

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PLAN DE NEGOCIOS BLOOMPACK

TRABAJO DE GRADO

NICOLÁS UMBARILA GARCÍA

BOGOTÁ D.C

2016

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



NICOLÁS UMBARILA GARCÍA

PLAN DE NEGOCIOS BLOOMPACK

TRABAJO DE GRADO

CENTRO DE EMPRENDIMIENTO

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C

2016

TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN.....	11
1.1 Definición del negocio.....	11
1.2 Antecedentes del proyecto.....	11
1.3 Presentación del equipo emprendedor.....	13
1.4 Origen de la idea de negocio.....	14
1.5 Modelo de negocio.....	15
2. MERCADEO.....	17
2.1 Producto.....	17
2.2 Situación del mercado.....	17
2.3 Análisis de la competencia.....	22
2.4 Precio.....	25
2.5 Distribución.....	26
2.6 Promoción.....	27
2.7 Proyección de ventas.....	28
3. PRODUCCIÓN Y CALIDAD.....	31
3.1 Programa de producción.....	31
3.2 Equipos e infraestructuras.....	34
4 ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	40
4.2 Organización.....	41
5. JURÍDICO-TRIBUTARIO.....	44
5.4 Permisos, licencias y documentación oficial.....	47
6. FINANCIERO.....	48
6.1 Plan Financiero.....	48

6.2 Sistemas de cobros y pagos.....	48
6.3 Resumen de datos Financieros.....	49
7. VALORACIÓN	55
7.1 Análisis DOFA.....	55
8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	56

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	11
TABLA 4. ANÁLISIS DE COMPETENCIA DIRECTA.....	24
TABLA 5. ANÁLISIS DE FACTORES DE ÉXITO.....	25
TABLA 6. ÍNDICE DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	26
TABLA 7 PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN.....	27
TABLAS 8-10 PROYECCIÓN PRODUCCIÓN.....	28
TABLA 11. PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES.....	30
TABLA 12 PROYECCIÓN DE VENTAS EN PESOS.....	30
TABLA 13 PROYECCIÓN VENTAS Y CRECIMIENTO PORCENTUAL.....	30
TABLA 14. PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	33
TABLA 15. COSTO INFRAESTRUCTURA.....	34
TABLA 16 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	37
TABLA 17 COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN.....	38
TABLA 18. ANÁLISIS DE CARGOS.....	42
TABLA 19 POLÍTICA SALARIAL.....	43
TABLA 20 APORTES A SALUD Y FONDO DE PENSIONES.....	43
TABLA 21 INDICADORES DE GESTIÓN.....	44
TABLA 22 INVERSIÓN INICIAL.....	49

GLOSARIO

Capuchones: empaques para flores elaborados en polipropileno los cuales garantizan la conservación de las mismas durante la cadena de frío. El calibre de éstos puede variar dependiendo de las necesidades del transporte.

Fincas Floricultoras: fincas en las que se da el proceso de producción de las flores colombianas que son exportadas al exterior, principalmente a Estados Unidos.

Polipropileno Biorientado: es un polímero termoplástico parcialmente cristalino que se obtiene a partir de los monómeros de propileno.

Sabana: subregión ubicada a las afueras de Bogotá que cuenta con altura promedio de 2.600 metros, ideal para la siembra y cosecha de flores.

RESUMEN

Bloompack nace a partir de la desaparición de una empresa que se dedicaba a la fabricación y comercialización de empaques para flores en el municipio de Cajicá, Cundinamarca y en la cual me desempeñaba como Jefe de Producción. Es decir, mi labor era recibir los pedidos que hacían las fincas floricultoras y responder por que la línea de producción elaborara la cantidad necesaria de empaques para cumplir con éstos.

La empresa afrontó varios años de una mala administración que la llevo a desaparecer del mercado dejando un grupo de clientes sin a quien acudir en caso de necesitar los empaques, o sea se quedaron sin un proveedor. Al conocer la dinámica del negocio, la elaboración, los tiempos de entrega y producción, como también las necesidades insatisfechas de los clientes, se decide construir la infraestructura necesaria para llevar a cabo la producción.

Se observó la aceptación del negocio durante varios años, pero también la necesidad de crear una mejor experiencia para el cliente, de cumplir no sólo con la entrega del producto, sino con una propuesta de valor por parte de la empresa. Ofrecer el envío de los empaques a las fincas, entregarlos en 5 días hábiles, teniendo en cuenta la urgencia de las fincas en fechas específicas como San Valentín y el Día de las Madres, mejorar la presentación de los empaques y buscar implementar el uso de materias primas reciclables sin tener que subir los precios significativamente, esa es la respuesta de la empresa a la necesidad de los clientes.

Además, durante el proceso de la toma de decisión sobre llevar acabo o no el proyecto, se evidenció la importancia que tenían las personas dentro de la consecución de los objetivos trazados por una empresa. Las buenas relaciones con las personas, desde los almacenistas, jefes de compras y gerentes generales, resultan vital para obtener buenos negocios.

Esta idea fue reforzada en el momento de leer una entrevista de la revista Portafolio realizada a Gigliola Aycardi y Nicolás Loaiza- fundadores de Bodytech y coordinadores de operaciones y expansión y CEO de la compañía respectivamente- en la que Loaiza hace énfasis en el trabajo con la gente. "... El tercer elemento es que todo se logra a través de las personas:

la forma como se interactúa, la manera de hacer negocios, formar equipos humanos que estén comprometidos con el propósito, hace que una empresa sostenible se mantenga en el tiempo” (Loaiza, 2014).

La producción se dará por fuente propia, se estableció la infraestructura necesaria para la elaboración de los empaques. Se adquirió la máquina para la elaboración de los empaques, una máquina que sella el plástico que se va a usar-polipropileno biorientado-y deja el empaque formado. De igual forma se adquirió media tonelada de plástico para atender los pedidos iniciales de los clientes. El establecimiento de la infraestructura de Bloompack significó una inversión inicial de \$10'700.000.

El objetivo principal de Bloompack, en un año, es generar una utilidad neta de \$18'010.246, vendiendo un promedio mensual de 33.000 unidades de empaques. El objetivo es viable teniendo en cuenta que las fincas que exportan flores y tienen la necesidad de los empaques que se va a producir, demandan 10.000 empaques semanales en promedio, se espera que con el conocimiento previo de clientes que manejan cuentas grandes y con la presentación del modelo de negocio con las propuestas de valor de entrega a domicilio sin cargo adicional y los tiempos de entrega específicos.

En los primeros 3 años de funcionamiento de la empresa se planea una consolidación en el mercado que permita atender las demandas de grandes fincas exportadoras. Superado el proceso de consolidación, se planea establecer relaciones comerciales estables con proveedores de materias primas reciclables para ofrecer a los clientes un producto innovador y que les permita llegar a más países en donde los cambios de regulación sobre el medio ambiente les exijan la presentación de las flores con materias primas sostenibles.

Palabras Clave: Empaques, flores, exportaciones, fincas floricultoras, proveedores, sabana.

ABSTRACT

Bloompack is born from the disappearance of a company that was dedicated to the manufacture and commercialization of packaging for flowers in the municipality of Cajicá, Cundinamarca and in which I worked as Production Manager. That is to say, my job was to receive the orders that made the floricultoras farms and to answer for that the production line elaborated the necessary quantity of packages to fulfill them.

The company faced several years of maladministration that led it to disappear from the market leaving a group of customers without whom to go in case of needing the packaging, that is, they ran out of a supplier. Knowing the dynamics of business, manufacturing, delivery and production times, as well as unmet customer needs, it is decided to build the necessary infrastructure to carry out production.

It was observed the acceptance of the business for several years, but also the need to create a better experience for the customer, to comply not only with the delivery of the product, but with a proposal of value by the company. Offer the shipment of the packages to the farms, deliver them in 5 business days, taking into account the urgency of the farms on specific dates such as Valentine's Day and Mother's Day, improve the presentation of the packaging and seek to implement the use of materials Recyclable raw materials without having to raise prices significantly, that is the response of the company to the need of customers.

In addition, during the process of decision making on whether or not to carry out the project, it was evident the importance that people had in achieving the objectives set by a company. Good relationships with people, from warehousemen, purchasing managers and general managers, are vital for good business.

This idea was reinforced at the moment of reading an interview of the Portfolio magazine made to Gigliola Aycardi and Nicolás Loiza - founders of Bodytech and coordinators of operations and expansion and CEO of the company respectively - in which Loiza emphasizes the work with the people. "... The third element is that everything is

achieved through people: how they interact, how to do business, form human teams that are committed to the purpose, makes a sustainable company stay in time" (Loaiza, 2014).

The production will be given by own source, it was established the necessary infrastructure for the elaboration of the packages. The packaging machine was purchased, a machine that seals the plastic to be used-bioriented polypropylene-and leaves the packaging formed. In the same way, a half-ton of plastic was purchased to meet the customers' initial orders. The establishment of Bloompack infrastructure meant an initial investment of \$ 10'700,000.

The main objective of Bloompack, in a year, is to generate a net profit of \$ 18'010.246, selling a monthly average of 33,000 units of packages. The objective is viable considering that the farms that export flowers and have the need for the packaging to be produced, demand 10,000 packings per week on average, it is expected that with the prior knowledge of customers handling large accounts and presentation Of the business model with the value propositions of home delivery with no additional charge and specific delivery times.

In the first 3 years of operation of the company, a consolidation in the market is planned that will meet the demands of large exporting farms. Once the consolidation process is over, it is planned to establish stable commercial relations with suppliers of recyclable raw materials to offer customers an innovative product that will allow them to reach more countries where changes in environmental regulations require them to present their products. Flowers with sustainable raw materials.

Keywords: Packaging, flowers, exports, floriculture farms, suppliers, cundinamarca

1. PRESENTACIÓN

1.1 Definición del negocio

TABLA 1. Definición del negocio.

Nombre de la empresa	Bloompack
Logo	
Nueva línea de negocio	Empaques para flores exportación
Ubicación	Cajicá
Fecha de inicio	Julio 2015
Código CIU	2221 Fabricación de formas básicas de plástico.
Objeto social	Fabricación

Fuente: Elaboración propia.

