,44	1.521.576	48.375.081
11	\$ 580.875,30	\$ 940.700,22	1.521.576	47.794.206
12	\$ 592.170,98	\$ 929.404,54	1.521.576	47.202.035
13	\$ 603.686,32	\$ 917.889,20	1.521.576	46.598.348
14	\$ 615.425,58	\$ 906.149,94	1.521.576	45.982.923
15	\$ 627.393,13	\$ 894.182,39	1.521.576	45.355.530
16	\$ 639.593,39	\$ 881.982,13	1.521.576	44.715.936
17	\$ 652.030,90	\$ 869.544,62	1.521.576	44.063.905
18	\$ 664.710,28	\$ 856.865,25	1.521.576	43.399.195
19	\$ 677.636,21	\$ 843.939,31	1.521.576	42.721.559
20	\$ 690.813,50	\$ 830.762,02	1.521.576	42.030.745
21	\$ 704.247,04	\$ 817.328,48	1.521.576	41.326.498
22	\$ 717.941,80	\$ 803.633,72	1.521.576	40.608.556
23	\$ 731.902,88	\$ 789.672,65	1.521.576	39.876.654
24	\$ 746.135,43	\$ 775.440,09	1.521.576	39.130.518
25	\$ 760.644,76	\$ 760.930,76	1.521.576	38.369.873
26	\$ 775.436,23	\$ 746.139,29	1.521.576	37.594.437
27	\$ 790.515,34	\$ 731.060,18	1.521.576	36.803.922
28	\$ 805.887,67	\$ 715.687,85	1.521.576	35.998.034
29	\$ 821.558,94	\$ 700.016,58	1.521.576	35.176.475
30	\$ 837.534,95	\$ 684.040,57	1.521.576	34.338.940
31	\$ 853.821,62	\$ 667.753,90	1.521.576	33.485.119
32	\$ 870.425,01	\$ 651.150,51	1.521.576	32.614.694
33	\$ 887.351,27	\$ 634.224,25	1.521.576	31.727.342
34	\$ 904.606,67	\$ 616.968,85	1.521.576	30.822.736
35	\$ 922.197,62	\$ 599.377,90	1.521.576	29.900.538
36	\$ 940.130,65	\$ 581.444,87	1.521.576	28.960.407

37	\$ 958.412,40	\$ 563.163,12	1.521.576	28.001.995
38	\$ 977.049,65	\$ 544.525,87	1.521.576	27.024.945
39	\$ 996.049,33	\$ 525.526,19	1.521.576	26.028.896
40	\$ 1.015.418,47	\$ 506.157,05	1.521.576	25.013.478
41	\$ 1.035.164,26	\$ 486.411,26	1.521.576	23.978.313
42	\$ 1.055.294,03	\$ 466.281,49	1.521.576	22.923.019
43	\$ 1.075.815,25	\$ 445.760,27	1.521.576	21.847.204
44	\$ 1.096.735,52	\$ 424.840,01	1.521.576	20.750.468
45	\$ 1.118.062,60	\$ 403.512,92	1.521.576	19.632.406
46	\$ 1.139.804,41	\$ 381.771,12	1.521.576	18.492.601
47	\$ 1.161.969,01	\$ 359.606,52	1.521.576	17.330.632
48	\$ 1.184.564,62	\$ 337.010,91	1.521.576	16.146.068
49	\$ 1.207.599,62	\$ 313.975,90	1.521.576	14.938.468
50	\$ 1.231.082,56	\$ 290.492,96	1.521.576	13.707.386
51	\$ 1.255.022,15	\$ 266.553,37	1.521.576	12.452.363
52	\$ 1.279.427,27	\$ 242.148,25	1.521.576	11.172.936
53	\$ 1.304.306,97	\$ 217.268,55	1.521.576	9.868.629
54	\$ 1.329.670,48	\$ 191.905,04	1.521.576	8.538.959
55	\$ 1.355.527,21	\$ 166.048,31	1.521.576	7.183.432
56	\$ 1.381.886,75	\$ 139.688,77	1.521.576	5.801.545
57	\$ 1.408.758,87	\$ 112.816,65	1.521.576	4.392.786
58	\$ 1.436.153,55	\$ 85.421,97	1.521.576	2.956.632
59	\$ 1.464.080,95	\$ 57.494,58	1.521.576	1.492.551
60	\$ 1.492.551,42	\$ 29.024,11	1.521.576	0
TOTAL	\$ 32.857.531,56	\$ 37.686.531,29	\$ 91.294.531,29	

AMORTIZACION	
\$ 547.625,53	PROMEDIO ANUAL
GASTOS FINANCIEROS	
\$ 628.108,85	PROMEDIO ANUAL

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

8.7 RESUMEN DE GASTOS

TABLA 24 PRESUPUESTO DE GASTOS



RESUMEN GASTOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PPTO GASTOS DE PERSONAL	\$ 51.204.532,65	\$ 51.793.384,78	\$ 52.389.008,70	\$ 52.991.482,30	\$ 53.600.884,35
PPTO DE DEPRECIACION/MODELO LINEAL	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67
PPTO GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 5.000.000,00	\$ 5.100.000,00	\$ 5.202.000,00	\$ 5.306.040,00	\$ 5.412.160,80
COSTO DE FINANCIACIÓN	\$ 628.108,85	\$ 628.108,85	\$ 628.108,85	\$ 628.108,85	\$ 628.108,85
AMORTIZACIÓN CRÉDITO	\$ 547.625,53	\$ 547.625,53	\$ 547.625,53	\$ 547.625,53	\$ 547.625,53
TOTAL GASTOS	\$ 59.710.933,70	\$ 60.399.785,82	\$ 61.097.409,75	\$ 61.803.923,35	\$ 62.519.446,20

Se toma como política de incremento para los gastos de funcionamiento del 2% ya que equivale al crecimiento del PIB del año 2018

PRESUPUESTO DE NOMINA				
Código PUC	Cantidad	DETALLE	Valor Unitario	VALOR TOTAL
5105	1	FUNCIONARIO GERENTE	\$ 1.411.369	\$ 1.411.368,80
		GERENTE GENERAL		
5105	1	FUNCIONARIO JEFE	\$ 1.411.369	\$ 1.411.368,80
		JEFE DE PRODUCCIÓN Y VENTAS		
5105	1	FUNCIONARIO OPERARIO	\$ 1.444.307	\$ 1.444.306,80
		OPERARIOS- MÁQUINAS		
			\$ 4.267.044,39	\$ 4.267.044,39


POLITICA DE INCREMENTO 1,15%					
NOMINA					
MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 4.267.044,39	\$ 51.204.532,65	\$ 51.793.384,78	\$ 52.389.008,70	\$ 52.991.482,30	\$ 53.600.884,35

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

En el resumen de gastos vera el presupuesto de gastos proyectado al horizonte de 5 años, se toma una política de incremento del 1.15%

8.8 PRESUPUESTO DE INGRESOS

TABLA 25 PRESUPUESTO DE INGRESOS

SMILE BOT 

PRESUPUESTO DE		INGRESOS			
Código PUC	Cantidad	Descripción del Activo	Costo Unitario	AÑO 1	
4105	6.000	BOUQUET	26.976	161.858.488	
		PV sobre Costos sin Imp			
				161.858.488	
Margen de C%	60,0%				
Lineal UND	5,0%				
Lineal PRECIO	5,0%				
PERIDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UND	6.000	6.300	6.615	6.946	7.293
PV= C+MC+IMP	43.162	45.320	47.586	49.966	52.464
	\$ 258.973.581	\$ 285.518.373	\$ 314.784.006	\$ 347.049.367	\$ 382.621.927
PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 258.973.581	\$ 285.518.373	\$ 314.784.006	\$ 347.049.367	\$ 382.621.927

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

En el presupuesto de ingreso notarán, que se toma como valor inicial de para el cálculo de venta los \$26.976 UM que equivalen a los costos de manufactura, para calcular el precio de venta se toma un margen de ganancia del 60% y un incremento anual del 5% tanto para el pronóstico de ventas como para el incremento en el valor de venta

8.9 PRESUPUESTO DE CAJA

TABLA 26 FLUJO DE CAJA



PRESUPUESTO DE CAJA						
FLUJO DE CAJA						
CONCEPRO/AÑOS	PREOPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		\$ 258.973.581,06	\$ 285.518.373,11	\$ 314.784.006,36	\$ 347.049.367,01	\$ 382.621.927,13
(-) costo de producción		\$ 161.858.488,16	\$ 163.719.860,77	\$ 165.602.639,17	\$ 167.507.069,52	\$ 169.433.400,82
(=) Utilidad Bruta		\$ 97.115.092,90	\$ 121.798.512,34	\$ 149.181.367,19	\$ 179.542.297,49	\$ 213.188.526,31
(-) Gastos de Personal		\$ 51.204.532,65	\$ 51.793.384,78	\$ 52.389.008,70	\$ 52.991.482,30	\$ 53.600.884,35
(-) Gastos Financieros		\$ 628.108,85	\$ 628.108,85	\$ 628.108,85	\$ 628.108,85	\$ 628.108,85
(-) Gastos de Funcionamiento		\$ 5.000.000,00	\$ 5.100.000,00	\$ 5.202.000,00	\$ 5.306.040,00	\$ 5.412.160,80
(-) Gastos de Depreciación		\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67
(=) Utilidad Operacional - FCAI		\$ 37.951.784,72	\$ 61.946.352,04	\$ 88.631.582,96	\$ 118.285.999,66	\$ 151.216.705,64
(-) Imporrenta vigente %	33%	\$ 12.524.088,96	\$ 20.442.296,17	\$ 29.248.422,38	\$ 39.034.379,89	\$ 49.901.512,86
(=) Utilidad del ejercicio - FCDI		\$ 25.427.695,76	\$ 41.504.055,87	\$ 59.383.160,58	\$ 79.251.619,77	\$ 101.315.192,78
(+) Mas Depreciación		\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67
(-) Menos Amortización de crédito		\$ 547.625,53	\$ 547.625,53	\$ 547.625,53	\$ 547.625,53	\$ 547.625,53
(=) Flujo neto de caja - FNC		\$ 27.210.736,90	\$ 43.287.097,01	\$ 61.166.201,73	\$ 81.034.660,92	\$ 103.098.233,92
(+) Financiación	\$ 53.608.000					
(-) Inversión Inicial	\$ 268.040.000					
FNE	\$ (214.432.000,00)	\$ 27.210.736,90	\$ 43.287.097,01	\$ 61.166.201,73	\$ 81.034.660,92	\$ 103.098.233,92

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

En el flujo de caja verán que se utiliza el 33% para la imporenta, ya que según la ley de Financiamiento (Ley 1943 del 2018) hay una reducción de la tarifa de renta para personas jurídicas, sin embargo, dichos ajustes se dan de la siguiente manera: declaración del impuesto será del 33 % para el año gravable 2019, 32 % para el año gravable 2020, 31 % para el año gravable 2021 y del 30 % a partir del año gravable 2022.

También vemos que los flujos netos de efectivo son positivos desde el primer año.

8.10 COSTO PROMEDIO DE CAPITAL (WACC)

TABLA 27 WACC-FNE-VPN-TIR-PRI-RCB



WACC					
RECURSOS PROPIOS	\$	214.432.000,00		CP	10,00%
COSTO DEL P/NIO (%) U OPORTUNIDAD		10%		P/PI	80,00%
TERCEROS-DEUDA-INVERSION	\$	53.608.000,00		CD	26,00%
COSTO DE LA DEUDA		26,00%		P/DI	20,00%
TASA DE IMPUESTOS		30%		IMP	30,00%
TASA DE DESCUENTO		11,64%			

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
FNE	\$	(214.432.000,00)	\$ 27.210.736,905	\$ 43.287.097,01	\$ 61.166.201,73	\$ 81.034.660,92	\$ 103.098.233,92
VPN (PERIODOS)	\$	(214.432.000,00)	\$ 24.373.644,67	\$ 34.731.121,38	\$ 43.959.427,64	\$ 52.166.476,97	\$ 59.450.031,18
VPN	\$	248.701,84					
TIR		11,68%					
PRI		\$ 24.373.644,67	\$ 59.104.766,04	\$ 103.064.193,69	\$ 155.230.670,66	\$ 214.680.701,84	
PRI (AÑOS)		quinto año (5)					
B/C		1,00					

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta la información suministrada para un tipo de inversión de renta variable donde se requieren 308.040.000 UM como inversión inicial para comenzar la iniciativa del **SMILE BOUQUET S.A.S C.I.** y con un horizonte de 5 periodos anuales los flujos netos de efectivo generaron un valor para el año 1 de **\$27'210.736,90** UM, para el año 2 **\$43'287.097,01** para el año 3 **\$61'166.201,73**, para el año 4 **\$81'034.660,92** y para el año 5 **\$103'098.233,92**

Una vez realizado el cálculo de la tasa de descuento se determinó que la tasa a ser descontada sería el 11,64 % (RESPUESTAS RÁPIDAS PARA LOS FINANCIEROS, 2002)(p.1). desde el punto de vista financiero y en nuestro papel de asesores se sugiere invertir en dicho proyecto teniendo en cuenta que:

La VPN nos da un valor positivo de \$ 248.701,84 UM la cual genera un monto significativo positivo a su vez la tasa de descuento es inferior a la tasa interna de retorno que es 11,68% lo que quiere decir que los inversionistas recuperaran un 11,68% de su inversión cada año en promedio.

