



Escuela de Administración  
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Administración (MBA)

Aní's Bouquet "Un detalle que perdura en el tiempo"

Modalidad: Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

Ana Fernanda Franco Elcure

Bogotá, D.C. 11 de octubre de 2021



Escuela de Administración  
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Administración (MBA)

Ani's Bouquet "Un detalle que perdura en el tiempo"

Modalidad: Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:  
Ana Fernanda Franco Elcure

Bajo la dirección de:  
Dra. Luisa Lara

Bogotá, D.C. 11 de octubre de 2021

## Tabla de Contenido

Agradecimientos.....	VII
Dedicatoria .....	VIII
Declaración de originalidad y autonomía.....	IX
Declaración de Exoneración de Responsabilidad .....	X
Lista de figuras .....	XI
Lista de tablas.....	XII
Lista de ilustraciones.....	XIII
Lista de Anexos.....	XIV
Resumen .....	A
Abstract .....	C
Palabras clave.....	E
Objetivo del Proyecto .....	F
Objetivos Generales .....	F
Objetivos Específicos .....	F
1. Descripción general del proyecto .....	G
1.1. Antecedentes.....	G
1.2. Misión.....	H
1.3. Visión.....	H
1.4. Metas y objetivos .....	H
1.4.1. <i>Objetivos a Corto plazo:</i> .....	H
1.4.2. <i>Objetivos a mediano Plazo:</i> .....	H
1.4.3. <i>Objetivos a Largo Plazo:</i> .....	I
1.5. <i>Mercado objetivo</i> .....	I
1.5.1. <i>Descripción de la industria o el sector</i> .....	I
1.5.2. <i>Fortalezas y competencias básicas</i> .....	J
1.5.3. <i>Forma jurídica</i> .....	K
2. Validación de la oportunidad.....	N
2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad.....	N
2.2. Principales hallazgos o insights.....	T
2.3. Perfil básico de los early adopters .....	V
3. Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP).....	W

3.1.	Aspectos básicos de la validación del mercado .....	W
4.	Producto.....	Z
4.1.	Las rosas.....	Z
4.1.1.	<i>Origen</i> .....	Z
4.2.	Las rosas preservadas.....	AA
4.2.1.	<i>Origen</i> .....	AA
4.3.	Proceso.....	CC
4.3.1.	<i>Cultivo</i> .....	CC
4.3.2.	<i>Preservación</i> .....	CC
4.4.	Diferencias entre el secado, liofilización y preservación de flores.....	DD
4.5.	Especificaciones técnicas del producto.....	EE
4.5.1.	La Rosa - Taxonomía.....	EE
4.5.2.	<i>Especificaciones del producto</i> .....	EE
4.6.	Características del producto.....	RR
4.7.	Beneficios del producto .....	SS
4.7.1.	<i>Libres de mantenimiento</i> .....	SS
4.7.2.	<i>Belleza original</i> .....	SS
4.7.3.	<i>No son artificiales</i> .....	TT
4.7.4.	<i>No son productos que crecen</i> .....	TT
4.7.5.	<i>No son productos liofilizados o deshidratados</i> .....	UU
4.7.6.	<i>No son tóxicas</i> .....	UU
4.8.	Cuidados del producto .....	VV
4.8.1.	<i>Cuidado y uso correcto de las flores preservadas</i> .....	VV
4.9.	Servicio posventa.....	VV
4.9.1.	<i>Seguimiento de compra:</i> .....	WW
4.9.2.	<i>Garantías, cambios y devoluciones:</i> .....	WW
4.9.3.	<i>Soporte especializado:</i> .....	WW
4.9.4.	<i>Promocionales</i> .....	XX
4.9.5.	<i>Feedback</i> .....	XX
5.	Plan de mercadeo.....	YY
5.1.	Entorno económico del emprendimiento.....	YY
5.2.	Tipo de clientes del producto.....	ZZ
5.3.	Competencia .....	BBB

5.4.	Análisis competitivo .....	CCC
5.5.	Planeación estratégica.....	DDD
5.6.	Estrategia de mercado .....	EEE
5.6.1.	<i>Estrategia de precio</i> .....	EEE
5.6.2.	<i>Estrategia de distribución</i> .....	FFF
5.6.3.	<i>Canales de distribución</i> .....	GGG
5.6.4.	<i>Promoción</i> .....	HHH
5.6.5.	<i>Publicidad</i> .....	III
5.6.6.	<i>Presupuesto promocional</i> .....	JJJ
5.6.7.	Pronóstico de ventas.....	KKK
6.	Plan de operaciones .....	MMM
6.1.	Producción .....	MMM
6.2.	Localización .....	OOO
6.3.	Costos.....	OOO
6.3.1.	<i>Costos mano de obra directa</i> .....	RRR
6.3.2.	<i>Costos de mano de obra indirecta</i> .....	SSS
6.3.3.	<i>Costos totales anuales del producto</i> .....	SSS
6.4.	Entorno legal.....	TTT
6.4.1.	Personal.....	UUU
6.5.	Políticas de evaluación.....	WWW
6.6.	Inventarios.....	WWW
6.7.	Proveedores.....	XXX
7.	Gestión y organización .....	ZZZ
8.	Plan financiero.....	CCCC
8.1.	Inversión inicial .....	CCCC
8.2.	Datos financieros (con proyección a 4 años) .....	CCCC
8.3.	Costos y Gastos.....	DDDD
8.3.1.	<i>Costos Directos</i> .....	EEEE
8.3.2.	<i>Costos Indirectos</i> .....	EEEE
8.4.	Costos Totales Anuales.....	FFFF
8.5.	Gastos de Administración.....	FFFF
8.6.	Gastos de Ventas.....	GGGG
8.7.	Estados Financieros .....	GGGG
8.7.1.	<i>Estado de Ganancias y Pérdidas</i> .....	GGGG

9. Riesgos y supuestos críticos .....	III
9.1. Riesgos y supuestos .....	III
10. Beneficios a la comunidad .....	MMMM
10.1. Impacto en el desarrollo económico .....	MMMM
10.2. Impacto en el desarrollo de la comunidad .....	NNNN
10.3. Impacto Humano.....	NNNN
Referencias Bibliográficas .....	OOOO
Anexos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **Agradecimientos**

A cada uno de los profesores y compañeros del MBA de la Universidad del Rosario que me brindaron los conocimientos para recorrer este camino.