1.2 Antecedentes del proyecto.

Flores e Insumos era una empresa que se dedicaba a la comercialización de empaques para flores para fincas floricultoras ubicadas en la sabana cundinamarquesa, como también fincas ubicadas en Antioquia. Esta empresa nació en el 2006, aprovechando la oportunidad que Luis González, padre de Felipe González gerente de Flores e Insumos, trabaja como administrador de calidad de una asociación de fincas llamada Fantasy Farms.

El administrador de calidad identificó la necesidad de las fincas de tener un proveedor que ofreciera los empaques, en los que se exportaban las flores para garantizar que éstas llegaran a su destino en óptimas condiciones, a un mejor precio. Ya que previo a la aparición de Flores e Insumos los precios eran muy altos.

Esta empresa empezó funcionando en el garaje de la casa en la que vivía su dueño, con los años y las buenas relaciones comerciales que logró establecer con sus clientes y proveedores, para el 2012 contaba con una planta de producción en la ciudad de Tenjo y personal suficiente para atender a 33 clientes. Flores e Insumos obtuvo negociaciones con proveedores

que le permitían pagar sus cuentas a 90 días y con varios de sus clientes más importantes, logró obtener el pago a 30 días. De tal forma que tenían el flujo de caja necesario para hacer el negocio sostenible.

El proceso de compra se iniciaba con una solicitud de cotización del cliente, el cliente evaluaba la cotización y en caso de que los precios resultaran atractivos el cliente pedía muestras de los empaques, se evaluaba la calidad y luego se establecían los tiempos de entrega y se acordaba el plazo de pago.

Flores e Insumos desapareció por la declaración en bancarrota de varias fincas, las cuales quedaron debiendo muchas cuentas por pagar, sumado a una mala administración y falta de planeación.

La idea de Bloompack nace de la relación amistosa y laboral que yo-Nicolás Umbarilantía con Felipe González, gerente de Flores e Insumos. Al ser un negocio business to business que daba una estabilidad al mismo, la idea de darle continuidad a Flores e Insumos con el apoyo del antiguo gerente de Flores e Insumos resultó atractiva.

Sin embargo, se planea mejorar varios de los aspectos que determinaron la desaparición de Flores e Insumos a pesar de funcionar bajo la misma idea. Al trabajar como jefe de producción y manejar algunas cuentas, se evidenciaron necesidades insatisfechas, no solo por Flores e Insumos, sino también por la competencia.

Los tiempos de entrega y el cobro adicional de las entregas por parte de los proveedores era una necesidad latente de los clientes. Bloompack planea ofrecer tiempos de entrega que sean realistas y se puedan cumplir, establecer inventarios de seguridad para hacer frente a los pedidos urgentes en los que los clientes incurren, no solo en las referencias que más rotan, sino también en aquellas que no lo hacen. Como también, a partir de la reducción de costos, ofrecer la entrega sin costo adicional en cada una de las fincas que los clientes estén ubicados o en donde estos lo necesiten.

La idea sustancial de Bloompack es poder ofrecer empaques hechos a base de materiales sustentables con el medio ambiente a bajos precios, como también crear una línea de negocio que ofrezca empaques novedosos a las floristerías, de tal manera que hagan más llamativo el producto para los clientes. Para llegar a lograr desarrollar estos planes es necesario una consolidación de la empresa en el mercado, partiendo de la comercialización de los empaques hechos a base de polipropileno.

En un largo plazo-10 a 15 años-el objetivo de Bloompack es lograr exportar los empaques biodegradables a Holanda, que es el mayor exportador de flores frescas cortadas a nivel mundial (Asocolflores, 2009) de tal forma que se pueda alcanzar una participación estable en el mercado internacional.

1.3 Presentación del equipo emprendedor.

Fidel Umbarila. Ingeniero industrial de 54 años, gerente de una empresa dedicada a la comercialización de materiales reciclados de aluminio, cobre y bronce que son destinados para la fabricación de grifería, contadores de agua y otros semejantes. La empresa tiene 26 años de existencia, lo que le ha permitido adquirir socios comerciales importantes como Grival y Coltavira. A pesar de haber caído en una profunda crisis financiera, logró sacar a flote su empresa.

Es una persona diligente e independiente. Su capacidad para emprender nuevas ideas de negocios y hacer sostenible una empresa a lo largo de 26 años resultará esencial como consejero de Bloompack.

Felipe González. Diseñador industrial de 31 años, antiguo gerente de una empresa que se dedicaba a la fabricación de empaques para flores. Su experiencia dirigiendo la empresa durante 8 años le permitió establecer no solo relaciones comerciales sino también personales con varias de las personas que trabajaban en las fincas.

Actualmente está desarrollando un proyecto inmobiliario de propiedades de lujo. Se caracteriza por ser una persona emprendedora y desarrollar proyectos independientes.

Felipe será el encargado del área comercial de Bloompack, ofrecer el producto y establecer relaciones comerciales para la empresa naciente con sus antiguos clientes.

Nicolás Umbarila García. Estudiante de último semestre de Administración de Negocios Internacionales, de 24 años. Se encuentra realizando su práctica profesional en el área de mercadeo de Mars. Promotor y actual gerente del modelo de negocio llamado Bloompack. Cuenta con una experiencia dentro del sector al haber trabajado dos años como jefe de producción en una compañía semejante que desapareció, lo cual le permitió conocer de primera mano el funcionamiento del negocio, la relación con clientes y proveedores y la correcta gestión que se debe hacer para mantener operando la compañía con un capital reducido.

Socios: Fidel Umbarila será quien aportará el capital inicial, por la facilidad que tiene para acceder a créditos de libre inversión.

Contactos claves: Felipe González al haber tenido una empresa similar a Bloompack conoce proveedores, clientes y empresas que pueden resultar beneficioso para la empresa. Empezar relaciones comerciales con clientes y proveedores resultará vital para satisfacer las dinámicas iniciales en las que se ve envuelta un emprendimiento inicial.

1.4 Origen de la idea de negocio.

Bloompack, como mencionamos previamente, nace de la desaparición de una empresa similar en la cual trabajé como Jefe de producción.

La empresa desaparecida, al ser sus clientes otras empresas, tenía una estabilidad significativa; las fincas exportadoras veían su necesidad satisfecha a través de estos servicios. Es una empresa business to business, no estaba condicionada a las necesidades del consumidor

final, que son altamente volátiles, lo que permite contar con una estabilidad dentro de la operación dentro del negocio, como también a largo plazo, en búsqueda del objetivo de la empresa, lograr la exportación de sus productos a mercados extranjeros, que se caracterizan por tener modelos de negocios diferentes, operar bajo marcos institucionales diferentes y geográficamente alejados. (Cuervo Cazurra, 2011)

1.5 Modelo de negocio.

SEGMENTO DE CONSUMIDORES.

- Nicho de Mercado.
- Características demográficas:
Fincas Floricultoras de Flores.
Ubicadas en la sabana de Bogotá.
Exportadoras de rosas.
Necesitan cumplir con altos estándares de calidad.
Necesitan empaques que permitan la conservación de las rosas conservando las temperaturas ideales en la cadena de frío.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES.

- Asistencia Personal: Interacción con los clientes con visitas programadas a las fincas.
- Recomendación: A partir del buen servicio prestado a los clientes, generar nuevas ventas con el segmento objetivo.
- Promoción: Promocionar a las fincas las cuales se les proveen los empaques para que los clientes objetivo se involucren con el producto.

CANALES.

- Ventas directas en la fábrica de la empresa.
- Ventas a domicilio a través de la entrega de muestras.
- Entrega del producto a domicilio sin costo adicional.

PROPUESTA DE VALOR.

- Calidad: Empaques de alta calidad para flores de tipo exportación.
- Envíos: Precios con el envío incluido-puesto en finca-
- Innovación: Materiales biodegradables y amigables con el medio ambiente.
- Estabilidad: Precios fijos durante seis meses.
- Cumplimiento: Conocimiento con anticipación de las fechas de entrega.

FLUJO DE INGRESOS.

- Venta de los productos a las fincas.
- El precio de los empaques estaría entre 37 y 250 COP la unidad.

ACTIVIDADES CLAVES.

Iniciales:

- Análisis del mercado
- Entrega de muestras en las fincas con su respectiva cotización.

Operación:

- Investigación de la implementación de materiales biodegradables
- Asistencia a Proflora, rueda de negocios de floricultores en Corferias.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Puesta en marcha:

- Maquinaria y equipo
- Tarjetas de presentación
- Personal (operario de la máquina)
- Registro de la empresa.

Operación:

- Salarios.
- Transporte de materias primas
- Arriendo
- Contador
- Servicios
- Transporte de entrega del producto.

RECURSOS CLAVES.

Físicos:

- Fábrica, oficina, plástico polipropileno biorientado y máquina selladora.

Humanos:

- Gerente de ventas, operador de la máquina, contador.

2. MERCADEO

2.1 Producto

El producto que Bloompack va a ofrecer son empaques plásticos hechos de polipropileno con las siguientes características:

- Se ofrecerán las medidas de empaques standard que tiene el mercado.
- En caso de que el cliente necesite medidas especiales, se evaluará la viabilidad y se procederá a la elaboración.
- Variedad en los diseños de los empaques que van impresos.
- Material importado.
- Servicio a domicilio.
- Entrega en 5 días hábiles.
- Plástico de polipropileno que permite la respiración y conservación de las flores en cuartos fríos.

Aspectos Diferenciales: Bloompack, a pesar de entrar a competir en un mercado de alta imitación, ofrece servicios diferenciados, como es la entrega a domicilio sin cargo adicional y compromiso con las fechas de entrega.

Nuevos Productos: el propósito de Bloompack a largo plazo es lograr competir con precios bajos y lograr implementar materias primas que sean ambientalmente sostenibles para poder ofrecer productos que vayan de acuerdo a la legislación ambiental de los países a los que va a ser exportado el producto final, es decir las flores.