Por otro lado, se aprecia que el proyecto tiene una buena liquidez pues de acuerdo con el periodo de recuperación de la inversión esta se dará al inicio del quinto periodo.

La organización con este proyecto pretende producir para el primer año 6.000 unidades para el segundo 6.300 para el tercer año 6.615 para el cuarto año 6.946 y finalmente durante el año cinco 7.293 unidades. Para lo cual dispone de los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto y para la elaboración de cada una de las unidades presupuestadas en cuanto a mano de obra y costos indirectos de fabricación, además no presenta ningún inconveniente al momento de cubrir los pagos de toda la carga operativa.

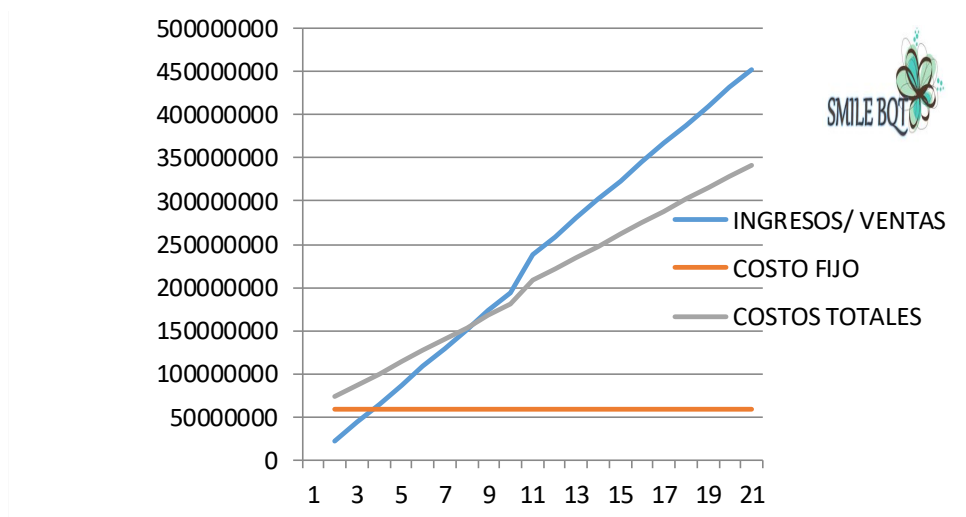
8.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

ILUSTRACIÓN 21 PUNTO DE EQUILIBRIO



Costos fijos	\$ 59.163.308,17
Precio Unitario	\$ 43.162,26
Costos variables	\$ 26.976
P.E.	3655,249
P.E. \$\$\$	\$ 157.768.821,795

UNIDADES	INGRESOS/ VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTOS TOTALES
0				
500	\$ 21.581.132	\$ 13.488.207,35	\$ 59.163.308,17	\$ 72.651.515,52
1000	\$ 43.162.264	\$ 26.976.414,69	\$ 59.163.308,17	\$ 86.139.722,87
1500	\$ 64.743.395	\$ 40.464.622,04	\$ 59.163.308,17	\$ 99.627.930,21
2000	\$ 86.324.527	\$ 53.952.829,39	\$ 59.163.308,17	\$ 113.116.137,56
2500	\$ 107.905.659	\$ 67.441.036,73	\$ 59.163.308,17	\$ 126.604.344,91
3000	\$ 129.486.791	\$ 80.929.244,08	\$ 59.163.308,17	\$ 140.092.552,25
3500	\$ 151.067.922	\$ 94.417.451,43	\$ 59.163.308,17	\$ 153.580.759,60
4000	\$ 172.649.054	\$ 107.905.658,77	\$ 59.163.308,17	\$ 167.068.966,95
4500	\$ 194.230.186	\$ 121.393.866,12	\$ 59.163.308,17	\$ 180.557.174,29
5500	\$ 237.392.449	\$ 148.370.280,81	\$ 59.163.308,17	\$ 207.533.588,99
6000	\$ 258.973.581	\$ 161.858.488,16	\$ 59.163.308,17	\$ 221.021.796,33
6500	\$ 280.554.713	\$ 175.346.695,51	\$ 59.163.308,17	\$ 234.510.003,68
7000	\$ 302.135.845	\$ 188.834.902,85	\$ 59.163.308,17	\$ 247.998.211,03
7500	\$ 323.716.976	\$ 202.323.110,20	\$ 59.163.308,17	\$ 261.486.418,37
8000	\$ 345.298.108	\$ 215.811.317,55	\$ 59.163.308,17	\$ 274.974.625,72
8500	\$ 366.879.240	\$ 229.299.524,89	\$ 59.163.308,17	\$ 288.462.833,07
9000	\$ 388.460.372	\$ 242.787.732,24	\$ 59.163.308,17	\$ 301.951.040,41
9500	\$ 410.041.503	\$ 256.275.939,59	\$ 59.163.308,17	\$ 315.439.247,76
10000	\$ 431.622.635	\$ 269.764.146,93	\$ 59.163.308,17	\$ 328.927.455,11
10500	\$ 453.203.767	\$ 283.252.354,28	\$ 59.163.308,17	\$ 342.415.662,45



Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

Para que la empresa esté en un punto en donde **no existan pérdidas ni ganancias**, se deberán vender 3.368 unidades, considerando que conforme aumenten las unidades vendidas, la utilidad se incrementará.

8.12 ANALISIS DE SENSIBILIDAD +15%, -15% y -5% EN VENTAS

TABLA 28 FLUJO DE CAJAS - ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD +15%

PRESUPUESTO DE CAJA		SENSIBILIDAD +15%				
FLUJO DE CAJA						
CONCEPRO/AÑOS	PREOPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		\$ 297.819.618,21	\$ 328.346.129,08	\$ 362.001.607,31	\$ 399.106.772,06	\$ 440.015.216,20
(-)costo de producción		\$ 161.858.488,16	\$ 163.719.860,77	\$ 165.602.639,17	\$ 167.507.069,52	\$ 169.433.400,82
(=)Utilidad Bruta		\$ 135.961.130,05	\$ 164.626.268,31	\$ 196.398.968,14	\$ 231.599.702,54	\$ 270.581.815,38
(-)Gastos de Personal		\$ 51.204.532,65	\$ 51.793.384,78	\$ 52.389.008,70	\$ 52.991.482,30	\$ 53.600.884,35
(-) Gastos Financieros		\$ 628.108,85	\$ 628.108,85	\$ 628.108,85	\$ 628.108,85	\$ 628.108,85
(-) Gastos de Funcionamiento		\$ 20.000.000,00	\$ 20.800.000,00	\$ 21.632.000,00	\$ 22.497.280,00	\$ 23.397.171,20
(-) Gastos de Depreciación		\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67
(=) Utilidad Operacional - FCAI		\$ 61.797.821,88	\$ 89.074.108,01	\$ 119.419.183,92	\$ 153.152.164,71	\$ 190.624.984,31
(-) Imporrenta vigente %	33%	\$ 20.393.281,22	\$ 29.394.455,64	\$ 39.408.330,69	\$ 50.540.214,36	\$ 62.906.244,82
(=) Utilidad del ejercicio - FCDI		\$ 41.404.540,66	\$ 59.679.652,37	\$ 80.010.853,22	\$ 102.611.950,36	\$ 127.718.739,48
(+) Mas Depreciación		\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67
(-) Menos Amortización de crédito		\$ 547.625,53	\$ 547.625,53	\$ 547.625,53	\$ 547.625,53	\$ 547.625,53
(=) Flujo neto de caja - FNC		\$ 43.187.581,80	\$ 61.462.693,51	\$ 81.793.894,36	\$ 104.394.991,50	\$ 129.501.780,63
(+) Financiación	\$ 53.608.000					
(-) Inversión Inicial	\$ 268.040.000					
FNE	\$ (214.432.000,00)	\$ 43.187.581,80	\$ 61.462.693,51	\$ 81.793.894,36	\$ 104.394.991,50	\$ 129.501.780,63

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

TABLA 29 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD WACC VENTAS +15%

VENTAS		15%	
RECURSOS PROPIOS	\$ 214.432.000,00		CP 10,00%
COSTO DEL P/NIO (%) U OPORTUNIDAD	10%		P/PI 80,00%
TERCEROS-DEUDA-INVERSION	\$ 53.608.000,00		CD 26,00%
COSTO DE LA DEUDA	26,00%		P/DI 20,00%
TASA DE IMPUESTOS	34%		IMP 34,00%
TASA DE DESCUENTO	11,64%		

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FNE	\$ (214.432.000,00)	\$ 43.187.581,80	\$ 61.462.693,51	\$ 81.793.894,36	\$ 104.394.991,50	\$ 129.501.780,63
VPN (PERIODOS)	\$ (214.432.000,00)	\$ 38.684.684,52	\$ 49.314.193,28	\$ 58.784.307,01	\$ 67.204.809,13	\$ 74.675.235,49
VPN	\$ 74.231.229,44					
TIR	22,42%					
PRI		\$ 38.684.684,52	\$ 87.998.877,80	\$ 146.783.184,82	\$ 213.987.993,95	\$ 288.663.229,44
PRI (AÑOS)	Entre el cuarto y el quinto año					
B/C	1,35					

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

TABLA 30 FLUJO DE CAJAS - ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD -15%

PRESUPUESTO DE CAJA							SENSIBILIDAD -15%									
FLUJO DE CAJA																
CONCEPRO/AÑOS	PREOPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		\$ 220.127.543,90	\$ 242.690.617,15	\$ 267.566.405,40	\$ 294.991.961,96	\$ 325.228.638,06										
(-)costo de producción		\$ 161.858.488,16	\$ 163.719.860,77	\$ 165.602.639,17	\$ 167.507.069,52	\$ 169.433.400,82										
(=)Utilidad Bruta		\$ 58.269.055,74	\$ 78.970.756,37	\$ 101.963.766,23	\$ 127.484.892,44	\$ 155.795.237,24										
(-)Gastos de Personal		\$ 51.204.532,65	\$ 51.793.384,78	\$ 52.389.008,70	\$ 52.991.482,30	\$ 53.600.884,35										
(-) Gastos Financieros		\$ 628.108,85	\$ 628.108,85	\$ 628.108,85	\$ 628.108,85	\$ 628.108,85										
(-) Gastos de Funcionamiento		\$ 20.000.000,00	\$ 20.800.000,00	\$ 21.632.000,00	\$ 22.497.280,00	\$ 23.397.171,20										
(-) Gastos de Depreciación		\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67										
(=) Utilidad Operacional - FCAI		\$ (15.894.252,44)	\$ 3.418.596,07	\$ 24.983.982,01	\$ 49.037.354,61	\$ 75.838.406,17										
(-) Imporrenta vigente %	33%	\$ (5.245.103,30)	\$ 1.128.136,70	\$ 8.244.714,06	\$ 16.182.327,02	\$ 25.026.674,03										
(=) Utilidad del ejercicio - FCDI		\$ (10.649.149,13)	\$ 2.290.459,37	\$ 16.739.267,95	\$ 32.855.027,59	\$ 50.811.732,13										
(+) Mas Depreciación		\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67										
(-) Menos Amotización de crédito		\$ 547.625,53	\$ 547.625,53	\$ 547.625,53	\$ 547.625,53	\$ 547.625,53										
(=) Flujo neto de caja - FNC		\$ (8.866.107,99)	\$ 4.073.500,51	\$ 18.522.309,09	\$ 34.638.068,73	\$ 52.594.773,27										
(+) Financiación	\$ 53.608.000															
(-) Inversión Inicial	\$ 268.040.000															
FNE	\$ (214.432.000,00)	\$ (8.866.107,99)	\$ 4.073.500,51	\$ 18.522.309,09	\$ 34.638.068,73	\$ 52.594.773,27										

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

TABLA 31 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD WACC VENTAS -15%

VENTAS		-15%			
RECURSOS PROPIOS	\$	214.432.000,00		CP	10,00%
COSTO DEL P/NIO (%) U OPORTUNIDAD		10%		P/PI	80,00%
TERCEROS-DEUDA-INVERSION	\$	53.608.000,00		CD	26,00%
COSTO DE LA DEUDA		26,00%		P/DI	20,00%
TASA DE IMPUESTOS		34%		IMP	34,00%
TASA DE DESCUENTO		11,64%			