Ana Fernanda Franco Elcure

## **Dedicatoria**

A Patricia Elcure, por siempre apoyarme, a Fernando Franco, por no dejar de creer en mí  
y a Rafael Ruiz por motivarme a ser mejor.

Ana Fernanda Franco Elcure

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (Plan de Negocio) por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

  
Ana Fernanda Franco Elcure

Firmado en Bogotá, D.C. el 24 de agosto de 2021

## **Declaración de Exoneración de Responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

  
Ana Fernanda Franco Elcure

Firmado en Bogotá, D.C. el 24 de agosto de 2021

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b>	<i>¿Qué piensan y sienten las personas del producto ofrecido?</i> .....	O
<b>Figura 2</b>	<i>¿Qué se oye sobre el producto?</i> .....	P
<b>Figura 3</b>	<i>¿Qué se dice y hace, actitud en público, Comportamiento de los demás hacia las flores preservadas?</i> .....	P
<b>Figura 4</b>	<i>¿Qué se nota en la oferta de mercado, el entorno?</i> .....	Q
<b>Figura 5</b>	<i>Esfuerzos (Frustraciones, obstáculos que pueden tener las flores).</i> .....	R
<b>Figura 6</b>	<i>¿Cuáles son sus resultados?</i> .....	S
<b>Figura 7</b>	<i>Análisis del cliente</i> .....	U
<b>Figura 8</b>	<i>Canvas de la propuesta de valor</i> .....	X
<b>Figura 9</b>	<i>Taxonomía de las flores</i> .....	EE
<b>Figura 10</b>	<i>Tamaños de las rosas preservadas</i> .....	FF
<b>Figura 11</b>	<i>Tamaños de las rosas ofrecidas con tallo</i> .....	GG
<b>Figura 12</b>	<i>Colores de las rosas preservadas con tallo</i> .....	HH
<b>Figura 13</b>	<i>Tamaños de las rosas ofrecidas sin tallo</i> .....	HH
<b>Figura 14</b>	<i>Colores de las rosas preservadas ofrecidas sin tallo</i> .....	II
<b>Figura 15</b>	<i>Recomendaciones de las rosas preservadas.</i> .....	VV
<b>Figura 16</b>	<i>TAM, SAM y SOM.</i> .....	ZZ
<b>Figura 17</b>	<i>Proceso de producción.</i> .....	MMM
<b>Figura 18</b>	<i>Organigrama Ani´s Bouquet.</i> .....	UUU
<b>Figura 19</b>	<i>Riesgos</i> .....	KKKK

## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Perfil del cliente</i> .....	AAA
<b>Tabla 2</b> <i>Competencia</i> .....	BBB
<b>Tabla 3</b> <i>Análisis Competitivo Ani´s Bouquet.</i> .....	CCC
<b>Tabla 4</b> <i>Análisis DOFA.</i> .....	DDD
<b>Tabla 5</b> <i>Presupuesto promocional Ani´s Bouquet.</i> .....	JJJ
<b>Tabla 6</b> <i>Pronostico de ventas de Ani´s Bouquet, escenario pesimista</i> .....	KKK
<b>Tabla 7</b> <i>Pronostico de ventas de Ani´s Bouquet. Escenario optimista</i> .....	LLL
<b>Tabla 8</b> <i>Costos materia prima por unidad.</i> .....	PPP
<b>Tabla 9</b> <i>Costos de materia prima por tipo de arreglo.</i> .....	QQQ
<b>Tabla 10</b> <i>Costos totales de materia prima por año.</i> .....	QQQ
<b>Tabla 11</b> <i>Costos de mano de obra directa</i> .....	SSS
<b>Tabla 12</b> <i>Costos de mano de obra indirecta.</i> .....	SSS
<b>Tabla 13</b> <i>Costos totales anuales de los productos.</i> .....	TTT
<b>Tabla 14</b> <i>Matriz de personal.</i> .....	ZZZ
<b>Tabla 15</b> <i>Inversión inicial Ani´s Bouquet.</i> .....	CCCC
<b>Tabla 16</b> <i>Ingresos con proyección a 4 años.</i> .....	DDDD
<b>Tabla 17</b> <i>Costos Totales Anuales.</i> .....	FFFF
<b>Tabla 18</b> <i>Gastos Administrativos.</i> .....	FFFF
<b>Tabla 19</b> <i>Estado de Ganancias y Pérdidas.</i> .....	GGGG

## Lista de ilustraciones

<b>Ilustración 1</b> <i>Cultivo</i> .....	CC
<b>Ilustración 2</b> <i>Preservación</i> .....	CC
<b>Ilustración 3</b> <i>Florero con rosas preservadas Premium</i> .....	JJ
<b>Ilustración 4</b> <i>Cúpula de vidrio con una rosa preservada premium</i> .....	KK
<b>Ilustración 5</b> <i>Cúpula de vidrio con virgen y rosa preservada premium</i> .....	KK
<b>Ilustración 6</b> <i>Cúpula de vidrio con dos rosas preservadas premium</i> .....	LL
<b>Ilustración 7</b> <i>Cúpula de vidrio con dos rosas preservadas premium</i> .....	MM
<b>Ilustración 8</b> <i>Acrílico mediano con rosa preservada Premium</i> .....	NN
<b>Ilustración 9</b> <i>Caja de madera sencilla con rosa preservada Premium</i> .....	NN
<b>Ilustración 10</b> <i>Caja de madera con rosas sin tallo premium y standard y decoración</i> .....	OO
<b>Ilustración 11</b> <i>Caja de madera con rosas sin tallo premium y standard y decoración</i> .....	PP
<b>Ilustración 12</b> <i>Caja de madera con rosas y decoración</i> .....	PP
<b>Ilustración 13</b> <i>Oso de flores de fomi</i> .....	PP
<b>Ilustración 14</b> <i>Productos ofrecidos por Ani´s Bouquet</i> .....	QQ
<b>Ilustración 15</b> <i>Libres de mantenimiento</i> .....	SS
<b>Ilustración 16</b> <i>Belleza original</i> .....	SS
<b>Ilustración 17</b> <i>No son artificiales</i> .....	TT
<b>Ilustración 18</b> <i>No crecen</i> .....	TT
<b>Ilustración 19</b> <i>No son liofilizados o deshidratados</i> .....	UU
<b>Ilustración 20</b> <i>No son tóxicas</i> .....	UU