2.2 Situación del mercado

El sector floricultor colombiano se ha caracterizado por la comercialización internacional de productos de alta calidad, de acuerdo con las estadísticas presentadas por Procolombia, las exportaciones de flores y plantas vivas obedeció a U\$1,374 millones lo que

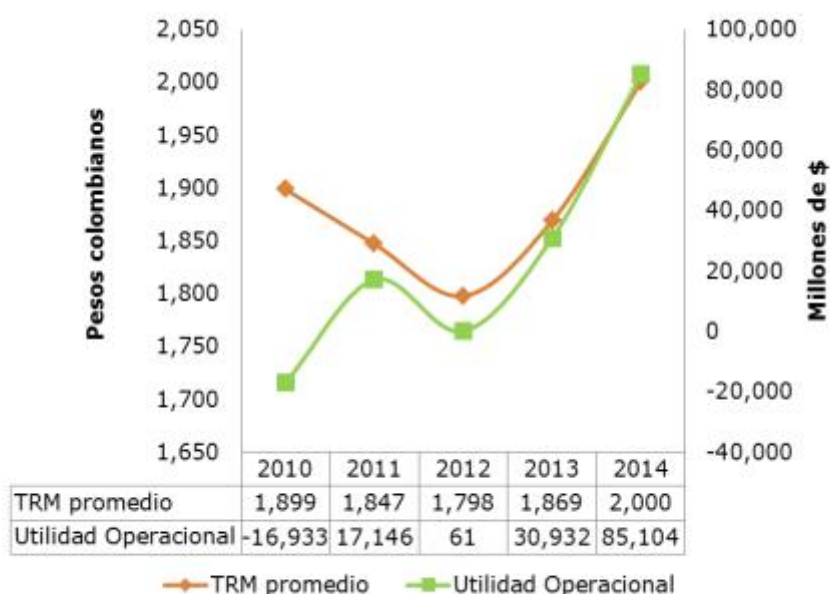
significa una participación del 3,3% del total de las exportaciones del país durante el 2014. (Procolombia, 2015)

Por tradición el sector floricultor colombiano se ha caracterizado por exportar sus productos a diferentes mercados internacionales, actualmente existen un poco más de 300 cultivos ubicados en la Sabana de Bogotá, Cundinamarca, Antioquia y la región Centro Occidente del país, Colombia es el país de América Latina que ofrece mayor variedad de flores ya que cuenta con un núcleo empresarial muy consolidado de cultivadores, proveedores y facilidades logísticas, además de un lugar geográficamente estratégico. (Asocolflores, 2010)

Para la temporada de San Valentín, las fincas logran exportar el 12% del total de las exportaciones anuales del sector, los volúmenes de carga que son exportados alcanzan un aumento del 105% durante estos días. “Entre el 18 de enero y el 7 de febrero más de 100 aviones cargueros operados por las filiales de carga de LATAM Airlines Group despegaron desde Ecuador y Colombia, triplicando el promedio de envíos del año. Sólo en la ruta Bogotá – Miami, en la que normalmente se transportan 410 toneladas por semana, para San Valentín esta cifra llegó a las 1.040 toneladas.”¹

Cabe resaltar que la devaluación del peso colombiano frente al dólar durante el 2014, desembocó en una mayor utilidad operacional para los exportadores de flores y mejora en los resultados de su operación, debido a que es un negocio especialmente sensible a las variaciones en la tasa de cambio. (Superintendencia de Sociedades, 2014). El sostenimiento de una tasa de cambio favorable para los floricultores ha permitido mayor inversión para aumentar la producción de flores, no solo para las temporadas significativas como lo son el día de las madres y el día de San Valentín, sino también para tener una mayor participación de mercado durante los meses regulares.

Tabla 2. Utilidad operacional exportación de flores vs Trm



Fuente: Supersociedades y Superfinanciera. Cálculos Grupo Estudios Económicos y financieros

El crecimiento de las exportaciones de flores, para el 2014, creció en un 3%. En el 2013 tuvo un valor total en dólares de 1.33 millones de dólares, mientras que para el 2014 creció a 1.37 millones.

Tabla 3. Variación de exportaciones de flores entre 2014 y 2013.

País Destino	Valor USD			% variación 2014/2013
	2012	2013	2014	
Estados Unidos	966,707	1,014,786	1,041,524	2.6%
Rusia	68,260	75,155	67,160	-10.6%
Reino Unido	42,870	49,440	53,541	8.3%
Japón	56,050	52,049	53,496	2.8%
Canadá	35,011	35,359	37,076	4.9%
Holanda	26,482	27,356	29,861	9.2%
España	22,648	19,508	19,591	0.4%
Chile	2,027	56,772	7,338	27.4%
Otros países.	50,252	55,182	64,459	17.2%
Total	1,270,307	1,335,607	1,374,046	3.0%

Fuente: asocolflores

En cuanto a volumen, el crecimiento de 2013 a 2014 fue de un 5%. Se exportaron 10,587 toneladas más en 2014 en diferencia con respecto a 2013-las exportaciones en 2013 obedecieron a 211,979 toneladas y ara 2014 fue de 222,566. Por lo que la demanda de empaques para la conservación de las flores aumentó de igual forma.

Público Objetivo.

El segmento objetivo de Bloompack es el mercado conformado por las fincas floricultoras de la sabana Cundinamarqueza, ubicadas en Sopo, Chía, Cajicá, Guasca, Zipaquirá, Nemocón, Cota y Tocancipá. De acuerdo con las estadísticas presentadas por Procolombia, las exportaciones de flores y plantas vivas obedeció a U\$1,374 millones y una participación del 3,3% del total de las exportaciones¹ del país durante el 2014.

Además, cabe resaltar la participación que tiene Colombia dentro de la exportación mundial de flores; el sector consiguió transformarse en el segundo exportador mundial de flores frescas cortadas con una participación del 11% del total, siguiendo a Holanda, que es el líder en exportación con una participación del 47% total. También es importante mencionar que Colombia es el proveedor más grande de flores importadas en Estados Unidos, participa en este mercado con un 60%, es el cuarto proveedor de la Unión Europea con un 4% y el tercero del Reino Unido con 6,4%.(Asocolflores, 2009)

Estas fincas buscan unos empaques de alta calidad, hechos con materiales biodegradables y con diseños innovadores que les permita posicionarse mejor en los mercados a los que ya exportan flores y así mismo añadir valor a su producto entregándolo ya empaçado.

¹ Ver PROCOLOMBIA, Informe consolidado histórico de exportaciones colombianas a Marzo de 2015, disponible en: <http://www.procolombia.co/publicaciones/informe-turismo-inversion-y-exportaciones> consultado el 19 de octubre de 2015.

Perfil del Consumidor

GEOGRÁFICA	DEMOGRAFICA	PSICOGRÁFICA	CONDUCTUALES
<p>PAÍS: Colombia Ciudades: Bogotá, Cajicá, Chía, Cota y Funza.</p> <p>Localidades: Fincas floricultoras de estos municipios.</p>	<p>Empresas: fincas floricultoras ubicadas en la sabana cundinamarque- sa que exportan sus productos.</p> <p>Nacionalidad: Colombianas</p>	<p>Fincas floricultoras que exportan sus productos.</p> <p>Valor añadido con empaques decorados para las temporadas.</p> <p>Costos bajos.</p> <p>Necesitan que sus productos lleguen bien presentados al país de destino</p>	<p>Las empresas floricultoras que exportan sus productos se caracterizan por la necesidad de entregar un producto bien presentado y que soporte el transporte del país de origen al país de destino. Además necesitan que los tiempos de respuesta de los proveedores sean rápidos, de tal manera que puedan contar con los insumos a tiempo para poder alistar los pedidos de sus clientes</p>

Tamaño del mercado.

El objetivo de Bloompack para sus primeros 3 años buscará atender fincas que se encuentren en la sabana cundinamarquesa, debido a que es una pyme y el capital disponible para inversión es relativamente pequeño, por lo que no se pueden atender clientes nacionales

con las características del servicio que se quieren ofrecer-envíos gratis y tiempos de entrega de máximo 5 días. A pesar de que para el primer trimestre de 2016 la exportación de flores y follaje cortados cayeron en 31 puntos porcentuales y un crecimiento solo del 5,7% en el 2015, el valor de las exportaciones cayó pero el volumen se mantuvo estable, para 2014 fue de 222.566 toneladas, mientras que para el 2015 fueron de 222.536(Portafolio 2016). La caída en el valor se debió principalmente a la presión de la competencia de precios con otros países exportadores y una sobreoferta de flores por parte de Ecuador.

Al evidenciar una regularidad en el volumen de las exportaciones, el mercado sigue resultando atractivo para los intereses nuestros. De acuerdo a los informes de exportaciones del Dane, son muy pocos los productos que cuentan con un registro de exportaciones tan estable como el de las flores.

2.3 Análisis de la competencia

La demanda de empaques para flores de polipropileno presenta dos temporadas clave durante el año, presentan una estacionalidad durante los meses de febrero y mayo que son las fechas en las que más se exportan flores hacia Estados Unidos, principal mercado de flores exportadas desde Colombia. Pero además de esas temporadas que significan un pico en la demanda de empaques para flores, las exportaciones de producto regular durante el año también significan una oportunidad que varias empresas a través de los años han sabido aprovechar.

Las empresas que se dedican a la fabricación de empaques para flores tipo exportación son: ITC Wilchez, Calas Pack y Maquingraf.

Competencia directa:

Quienes representan la competencia directa son estas tres empresas-ITC Wilchez, Calas Pack y Maquingraf, porque presentan el mismo producto regular que vende Bloompack. Hecho con base en el mismo material y medidas iguales-ya que son medidas estándar que manejan todos los clientes. Estas empresas se caracterizan por tener un significativo músculo financiero que les permite atender cuentas grandes debido a la capacidad que tienen de

acaparar grandes cantidades de material que son importadas desde Ecuador, que es de donde se importa el plástico. Actualmente en Colombia no hay nadie que produzca este el plástico con las características que son exigidas por el cliente y que garanticen la conservación de la flor durante su trayecto de exportación.