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
FNE	\$	(214.432.000,00)	\$ (8.866.107,99)	\$ 4.073.500,51	\$ 18.522.309,09	\$ 34.638.068,73	\$ 52.594.773,27
VPN (PERIODOS)	\$	(214.432.000,00)	\$ (7.941.694,73)	\$ 3.268.346,70	\$ 13.311.765,05	\$ 22.298.433,71	\$ 30.327.977,43
VPN	\$	(153.167.171,84)					
TIR		-15,37%					
PRI		\$ (7.941.694,73)	\$ (4.673.348,03)	\$ 8.638.417,02	\$ 30.936.850,73	\$ 61.264.828,16	
PRI (AÑOS)		no se recupera en el horizonte					
B/C		0,29					

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

TABLA 32 FLUJO DE CAJAS - ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD -5%

PRESUPUESTO DE CAJA		SENSIBILIDAD -5%				
CONCEPRO/AÑOS	PREOPERATIVO	FLUJO DE CAJA				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		\$ 246.024.902,00	\$ 271.242.454,46	\$ 299.044.806,04	\$ 329.696.898,66	\$ 363.490.830,77
(-)costo de producción		\$ 161.858.488,16	\$ 163.719.860,77	\$ 165.602.639,17	\$ 167.507.069,52	\$ 169.433.400,82
(=)Utilidad Bruta		\$ 84.166.413,84	\$ 107.522.593,68	\$ 133.442.166,87	\$ 162.189.829,14	\$ 194.057.429,95
(-)Gastos de Personal		\$ 51.204.532,65	\$ 51.793.384,78	\$ 52.389.008,70	\$ 52.991.482,30	\$ 53.600.884,35
(-) Gastos Financieros		\$ 628.108,85	\$ 628.108,85	\$ 628.108,85	\$ 628.108,85	\$ 628.108,85
(-) Gastos de Funcionamiento		\$ 20.000.000,00	\$ 20.800.000,00	\$ 21.632.000,00	\$ 22.497.280,00	\$ 23.397.171,20
(-) Gastos de Depreciación		\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67
(=) Utilidad Operacional - FCAI		\$ 10.003.105,67	\$ 31.970.433,39	\$ 56.462.382,64	\$ 83.742.291,31	\$ 114.100.598,88
(-) Imporrenta vigente %	33%	\$ 3.301.024,87	\$ 10.550.243,02	\$ 18.632.586,27	\$ 27.634.956,13	\$ 37.653.197,63
(=) Utilidad del ejercicio - FCDI		\$ 6.702.080,80	\$ 21.420.190,37	\$ 37.829.796,37	\$ 56.107.335,18	\$ 76.447.401,25
(+) Mas Depreciación		\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67	\$ 2.330.666,67
(-) Menos Amotización de crédito		\$ 547.625,53	\$ 547.625,53	\$ 547.625,53	\$ 547.625,53	\$ 547.625,53
(=) Flujo neto de caja - FNC		\$ 8.485.121,94	\$ 23.203.231,51	\$ 39.612.837,51	\$ 57.890.376,32	\$ 78.230.442,39
(+) Financiación	\$ 53.608.000					
(-) Inversión Inicial	\$ 268.040.000					
FNE	\$ (214.432.000,00)	\$ 8.485.121,94	\$ 23.203.231,51	\$ 39.612.837,51	\$ 57.890.376,32	\$ 78.230.442,39

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

TABLA 33 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD WACC VENTAS -5%

VENTAS		-5%			
RECURSOS PROPIOS	\$	214.432.000,00		CP	10,00%
COSTO DEL P/NIO (%) U OPORTUNIDAD		10%		P/PI	80,00%
TERCEROS-DEUDA-INVERSION	\$	53.608.000,00		CD	26,00%
COSTO DE LA DEUDA		26,00%		P/DI	20,00%
TASA DE IMPUESTOS		34%		IMP	34,00%
TASA DE DESCUENTO		11,64%			

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
FNE	\$	(214.432.000,00)	\$ 8.485.121,94	\$ 23.203.231,51	\$ 39.612.837,51	\$ 57.890.376,32	\$ 78.230.442,39
VPN (PERIODOS)	\$	(214.432.000,00)	\$ 7.600.431,69	\$ 18.616.962,23	\$ 28.469.279,03	\$ 37.267.225,52	\$ 45.110.396,78
VPN	\$	(77.367.704,75)					
TIR		-0,86%					
PRI		\$ 7.600.431,69	\$ 26.217.393,92	\$ 54.686.672,95	\$ 91.953.898,47	\$ 137.064.295,25	
PRI (AÑOS)		no se recupera en el horizote					
B/C		0,64					

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

Dentro del Análisis de sensibilidad y determinando los posibles escenarios de reducción en los ingresos del 5%, 15% y el aumento de ingresos del 15% podemos notar que:

- 1) Si los ingresos aumentan un 15% (15 puntos porcentuales) notamos que el periodo de recuperación de la inversión está dentro del horizonte y la relación costo beneficio es de 1,35, lo que quiere decir que por cada peso invertido recuperaremos 1,35
- 2) al bajar las ventas en un 5% (5 puntos porcentuales) notamos que el periodo de recuperación de la inversión no estaría dentro del horizonte de los 5 años, la tasa interna de retorno pasaría a negativo en un 0,86% y la relación costo beneficio es muy baja ya que es de 0,64UM es decir no tendríamos una ganancia.
- 3) Si llegase a bajar las ventas en un 15% (15 puntos porcentuales) notamos que el periodo de recuperación de la inversión no se daría dentro del horizonte estipulado que es de cinco años en este caso la tasa interna de retorno se da de manera negativa con un valor del -15.37% y la relación costo beneficio es muy baja ya que es de 0.29 UM es decir no tendríamos una ganancia.

Con lo cual se puede concluir al realizar el análisis de los tres posibles escenarios que:

- 1) El proyecto es viable dentro de su proceso inicial pues la inversión se recupera dentro del horizonte y genera unas buenas ganancias.
- 2) Con el primer escenario de reducción de ingresos del 5 % no sería viable, ya que tiene un riesgo puesto que la inversión no sería recuperada dentro del horizonte y puede llegar a afectar en algún momento si llegase a ocurrir algo inesperado durante ese tiempo

- 3) Con el segundo de reducción de ingresos del 15% no sería un proyecto viable puesto que dentro del horizonte establecido no se llega a recuperar la inversión y la tasa interna de retorno es netamente negativa lo que ocasionaría pérdidas en un futuro.
- 4) Se recomienda invertir en el **Proyecto SMILE BOUQUET S.A.S C.I.** si se da bajo las condiciones antes mencionadas mantener las condiciones iniciales.

8.13 CUENTA DE COMPENSACION

Los residentes que manejen ingresos y/o egresos por concepto de operaciones sujetas al requisito de canalización por conducto del mercado cambiario o del cumplimiento de obligaciones derivadas de operaciones internas, podrán hacerlo a través de cuentas bancarias en moneda extranjera abiertas ante entidades financieras del exterior, las cuales deberán ser registradas ante el Banco de la República bajo el mecanismo de compensación mediante la transmisión electrónica del Formulario No. 10 “Registro, Informe de Movimientos y/o Cancelación Cuenta de Compensación”, a través del cual adicionalmente se podrán reportar los movimientos y/o cancelar el registro de estas. (CUENTAS DE COMPENSACIÓN) (p.1).

Con esta opción buscamos tener beneficios extras tales como pagos entre residentes, recibir los pagos de las exportaciones, poder obtener / hacer pagos en pesos o reintegros del exterior y así ahorrar el 4 x 1000.

9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El análisis interno se realiza con el objetivo de conocer e identificar las necesidades y requerimientos de los miembros de la organización, a su vez determina las fortalezas y debilidades de cada área.

9.1 ESTRUCTURA JURIDICA DE LA EMPRESA

Se ha decidido trabajar bajo la estructura jurídica de sociedad anónima simplificada, ya que este tipo de sociedad se considera como un vehículo para la legalización de una empresa, tanto micro, pequeñas, medianas y grandes empresas (...) uno de los beneficios con los que cuenta este tipo de estructura jurídica es que no obliga a las organizaciones a crear juntas directivas, Con este esquema, dijo, la limitación de responsabilidad es muy importante porque se reducen los riesgos al empresario para avanzar hacia el desarrollo del emprendimiento” (DINERO, 2009)(p.1).

Esta sociedad también permite que la organización sea constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, dando libertad a los emprendedores de poder definir fácilmente sus alianzas estratégicas para la conformación de una organización.

Al revisar los tipos de sociedades se decide tomar la SAS como la forma viable de crear la organización en la ciudad de Facatativá, la sociedad cuenta con 2 personas naturales que serán llamados de ahora en adelante como accionistas, posterior a su inscripción en la cámara de comercio de Facatativá, en la actividad (...)“económica se establecen cuatro CIU que complementan y describen las actividades de la organización”. (RAMOS & BARRAGÁN, 2018) (p.1).

TABLA 34 ESTRUCTURA JURÍDICA DE LA EMPRESA

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	
FORMA JURIDICA	Sociedad por acciones simplificada - S.A.S.	
NUMERO DE ACCIONISTAS	2	
CONSTITUCIÓN	persona jurídica	
CODIGOS CIU	4620	Comercio al por mayor de materias primas agropecuarias; animales vivos
	4791	comercio al por menor realizado a través de internet
	4669	Comercio al por mayor de otros productos n.c.p.
	6201	sitios web

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

9.2 PLANEACION ESTRATEGICA

9.2.1 Nombre

SMILE BOUQUET S.A.S C.I.

9.2.2 Eslogan

Efectivamente tiene una conexión directa con el cliente, puede atraer al comprador o alejarlo, es fundamental que Smile Bouquet establezca un slogan que refleje su compromiso y valor agregado, su misión y visión con el objetivo de que sus clientes busquen comprar más en la tienda online:

“Smile Bouquet, made with love for you”

9.2.3 Logo

El logo es la representación visual de la marca, permite reconocerla a simple vista y genera recordación en el cliente. Puede ser utilizado como instrumento de marketing y se relaciona directamente con el valor agregado que tiene la empresa con los clientes, en pocas palabras el logotipo es la firma de la compañía, (Administración del Marketing, 2007) (p.1). Deberá ser utilizado en los empaques de envío de los productos, en la tienda virtual y papelería comercial (membretes, facturas, tarjetas y publicaciones):

TABLA 35 LOGO SMILE BOUQUET S.A.S CI



Fuente: AUTOR DEL PROYECTO

9.2.4 Misión

Por cada envío una experiencia encantadora, nuestros productos nunca defraudaran porque nosotros estamos obsesionados con cada detalle de nuestro negocio,

Nos esforzamos para mejorar continuamente nuestras prácticas sociales y sostenibles, y respetar los valores de comercio justo

9.2.5 Visión

Para el año 2024 nos proyectamos como una empresa prospera garantizando el liderazgo en la presentación de nuestro producto y servicio, soportada en las normas y reglas claras, Nuestra compañía tendrá un papel principal para hacer un país mejor cuidando a nuestros amigos: empleados, clientes, proveedores y el medio ambiente; Continuamente transformaremos para traer experiencias excepcionales a nuestros clientes.

9.2.6 Objetivos

- Distribuir los mejores bouquets personalizados, cumpliendo con la calidad, salud, sociedad y medio ambiente del país.
- Ofrecer excelencia en productos y servicios para nuestros clientes, inversionistas y empleados.
- Garantizar un ambiente de trabajo seguro, con aporte de responsabilidad social, enmarcados dentro de los principios y normas internas.

9.2.7 Políticas

Seremos una organización activa e innovadora, adaptable a las nuevas tendencias del mercado, obsesionada por crear valor a nuestros empleados, clientes, accionistas y comunidades donde ejercemos nuestro negocio

9.2.8 Valores

Nuestros valores son el ADN de nuestra cultura y definen quienes somos y en que creemos. Vivir nuestros valores en nuestro diario accionar empresarial, es

lo que nos une, lo que nos permitirá crecer como corporación y como personas, y continuar creando futuro en la región.

- Creatividad: valoramos e impulsamos la creatividad y el espíritu emprendedor para generar nuevas oportunidades y ser más efectivos y eficientes.
- Pasión: La pasión es parte fundamental del ADN de SMILE BOUQUET S.A.S C.I Tenemos el sentido de competitividad y el compromiso personal de dar la "110%" para sobrepasar las expectativas de los clientes internos.
- Respeto: El respeto es valorar los derechos y la seguridad de los individuos de la sociedad y del medio ambiente dentro y fuera de la organización.
- Confianza: La confianza es un principio básico que engloba honestidad, integridad, y transparencia. Genera un verdadero trabajo en equipo a todos los niveles dentro y fuera de la organización.
- Enfoque en resultados: Nos enfocamos en resultados creando valor con el compromiso de satisfacer a nuestros clientes y desarrollando las capacidades de nuestros colaboradores y la organización.

9.2.9 Código de ética y conducta empresarial

A todos los directores, Altos Funcionarios y Empleados de SMILE BOUQUET. Este Código de Conducta y Ética Empresarial (el "Código") aplica a los directores, altos funcionarios y empleados de SMILE BOUQUET S.A.S C.I.