## Lista de Anexos

<b>Anexo 1</b> <i>Canvas</i> .....	A
<b>Anexo 2</b> <i>Mapas de empatía</i> .....	B
<b>Anexo 3</b> <i>Encuestas Ani´s Bouquet</i> .....	D
<b>Anexo 4</b> <i>Ficha técnica</i> .....	G
<b>Anexo 5</b> <i>Catalogo</i> .....	J

## Resumen

Ani's Bouquet inició sus actividades hace un año, en el contexto de la pandemia dada por el coronavirus —COVID -19 —, bajo esta situación el mundo tuvo que reinventarse y en este caso no fue la excepción. Una de las medidas de bioseguridad implementada por el gobierno Colombiano, para atender la contingencia dada por el virus fue el confinamiento. Ante esto las empresas tuvieron que establecer las estrategias para emprender en el comercio digital. En vista de lo anterior, se decidió iniciar en el mercado de las rosas preservadas, la idea siempre fue ofrecer un producto que brinde una experiencia emocional y única, priorizando los deseos y las preferencias del cliente. Ani's Bouquet comenzó con la comercialización de rosas preservadas naturales, durante dos meses participo en el mercado, ofreciéndolas en un sólo tamaño, con variedad de colores y en una sola presentación.

Con el paso del tiempo y dada la oportunidad existente, el volumen de ventas se incrementó en los primeros meses, situación que llevo a adicionar diferentes estilos de presentación. A los tres meses, ya se tenían cuatro estilos y en la actualidad se cuenta con más de diez estilos de presentación. Al cabo de un año fue necesario eliminar del mercado algunos estilos de presentación por la falta de ventas esperadas y aceptación de los clientes. Estos resultados han incrementado la experiencia conociendo mejor el mercado, explorando las tendencias y apostándole a generar nuevas creaciones que produjeran mayor volumen de venta.

Las rosas preservadas que se ofrecen son 100% naturales, las cuales han pasado por un proceso de conservación mediante una fórmula elaborada a base de plantas, siendo una mezcla biodegradable con el fin de mantener su belleza y su frescura. Es importante resaltar la calidad de las rosas y su naturaleza, se tiende a creer que son artificiales cuando realmente son naturales. Los diez estilos de presentación que ofrece Ani's Bouquet son elaborados y personalizados al

gusto del cliente, esto hace que sea una atención única. Este aspecto permite construir una relación interpersonal con el cliente con el objetivo de lograr su fidelización. El emprendimiento es reconocido por ofrecer un servicio personalizado a precio justo, llegando a los clientes a través de un producto experiencial, que le abre los sentidos.

La empresa puede competir en el mercado a corto, a mediano y a largo plazo, debido a sus factores diferenciadores del producto y la facilidad de envío a nivel nacional. Teniendo en cuenta la población de Colombia que es de 48.258.494 personas, 51,2% son mujeres, 48,8% son hombres, divididos en tres grandes grupos de edad, el 22,6% entre los 0 a los 14 años, 68,2 % entre los 15 a los 65 años y un 9,1% entre los 65 años (DANE, 2018). El emprendimiento se dirige a un segmento objetivo en el mercado nacional, el cual comprende hombres y mujeres del segundo rango de edad, que se encuentran entre los 26 a 35 años de edad y 36 a 44 años, las cuales usan las redes sociales más tiempo (Medina, 2020)

Se ha visto una tendencia en la atracción por las cosas elegantes, lujosas, glamurosas con muy buena presentación, teniendo un precio alto; al contrario, Ani's Bouquet ofrece un producto de calidad a un precio justo sin perjudicar los atributos de sus presentaciones.

La rotación de inventario utilizada es de cada seis meses, donde cada mes y medio, debido a esta, se logran grandes cambios y se buscan nuevos productos, evolucionando los mismos y diferenciándose de la competencia. Ani's Bouquet ha sido cuidadosa con el manejo de sus finanzas, ya que lleva en detalle sus costos, a pesar que tiene una rotación de nuevos productos no descuida sus ganancias, y al ser una empresa de bajo impacto económico, parte de los objetivos a mediano plazo es incrementar mensualmente el volumen de sus ventas, rotar sus presentaciones eficientemente, y lograr una fidelización de sus clientes a través de una relación interpersonal, con un producto de calidad y un servicio personalizado.

## Abstract

Ani's Bouquet began operations a year ago, product of the pandemic caused by the coronavirus —COVID -19 —, due to the government's restrictions implemented caused by the virus, the world had to innovate and readjust to the new normal, and Ani's Bouquet was no exception. One of the biosecurity measures implemented by the Colombian government to attend the contingency caused by the virus was confinement. Given this, companies had to establish strategies to enter and maximize the digital commerce market. Based on this situation caused by the pandemic, as a way to undertake this situation, several business ideas came to mind, but it was decided to enter into the preserved roses business. The idea was always to offer a product that could provide an emotional and unique experience, prioritizing the wishes and preferences of the customer. Ani's Bouquet began with the commercialization of natural preserved roses, and in the first two months in market, the product was offered in one single size with a variety of colors and one unique presentation.

With the passage of time and given the existing demand, the sales volume increased in the first months, a situation that led to the addition of different styles of presentation. After three months, there were already four styles and currently there are more than ten presentation styles. After a year it was necessary to eliminate some presentation styles from the market due to the lack of expected sales and customer acceptance. These results have increased the experience of knowing the market better, exploring trends and betting on generating new creations that would produce a higher sales volume based on customers preferences.