Evaluando el portafolio de productos que ofrece la competencia, podemos evidenciar que a pesar de contar con un capital suficiente para hacer frente a los grandes pedidos, la innovación del diseño de los empaques que son solicitados para la temporada de Madres y día de San Valentín, se presenta una alta imitación y falta de diseño de nuevos empaques. Bloompack se caracteriza por ofrecer empaques con diseños diferentes a los que ofrece la competencia, con colores y artes que lo diferencian y que le agregan un valor al producto.

A través del análisis del mercado pudimos evidenciar que las fincas exportadoras no tienen un departamento que se encargue de diseñar los empaques, que al ofrecer un producto con un diseño diferente, les llama la atención y que a pesar de que algunas se autoabastezcan con los empaques, la capacidad de diseñar empaques nuevos y aterrizarlos a la realidad es una tarea que no tienen dentro de sus cronogramas.

Otra diferencia clara que hace sobresalir a Bloompack de entre la competencia, es la posibilidad viable de fabricar empaques hechos a base de materiales biodegradables que garantice la vida útil de la flor. El calentamiento global, el mercado y la capacidad productiva van a resultar determinantes en cómo las personas definirán la demanda de los productos que consumen (Prieto, A. 2016) La demanda de los productos terminados estará influenciada directamente por la descomposición de lo que se está consumiendo o en lo que viene empaçado, por lo que para Bloompack es un diferenciador al ofrecer, no solo empaques con diseños innovadores, un empaque biodegradable.

Partiendo del análisis previo, evidenciamos la existencia de espacios en blanco que no son atendidos por la competencia, las principales manchas blancas que evidenciamos en el mercado es la variedad, entendida como desarrollo de nuevos productos, diseños en este caso

concreto y necesidad de empaques biodegradables para generar un nuevo mercado dentro del mercado ya existente.

Tabla 4. Análisis de competencia directa.

MARCA	TIPO DE COMPETENCIA	UBICACIÓN	PRODUCTOS QUE OFRECEN
	Directa	Bogotá	Empaques de polipropileno biorientado en medidas y diseños estandar.
	Directa	Bogotá	Empaques de polipropileno biorientado en medidas y diseños estandar. Laminas de plástico troqueladas.
	Directa	Bogotá	Empaques de polipropileno biorientado en medidas y diseños estandar. Ruanas de plástico para flores

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Análisis de factores de éxito.

Factor de Éxito	Ponderación	ite Milches®		CALAS PACK Ltda.		TEMKIN COLOMBIA	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Precio	10%	8	0.8	8	0.8	7	0.7
Calidad y Garantía	7%	8	0.56	7	0.49	10	0.7
Innovación	10%	5	0.5	4	0.4	10	1
Exclusividad	9%	5	0.45	5	0.45	7	0.63
Variedad	8%	6	0.48	5	0.4	9	0.72
Tiempos de entrega	9%	8	0.72	8	0.72	9	0.81
Promociones	7%	4	0.28	5	0.35	6	0.42
Experiencia de compra	10%	7	0.7	8	0.8	8	0.8
Diseño	10%	4	0.4	6	0.6	8	0.8
Tiempo de respuesta	10%	8	0.8	8	0.8	9	0.9
Cobertura	10%	6	0.6	6	0.6	9	0.9
	100%		6.29		6.41		8.38

Fuente: elaboración propia

2.4 Precio.

La estrategia de precios que implementaremos para los productos que ofrece Bloompack, es la estrategia de precio de competencia, ofrecer los productos con un precio similar al de la competencia resignando un 5% del margen de utilidad que presenta este mercado que es del 40%, sabiendo que al ser una empresa business to business, la elasticidad de los consumidores es sensible a los cambios en el precio.

En el mediano plazo adoptaremos una estrategia competitiva que permita evidenciar el valor agregado en los atributos del producto, en los tiempos de entrega, entrega a domicilio y la innovación en la venta de productos que no tiene la competencia y que el consumidor final percibe como un más alto valor.

Determinación del precio.

Costo de producción: El costo del empaque incluyendo la mano de obra, el costo de producción para la referencia *Hotpink* (43-12-45) es de \$134 por unidad, para la referencia *Rojo*

Solido (40-10-40) el costo de producción es de \$107 y para la referencia *Bloomstar (48-18-50)* es de \$170 (3. Producción y Calidad)

Tabla 6. Índice de precios de la competencia.

Empresa	Referencia	Precio
Wilches	Bloomstar	\$ 50.00
	Rojo solido	\$ 52.00
Calaspack	Bloomstar	\$ 54.00
	Hotpink	\$ 10.00
Temkin	Bloomstar	\$ 42.00
	Rojo solido	\$ 38.00

Fuente: Cotización telefónica con cada proveedor.

Teniendo en cuenta los precios de la competencia y teniendo en consideración que algunos de ellos por tener tirajes largos de producción lo que les permite tener un mejor manejo de costos, los precios que tendremos de entrada son:

-Hotpink: \$192

-Rojo solido: \$148

-Bloomstar: \$247

Así mismo ofreceremos un descuento por pronto pago-25 días- del 6% del total de la factura y para incentivar a los clientes se entregará, en el primer pedido, un adicional del 5% en producto.

2.5 Distribución.

La distribución que vamos a implementar es la distribución exclusiva, no tendremos intermediarios, sino que tendremos la exclusividad de la venta del producto. Las otras dos distribuciones, intensiva y selectiva, no resultan eficientes para nuestra operación.

Características de la distribución:

- Canal de distribución directo
- Contrato de transportista por servicio de entrega.
- Herramienta de distribución contacto directo con el cliente.

-La entrega del producto será llevada a cabo mediante un transportador de una empresa aliada que cuenta con el vehículo adecuado para realizar las entregas de los productos en las fincas de los clientes.

2.6 Promoción.

- Visitas a los clientes en sus fincas.
- Visita a Proflora, feria de flores en Corferias.
- Contactos telefónicos con las áreas de mercadeo y compras de las empresas exportadoras de flores.
- Entrega de muestras a los clientes.

El presupuesto de mercadeo tendrá una asignación mensual en la que tendrá involucrada actividades que garanticen el contacto con el cliente objetivo y además permiten que se involucre con la empresa.

Tabla 7 Presupuesto de comunicación.

Tipo de Comunicación	Costo por medio	Periodicidad	Presupuesto anual
Tarjetas de presentación	\$ 30,000	Anual	\$ 30,000
Dominio Web	\$ 400,000	Anual	\$ 400,000
Sostenimiento Web	\$ 245,475	Mensual	\$ 2,945,700
Visitas a clientes	\$ 40,000	Bimensual	\$ 240,000
Visita a Proflora	\$ 150,000	Anual	\$ 150,000
Presupuesto total de publicidad			\$ 3,765,700

Fuente: Elaboración propia con base en herramienta de Bogotá Emprende.

2.7 Proyección de ventas

La proyección de ventas que tendremos para el primer año de funcionamiento de la empresa resultó de la capacidad de producción que tiene una maquina selladora con un operador y de la demanda regular que tenía cada uno de los clientes, con las alteraciones que sufre la demanda debido a la temporada del día de la Madre y el día de San Valentín.

Luego de la experiencia adquirida durante el trabajo con Flores E Insumos, podemos concluir que la capacidad de producción por cada máquina con su respectivo operario es de 6.000 empaques por día para las referencias que se tienen estipuladas ofrecer.

Para el segundo año de operación de Bloompack se planea adquirir dos máquinas que permitan aumentar la capacidad de producción a 12.000 empaques diarios y para el tercer año tener un total de tres máquinas que permita la estandarización de producción diaria en 30.000 empaques para las temporadas altas, manteniendo la capacidad de producción correspondiente a dos máquinas en temporada regular.

Tablas 8-10 Proyección producción

Producción primer año.

	Producción diaria.	Producción mensual.	Producción anual.
Hotpink	6000	120000	1'440.000
Rojo Solido	6000	120000	1'440.000
Bloomstar	6000	120000	1'440.000

Producción Segundo año.

	Producción diaria.	Producción mensual.	Producción anual.
Hotpink	12000	240000	2880000
Rojo Solido	12000	240000	2880000
Bloomstar	12000	240000	2880000

Producción tercer año para temporadas.

	Producción diaria.	Producción mensual.	Producción anual.
Hotpink	30000	600000	7200000
Rojo Solido	30000	600000	7200000
Bloomstar	30000	600000	7200000

Fuente: Elaboración propia

Las ventas en unidades se proyectaron de acuerdo a un histórico obtenido de Flores e Insumos en el cual el promedio de unidades vendidas era de 123.736 mensualmente para los meses de temporada alta y de 34.250. Sin embargo tuvimos en cuenta hacerle un ajuste en el porcentaje de unidades por ser el primer año de operación de la naciente empresa. Un ajuste del 60% menos para la proyección de ventas.

Tabla 11. Proyección de ventas en unidades.

Proyecciones de ventas en unidades			
	Año 1	Año 2	Año 3
Hotpink	789294	868224	998457
Rojo Solido	789294	868224	998457
Bloomstar	789294	868224	998457

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12 Proyección de ventas en pesos

Proyecciones de ventas en pesos			
	Año 1	Año 2	Año 3
Hotpink	\$ 151,544,525	\$ 166,698,977	\$ 191,703,824
Rojo Solido	\$ 116,815,571	\$ 128,497,128	\$ 147,771,698
Bloomstar	\$ 194,955,717	\$ 214,451,288	\$ 246,618,982

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Proyección ventas y crecimiento porcentual

Periodo	Ventas	Promedio mes	Crecimiento anual
Año 1	\$ 463,315,813	\$ 38,609,651.07	-
Año 2	\$ 509,647,394	\$ 42,470,616.17	10%
Año 3	\$ 586,094,503	\$ 48,841,208.60	15%

Fuente: Elaboración propia.