Siempre será la política de la compañía que todas nuestras actividades se lleven cabo con los más altos estándares de calidad, honestidad e integridad y en cumplimiento de todos los requisitos legales y reglamentarios. cada uno de nosotros representa a la organización en nuestras relaciones con los demás, ya sean otros empleados, clientes, proveedores, competidores, gobiernos o el público en general.

I. Empoderamiento empresarial:

Para alcanzar el crecimiento de la organización SMILE BOUQUET S.A.S C.I. es vital que cada uno de los nuestros empleados tenga espíritu de empoderamiento en su área de trabajo, un sentido de pertenencia con el mismo y la compañía.

SMILE BOUQUET S.A.S. C.I., espera de sus empleados sean personas: integrales, confiables, propositivas y comprometidas en pro del bienestar tanto de la compañía como de sí mismo.

II. Cero tolerancias a faltas éticas:

Cualquier empleado de nuestra organización, debe informar y hacerse sentir en el momento en que observe o tenga conocimiento de alguna falta por parte de cualquiera de los colaboradores siempre en pro del crecimiento de la organización. En caso tal que sea tolerante con dichos actos se considerara como cómplice de aquella falta ética.

III. Procedimientos y funciones claras:

En el momento del ingreso de un nuevo empleado a la compañía se le entregará el manual con las funciones que debe cumplir, cabe resaltar que estará sujeto a modificaciones siempre considerando la carga laboral.

El desconocimiento de procedimientos y funciones puede ocasionar retrasos y malas prácticas en la función laboral para la que sea contratado

IV. cumplimiento de normas de seguridad industrial y laboral:

Dentro de nuestra organización tanto en oficinas administrativas como en el Centro de producción el cumplimiento de las normas de seguridad industrial es vital y obligatorio.

Y será tomado como un compromiso de cada uno de nuestros colaboradores.

V. Enfoque hacia la formación de equipos de trabajo:

Partiendo del empoderamiento empresarial, cada área y organismo laboral de SMILE BOUQUET. debe siempre enfocarse a la formación de líderes y capacitación constante para así alcanzar la formación de equipos de trabajo sólidos y sinérgicos.

VI. medición a partir de indicadores de gestión con enfoque al bienestar:

La toma de decisiones organizacionales, siempre estarán encadenadas a los diferentes indicadores de gestión: financieros, de cumplimiento, costos, atención al cliente, productividad, recursos humanos, entre otros.

El correcto manejo de estos alertará las situaciones que se presenten en la empresa de tal manera se evitarían cuellos de botella y se establecerían fácilmente planes de acción.

VII. Equidad y no discriminación:

SMILE BOUQUET S.A.S C.I., parte de que “Todos los seres humanos son iguales”, en base al mismo es inaceptable que exista discriminación alguna entre los miembros de la organización; sin importar la causa que el empleado considere.

VIII. Labores colaborativas:

Siempre y cuando el empleado se encuentre en su horario laboral debe mostrar disposición al trabajo colaborativo, eso es base del emprendimiento y liderazgo.

IX. Auditoría y control interno:

En el momento en que la gerencia general, requiera información de seguimiento de las áreas deben suministrarla totalmente adicional comunicar las diferentes novedades.

X. Relaciones Externas:

Seguimiento y claridad en el control de precios establecidos en las diferentes negociaciones con proveedores, Es deber de SMILE BOUQUET S.A.S C.I.,

garantizar el control de precios y respetar las negociaciones que realiza el departamento de compras.

Calidad tanto en: producto, proceso y atención al cliente para las operaciones.

SMILE BOUQUET S.A.S C.I., siempre apunta a la calidad total en cuanto a producto, proceso y atención al cliente en pro del crecimiento organizacional, apertura de mercados y bienestar para cada uno de los miembros de la empresa.

XI. No debe existir vinculación familiar:

La vinculación familiar está prohibida dentro de la organización, para cargos alta gerencia

XII. Prohibido el desarrollo de relaciones afectivas:

En el momento en que la empresa encuentre la existencia de relaciones afectivas dentro de la misma, se harán llamados de atención alerta, caso tal que la situación no finalice esto causará el despido de alguno de los empleados.

XIII. Sobornos y robos:

Ningún de nuestros colaboradores debe aceptar sobornos o chantajes, además de regalos por parte de los proveedores, y miembros de esta. Adicional si se presenta esta situación y el empleado incurre en robos y acepta sobornos, esto causa el despido de la compañía.

XIV. Normatividad general:

Como director, alto funcionario o empleado, cuando actúen en nombre de SMILE BOUQUET S.A.S C.I., se espera que usted:

- Proteja los activos de la empresa, los utilice de manera adecuada, cuidando siempre los intereses de la Corporación, y no para beneficio personal.
- Utilice el correo electrónico, Internet, teléfono y otras formas de comunicación proporcionados por nosotros adecuadamente, lo que significa principalmente para los propósitos del negocio.

- No hable en nombre de la Corporación a menos que sea autorizado para hacerlo.
- Obtenga permiso antes de incorporarse a la junta directiva de otra compañía u organización relacionada a esta.
- No haga uso de oportunidades personales, resultantes del uso de la propiedad de SMILE BOUQUET S.A.S C.I., o de sus funciones en la misma.
- Proteja la confidencialidad de la "información privada" de la Corporación.
- Proporcione información pública de manera honesta y precisa
- Se comprometa a prevenir actos de discriminación y acoso laboral.
- Se comprometa a velar por la salud y seguridad de sus compañeros de trabajo, altos funcionarios y directores.
- Conozca y cumpla con todas las leyes, reglamentos y normas que apliquen a su cargo.
- Trate de manera justa a los clientes y proveedores de la empresa.
- No acepte regalos de valor o cualquier otro beneficio de personas que realicen o busquen hacer negocios con la organización.

9.3 ELEMENTOS DE PAGINA WEB

Catálogo de productos: debe estar colocado a la vista del usuario en nuestra tienda online es el catálogo de nuestros productos, que sirve como la carta de presentación.

Carrito de compras: Es muy importante ya que es el que nos indica a nosotros como creadores y dueños de nuestra tienda online que tenemos un posible cliente y una compra efectiva.

Formas de pago: Es muy importante implementar opciones de pago que pueden emplearse a la hora de realizar la compra.

Buscador: Es muy importante ya que el cliente estará buscando un producto en específico y para eso el buscador debe funcionar correctamente

Página de contacto: Para llevar a cabo nuestro negocio exitosamente es importante la atención al cliente es por eso por lo que no debe faltar un contacto.

Información corporativa: Esto genera tranquilidad y transparencia a los clientes ya que nadie realizará la compra sin conocer quien estará detrás de todo el proceso.

Registro de usuario: antes de realizar una compra los clientes deben registrarse como usuarios. Si tu sitio tiene esta mecánica, procura que el registro sea sencillo.

Foto productos y descripciones: Es una forma de ganar la confianza de los visitantes de la tienda en línea es tener fotos de productos con aspecto profesional y descripciones de estos orientadas a beneficios.

Ofertas y promociones: La gente suele decidir casi instantáneamente si les gusta un sitio web o no. Es por eso por lo que debes agarrar su interés en cuestión de segundos en su entrada al sitio; de lo contrario solo encontrarán alguna otra tienda con una página de inicio más atractiva.

9.3.1 Impuestos

En Colombia existen alrededor de 400 empresas productoras de flores cortadas para exportación que ocupan 6.700 Hectáreas, de las cuales 73% se encuentran en la Sabana de Bogotá, 24% en Antioquia y 3% en la zona centro. Colombia es el segundo exportador mundial de flores cuyos destinos principales son Estados Unidos (76%), Japón (4%) y la Unión Europea, con ventas por 700 millones de dólares anuales. En 2013 el sector presentó crecimiento en 1,2% en la producción, 4,4% en exportaciones y 4,3% en las hectáreas sembradas.

- La floricultura es uno de los tres sectores que más aporta al Estado Colombiano por los pagos del impuesto de renta, con tan sólo 7 mil hectáreas cultivadas.
- “83% de la carga aérea de El Dorado son flores. Es el aeropuerto de carga más importante de Latinoamérica en términos de volumen por las flores colombianas”. (ASOCOLFLORES, 2018) (p.1).
- El sector floricultor genera 130 mil empleos formales, 64% ocupados por mujeres.

El sector floricultor: El mejor lugar para trabajar en el campo colombiano

130 mil empleos formales aportan el sector floricultor. De estos trabajos, 36% son ocupados por hombres y 64% por mujeres y el 60% de esta población es madre cabeza de hogar. Dentro de los beneficios que ofrece el sector floricultor a sus trabajadores están incentivos de estudio para ellos y sus hijos, jornadas de salud, servicios de transporte, servicios de alimentación, recreación, entre otros. 100% de los trabajadores del sector cuentan con un contrato formal de trabajo, así como cobertura por el sistema de salud y seguridad en el trabajo.

9.3.2 Medio de pago

Las tarjetas son herramientas de pago plásticas, numeradas y magnetizadas, emitidas por una entidad bancaria que autoriza a su portador a emplearlas como medio de pago en los negocios adheridos a este sistema.

En el momento del pago, el comprador puede elegir entre sus tarjetas, que pueden ser de crédito o de débito como única opción de pago ya que es una opción más cómoda. se debe cancelar la totalidad del producto antes de ser enviado.

El dinero se recibe por adelantado.

Es una forma de pago inmediato.



9.4 NORMATIVIDAD AMBIENTAL

Los estudios de impacto ambiental EIA, permiten determinar si una organización se encarga de los residuos que genera debido a los procesos de su labor, mediante la aplicación de medidas de mitigación, reparación y/o compensación

El impacto ambiental es variable en el tiempo, pudiendo crecer los procesos erosivos, mantenerse, como en el caso de las construcciones, o decrecer, como en las reforestaciones o restitución del paisaje. El impacto ambiental indica tres facetas que son:

- Modificación de las características del medio ambiente.
- Modificación de los valores ambientales.
- Modificación del ámbito de la salud y bienestar humano.

En el siguiente estudio ambiental se muestra el impacto que genera la comercialización de los productos de SMILE BOUQUET S.A.S C.I.

9.4.1 Economía Circular

La economía circular es un paradigma que tiene como objetivo generar prosperidad económica, proteger el medio ambiente y prevenir la contaminación, facilitando así el desarrollo sostenible. Es por esto por lo que el creciente interés de gobiernos, industria y sociedad en la implementación de la economía circular nos muestra los procesos dentro de las compañías a mejorar y servir para el medio ambiente, siendo la sostenibilidad el principal componente dentro de la economía circular. Así, la Economía Circular se ha convertido en un paradigma que busca el desarrollo sostenible, proponiendo diferentes estrategias en toda la cadena de producción y uso de los productos y servicios. Para este propósito el artículo propone cinco campos de acción concretos y presenta estrategias de diseño sostenible para conseguir la

circularidad en los procesos, permitiendo la producción y consumo sostenible.
(ECONOMIA CIRCULAR)

9.4.2 Reciclaje

El reciclaje en Colombia, mueve aproximadamente 345 millones de pesos al año y es un importante indicador de ingreso para el país, los desechos representan oportunidades muy importantes para el país, adicional evitan miles de millones de basuras que saturan los rellenos de todo el país, genera empleo a más de 300 mil familias y algo increíble que sucede con estos, es que genera el 50% de materia prima que se puede utilizar en la industria, según la ANDI, el país demanda anualmente aproximadamente, 750.000 toneladas de reciclaje, para satisfacer la demanda de papel Colombia, importa 100.000 toneladas de papel reciclado de EEUU.

Según el Ministerio de Ambiente, Colombia Y la (REVISTA DINERO) (p.1). “genera alrededor de 27.000 toneladas de residuos diarios (810.000 al mes), de los cuales el 85 % se generan en los hogares, y el 15% restante es producido conjuntamente por el comercio, la industria, las instituciones, las plazas de mercado y las vías públicas”

Más de 300.000 personas se dedican al reciclaje en Colombia, pero lastimosamente no se encuentran legalmente incluidas en el ministerio de trabajo, ganados solo \$8000 diarios, y generando casi los 300 kilos de reciclaje.

Uno de los grandes aportes que genera las empresas en Colombia y por las cuales existen beneficios para las mismas, es el reciclaje, por este motivo la gran mayoría de empresa floricultoras, no solamente generan residuos, sí que, generan ideas de mitigar estos residuos, en pro del medio ambiente.

Según el ministerio de ambiente, a continuación, se relaciona los aspectos ambientales para tener en cuenta en una empresa de comercialización de flores.