The preserved roses that are offered are 100% natural, which have undergone a conservation process using a formula made from plants, being a biodegradable mixture in order to maintain their beauty and freshness. It is important to highlight the quality of the roses and

their nature; people tend to believe that they are artificial roses when they are 100% natural. The ten presentation styles offered by Ani's Bouquet are elaborated and personalized to the client's preference; this makes it a unique customer experience and personalized product. This aspect allows the company to create an interpersonal relationship with the client in order to achieve their loyalty. The venture is recognized for offering a personalized service at a fair price, reaching customers through an experiential product that opens their senses.

The company can compete in the market in the short, medium and long term, due to its differentiating factors of the product and the ease of shipment nationwide. Taking into account the population of Colombia, which is 48,258,494 people, 51.2% are women, 48.8% are men, divided into three large age groups, 22.6% between 0 to 14 years old, 68.2% between 15 and 65 years old and 9.1% between 65 years and over.(DANE, 2018). The venture is aimed at a target segment in the national market, which includes men and women of the second age range, who are between 26 to 35 years old and 36 to 44 years old, who use social networks for the longest time. (Medina, 2020) Nowadays there's a trend for elegant, luxurious, glamorous products with a good presentation, but you get all these at a high price; on the contrary, Ani's Bouquet offers a quality product at a fair price without sacrificing quality and the attributes of its presentations. The inventory turnover is every six months, where every month and a half the product is consolidated in the market, increasing sales and rotating inventory more frequently.

Ani's Bouquet has been careful with the management of its finances, since it takes its costs in detail, although it has a rotation of new products, it does not neglect its profits, and being a company with low economic impact, part of the medium-term objectives is to increase the volume of its sales on a monthly basis, rotate its presentations efficiently, and achieve customer loyalty through an interpersonal relationship, with a quality product and personalized service.

**Palabras clave**

Flores, rosas, preservación y flores preservadas

**Keywords**

Flowers, roses, preservation and preserved flowers

## **Objetivo del Proyecto**

Ser líder en el mercado nacional de las rosas preservadas.

### **Objetivos Generales**

Proponer un plan de negocio de venta de flores preservadas a través de una serie de interacciones con el cliente y análisis de mercados, con el fin de llegar a ser una nueva marca reconocida de las flores preservadas a nivel nacional

### **Objetivos Específicos**

Identificar las necesidades del cliente objetivo en términos de calidad y precio justo en decoración.

Mostrar a los clientes las características y los beneficios que tiene la adquisición de flores preservadas.

Diseñar productos con rosas preservadas a partir de diferentes ejercicios de validación el mercado digital.

Proponer una estrategia de mercadeo y un plan financiero que permita la sostenibilidad del negocio.

Validar los primeros ejercicios de marketing de Aní's Bouquet.

## **1. Descripción general del proyecto**

### **1.1. Antecedentes**

A inicios de la pandemia originada por el coronavirus —COVID -19 —, se comenzó a ver cómo el mundo empezaba a reinventarse, cómo las “nuevas” tendencias de hacer negocio e interactuar con el consumidor se basaban en las plataformas electrónicas mucho más que antes y se empieza a entender que la tecnología se estaba utilizando como nunca antes visto.

Con el pasar del tiempo, se pudo identificar una oportunidad de emprender en un negocio que seguro iba a satisfacer las necesidades de muchas personas. La pandemia a algunas de ellas las acercó más a sus familias y seres queridos, y a otras las alejó debido a las restricciones impuestas. Es ahí donde se denota la necesidad y enseguida la oportunidad de ofrecer un producto diferente, un producto que no solo fuera un objeto, sino que pudiera conectar a las personas a través de una experiencia, y pudiera venderse a través de las redes sociales para tener mayor facilidad y dar alegría a las personas a la hora de dar un detalle; es por ello que se decide emprender en el negocio de las rosas preservadas.

Las flores preservadas, especialmente las rosas preservadas, son sometidas a un tratamiento para deshidratarlas, su apariencia es natural, conservan su ternura y belleza, al mismo tiempo mantienen su olor. Se distinguen de las otras rosas, porque no necesitan agua ni luz.

El sello de este emprendimiento se caracteriza porque el consumidor final recibe una experiencia y no solo visualiza el detalle como un producto. La elegancia de los estilos de presentación en donde se entrega la rosa y el poder convertir un recuerdo en decoración hacen que el consumidor viva una experiencia única.

## **1.2. Misión**

Crear experiencias con flores preservadas que perduren en el tiempo e impacten las emociones de las personas.

## **1.3. Visión**

Ser la referencia en el mercado colombiano de flores preservadas por su calidad y por la atención personalizada en su entrega, transmitiendo experiencias únicas.

## **1.4. Metas y objetivos**

Ani`s Bouquet dividió sus objetivos en tres plazos para ser reconocidos a nivel nacional, confiando en la naturalidad y durabilidad de la rosa preservada.

### **1.4.1. Objetivos a Corto plazo:**

Diseñar la marca.

Consolidar y definir el catálogo con variedad en productos, según las necesidades y gustos de los consumidores.

Organizar la página de instagram con diseño uniforme en todas las publicaciones e historias.

Enseñar la cultura organizacional a los empleados para homogeneizar los procesos y poder ofrecer un servicio diferencial, el cual sea un servicio de óptima calidad.

Promocionar la marca en distintas redes sociales.

### **1.4.2. Objetivos a mediano Plazo:**

Crear y consolidar la página Web para incrementar las ventas de Ani`s Bouquet.

Ofrecer no solo rosas preservadas, sino diferentes tipos de flores preservadas.

Ofrecer servicios de decoración con flores preservadas a clientes personales y corporativos.

Crear un programa de fidelización de clientes en Ani's Bouquet.

Hacer alianzas estratégicas con empresas dedicadas a envíos nacionales, para reducir los costos y seguir manejando un precio asequible a los consumidores del producto.