3. PRODUCCIÓN Y CALIDAD

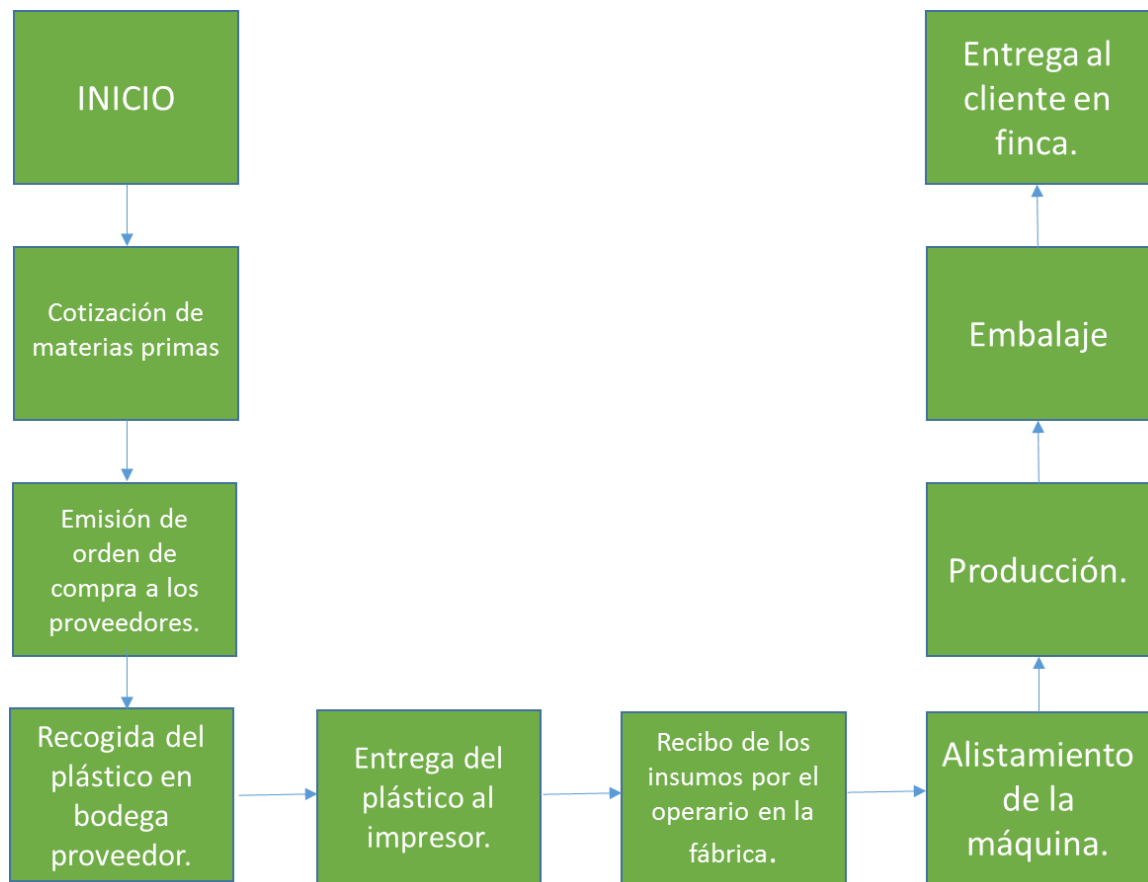
3.1 Programa de producción.

Los operarios, quienes son quienes tienen a cargo la producción de los empaques, serán contratados por medio de contrato por prestación de servicios. El proceso de producción está comprendido desde el transporte de materias primas, según sea acordado con el proveedor del plástico, hasta el control de calidad que se le hace a la unidad de producto final.

El programa inicia con la emisión de la orden de compra de las materias primas, que son importadas por el proveedor desde Ecuador. La impresión del plástico será llevada a cabo por un proveedor local, quien una vez recibe los diseños y los colores que se necesitan, procede con la impresión-hay que tener en cuenta que cotiza con nivel de tolerancia del 10%, es decir que se puede perder hasta el 10% de plástico durante el proceso de impresión. Por lo que los proveedores son todos locales, así el plástico sea importado de Ecuador. Son esos dos proveedores quienes suministran las materias primas para la producción de los empaques. Adicionalmente se necesita un proveedor adicional para el embalaje de los empaques para ser entregados.

Una vez los insumos lleguen a la fábrica, el operario es quien se encarga del montaje del plástico y alistamiento de la máquina para la producción. El alistamiento de la máquina comprende la instalación de las medidas que se necesitan para los diferentes tipos de empaque. Se toman las medidas que se necesitan sobre la tabla de sellado y se alinean las selladoras para que queden con la medida exacta. El operario se encarga de realizar una pisada, de la cual salen 4 empaques. El mismo operario se encarga de empacar los empaques por paquetes de 100, para luego embalarlo y dejarlo listo para el transporte hacia el destino final.

El transporte será llevado a cabo por una camioneta que será alquilada por cada servicio llevado a cabo se pagará.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Proceso de producción

Proceso	Funcionario encargado	Tiempo	Frecuencia
Cotización materias primas	Gerente	2 días	Mensual
Emision Orden de compra	Gerente	1 día	Mensual
Recogida del plástico en bodega	Conductor camioneta	3 horas	Mensual
Entrega del plástico a impresor	Conductor camioneta	1 hora	Mensual
Recibo de los insumos en fábrica	Operario	0.5 horas	Mensual
Alistamiento de la máquina	Operario	1 hora	Semanal
Producción	Operario	8 horas	Diario
Embalaje	Operario	0.5 horas	Diario
Entrega al cliente en finca	Conductor camioneta	1-2 horas	Semanal

Fuente: elaboración propia

3.2 Equipos e infraestructuras

Tabla 15. Costo infraestructura

Imagen	Cantidad	Maquinaria o Equipo	Costo por Unidad
	1	Selladora de plástico	\$ 3,200,000
	1	Computador	\$ 950,000
	1	Escritorio	\$ 320,000
	1	Silla	\$ 150,000
	1	Silla plástica	\$ 25,000
	1	Mesa plástica	\$ 30,000
	3	Estibas	\$ 6,000

3.3 Gestión de inventarios:

-Control de salidas y entradas: El control de entradas de materia prima, como la salida de inventarios y el control de inventarios, se realizara por medio de la Excel. En una hoja de cálculo se registraran los ingresos, tanto de materia prima como de stock que por medio de una debida formulación permitirá registrar la salida de insumos y de producto terminado, de tal manera que se pueda hacer una correcta gestión de inventario de seguridad y de insumos necesarios para la producción.

-Compra a proveedores: Durante el primer año de funcionamiento de la empresa, se realizaran compras de plástico producir entre 300.000 y 400.000 empaques al proveedor de plástico de polipropileno, material que será impreso por el proveedor de impresiones.

Los tiempos de entrega de ambos proveedores serán cruciales para ambos proveedores, ya que se necesitará un plazo de máximo 3 días de entrega para cada uno. De tal manera que no vaya a haber una merma en los inventarios de insumos que se vea reflejado en una falta de capacidad para poder atender los pedidos de los clientes.

-Almacenamiento: Las materias primas se guardarán en la fábrica de la empresa poder ser montadas en la máquina y poder producir los empaques. Una vez el producto esté terminado se almacenará también en la fábrica. Como el plan de Bloompac es producir sobre pedido, el espacio para el almacenamiento no excederá la capacidad del que se tiene disponible.

-Cantidades: Las cantidades producidas serán las que sean demandadas por el cliente, se trabajará sobre pedido y se dejará una reserva de mil empaques por inventario de seguridad para atender requerimientos urgentes de los clientes.

-Clientes: Una vez recibida la orden de compra por parte del cliente, se realizara el alistamiento del producto y se entregará en 5 días. Conforme a son recibidas las órdenes de compra serán despachados los pedidos.

-Producción: El promedio mensual de empaques que será producido es de 30.000 empaques, aun cuando la capacidad es más alta, para los años 2 y 3 la capacidad será ocupada en su totalidad.

3.4 Gestión de calidad.

El ejecutivo de cuentas será el último en chequear la calidad de los productos una vez sean producidos por el operario. Se encargará de revisar que el sellado, la calidad del plástico y la simetría del empaque, para dar su visto bueno y poder entregarlo al cliente. De igual forma cada finca tiene por lo menos un ingeniero de poscosecha que es el encargado de revisar los insumos que van a ser utilizados para el alistamiento de la exportación de las rosas.

La comprensión de las necesidades del cliente atañe a las características esenciales del producto que en su agregado le dan un valor adicional, con el producto que ofrece Bloompack se busca satisfacer las necesidades explícitas e implícitas de nuestros clientes.

La naturaleza de los clientes de Bloompack es de industrias de proceso por lo que las necesidades de éstos son más fáciles de identificar. Se caracterizan por tener un volumen de ventas y compras alto, aunque sus compradores sean pocos, también se identifican por estar concentrados geográficamente. Pero también hay que identificar que los tipos de negociación son más complejos que en un negocio que está dirigido al consumidor final, como también los compradores son más profesionales-tienen un área de compras estructurada.(Sanna, 2012)

El control de calidad que se ejecutará en Bloompack se llevará a cabo en cada una de las fases del proceso de producción. A cada uno de los encargados de hacer el control de calidad se le explicará de forma clara cuáles son sus responsabilidades en cada una de las etapas que comprenden el proceso de producción, de tal forma que se pueda garantizar la entrega de un producto de calidad al final del proceso.

1. Control de los insumos: El gerente al momento de recibir los insumos en la bodega del proveedor, revisará las condiciones del plástico. El operario será el

encargado de tener control de la materia prima una vez impresa. Nuevamente el gerente revisará el material de forma detallada para autorizar el inicio de la producción. El ejecutivo de cuenta revisará un lote del total producido y revisará las medidas, fijarse que la impresión esté bien, como también el sellado de los empaques. Se debe garantizar que el empaque esté en excelentes condiciones antes de ser alistado para la entrega a los clientes.

2. Imperfecciones: Se tiene en cuenta que mientras se logra alinear la máquina se obtendrá un desperdicio de materia prima. Además hay que resaltar que si no se deja el tiempo necesario el plástico bajo sellado, los empaques pueden quedar mal sellados. El producto que quede mal sellado será rechazado.

3. Postventa: Sí el cliente realiza devolución del producto por baja calidad o alguna imperfección en un volumen significativo, el gerente se encargará de aceptar la devolución una vez revisada y se entregarán 100 unidades en recompensa. El nivel de desperdicio está estimado en 52 empaques por cada tiraje de producción

Tabla 16 Costos de producción.