TABLA 36 ASPECTOS AMBIENTALES RELACIONADAS CON CULTIVOS DE FLORES

ASPECTOS AMBIENTALES		ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL CULTIVO DE FLORES				
MEDIO	COMPONENTE AMBIENTAL	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	CONSTRUCCIÓN Y MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA	PROPAGACIÓN PLANTAS MADRES/BANCOS ENRAIZAMIENTO/ PRODUCCIÓN	POSCOSECHA	DESMANTELAMIENTO
FÍSICO	Suelo y Minerales	Contaminación del suelo por disposición de residuos sólidos domésticos (-).	Deterioro de la calidad del suelo por derrames de combustibles e inmunizantes (-) Alteración de la calidad microbiológica (-)	Contaminación del suelo por disposición inadecuada de residuos especiales (-)	Contaminación del suelo con vertimientos líquidos con alto contenido de plata y colorantes (-)	Contaminación del suelo por el deterioro de las instalaciones (-)
	Agua	Contaminación de aguas superficiales o subterráneas por vertimientos domésticos provenientes de baterías sanitarias y casinos (-)	Agotamiento de fuentes hídricas (-) Deterioro de la calidad de las aguas superficiales y subterráneas por derrames de combustible e inmunizantes (-) Vertimientos de plaguicidas (-)	Agotamiento del recurso hídrico superficial y subterráneo para usos potenciales (-) Contaminación de cuerpos de agua por derrames de fertilizantes (-)	Contaminación de cuerpos de agua con vertimientos líquidos con alto contenido de plata y colorantes (-)	Contaminación de fuentes de agua por deterioro de las instalaciones (-)
	Aire	Generación de olores (-)	Generación de olores (-) Presencia de material particulado (-)	Emisión de gases y material particulado de las calderas (-) Generación de olores ofensivos por la descomposición de la materia orgánica (-)	Emisión de sustancias agotadoras de la capa de ozono por fugas de CFC (-)	N.A

ASPECTOS AMBIENTALES		ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL CULTIVO DE FLORES				
MEDIO	COMPONENTE AMBIENTAL	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	CONSTRUCCIÓN Y MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA	PROPAGACIÓN PLANTAS MADRES/BANCOS ENRAIZAMIENTO/ PRODUCCIÓN	POSCOSECHA	DESMANTELAMIENTO
BIOTICO	Fauna	N.A	Disminución de la biodiversidad (-)	Alteración del hábitat de las especies presentes (-)	N.,A	N.A
	Flora	N.A	Disminución de la biodiversidad (-)	Alteración de los ecosistemas presentes (-)	N.A	N.A
SOCIO - ECONÓMICO	Entorno social	N.A	infraestructura apropiada del lugar de trabajo (+) Alteración del paisaje y de la calidad visual (-)	Alteración del paisaje por la disposición inadecuada de residuos sólidos del proceso (-)	N.A	N.A
	Entorno Económico	Generación de empleo (+)	Generación de empleo (+)	Generación de empleo (+) Altos costos de producción (-)	Generación de empleo (+)	N.A

FUENTE: DEISY VIVIANA DIAZ PABÓN Tecnóloga Gestión ambiental

9.4.3 Manejo de residuos solidos

La elevada generación de residuos sólidos, comúnmente conocidos como basura y su manejo inadecuado son uno de los grandes problemas ambientales y de salud, los cuales se han acentuado en los últimos años debido al aumento de la población y a los patrones de producción y consumo. La basura no solo genera una desagradable imagen en los campos y las

ciudades, sino que contamina el suelo, el agua, el aire y para su confinamiento ocupa grandes espacios por lo que se ha convertido en un problema social y de salud pública. (BOLIVARIANA, 2018) (p.1).

En la actualidad la gestión de residuos sólidos es uno de los problemas ambientales a solucionar en las principales ciudades del mundo. Los gobiernos han realizado diferentes campañas para concientizar a la sociedad sobre el uso de estos residuos. En los medios de comunicación se escucha y se lee sobre el deterioro del medio ambiente.

Con manufactura de Bouquets y bases personalizadas y reutilizables tratamos de ayuda a mitigar el deterioro ambiental, ya que al crear bases reutilizables usamos el uso de las 4 "R" y buscamos reducir la compra de productos que se utilizaran solo una vez.

9.4.4 Manejo de residuos orgánicos

Son todos aquellos residuos que pertenecen a un algún origen vegetal, que son susceptibles a la descomposición biológica, en este caso se observa un residuo orgánico de carácter vegetal, ya que está formada por restos vegetales de pequeño tamaño, pero que no contienen leños y proceden de jardinería, ello origen de estos residuos son netamente comerciales, ya que proceden, del arreglo y corte de tallos y pétalos muertos de las flores que se utilizaran para el armado de cada bouquet.

Existen tres razones para reciclar correctamente los residuos orgánicos, la primera es legal, ya que promueve el uso de materiales seguros a partir de biorresiduos, y evita sanciones penales.

La segunda, razones ambientales, ya que por medio de esta se genera la transformación de este residuo en compostaje, mejorando la calidad de los suelos y disminuyendo la emisión de gases implicados en el efecto invernadero.

Y el tercero, pero no menos importante, razones económicas, ya que en grandes cantidades de estos residuos se puede generar una utilidad al realizar la venta de este.

9.4.5 Ahorro de energía

Una parte muy importante dentro de las empresas, está concentrada a la reducción de gastos, así pues, una de las políticas más importantes que toda empresa, está dirigida a fomentar el ahorro de energía, el objetivo no es dejar de consumirla en su totalidad, si no que por el contrario es darle un uso responsable y generando conciencia en el cuidado de los recursos naturales, los estudios y el cambio climático a viva voz, nos insisten en tomar precauciones a corto, mediano y largo plazo, para tomar decisiones que ayuden a aliviar el planeta con este suceso que perjudicaría a todos, el reto está entonces en saber gestionar la energía que tenemos y preferiblemente en buscar otras fuentes de energía naturales, ya que si se reduce la utilización de la energía eléctrica, el impacto ambiental será menos dañino y los recursos naturales se verán menos comprometidos.

9.4.6 Reutilización de aguas

Según el ministerio del medio ambiente colombiano, al realizar el uso adecuado de la reutilización de aguas se puede generar un ahorro de hasta un 90%, procedentes de la industria, al utilizar el agua generada después de los procesos de industrialización se puede llegar a convertir en agua potable hasta el 75% de esta agua, es decir que se les daría un respiro a todas las fuentes hídricas del país.

Muchas empresas de talla internacional se están uniendo al desarrollo de nuevas ideas para la conservación y ahorro del agua, tanto así que han dedicado

cantidad de esfuerzos y millones de dólares para la creación de procesos de potabilización de aguas residuales, dando como resultado ahorro de miles de millones de litros del preciado líquido.

El ahorro de agua no solo presenta una ayuda al medio ambiente, sí que también genera medidas de ahorro económico, no solo para los hogares, s8i no también para las empresas, así como permite la certificación ante el ministerio de ambiente, como empresas que protegen el medio ambiente.

9.4.7 Leyes y resoluciones

A continuación, se relaciona mediante una tabla, las actividades que se realizaran dentro de la empresa, así como su impacto en el medio ambiente y su respectiva mitigación.

Existen diferentes tipos de contaminaciones, contaminación del aire, del agua, del suelo, térmica (Sobrecalentamiento global), radiactiva (desintegración de metales peligrosos que emanan rayos Beta), acústica (Por el ruido) y lumínica (Exceso de Luz); donde no existe una más importante que la otra, sin embargo, una es muchos más común y de mayor conocimiento entre el público en general que otras, como son las del aire, el agua, y el suelo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se determina, cuáles son las leyes, resoluciones y decretos con los cuales se regirá la empresa.

TABLA 37 LEYES, RESOLUCION Y DECRETO

	Leyes, resoluciones y decretos	Enunciado
Emisiones atmosféricas	Decreto 02 del 11 de Enero de 1982 Minsalud	Contiene la legislación de calidad de aire y los niveles permisibles de emisión del aire
	Resolución 138 de Enero de 1996 Minsalud	Se prohíbe el uso de bromuro de metilo
	Resolución 903 del 19 de Mayo de 1998 Minsalud	Permite la quema controlada en épocas deheladas
Usos del agua	Decreto 1541 del 25 de Julio de 1978 Minagricultura	Establece lo relativo a permisos para aprovechamiento a concesiones de aguas, normas para los diferentes
	Decreto 1594 del 26 de Junio de 1984 de Minsalud	Establece los criterios de calidad del agua para consumo humano, uso agrícola, industrial y demás.
	Ley 373 del 6 de Julio de 1997 Congreso	Fijan obligaciones a quienes administran o usan el recurso hídrico
	Acuerdo 106 de 2001 de CORNARE	Reglamenta las actividades relacionadas con el manejo, conservación, uso y aprovechamiento de las aguas
Vertimientos	Decreto de 1541 del 26 de Junio de 1984 Minsalud	Fija normas para el vertimiento en aguas y alcantarillados
	Decreto 901 del 01 de abril 1997 Minambiente	Reglamenta el cobro de tasas retributivas por la descarga directa o indirecta del agua como receptor
	Acuerdo 15 de 2000 de la CAR	Reglamenta las tasas por utilización del agua en la jurisdicción de la CAR.
Residuos sólidos	Ley 09 del 24 de Enero de 1979 Congreso	Establece restricción para el almacenamiento, manipulación, transporte y disposición final de residuos
	Decreto 605 de Marzo 27 de 1996 Midesarrollo	Reglamenta la ley 142 de 1994. En cuanto al manejo, transporte y disposiciones final de residuos,
	Resolución 2309 del 24 de febrero de 1986 Minsalud	Establece reglas y políticas para el manejo de residuos sólidos especiales
Uso de suelos	Ley 388 de 1997 Congreso	Se reglamenta los mecanismo que permitan al municipio, en ejercicio de su autonomía, promover el ordenamiento de su territorio, el uso equitativo y racional del suelo, la preservación y defensa del patrimonio ecológico y cultural localizado en Facatativá.
	Acuerdo 16 de 1997 de la CAR	Contiene determinantes ambientales para la elaboración de planes de ordenamiento territorial

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta lo anterior se determina la reglamentación con la que se registrará la empresa ambientalmente hablando, cabe resaltar que se tendrá en cuenta, la teoría de economía circular, para mantener en el transcurso del

tiempo, procesos auto sostenibles y que repercuten a la empresa de una manera competitiva.

9.4.8 Medidas de mitigación

Aspecto	Impacto	Medidas de Mitigacion
Transporte de mercancía	Contaminación atmosférica	Se realizara la revisión mensual de gases y la inspección tecnomecánica anual para controlar y minimizar la emisión de gases.
Hidratación de la flor	Disminución del recurso hídrico	Se reutilizará el agua para las actividades de aseo dentro de la empresa.
Corte de los tallos de la flor	Generación de residuos	Se dará estos residuos a los pequeños agricultores de la comunidad para ser utilizados en compostaje.
Mantenimiento de herramientas	Contaminación del recurso hídrico	En el proceso de contratación para el respectivo mantenimiento se solicitará que cuente con conocimientos en el cuidado de los recursos naturales, para realizar las labores con precaución
Trabajos administrativos	Generación de residuos de papel. Consumo de energía eléctrica. Generación de residuos sólidos	Reutilización de papel y una vez reutilizado se venderá como reciclaje para generar ingresos, apagar los bombillos cuando no se necesiten, desconectar cargadores cuando no se estén utilizando (Programa de ahorro de energía), disponer de un punto ecológico para la separación de residuos generados por el área administrativa
Empaque de la flor	Generación de residuos en caso de que el florero se rompa, o los zip ties se dañen. Generación de cartón	Se dará a la comunidad como escombros para tapar huecos de las carreteras. En caso de los zip ties se reutilizarán dentro de la empresa para época de Navidad. El cartón que haya terminado su vida útil se venderá como reciclaje
Inspección de pedido	Generación de residuos orgánicos	En el momento en que la flor no cumpla con el estándar de calidad se utilizará como decoración de la oficina.

Así como lo indica la tabla anterior se presentan los aspectos para tener en cuenta ambientalmente en cada uno del proceso dentro de la empresa, el impacto

que genera al mismo, y las medidas de mitigación que se tomarán, para cada uno de los procesos mencionados,

Vale la pena resaltar que el ingreso y ahorro económico que se generará por el debido manejo de residuos y el ahorro de los servicios tanto públicos como hídricos no será muy significativo, pero desarrollará una conciencia ambiental en las personas que trabajan dentro de la empresa.

También se tendrá en cuenta en el crecimiento de la empresa, la generación de nuevas ideas de impacto positivo para el cuidado del medio ambiente.

10 CONCLUSIONES

Al finalizar este documento se obtienen las siguientes conclusiones:

De acuerdo con el estudio de mercadeo realizado se puede concluir que el mercado objetivo, tiene un amplio crecimiento a través de los años, ya que Canadá es un país que se enamora de los detalles y las personas interactúan con la tecnología diariamente, y esta es la base del negocio, estar a un clic de distancia

Mediante el estudio técnico se detalla los procesos de armado para los Bouquets y los manuales de procesos para el buen funcionamiento de la organización.

En el estudio financiero se determinó que es un proyecto factible, ya que los flujos netos de efectivo son positivos y el TIR va a estar dentro del horizonte, pero a su vez el proyecto es muy sensible, se recomienda invertir, pero se debe estar claro que las ventas no pueden bajar en puntos porcentuales ya que esto limitaría los retornos de inversión.