Hacer alianzas con empresas con objetos de ventas parecidos con el fin de ofrecer los diferentes estilos de presentación de las flores preservadas en sus puntos físicos.

Conseguir una media de 300 "me gustas" y 10 comentarios por cada publicación subida en Instagram.

Ofrecer un servicio experiencial y único.

Abrir un punto de venta físico ubicado en la ciudad de Bogotá.

#### **1.4.3. Objetivos a Largo Plazo:**

Consolidar la marca con facilidad de envío a las ciudades principales en el país.

Hacer que el 5% de la población nacional del mercado objetivo de Ani's Bouquet conozca la marca.

Abrir un taller en otra ciudad principal, diferente a Bogotá, donde se puedan elaborar los productos, comercializarlos y entregar inmediatamente.

### **1.5. Mercado objetivo**

El mercado objetivo son los grupos de población que más utilizan las redes sociales con el rango de edad entre los 25 a 35 años y 36 a 44 años según los datos estadísticos de Digital Branch que están interesados y adquieran flores preservadas. (Medina, 2020)

#### **1.5.1. Descripción de la industria o el sector**

La actividad del sector floricultor en Colombia inicia en los años 40, en las zonas aledañas a Bogotá, tales como Chía, Mosquera, Funza. De igual forma se desarrollaron cultivos en todo el departamento de Antioquia. Al final de la década del siglo XXI se ubicó entre las

cinco primeras actividades que generaban más exportaciones no minero energéticas para el país.  
(Procolombia, 2019)

Hoy por hoy, Colombia es la potencia de la región latinoamericana en la exportación de flores y el segundo productor mundial de este producto, haciendo presencia en más de 100 mercados internacionales.(Logistec, 2019)

Las ventas externas del sector en el año 2019 representaron el cuarto renglón del país cerca de los USD 1.500 millones, estando sólo por debajo de industrias y productos como el petróleo, café y metales preciosos.

Una radiografía con los principales datos del sector floricultor por el coronavirus — COVID -19 —, en Colombia analizan que las exportaciones marítimas continuarán ganando participación, los supermercados se avistaran como el principal canal de venta minorista, y que las exportaciones de bouquets y productos de mayor valor agregado ganarán mayor relevancia en el mercado, panorama que es muy bueno para la industria, a pesar de la cancelación de una parte importante de pedidos. (Grupo Bancolombia, 2020)

### **1.5.2. Fortalezas y competencias básicas**

La industria floricultura colombiana genera más de 120.000 empleos directos, vinculando el 25% de la mano de obra rural femenina y aportando alrededor del 7% del PIB agropecuario nacional, importando más de 89 países las flores colombianas.(Marca País Colombia, 2012)

Según la página de Digital Branch en el año 2020, Colombia tiene las siguientes estadísticas que a su forma vienen a favorecer en que el emprendimiento sea exitoso:

El 69% de la población total de Colombia es usuario activa en redes sociales, es decir 35 millones de personas.

El 30% de los 35 millones de personas que utilizan redes sociales son personas entre los 25-35 años y un 18% entre los 35-44 años.

La visión es que en los próximos años Ani's Bouquet tenga el 5% del mercado nacional de la población total activa en redes sociales, que se traduce en un 1.750,000 usuarios; y como es un producto que a pesar de ser más costoso que las flores normales, tienen muchos más beneficios de comprarlas, donde Ani's Bouquet ofrece un producto mucho más asequible y precio justo que la competencia. (Medina, 2020)

Las mayores fortalezas competitivas previstas del proyecto, son las siguientes:

Debido a su mayor duración que la flor natural, el producto ofrecido por Ani's Bouquet termina siendo más económica a largo plazo. Por lo tanto, puede que una rosa preservada sea un poco más costosa que la natural, pero si vemos el costo beneficio, tomando en consideración la duración de la inversión, sale muy competitivo y ventajoso.

Su mantenimiento es mínimo, y no requiere de mucho tiempo.

Se convierte en un recuerdo convertido en decoración, siendo 100% natural.

El mercado objetivo de Ani's Bouquet es muy grande, a la mayoría de personas se les puede dar o ellos la pueden regalar.

El comprar y recibir la flor es una experiencia en Ani's bouquet, siendo algo especial y único.

### **1.5.3. Forma jurídica**

Ani's Bouquet decide constituir una sociedad de Acciones Simplificadas S.A.S. en Colombia, país de producción de su emprendimiento, comparando con las diferentes formas de constitución que pudo realizar, de acuerdo a los siguientes beneficios y ventajas:

Existe una gran variedad de simplificación de trámites, entre los beneficios más significativos se tiene:

Inscripción de la sociedad por documento privado: Cualquier sociedad que se registre en Colombia, debe realizarse por medio de una escritura pública, para luego registrarla ante una notaría, en el caso de Ani´s Bouquet escogiendo una SAS, no debe dar fe pública mediante ese documento.

En el artículo 3 de la ley de 1258 de 2008 establece que la SAS será siempre de carácter comercial independientemente de su objeto social, lo cual suprime la dicotomía en el derecho privado, y se le aplicara siempre el Derecho Comercial

Eliminación del requisito que exige un mínimo de dos personas para conformar una sociedad: Dentro del contexto de sociedad, no cabía que una sociedad pudiera ser constituida por una sola persona, pero con la ley 1258 de 2008, esto fue posible, y Ani´s Bouquet actualmente solo la conforma una persona.(Universidad ICESI, 2020)

Limitación de la responsabilidad: Se consagra que los accionistas no son responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad limitándose al monto del capital aportado.(Cámara de Comercio de Bogotá, s. f.) (Salvo a lo previsto en el artículo 42 de la ley 1258 de 2008, donde se refiere a casos de fraudes a la ley los accionistas que deberán responder solidariamente). (Congreso de la República de Colombia, 2008)

Estructura flexible de capital: La SAS se puede constituir sin necesidad de pagar ninguna suma en el momento de crearla. El capital pagado puede ser cero, a diferencia de las otras

sociedades que exigen un monto mínimo, siendo un beneficio muy bueno para empezar con un emprendimiento. (Universidad ICESI, 2020)