Costos De Producción					
Materia Prima	Unidad de Medida	Costo Unitario	Ref.Hotpink	Ref.Bloomstar	Ref.Rojo Solido
Polipropileno	Kilos	\$ 7,595	9.59	12.79	7.75
Impresión	Kilos	\$ 2,600	9.59	12.79	7.75
Operario	Unidad	\$ 5	1000	1000	1000

Embalaje					
Corrugados	Unidad	\$ 789	1	1	1

Tabla 17 Costo unitario de producción.

Costo Unitario Producción				
Materia Prima	Costo Unitario	Ref.Hotpink	Ref.Bloomstar	Ref.Rojo Solido
Polipropileno	\$ 7,595	\$ 72,836	\$ 97,140	\$ 58,861
Impresión	\$ 2,600	\$ 24,934	\$ 33,254	\$ 20,150
Operario	\$ 5	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000

Embalaje								
Corrugado	\$	789	\$	789	\$	789	\$	789

		Ref.Hotpink	Ref.Bloomstar	Ref.Rojo Solido
Costo de Producción		\$ 103,559	\$ 136,183	\$ 84,800

Fuente: Elaboración propia.

Distribución de la fábrica.

La fábrica cuenta con las máquinas necesarias para la producción y un área en donde se organiza el producto terminado para el control de calidad y su posterior despacho a las fincas.

Además la fábrica cuenta con una oficina, un baño y un cuarto en donde los operarios pueden dejar sus pertenencias, además de un parqueadero descubierto.

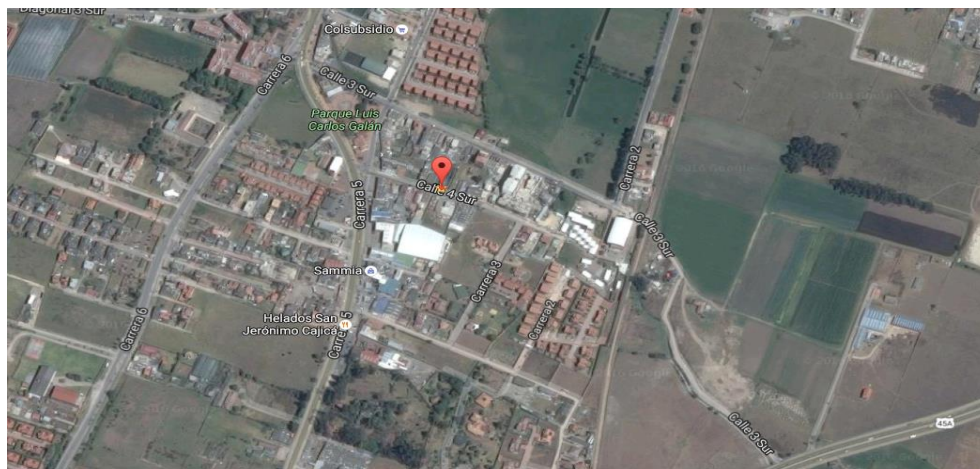
Ubicación de la planta

Municipio: Cajicá

Area: 35m²

Estrato: 3

Tamaño de la empresa: 2 empleados



Fuente: Google maps

3.5 Seguridad en el trabajo y Medio Ambiente

Bloompack es una empresa que al largo plazo plantea producir empaques amigables con el medio ambiente, a pesar de que en sus primeros años de operación las materias primas sean plásticos de alta resistencia y que toman mucho tiempo en descomponerse.

A través de la innovación, Bloompack busca encontrar un material con las mismas características que el polipropileno que garantice el cuidado de las rosas hasta el consumidor final en el exterior, a través de pruebas e investigación de materiales que puedan resultar viables en el futuro.

En lo que atañe al desperdicio de material en la producción, como plástico y cartón se contactará a un reciclador que recoja el plástico y lo lleve a los centros de acopios en donde es tratado para su reutilización.

Los trabajadores de Bloompack estarán totalmente tranquilos en su trabajo diario, ya que les ofrecerá seguridad social, que comprende la prevención, protección y atención de las enfermedades y accidentes que se puedan presentar en el desarrollo del trabajo. Si alguna de estas eventualidades se llegará a presentar el proceso que se llevará adelante será el establecido en la Ley 1562 de julio 11 de 2012. (Presidencia, 2012)

Todo empleador tiene la obligación de afiliar a sus empleados a una empresa Administradora de Riesgos Profesionales - ARP. Con esa afiliación se cubren todos los gastos de salud que ocasionen los accidentes o enfermedades que produzca su trabajo, así como el pago de los días en que no pueda trabajar a causa de ellos. La atención de los accidentes o enfermedades será realizada por la EPS a la que se encuentre afiliado quien cobrará los gastos ocasionados a la ARP.¹⁵ (Minsalud, Guía informativa de seguridad social)

4 ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.

4.1 Planificación y Programación

Objetivo General: Posicionarse como una empresa competitiva dentro de los proveedores de empaques para flores tipo exportación a partir de la entrega a domicilio sin costo adicional y con tiempos de entrega garantizados.

Objetivos Específicos:

-Visitar 25 fincas para la presentación comercial de la empresa.

-Cerrar el 2016 con una facturación de \$40'000.000

-Para el 2016 contar con los recursos necesarios para la operación de la empresa.
Recursos financieros, humanos y físicos.

-Realizar una investigación exploratoria del mercado de empaques para flores que se exportan desde Colombia sobre la implementación de materiales amigables con el medio ambiente.

-Construir una página web en donde los clientes y posibles clientes puedan tener contacto con la empresa.

-Tener diseños exclusivos de empaques para exportación de flores.

-Diferenciarse de la competencia, no solo por los productos diferentes sino por el servicio de entrega a domicilio sin cargo adicional y con tiempos de entrega conocidos por el cliente de antemano.

-Logra una fidelización de los clientes a partir de un producto en su agregado que satisfaga sus necesidades.

-Lograr enganche entre los empleados de la empresa para obtener mejores resultados.

4.2 Organización.

Áreas Funcionales.

Mercadeo:

Esta área tiene como labor diseñar y ejecutar estrategias que garanticen un crecimiento en las ventas. Esta área trabaja de la mano con el gerente y el área de ventas, para siempre tener alineadas las estrategias y que su ejecución sea impecable. Tiene como responsabilidad generar contacto con la mayor cantidad de clientes posibles ubicados en la sabana cundinamarquesa, como también de la entrega de muestras y cartas de presentación comercial.

Se tiene contemplado que el área de mercadeo garantice que los insumos se encuentren disponibles para dar inicio a la producción, mantener una relación en la que Bloompack y sus proveedores se vean beneficiados, mantener contacto con el cliente y recibir retroalimentación de éstos sobre la calidad de los productos y el servicio prestado.

El área de mercadeo estará encargada de investigar las tendencias que se presentan en las temporadas que resultan decisivas para el negocio, como lo son el día de San Valentín y día de las madres, para poder ofrecer siempre un producto fresco y llamativo.

Finanzas:

Esta área tiene como labor administrar y controlar eficientemente los recursos financieros de Bloompack, gastos en producción, entrega y sueldos, en periodos mensuales y anuales. También tendrá a cargo la aprobación de órdenes de compra que emita el área de mercadeo, esto resultará esencial para la empresa ya que como en toda compañía la optimización del gasto resultará decisiva para el alcance de los objetivos.

Las órdenes de compra que aprobará el área de finanzas estarán relacionados con compras de maquinaria, compras de insumos, pago de nómina, como también de gestionar las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar.

Diseño del Organigrama.



Fuente: Elaboración propia.

Gestión de personal.

Tabla 18. Análisis de cargos

Cargo	Tipo de Contratación
Gerente General/Administrativo, Líder de ventas y Líder de mercadeo	Contrato Indefinido, Como su nombre lo indica este tipo de contrato no tiene fecha de terminación establecida. El empleado goza de todas las prestaciones sociales establecidas por la ley y tiene beneficios adicionales como la opción de vinculación a cooperativas empresariales y ayudas especiales de acuerdo con cada empresa; con posibilidad de optar por créditos y préstamos entre otros. Los descuentos para este tipo de contrato son iguales a los de un contrato a término fijo, más cualquier otra deducción autorizada por el empleado(16 Y 15Tomado de: http://www.empleo.com/colombia/tendencias_laborales/formas-de-contratacion-en-colombia -----/7399531 Fecha: 08/04/2015)
Operario	Contrato prestación de servicios, se contrataran por horas de trabajo, es decir habrán unos horarios establecidos para que el operario produzca los empaques.

Fuente: elaboración propia

Tabla 19 Política salarial

Cargo	Sueldo Básico	Aux Transporte	Total Devengado	Salud	Pensión	Total Deducción	Pago Neto
Gerente General/Administrativo	\$ 3,200,000	\$ -	\$ 3,200,000	\$128,000	\$128,000	\$ 256,000	\$2,944,000
Lider Ventas	\$ 1,800,000	\$ -	\$ 1,800,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 144,000	\$1,656,000
Lider Mercadeo	\$ 1,800,000	\$ -	\$ 1,800,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 144,000	\$1,656,000
Total	\$ 6,800,000	\$ -	\$ 6,800,000	\$272,000	\$272,000	\$ 544,000	\$6,256,000

Fuente: Elaboración propia soportada en <http://www.gerencie.com/formato-en-excel-para-liquidar-la-nomina.html>

Tabla 20 Aportes a salud y fondo de pensiones

Aportes Seguridad Social		
\$	6,256,000	Valor total
Salud	8.50%	\$ 551,574
Pensión	12%	\$ 778,692
		\$ 1,330,266
Aportes parafiscales		
\$	6,489,100	Valor total
Sena	2%	\$ 129,782
ICBF	3%	\$ 194,673
Caja	4%	\$ 259,564
		\$ 584,019
Provision prestaciones sociales		
\$	6,489,100	Valor Total
Cesantias	8.33%	\$ 540,542.03
Int. Cesantias	1%	\$ 64,891
Prima	8.33%	\$ 540,542.03
Vacaciones	4.17%	\$ 270,595.47
		\$ 1,416,570.53

Fuente: elaboración propia soportada en <http://www.gerencie.com/formato-en-excel-para-liquidar-la-nomina.html>

Gestión

Tabla 21 indicadores de gestión.