Por medio del estudio administrativo se determinó la información jurídica en la cual la empresa se va a desenvolver, el rumbo de la organización mediante la planeación estratégica para así tener claridad de como continuar con el funcionamiento de la organización.

Se puede identificar mediante el estudio administrativo que se va a tener un ahorro significativo, en el manejo de los residuos que se presentan dentro de la empresa, de esta manera se contribuirá a la ayuda del medio ambiente, y a la respectiva reducción de gastos de la empresa con cada uno de los procesos en donde se realizará una mitigación de los impactos ambientales.

11 RECOMENDACIONES

Al conocer los procesos para el desarrollo del proyecto se dan las siguientes recomendaciones:

Se debe continuar con las estrategias de marketing para lograr dar a conocer la compañía, mientras se logra ir a ferias para poder mostrar el producto masivamente a clientes potenciales tanto nacionales como internacionales

Se recomienda buscar técnicas reducción de costos, pero mantener el precio de venta y así lograr un mayor porcentaje de retorno, de igual manera no dejar que los ingresos bajen ya que es un proyecto muy sensible.

Asistir a diplomados o charlas en las cuales se aprenda sobre tecnología y posicionamiento de marca, así lograr obtener mayores beneficios y maximizar las oportunidades en el mercado

ANEXOS

ANEXO A ENTREVISTAS A EMPRESARIOS DEL SECTOR



|

Esta entrevista esta creada por estudiante de la universidad de Cundinamarca seccional Facatativá Colombia, para la obtención de datos que permitirán evaluar un proyecto de creación de empresa, así mismo generar estrategias para la penetración en el mercado.

FECHA 10/05/19

Nombre: MARIE RODRIGUEZ

Empresa: FALCON FARMS

Cargo: EJECUTIVA DE CUENTAS

1. ¿hace cuánto tiempo se encuentra en el mercado?

Falcon fue fundada en 1987 pero yo llevo en el mercado de las flores desde octubre del 1993

2. Cuale fue el producto con el que inicio en el mercado y con el que inicio exportaciones?

Manejamos flores frescas con la concentración en rosas, pompón y clavel en adición a varias otras flores novedosas

3. ¿Cuál fue la principal estrategia que utilizo para abrir mercado?

La estrategia consistió en muchas llamadas telefónicas para conseguir citas en persona y entonces llevarles varias muestras de los productos que tenemos y los otros servicios que ofrecemos como planes de logística, programas de manejo de Inventarios y entregas directo a tiendas

4. ¿Cuál fue el desafío más grande al iniciar exportaciones?

Para la empresa el desafío mas grande fue contar con todos las documentaciones, para poder traer todos los productos a estados unidos,



5. ¿Cuáles fueron los puntos clave en los que más se enfocaron al momento de exportar?

La empresa se enfoco en el mercado objetivo, que en su momento fueron los mercados mayoristas, ya que solo contábamos con un par de productos y con estos buscamos satisfacer las necesidades de los clientes.



Esta entrevista esta creada por estudiante de la universidad de Cundinamarca seccional Facatativá Colombia, para la obtención de datos que permitirán evaluar un proyecto de creación de empresa, así mismo generar estrategias para la penetración en el mercado.

FECHA 10/05/19

Nombre: CAROLINA CAMACHO

Empresa: FOLLAJES EL EDEN

Cargo: GERENTE GENERAL

1. ¿hace cuánto tiempo se encuentra en el mercado?

Nuestra compañía fue fundada en 2010

2. Cuale fue el producto con el que inicio en el mercado y con el que inicio exportaciones?

Manejamos follajes tales como ~~Bucos~~ palma y helecho

3. ¿Cuál fue la principal estrategia que utilizo para abrir mercado?

Aunque somos productores de follajes tipo exportación, vendemos a comercializadoras para que se usen en Bouquets y se exporten a otros países, la estrategia que hemos utilizado durante el tiempo que llevamos es, hacer muchas llamadas y enviar muestras.

4. ¿Cuál fue el desafío más grande al iniciar exportaciones?

A parte del papeleo que se debe gestionar, se debe tener un ingeniero agrónomo que certifique nuestro producto ante el ICA, adicional nuestro mayor problema para exportar son las cantidades, ya que actualmente contamos con clientes en Canadá, pero la cantidad de producto no son significativas contrastando con el tiempo que se debe invertir en la documentación

5. ¿Cuáles fueron los puntos clave en los que más se enfocaron al momento de exportar?

Nosotros nos enfocamos en la calidad del producto, para crear un nivel de confianza con nuestros clientes



Esta entrevista esta creada por estudiante de la universidad de Cundinamarca seccional Facatativá Colombia, para la obtención de datos que permitirán evaluar un proyecto de creación de empresa, así mismo generar estrategias para la penetración en el mercado.

FECHA 10/05/19

Nombre: MAURICIO RUIZ & JOHN MARIO VARGAS

Empresa: THE ELITE FLOWER

Cargo: EJECUTIVO DE CUENTAS E-COMMERCE

1. ¿hace cuánto tiempo se encuentra en el mercado?

Elite lleva mas de 25 años en el mercado, y nosotros llevamos mas de 10 años abriendo mercados tipo e-commerce y trabajando como equipo

2. Cuale fue el producto con el que inicio en el mercado y con el que inicio exportaciones?

Elite cuenta con mas de 15 productos, entre los cuales están rosad, lirios, pompones, claveles, miniclaveles, dianthus y otros diversificados

3. ¿Cuál fue la principal estrategia que utilizo para abrir mercado?

Para lograr crear negocio, hemos utilizado estrategias de prueba y error, el negocio de los e-commerce es bastante complejo, así que diseñábamos productos para clientes, a ellos les gustaban y se colocaban en la página, pero al cliente final posiblemente no le llamaba tanto la atención y este SKU no generaba las ventas que nuestro cliente requería, entonces se generaba un nuevo diseño, hasta lograr las ventas necesarias, por eso digo que es prueba y error.

4. ¿Cuál fue el desafío más grande al iniciar exportaciones?

La empresa se rige por toda la normatividad del país de origen y de los países a los cuales estamos exportando

5. ¿Cuáles fueron los puntos clave en los que más se enfocaron al momento de exportar?



Los puntos claves en los que Elite se ha enfocado, es en hacer un buen servicio al cliente, no solo enviar un producto con la mejor calidad sino hacer que nuestros clientes reciban las mejores experiencias al abrir una caja y encontrar nuestros productos



Esta entrevista esta creada por estudiante de la universidad de Cundinamarca seccional Facatativá Colombia, para la obtención de datos que permitirán evaluar un proyecto de creación de empresa, así mismo generar estrategias para la penetración en el mercado.

FECHA 10/05/19

Nombre: XIMENA BASANTES

Empresa: BLOOMSTAR

Cargo: COMPRA DE FLOR

1. ¿hace cuánto tiempo se encuentra en el mercado?

Bloomstar lleva en el mercado más de 5 años.

2. Cuale fue el producto con el que inicio en el mercado y con el que inicio exportaciones?

Bloomstar es una compañía canadiense que inicio con dueños colombianos, se vio la oportunidad de negocio y se creó una empresa que compra producto a Colombia y Ecuador y manufactura Bouquets aquí en Canadá, el producto con el que empezamos fue las rosas y las alstroemerias, pero hoy en día estamos comprando más de 30 productos

3. ¿Cuál fue la principal estrategia que utilizo para abrir mercado?

La estrategia fue hacer una campaña de marketing por correo electrónico, también buscamos que nuestros clientes hagan parte de nuestra empresa, por lo que involucramos a los clientes en los desarrollos de los nuevos ítems y también nosotros ayudamos en el desarrollo publicitario por promoción o cupón.

4. ¿Cuál fue el desafío más grande al iniciar exportaciones?

Para poder manufacturar, es necesario cumplir con las normatividades canadienses, tales como, usar productos locales en un %, utilizar los productos de temporada, asegurar que nuestros proveedores certifiquen sus productos

5. ¿Cuáles fueron los puntos clave en los que más se enfocaron al momento de exportar?

Lo más importante es la calidad del producto, y que el mismo cumpla con una garantía de 10 días de vida



ANEXO B ENTREVISTAS GRABADAS

[HTTPS://YOUTU.BE/Oc9DFVxR-Uc](https://youtu.be/oC9DFVxR-Uc)

[HTTPS://YOUTU.BE/URio5G7F3Xw](https://youtu.be/URio5G7F3Xw)

[HTTPS://YOUTU.BE/FNt0X7KAWNQ](https://youtu.be/FNt0X7KAWNQ)

[HTTPS://YOUTU.BE/kXpHCMoWJRA](https://youtu.be/kXpHCMoWJRA)

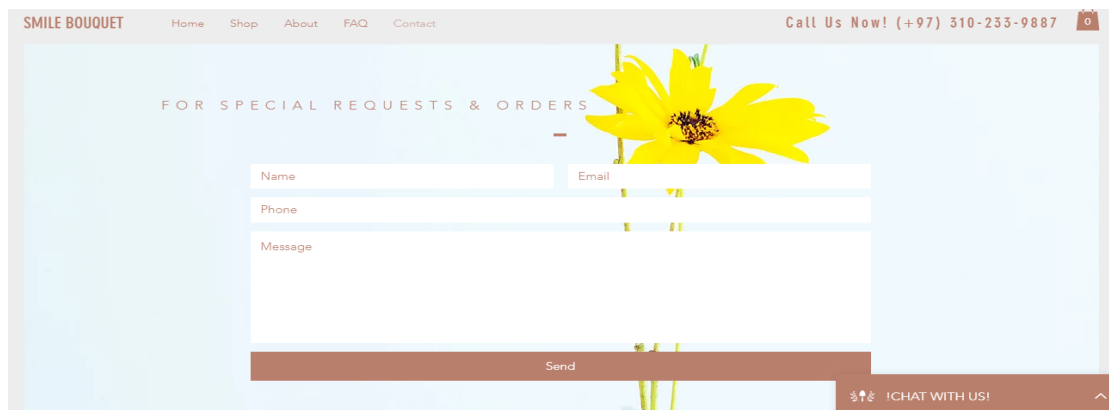
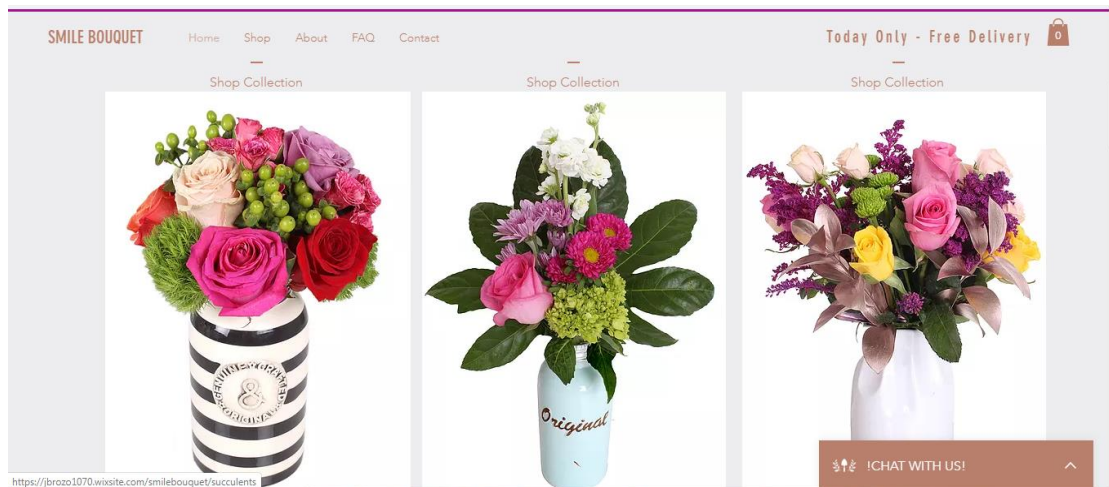
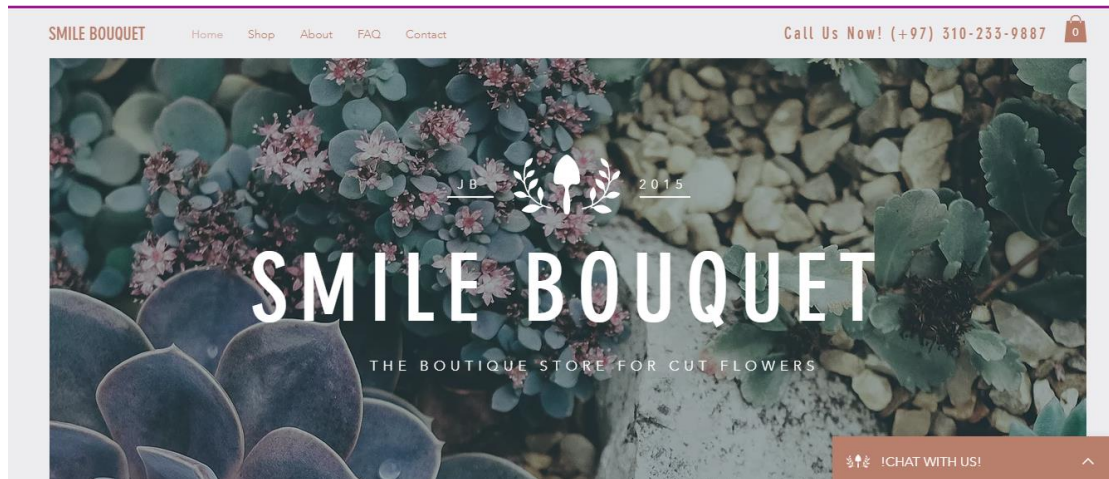
ANEXO C CERTIFICADO DE ORIGEN