Beneficios adicionales son: Los comerciantes pueden fijar sus propias reglas para su sociedad, es decir, pueden tener estatutos flexibles; puede ser constituida por personas naturales y jurídicas que desarrollen actividades comerciales y civiles; su duración no está determinada, igualmente el pago de capital puede diferirse por dos años y así permite a los socios obtener capital para el pago de las acciones y no tienen obligación de tener una junta directiva, conllevando a que las funciones de administración y representación legal le corresponden al representante legal, excepto si los estatutos lo indican. (MisiónPyme, 2021)

Empresarios jóvenes están exentos del pago de la matrícula mercantil de acuerdo al Decreto 639 de 2017 por medio del cual se reglamenta la Ley Projovent. (Decreto 639 de 2017, 2017)

## **2. Validación de la oportunidad**

### **2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad**

Al iniciar la idea de negocio se partió del supuesto que serían las mujeres quienes más estarían interesadas en el producto, también se pensó que las personas comprarían este tipo de artículo con un poco de escepticismo sobre la naturalidad de la rosa preservada.

Para comprobar y validar la hipótesis anterior, y por tanto la oportunidad de negocio se llevaron a cabo cuatro acciones:

1. Lo primero que llevo a cabo la emprendedora de Ani's Bouquet fue la adquisición de unas rosas preservadas para conocer su calidad, su durabilidad en el tiempo, y en general, conocer las características del producto que estaba interesada en comercializar.

2. Posteriormente, una vez conocidas las características del producto, se ofrecieron las rosas preservadas sin ninguna presentación, con el fin de preguntar, mirar las opiniones y ver el comportamiento de las personas cuando las compraban y/o recibían.

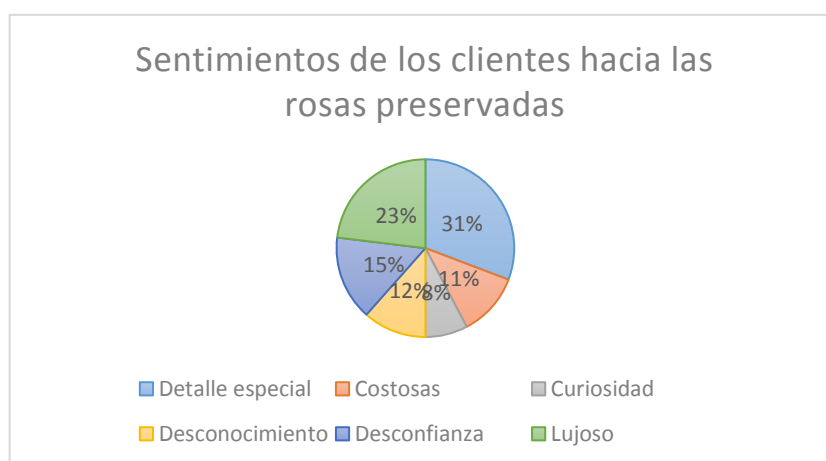
3. Después de esto, se empezaron a analizar y probar los diferentes estilos de presentaciones que se podían ofrecer, viendo precio, calidad y tendencia del mercado en ese momento. Ani's Bouquet empezó a lanzar sus presentaciones, y empezó a conocer el comportamiento de las personas con la marca y las rosas preservadas.

4. Finalmente, comenzó a formalizar y darle más estructura a la idea, realizando un estudio de mercado para conocer y comparar precios de la competencia, estructurando mapas de empatía que permitieron reconocer cada uno de los aspectos, especialmente, cómo los clientes ven las rosas preservadas y su aceptación.

Con el fin de comprender a los clientes en función de su comportamiento de compra, creencias, necesidades, hábitos o preferencias, y para poder ofrecer el producto correcto en el segmento correcto y a través del canal correcto, se aplicaron 10 mapas de empatía y entrevistas individuales a personas en el rango de edad entre 23 años a 55 años, 70% de los encuestados siendo mujeres. (Ani's Bouquet, 2021a) Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

### Figura 1

*¿Qué piensan y sienten las personas del producto ofrecido?*



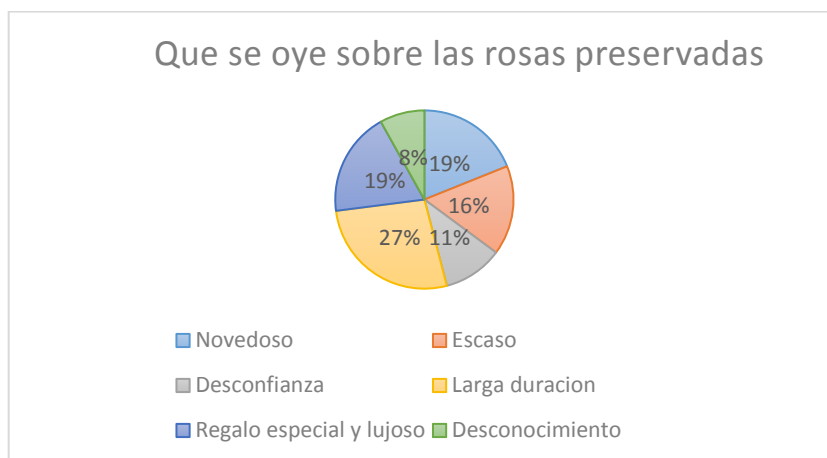
*Nota: Elaboración propia. Fuente: Ani's Bouquet. (2021). Mapas de empatía.*

Las personas piensan y sienten que es un detalle especial, lujoso el cual evoca emociones y sentimientos desde el agradecimiento, la alegría y el amor, siendo un detalle que perdura en el tiempo. Este detalle se puede regalar en cualquier ocasión, principalmente a las mujeres.

Por último, les da curiosidad el proceso de preservación y a veces desconfianza, si van a conservarse por ese tiempo y si tienen un cuidado especial, igualmente sienten que son muy delicadas y costosas.