Indicador de Gestión	Descripción	Meta
Desempeño y productividad	Medición del desempeño de los empleados. Para cada una de las áreas se establecerá un índice para evaluar el desempeño	>73%
Punto de equilibrio	Balance entre los ingresos y egresos de la compañía. Medido en cuanto a ingreso y a unidades a producir.	>1
Participación en mercado	Estudio de mercado que se realizará desde la compañía para conocer a que clientes que hagan parte del segmento objetivo se están cubriendo	>25%
Satisfacción de los clientes	Con una encuesta bimensual a través de un formato de excel enviado por correo se evaluará el nivel de satisfacción de cada cliente.	>87%

Fuente: elaboración propia.

5. JURÍDICO-TRIBUTARIO

5.1 Determinación de la forma jurídica.

Sociedad por acciones simplificadas (S.A.S)

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es un nuevo tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, con autonomía y tipicidad definida, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas.

Una Sociedad por acciones simplificadas se caracteriza por:

El registro de la SAS es constitutivo, lo que implica que una vez inscrita la sociedad, forma una persona jurídica distinta de los socios. Mientras no se inscriba debidamente la sociedad, si es pluripersonal, funciona como una sociedad de hecho y si es unipersonal, el accionista responde personalmente por las obligaciones contraídas.

- Efectuado el registro EN DEBIDA FORMA no podrá impugnarse el contrato social.
- La existencia de la SAS y las cláusulas estatutarias se probarán mediante los certificados expedidos por las cámaras de comercio.

Se constituye una SAS sí:

Toda SAS puede constituirse por una o varias personas, mediante la inscripción de cualquiera de los siguientes documentos:

a) Mediante documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por sus signatarios (Párrafo 1 artículo 5° Ley 1258 de 2008, Artículo 40 Ccio).

b) Mediante escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles (Parágrafo 2° Artículo 5°, Artículos 6° y 7°), o cuando los accionistas lo consideren de utilidad.

Registro y documentación de una SAS:

Presentar el documento de constitución con los requisitos mencionados en esta guía, junto con el formulario de matrícula de sociedades, diligenciado con la información solicitada, de manera exacta y fidedigna. Evite tachones y enmendaduras. (Le sugerimos leer detenidamente las instrucciones del formulario antes de diligenciarlo).

- Cancelar el valor de los derechos de inscripción correspondientes al documento de constitución y la matrícula mercantil de la sociedad, los cuales liquidará el cajero de la respectiva cámara de comercio, con base en el capital suscrito de la sociedad.

- Diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación Tributaria (NIT), quedar inscrito en el Registro Único Tributario (RUT) que lleva la DIAN, y en el Registro de Información Tributaria (RIT) que llega la Secretaría de Hacienda del Distrito, si fuere el caso. 17 (Tomado de: Guía del registro mercantil, Cámara de Comercio de Bogotá.)

COSTOS

CONSTITUCION DE LA EMPRESA 34.000

IMPUESTO DE REGISTRO 4.900

MATRICULA persona jurídica 34.000

FORMULARIO MERCANTIL 4.500

TOTAL: 79.500

Consulta de actividad económica:

2221 Fabricación de formas básicas de plástico.

5.2 Aspectos laborales y seguridad social de los trabajadores.

Según la ley todos los empleados, trabajadores independientes (con ingresos totales mensuales superiores a un (1) salario mínimo) y los pensionados, deben estar afiliados al Régimen Contributivo.

En el caso de un empleado, el valor de la cotización es de 12% del salario mensual, 8% le corresponde pagarlo al patrono y 4% al empleado; el trabajador independiente paga mensualmente 12% de sus ingresos como valor de la cotización y, el pensionado, paga 12% de su ingreso mensual.

La EPS a la que se encuentra afiliado está obligada a entregarles un Carné de Salud a la persona como cotizante y a cada uno de los beneficiarios a su cargo.

Los Fondos de Pensiones están obligados a afiliarse a los pensionados y a sus familias y son responsables de pagar el valor de la cotización mensual a las EPS que los pensionados escojan. (Tomado de: Guía informativa, Sistema de seguridad social en salud. <http://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/GUIA%20INFORMATIVA%20DEL%20REGIMEN%20CONTRIBUTIVO.pdf>)

5.3 Obligaciones tributarias o fiscales

Según la ley 1420, el impuesto de renta y parafiscales: No pagarán impuesto de renta durante los primeros dos años, y tendrán tarifa reducida del tercer al quinto año. Este beneficio tiene vigencia indefinida. (Tomado de: <http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Todo-sobre-la-Ley-1429-de-2010>)

5.4 Permisos, licencias y documentación oficial.

Para empezar, según la Ley 232 de 1995, ninguna autoridad podrá exigir licencia o permiso de funcionamiento para la apertura de los establecimientos comerciales definidos en el Código de Comercio, o para continuar su actividad si ya la estuvieren ejerciendo, ni exigir el cumplimiento de requisito alguno, que no esté expresamente ordenado por el legislador.

Sin embargo, según el **Decreto 1879 de 2008** es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos de comercio cumplan con unos requisitos documentales y unos requisitos de cumplimiento:

_ Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y su operación:

- a) Matrícula mercantil vigente expedida por la Cámara de Comercio respectiva;
- b) Comprobante de pago expedido por la autoridad legalmente competente, de acuerdo con lo dispuesto por la ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, solamente cuando en el establecimiento se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor;
- c) Registro nacional de turismo, tratándose de prestadores de servicios turísticos a que se refiere el artículo 13 de la ley 1101 de 2006.



El propietario de establecimiento de comercio podrá ser sancionado por la autoridad de control competente, si no exhibe en el momento de la visita los documentos a los que se acaba de hacer referencia.

_ Requisitos de cumplimiento exigibles a los establecimientos de comercio para su operación:

Una vez abierto al público y durante su operación, el propietario del establecimiento de comercio, además de los requisitos documentales anteriormente enunciados deberá cumplir con:

- a) Las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia;
- b) Las normas expedidas por la autoridad competente del respectivo municipio, referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación.

De acuerdo con lo señalado en el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, para acreditar el cumplimiento de las obligaciones anteriormente señaladas no podrá exigirse conceptos, certificados o constancias distintas a los requisitos documentales.

Documentación oficial.

De acuerdo con lo estipulado en el Decreto 019 de 2012 los libros que deben inscribirse son: 58

Comerciantes: libros de registro de socios o accionistas y los de actas de asamblea y juntas de socios.

Entidades sin Ánimo de Lucro: los libros de asociados, actas del máximo órgano social y demás respecto de los cuales la ley establezca esta formalidad. (20 Tomado de: <http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil/Inscriba-su-empresa-libros-actas-y-documentos/Acerca-de-la-inscripcion-de-actas-libros-y-documentos> 28.10.2015)

5.5 Patentes, marcas y otros tipos de registros

De acuerdo con la Superintendencia de industria y comercio la: Solicitud de registro de marca de productos o servicios por una clase, incluidas las modificaciones relacionadas con limitaciones de productos o servicios, que no sea divisional, así como cambios secundarios en el signo y relacionadas con el nombre, domicilio o dirección del solicitante.

Tiene un costo en línea de: \$786.000 y en físico de \$956.000.

6. FINANCIERO

6.1 Plan Financiero

Composición costos y gastos fijos

Los costos y gastos fijos del primer año están estimados en \$73,626,822 con un gasto en mano de obra de estimado en \$4,200,000, se establecen los costos fijos de producción en 2,8 millones de pesos se proyectan \$26,172,000 en gastos administrativos. No se tienen en cuenta créditos para el primer año y se tiene 2,7 millones de pesos para depreciación.

6.2 Sistemas de cobros y pagos

-Sistema de cobros: La empresa vende a algunos clientes de contado y otros a un plazo de 30 días.

-Sistema de pagos: Bloompack compra a 60 días el 100% de las materias primas por lo que representa mayor liquidez.

Tabla 22 Inversión inicial

	RECURSOS PROPIOS
ACTIVOS FIJOS	\$ 9,100,000
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4,500,000
Total general	\$ 13,600,000
DISTRIBUCION INVERSION	100.00%

Fuente: simulador financiero, Bogotá Emprende

6.3 Resumen de datos Financieros.

PUNTO DE EQUILIBRIO VENTAS ANUALES: TOTALES \$ 75,218,514

PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES MENSUALES
Bloomstar	45,781,538	185,350	3,815,128	15,445.86
Hotpink	20,679,088	107,704	1,723,257	8,975.30
Rojo Solido	8,757,888	58,778	729,824	4,898.15
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 75,218,514	VENTAS MENSUALES	\$ 6,268,210	

Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión de que la organización requiere vender \$75.218.514 al año para no perder ni ganar dinero. Se requieren ventas mensuales promedio de 6,3 millones de pesos. Al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa en su primer año, alcanza el punto de equilibrio.