1. Nombre y domicilio del exportador: SMILE BOUQUET C.I.S.A.S Teléfono: 310 233 9884 Fax: Correo electrónico: JBERNAL@SMILEBOUQUET.COM		2. Periodo de vigencia: Desde: 1/10/2019 <small>(aaaa-mm-dd)</small> Hasta: 31/12/2019 <small>(aaaa-mm-dd)</small>		
3. Nombre y domicilio del productor: Teléfono: Fax: Correo electrónico:		4. Nombre y domicilio del importador: BLOOMSTAR ADDRESS: UNIT # 1 8560 ROSEBERRY AV. BURNABY, BC CANADA V5A3G7 Teléfono: 604-558-0372 Fax: Correo electrónico: luisa.rodriguez@bloomstar.ca		
5. Descripción del bien o los bienes		6. N° de clasificación arancelaria SA	7. Criterio preferencial	8. Productor
ALSTROEMERIA.....		06.03.19.30.00	A	CO
ASTER.....		06.03.19.20.00	A	CO
BOUQUET.....		06.03.19.90.90	A	CO
FOLLAJES.....		06.04.20.00.00	A	CO
CARNATION.....		06.03.12.90.00	A	CO
GYPSOPHILA.....		06.03.19.10.00	A	CO
LIRIOS.....		06.03.15.00.00	A	CO
LIMONIUM.....		06.03.19.90.90	A	CO
MINICARNATION.....		06.03.12.90.00	A	CO
POMPON.....		06.03.15.10.00	A	CO
ROSES.....		06.03.11.00.00	A	CO
SPRAY ROSE.....		06.03.11.00.00	A	CO
PINO.....		06.04.20.00.00	A	CO
STOCK.....		06.03.15.00.00	A	CO
SUNFLOWER.....		06.03.19.90.90	A	CO
SNAPDRAGON.....		06.03.19.90.90	A	CO
RUSCUS.....		06.04.20.00.00	A	CO
SOLIDAGO.....		06.03.19.20.00	A	CO

ANEXO D PAGINA WEB

<https://jbrozo1070.wixsite.com/smilebouquet>

PRESENTACIÓN PAGINA WEB



SMILE BOUQUET Home Shop About FAQ Contact Today Only - Free Delivery 0

Email Address

f p i G+

Map | Satellite

Facatativá

!CHAT WITH US!

SMILE BOUQUET Home Shop About FAQ Contact Today Only - Free Delivery 0

"COMING SOON"

XMAS GIFT VASE \$15,99

PETITE ARRANGEMENT GOLDEN VASE \$13,99

PETITE ARRANGEMENT SKY BLUE VASE

!CHAT WITH US!

SMILE BOUQUET Home Shop About FAQ Contact Call Us Now! (+97) 310-233-9887 0

PETITE ARRANGEMENT BLUE VASE \$13,99

PETITE ARRANGEMENT MINT VASE \$13,99

"COMING SOON"

!CHAT WITH US!

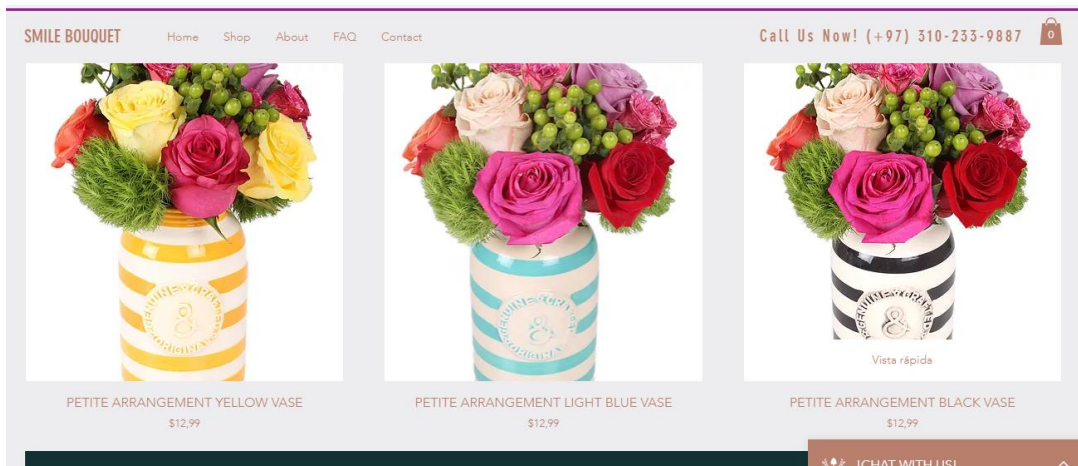


ILUSTRACIÓN 22 PRESENTACIÓN COLECCIÓN PEQUEÑOS BOUQUET

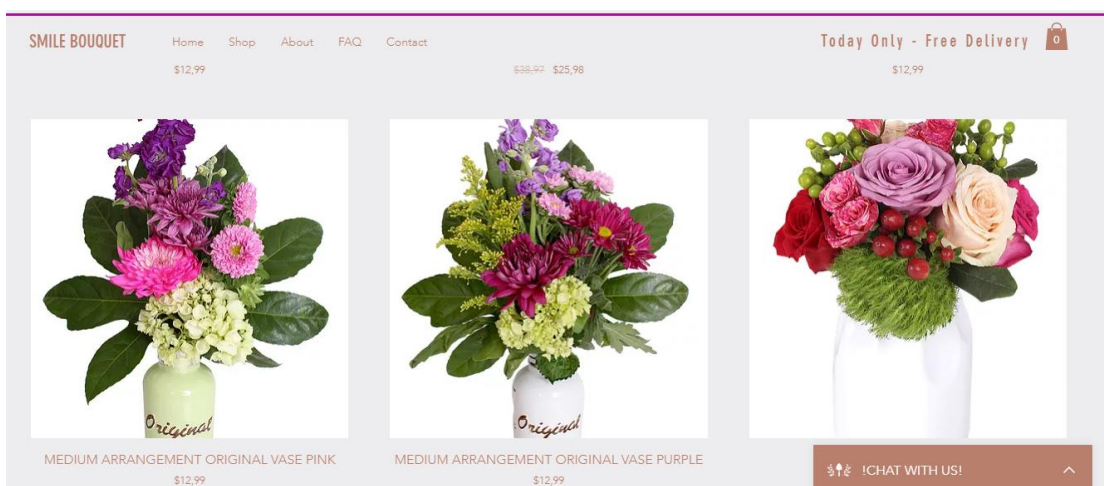
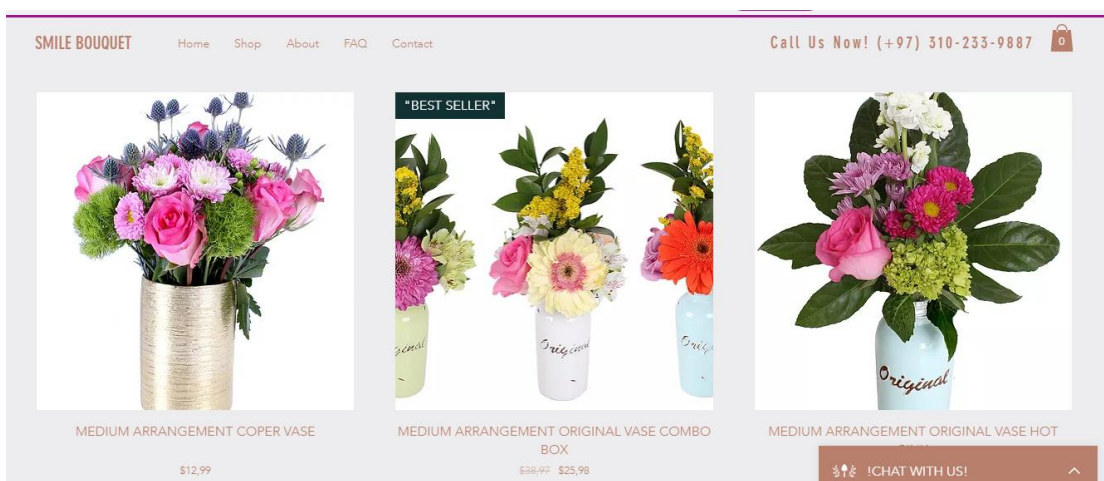


ILUSTRACIÓN 23 PRESENTACIÓN COLECCIÓN MEDIANOS BOUQUET

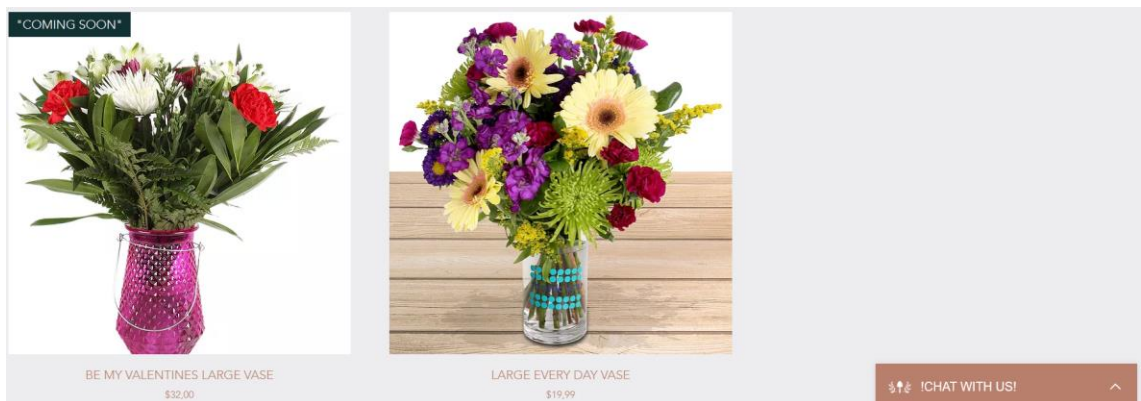
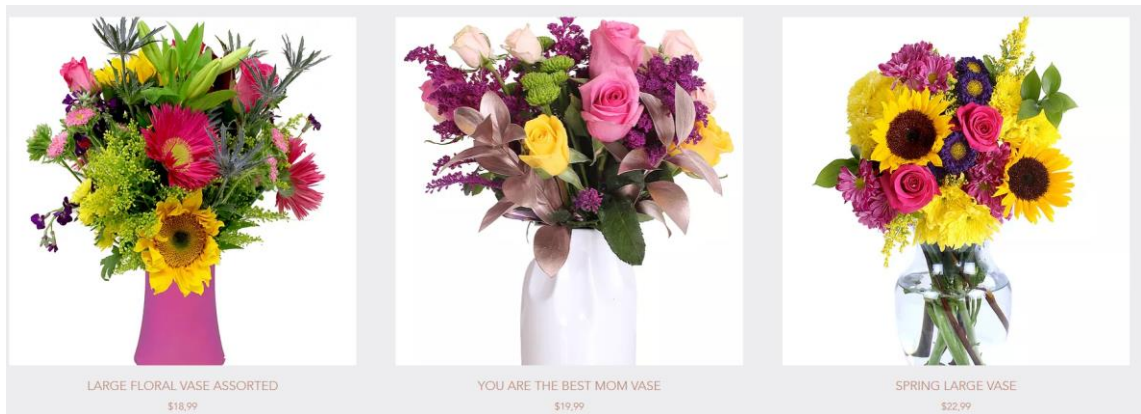
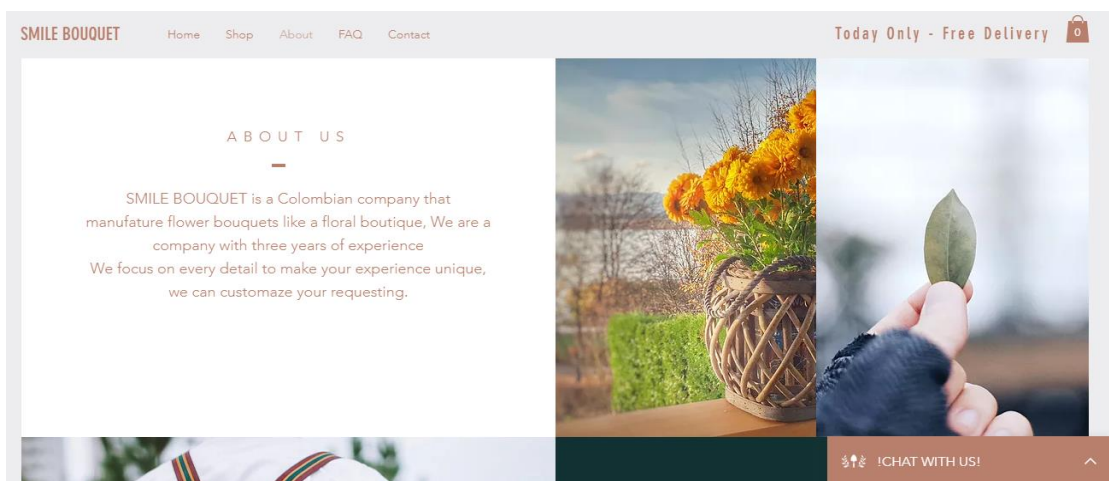




ILUSTRACIÓN 24 PRESENTACIONES COLECCIÓN GRANDES BOUQUET





SMILE BOUQUET Home Shop About FAQ Contact Call Us Now! (+97) 310-233-9887 



**BUY ONLINE
NOW & GET
10% OFF!**

Shop Now

 CHAT WITH US! 