## Figura 2

*¿Qué se oye sobre el producto?*



*Nota: Elaboración propia. Fuente: Aní's Bouquet. (2021). Mapas de empatía.*

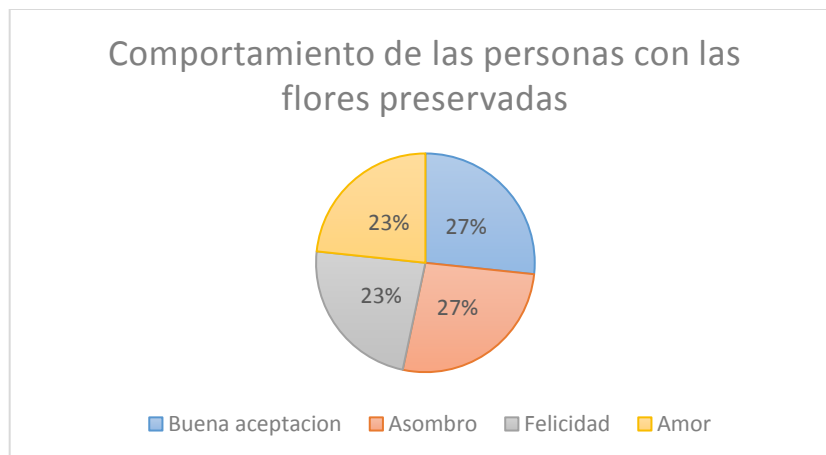
Se obtuvieron respuestas muy diferentes respecto a lo que se oye del producto, donde existen comentarios que es un producto nuevo que sólo lo ha visto en algunos lugares, sienten que no puede ser natural, razón por la cual prefieren las flores frescas; que son muy bonitas, y es un regalo único, y les gusta mucho a la gente por el tiempo que duran.

Las personas que la han recibido comentan que estos regalos quedan en la memoria más que cualquier otro obsequio, y que intensifican los sentimientos.

Igualmente, muchos no habían escuchado sobre este tipo de flores, porque no es un negocio que sea muy grande, sobre todo aquí en Colombia, o lo poco que han escuchado sabe que son flores naturales y no sienten certeza del tema.

## Figura 3

*¿Qué se dice y hace, actitud en público, Comportamiento de los demás hacia las flores preservadas?*

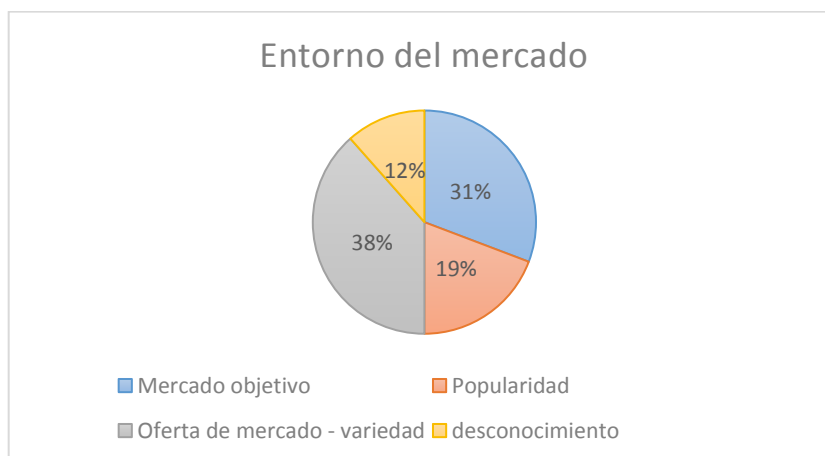


*Nota: Elaboración propia. Fuente: Ani's Bouquet. (2021). Mapas de empatía.*

La actitud que tomaron respecto al producto y al negocio las personas encuestadas encuentran en general buena aceptación, admiración sobre el proceso y el producto final, que termina asombrando al 80% de las personas, y si se los llegaran a regalar tienen una reacción de felicidad y de amor porque es un regalo que dura por mucho tiempo, y no es algo que te lo dan y se daña enseguida, dejan huella.

#### **Figura 4**

*¿Qué se nota en la oferta de mercado, el entorno?*

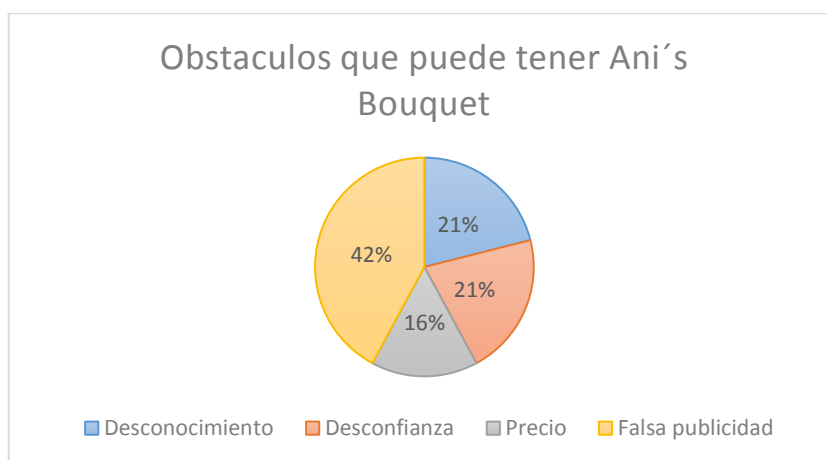


*Nota: Elaboración propia. Fuente: Ani's Bouquet. (2021). Mapas de empatía.*

Respecto a la oferta de mercado y el entorno que ven las personas encuestadas, se ve que existe un gran desconocimiento de algo que no es tradicional, sienten que es exclusivo, novedoso, con ello avanza la dinámica del mercado con grandes diferenciadores. Una actividad de rápido crecimiento, que existe variedad de producto a ofrecer, y de las flores con colores y tamaños, donde últimamente la oferta de mercado, está cogiendo mucha más fuerza, sobre todo por las distintas presentaciones que se manejan por lo que hace que sea más accesible para cualquier tipo de público. El mercado objetivo es bastante amplio porque se puede regalar a cualquier tipo de mujer, en cualquier ocasión, es más hasta se le puede hacer un regalo a un hombre porque existen diferentes modelos, y colores de flores