FLUJO DE FONDOS ANUAL

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	66,326,500	67,480,500	118,933,250
VENTAS A 30 DIAS	61,220,000	67,294,902	114,551,962
VENTAS A 60 DIAS			
VENTAS A 90 DIAS			
VENTAS A 120 DIAS			
VENTAS A 150 DIAS			
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	127,546,500	134,775,402	233,485,212
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA	29,555	32,099	52,415
GASTOS DE VENTA	2,525,713	2,569,657	4,528,978
MANO DE OBRA VARIABLE	19,554	20,578	38,873
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	4,200,000	8,400,000	16,800,000
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	2,880,000	2,880,000	2,880,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	26,172,000	28,812,000	35,532,000
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	73,626,822	76,314,334	85,032,266
FLUJO NETO OPERATIVO	53,919,678	58,461,068	148,452,946
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	9,100,000	3,600,000	3,200,000
CAPITAL DE TRABAJO	4,500,000		
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS	850,000		
CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	8,950,000	3,600,000	3,200,000
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	1,054,500		
AMORTIZACIONES			
GASTOS FINANCIEROS			
IMPUESTOS		19,642,528	19,070,588
ACTIVOS DIFERIDOS			
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	8,950,000	3,600,000	3,200,000
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 10,004,500	\$ 23,242,528	\$ 22,270,588
FLUJO NETO	\$ 52,865,178	\$ 38,818,539	\$ 129,382,357
SALDO INICIAL	\$ -1,054,500	\$ 52,865,178	\$ 91,683,718
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 52,865,178	\$ 91,683,718	\$ 221,066,075

Fuente: Simulador financiero Bogotá Emprend

FLUJO DE FONDOS ANUAL

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	45,045,800	45,523,100	79,073,600
VENTAS A 30 DIAS	41,620,950	45,427,319	76,267,555
VENTAS A 60 DIAS	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	86,666,750	90,950,419	155,341,155
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA	29,555	32,099	52,415
GASTOS DE VENTA	1,715,344	1,733,520	3,011,123
MANO DE OBRA VARIABLE	19,554	20,578	38,873
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	42,000,000	42,000,000	42,000,000
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	2,880,000	2,880,000	2,880,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	26,172,000	28,812,000	35,532,000
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	72,816,453	75,478,197	83,514,411
FLUJO NETO OPERATIVO	13,850,297	15,472,222	71,826,744
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	8,100,000	3,600,000	3,200,000
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS	850,000	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	8,950,000	3,600,000	3,200,000
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	1,054,500		
AMORTIZACIONES	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0
IMPUESTOS	0	5,029,668	3,993,057
ACTIVOS DIFERIDOS	0		
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	8,950,000	3,600,000	3,200,000
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 10,004,500	\$ 8,629,668	\$ 7,193,057
FLUJO NETO	\$ 12,795,797	\$ 10,442,555	\$ 67,833,688

+ SALDO INICIAL	\$ -1,054,500	\$ 12,795,797	\$ 23,238,352
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 12,795,797	\$ 23,238,352	\$ 91,072,040

Fuente: Simulador financiero Bogotá Emprende

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	90,091,600	91,046,200	158,147,200
INV. INICIAL	0	0	0
+ COMPRAS	32,073	32,136	54,284
- INVENTARIO FINAL	0	0	0
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	32,073	32,136	54,284
+ MANO DE OBRA FIJA	42,000,000	42,000,000	42,000,000
+ MANO DE OBRA VARIABLE	19,554	20,578	38,873
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	2,880,000	2,880,000	2,880,000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	2,691,250	3,948,333	4,588,333
TOTAL COSTO DE VENTAS	47,622,877	48,881,047	49,561,490
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	42,468,723	42,165,153	108,585,710
GASTOS ADMINISTRATIVOS	26,172,000	28,812,000	35,532,000
GASTOS DE VENTAS	1,715,344	1,733,520	3,011,123
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	14,581,379	11,619,633	70,042,587
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	0	0	0
- GASTOS PREOPERATIVOS	210,900	210,900	210,900
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	14,370,479	11,408,733	69,831,687
IMPUESTOS	5,029,668	3,993,057	24,441,091
UTILIDAD NETA	\$ 9,340,811	\$ 7,415,676	\$ 45,390,597

Fuente: Simulador financiero Bogotá Emprende

El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por 9.34 millones de pesos la rentabilidad bruta es del 47.14% anual se aconseja revisar con detenimiento los precios de venta, la proyección de venta y los costos variables la rentabilidad operacional es del 16.19% anual se sugiere repasar la estructura de costos y gastos fijos la rentabilidad sobre ventas es de

10.37% anual se propone revisar con detenimiento los costos financieros y la recuperación de capital de los costos preoperativ

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	(1,054,500)	12,795,797	23,238,352	91,072,040
CUENTAS POR COBRAR	0	3,424,850	3,520,631	6,326,676
INVENTARIOS	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	(1,054,500)	16,220,647	26,758,983	97,398,716
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	0	8,950,000	12,550,000	15,750,000
DEPRECIACION		2,691,250	6,639,583	11,227,917
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	0	6,258,750	5,910,417	4,522,083
OTROS ACTIVOS	1,054,500	843,600	632,700	421,800
TOTAL ACTIVOS	0	23,322,997	33,302,100	102,342,599
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR		2,519	2,555	4,424
PRESTAMOS	0	850,000	850,000	850,000
IMPUESTOS POR PAGAR		5,029,668	3,993,057	24,441,091
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO	0	5,882,186	4,845,612	25,295,515
PATRIMONIO				
CAPITAL	0	8,100,000	11,700,000	14,900,000
UTILIDADES RETENIDAS		0	9,340,811	16,756,488
UTILIDADES DEL EJERCICIO		9,340,811	7,415,676	45,390,597
TOTAL PATRIMONIO	0	17,440,811	28,456,488	77,047,085
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	0	23,322,997	33,302,100	102,342,599

Fuente: Simulador financiero Bogotá Emprende

Al terminar el primer año, el 25.22% de los activos están respaldados con recursos de los acreedores, se considera que un nivel de endeudamiento del 60% es manejable, un endeudamiento menor muestra una empresa en capacidad de contraer más obligaciones,

mientras que un endeudamiento mayor muestra una empresa a la que se le puede dificultar la consecución de más financiamiento.

El balance general proyectado se analiza básicamente con dos indicadores, el primero de ellos es la razón de liquidez este indicador es una buena medida de la capacidad de pago de la empresa en el corto plazo entre "más líquido" sea el activo corriente más significativo es su resultado para su análisis debe tenerse en cuenta la calidad y el carácter de los activos corrientes, en términos de su facilidad de conversión en dinero y las fechas de vencimiento de las obligaciones en el pasivo corriente.

Al terminar el primer año, para el proyecto se concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe, la empresa tiene \$2.76 pesos de activo líquido corriente para cubrirlo se considera que una razón corriente ideal es superior a 2.5 a 1, es decir, que por cada peso que se adeuda en el corto plazo se tienen dos y medio pesos como respaldo.

El segundo indicador ayuda a determinar la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones con terceros a corto y largo plazo se le denomina nivel de endeudamiento es importante conocer la discriminación del pasivo total una empresa puede tener un endeudamiento alto, pero si la mayor parte de éste es a largo plazo ella no tendrá las dificultades que ha de suponer un indicador alto.

Indicadores financieros.

El proyecto posee una inversión de \$13,600,000 al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de 12.8 millones, para el segundo año, el valor es de 10.44 mm y para el tercero de 67.83 mm la viabilidad financiera se determina a través de tres indicadores, el primero de ellos es la tasa interna de retorno o tir la cual es de 180.72% se interpreta como: el proyecto arroja una rentabilidad del 180.72% promedio anual esta rentabilidad se considera muy alta, se recomienda que se revisen las cifras de ventas y costos, o se justifique su valor.

El segundo indicador es el valor presente neto, para su cálculo es necesario la tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad que se solicitó en la entrada de datos, (otros parámetros), donde usted digito el 3.25%, el valor arrojado del cálculo es \$74,866,12. Se

interpreta como: el proyecto arroja 75 millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente, el 3.25% anual, por lo tanto se sugiere continuar con el proyecto.

El tercer indicador de viabilidad financiera es el periodo de recuperación de la inversión o pri. se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener cero. la inversión es de \$8,950,000. Como la utilidad del primer periodo es superior, se puede afirmar que la inversión se recupera en el primer año.

7. VALORACIÓN

7.1 Análisis DOFA

Debilidades:

Baja capacidad de producción
Falta de reconocimiento dentro del mercado
Solo cuenta con un proveedor

Amenazas:

Los competidores tienen mayor capital
Incertidumbre frente a la aceptación de los clientes
Reconocimiento de la competencia

Oportunidades :

Atender a clientes que fueron desatendidos.
Conocimiento del mercado
Servicios que añaden valor a los productos.
Alianzas con varias fincas
Desarrollo de nuevos diseños de empaques.

Fortalezas:

Productos de excelente calidad
Satisfacción de los clientes a partir del producto agregado con el servicio.
Empresa B2B.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- AEC. Asociación Española para la Calidad. (2007). Responsabilidad Ambiental. 10/14/2015, de Asociación Española para la Calidad Sitio web: <http://www.aec.es/web/guest/comites/medio-ambiente>
- Asocolflores. (2009). Logrando una Floricultura competitiva y sostenible, con responsabilidad social. En Cambiando el rumbo(47). Bogotá, Colombia.: Florverde.
- Bogotá Emprende (Marzo 2010) “Conoce los trámites para legalizar tu empresa ante otras entidades, diferentes a la CCB”
- Bogotá emprende.(2011) www.bogotaemprende.com “Guía para la formulación y elaboración de tu plan de empresa”
- Cabrera, A., & Rincón, m., (2001, Abril mayo). La gestión del conocimiento: creando competitividad en la Nueva Economía. Información Comercial Española, Número 79
- Domingo Sanna. (2012). Business Marketing. En Revista de negocios Universidad del CEMA(46-92). Buenos Aires: Universidad del CEMA.
- Jairo Cadavid. (2016). Las exportaciones de flores colombianas cayeron 5,7 %. Portafolio, 12.
- JUMPA, A. P. (2015). Justicia Climática y consumo sostenible. Agro Enfoque, 29(197), 36-37.
- Ministerio de Protección Social. (2004). Sistema de Seguridad Social en Salud Régimen Contributivo. República de Colombia , 1, 24.
- Ministerio del medio Ambiente. (1997) https://www.minambiente.gov.co/images/BosquesBiodiversidadyServiciosEcosistemicos/pdf/Normativa/Políticas/polit_produccion_mas_limpia.pdf
- Portafolio (2014). Países floricultores se preparan para San Valentín. www.portafolio.com.co
- Portafolio (2014). Países floricultores se preparan para San Valentín. www.portafolio.com.co
- Procolombia. (2015). Informe Consolidado de Exportaciones Colombianas a Marzo de 2015. Informes de Exportaciones, Actualizado 2015, Excel.
- Procolombia. (2015). Informes: Turismo, Inversión y Exportaciones. 01/11/2016, de Procolombia Sitio web: <http://www.procolombia.co/publicaciones/informe-turismo-inversion-y-exportaciones>
- Proexport. (2014) “Datos de industria” <http://www.proexport.com.co/datos-de-industria>