Bibliografía

ADIZES, I. (1988). CICLO DE VIDA DE LA ORGANIZACION. En I. ADIZES. DIAZ DE SANTOS. Obtenido de CICLO DE VIDA DE LA ORGANIZACION.

Administración y Cadena d Precios. (2012). México: McGraw-Hill.

ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS PARA LA TOMA DE DECISIONES. (2005). En N. G. TANAKA. QUITO PERU: FONDO.

ASOCOLFLORES. (15 de 11 de 2018). *ASOCOLFLORES*. Obtenido de (<http://asocolflores.net.co/comunicaciones/noticias/las-flores-colombianas-se-toman-san-valentin/104/1>)

AVILA BARAY, H. (s.f.). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de EDICIÓN ELECTRÓNICA: www.eumed.net/libros/2006c/203/

BOLIVARIANA, U. P. (24 de 08 de 2018). *UPB*. Obtenido de SEGURIDAD SALUD EN EL TRABAJO, MANEJO DE RESIDUOS SOLIDOS: <https://www.upb.edu.co/es/seguridad-salud-trabajo/manejo-adeecuado-de-residuos-solidos>

BRIZ, J. I. (s.f.). *INTERNET Y COMERCIO ELECTRONICO*. ESIC EDITORIAL.

BUSSINESS NEWS. (s.f.). *IDACCION BUSINESS NEWS*. Obtenido de <http://idnews.idaccion.com/el-ciclo-de-vida-de-las-empresas/>

CASTRO, M. (2002). *RESPUESTAS RÁPIDAS PARA LOS FINANCIEROS*. Mexico: Pearson Educación.

CLASIFICACIONES, E. D. (2017). *TIPOS DE EMPRESAS*. Obtenido de www.tiposde.org

COLOMBIA, B. D. (s.f.). *CUENTAS DE COMPENSACIÓN*. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/cambiaria/4120>

CONEXIONESAN. (14 de JUNIO de 2016). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/el-ciclo-de-vida-organizacional-de-una-empresa/>

CRUZ PÁEZ, F. O., MERA RODRIGUEZ, C. W., & LECHUGA CARDOZO, J. I. (2 de AGOSTO de 2019). Obtenido de [HTTP://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/4822](http://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/4822)

DANIELS, J. D., RADEBAUGH, L. H., & SULLIVAN, D. P. (2004). *NEGOCIOS INTERNACIONALES AMBIENTALES Y OPERACIONALES*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN .

DINERO. (2 de 10 de 2009). Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/empresa-sas-en-colombia-que-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554>

DIVULGACION, C. (7 de MARZO de 2019). *CAMARA COMERCIO ELECTRONICO*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>

- EMPRESARIAL, O. (17 de AGOSTO de 2017). *ZONA ECONÓMICA*. Obtenido de www.zonaeconomica.com
- EQUIPO DE MARKETING DE CONTENIDO DE RD STATION . (20 de JULIO de 2017). *MARKETING DIGITAL*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>
- Espinoza, F. S. (2007). *LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN: EVALUACIÓN FINANCIERA,(1ERA ED),. COSTA RICA: DITORIAL TECNOLÓGICA DE COSTA RICA.*
- FACATATIVA, G. D. (s.f.). *FACATATIVA CUNDINAMARCA*. Obtenido de (<http://facatativa-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/6538383663332353132396433326164/facatativa-colombia.jpg>)
- FLORES, L. (2008). *LISA FLORES FLORISTERIA*. Obtenido de <https://www.lysaflores.com/blog/que-es-un-bouquet-cual-es-la-diferencia-con-un-ramo-de-flores/>
- FLORES: PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE EXPORTACION. (s.f.). *ENCOLOMBIA.COM*. Obtenido de (<https://encolombia.com/economia/agroindustria/historia/historiadelosproductosagrodeexportacion9/>)
- FLORISTA.NET. (s.f.). *FLORISTA.NET*. Obtenido de http://www.florista.net/stores/main/temas.cfm?supid=5&RequestTimeout=500&catid=allproducts&refwebid=1018&cp=ckgg&gclid=Cj0KCQjwjpjkBRDRARIsAKv-001QJw0st0DRHn8tTFYOGmXUpcuvWklIva39XhrvX0nN7UfCNke-1kIaArOeEALw_wcB
- GALEANO, S. (3 de JULIO de 2019). *MARKETING FOR ECOMMERCE*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>
- GESTION. (17 de JULIO de 2014). *BANCO POPULAR*. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/gerencia/los-ciclos-de-vida-de-una-empresa/>
- GREENPEACE. (2017). *GREENPEACE*. Obtenido de <http://www.greenpeace.org/colombia/es/campanas/cambio-climatico>
- HERNÁNDEZ, R., & BAPTISTA, M. (s.f.). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MEXICO: McGraw-hill.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, & MEDONZA. (2018).
- Hernandez, V. M. (17 de AGOSTO de 2017). *LAS EMPRESAS Y LOS TIPOS DE ORGANIZACIÓN*. Obtenido de www.monografias.com
- LANOTA.COM. (22 de JULIO de 2018). Obtenido de *LIDERES SECTOR FLORICULTOR*: <https://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/ranking-2017-lideres-sector-floricultura-de-colombia.html>
- LEGISCOMEX.COM. (18 de ENERO de 2019). *LEGISCOMEX*. Obtenido de https://www.legiscomex.com/Documentos/normatividad_canadiense

- LEGISCOMEX.COM. (s.f.). *LEGISCOMEX*. Obtenido de https://www.legiscomex.com/Noticias/Los_exportadores
- Maura, J. F. (2016). *Sobre el origen hispánico del nombre 'Canadá'*. Obtenido de Revista de literatura medieval y del Renacimiento: http://parnaseo.uv.es/Lemir/Revista/Revista20/02_Maura_Juan.pdf
- MD. (2017). *MARKETING DIGITAL*. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- MINISTERIO DE COMERCIO DE COLOMBIA. (s.f.). Obtenido de http://www.tlc.gov.co/publicaciones/721/resumen_del_tratado_de_libre_comercio_entre_colombia_y_canada
- MINISTERIO DE COMERCIO DE COLOMBIA. (s.f.). *MINISTERIO DE COMERCIO DE COLOMBIA*. Obtenido de RESUMEN DE TRATADO DE LIBRE COMERCIO COLOMBIA & CANADA: http://www.tlc.gov.co/publicaciones/721/resumen_del_tratado_de_libre_comercio_entre_colombia_y_canada
- Mullins, J. W. (2007). *Administración del Marketing*. México: McGraw-Hill.
- MUNDIAL, B. (s.f.). Obtenido de <http://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>
- MUNDIAL, B. (s.f.). *DESARROLLO DE INDICADORES MUNDIALES*. Obtenido de <http://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>
- OBS BUSSINES SCHOOL. (2017). Obtenido de www.obs-edu.com
- OVACEN. (22 de NOVIEMBRE de 2017). *OVACEN*. Obtenido de <https://ecosistemas.ovacen.com/evaluacion-impacto-ambiental/>
- PÉREZ PORTO, J., & GARDEY, A. (19 de JULIO de 2013 AUT 2015). *DEFINICION DE PROCESO TECNICO*. Obtenido de <https://definicion.de/proceso-tecnico/>
- PIQUERAS, C. (s.f.). *LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES*. Obtenido de <https://www.cesarpiqueras.com/las-necesidades-de-los-consumidores/#targetText=Las%20necesidades%20de%20los%20consumidores&targetText=Las%20necesidades%20de%20los%20consumidores,%20sobre%20vivir%20afecto%20reconocimiento...>
- PORRO GUITIERREZ, J. M. (s.f.). *ATALAYA GESTION CULTURAL*. Obtenido de APOYO A LA GESTION CULTURAL: (<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/sociologia-consumo-cultural#targetText=5.5%20Sociolog%C3%ADa%20del%20consumo%20cultural&targetText=El%20consumo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,Consumo%20diferenciaci%C3%B3n%20y%20distinci%C3%B3n%20social>)

- PRIETO SANDOVAL, V., JACA, C., & ORMAZABAL, M. (2017). ECONOMIA CIRCULAR: RELACION CON LA EVOLUCION DEL CONCEPTO DE SOSTENIBILIDAD Y ESTRATEGIAS PARA SU IMPLEMENTACION. *ISSN 2301 * ISSN (EN LINEA) 2301 - 1106*, 88.
- PROCOLOMBIA. (s.f.). Obtenido de <http://www.procolombia.co/node/1255>)
- PROCOLOMBIA. (2019). Obtenido de www.procolombia.co/
- QUEEN, F. (s.f.). *FLORA QUEEN*. Obtenido de <http://www.florista.net/stores/main/temas.cfm?supid=5&RequestTimeout=500&catid=allproducts>
- QUIMINET.COM. (17 de MAYO de 2012). *QUIMINET.COM*. Obtenido de <https://www.quiminet.com/empresas/empresas-manufactureras-2741459.htm>
- RAMOS, L. L., & BARRAGÁN, M. P. (2018). ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE MARKETIN. FUSAGASUGA, COLOMBIA.
- RATTINGER, A., & RUIZ-HEALY, E. (2017). QUE ES MERCADOTECNIA Y POR QUE ES IMPORTANTE. *MERCA 2.0*, 3. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-definicion/>
- RESTREPO ESCOBAR, S. L. (5 de MARZO de 2018). *CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA*. Obtenido de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Evaluaci%C3%B3nFinancieradeProyectosC%C3%B3mooptimizar.aspx>
- REVISTA DINERO. (s.f.). Obtenido de RESIDUOS EN COLOMBIA: WWW.REVISTADINERO.COM
- REVISTA DINERO. (11 de OCTUBRE de 2011). *DINERO*. Obtenido de <https://www.dinero.com/negocios/articulo/flores-colombianas-toman-supermercados-canadienses/138406>
- RIQUELME, M. (19 de MARZO de 2019). *WEB Y EMPRESAS*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/proceso-administrativo/>
- SAMSING, C. (26 de ENERO de 2016). *GERENTE DE MARKETING*. Obtenido de 8 TENDENCIAS DE PERSONALIZACIÓN QUE ESTÁN REINVENTANDO EL PROCESO DE COMPRA DE LOS CLIENTES: <https://gerentedemarketing.wordpress.com/2016/01/23/8-tendencias-de-personalizacion-que-estan-reinventando-el-proceso-de-compra-de-los-clientes/>
- SHOPIFY. (9 de 05 de 2017). Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/como-vender-por-internet-en-colombia>
- SICE . (8 de OCTUBRE de 2017). *TRADE AGREEMENTS & RELATED SECTIONS* . Obtenido de <http://www.sice.oas.org>

STANFORD, Q. H. (s.f.). CANADIAN OXFORD WORLD ATLAS . En Q. H. STANFORD, (CANADA),
ORONTO: OXFORD UNIVERSITY PRESS. 2003.

UNIVERSIDAD JAVERIANA DE COLOMBIA. (24 de 10 de 2018). Obtenido de Alianza finaiceras:
<http://www.javerianacali.edu.co/blog/alianza-financiera/las-quimeras-y-la-chimeria>

VARGAS VEGA, L. (9 de ABRIL de 2019). AGRONEGOCIOS. Obtenido de
<https://www.agronegocios.co/agricultura/en-2018-colombia-exporto-259523-toneladas-de-flores-y-la-industria-continua-en-crecimiento-2849421>

WORLDBANK.ORG. (s.f.). WORLD BANK. Obtenido de <http://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>

YAS ARIAS, M. (2008). HERNÁNDEZ SAMPIERI ESTUDIO DE CASO. Obtenido de
<http://www.slideshare.net/estudios.co>