### Figura 5

*Esfuerzos (Frustraciones, obstáculos que pueden tener las flores).*



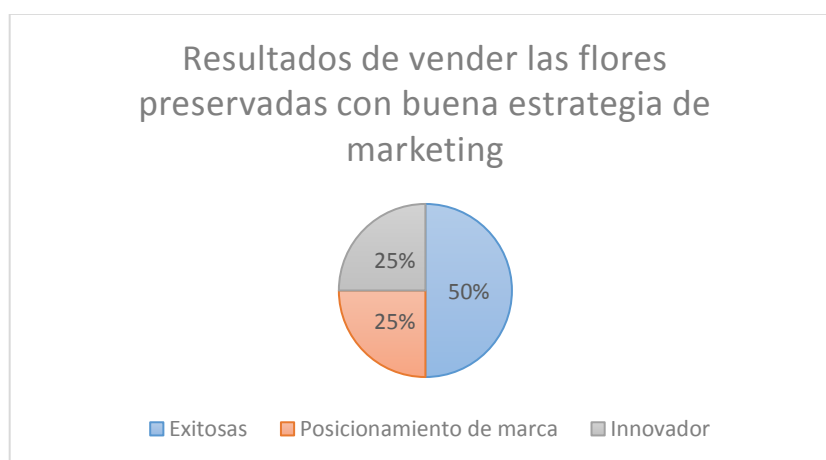
*Nota: Elaboración propia. Fuente: Aní's Bouquet. (2021). Mapas de empatía.*

Los esfuerzos del producto y negocio es que existe desconocimiento de las personas en los métodos tradicionales, en este caso sólo conocen las flores naturales tradicionales, y por ende son desconfiados a la hora de la compra, así no las prefieren o escogen; el reto más grande de Aní's Bouquet es dar a conocer el producto y su proceso, debido al desconocimiento de las

personas en su proceso de preservación, y como el precio es un poco más elevado, cuando las personas escuchan el precio puede restringirse a la hora de la compra, y el problema mayor, es la falsa publicidad que hacen algunas empresas o emprendimientos, ofreciendo mayor duración al mismo precio, cuando no la hay.

### Figura 6

*¿Cuáles son sus resultados?*



*Nota: Elaboración propia. Fuente: Ani's Bouquet. (2021). Mapas de empatía.*

Los deseos y las medidas del éxito en las flores parecen ser para todos muy alentadores, debido a que las flores gustan, porque adornan los diferentes espacios, así sea casa u oficina, por esto se cree en su necesidad de tenerlas o adquirirlas.

Por consiguiente, una campaña de Marketing efectiva, asegurará el éxito mientras logra una recordación que permita un posicionamiento de marca sólido, y técnicas de marketing para flores que confiere digitalizar el negocio en esta nueva era, ayudándolo a crecer, lo cual puede ser un buen negocio para empezar, teniendo muy buenos resultados, tanto a corto como a largo plazo, ya que es algo nuevo, innovador y accesible a todo tipo de público, por lo que al haber más conocimiento del producto aumenta la oportunidad de venta.

Si no se cuenta con una buena estrategia de marketing, no se obtendrá el éxito y la posición de marca como se espera.

## **2.2. Principales hallazgos o insights**

Una vez realizado el mapa de empatía se concluye lo siguiente:

Las personas al pensar en rosas preservadas, el 31% piensan que es un detalle especial, sienten el 23% que es un artículo lujoso, y el 15% le da desconfianza el tiempo de durabilidad.

La característica principal que se escucha de las rosas preservadas es su larga duración.

Los principales comportamientos de las personas sobre las rosas preservadas son buena aceptación y asombro, lo que desmiente parte de la hipótesis de partida de la emprendedora de Ani's Bouquet y abre a su vez una oportunidad para una aceptación más clara del producto de la Empresa.

Existe gran variedad en la oferta de mercado, y quien puede recibir un detalle con rosa preservada.

El mayor obstáculo que tiene Ani's Bouquet es luchar contra la falsa publicidad donde ofrecen una duración que es casi imposible o no es natural.

Una campaña de Marketing efectiva, asegurará que conozcan la marca, por ende el producto, y se animen los clientes a comprar y conocer sobre las rosas preservadas.

La necesidad que entrara a satisfacer Ani's Bouquet es la necesidad de filiación, como la llama Mc Clelland, ya que a través de los detalles se pueden establecer o fortalecer vínculos sociales y emocionales entre las personas. En este sentido, Ani's Bouquet es una experiencia que se immortaliza y da soluciones a las necesidades humanas básicas.

### **Análisis del cliente**

#### **Ganancias de valor**

Servicio al cliente personalizado con variedad de opciones para pedir el producto justo como lo desea, con un horario flexible entre 7:00 am y 10:00 pm.

Envíos a nivel nacional con un promedio de entrega del producto en dos días en las ciudades principales.

Entrega inmediata previa disponibilidad del producto deseado en la ciudad de Bogotá.

Escribir mensaje personalizado como parte de servicio de Anís Bouquet si el cliente lo desea.

**Tareas del cliente:**

Escribir en los horarios de atención.

Revisar el catalogo y solicitar el producto deseado a través de las líneas de atención.

Si desea personalizar el producto, el cliente debe indicar como lo desea, escribir y enviar mensaje que desea incorporar.

**Frustraciones de cliente:**

No encontrar el color del producto solicitado, debido a la cosecha de las flores.

Querer recibir el producto antes de la fecha indicada en su destino final

No tener la posibilidad del pago contra entrega en diferentes ciudades que la ciudad de Bogotá

No tener la facilidad de conocer el producto en una tienda física

**Figura 7**

*Análisis del cliente*



*Nota: Elaboración propia. Fuente: Aní's Bouquet. (2021). Mapas de empatía.*

### 2.3. Perfil básico de los early adopters

De acuerdo a los mapas de empatías realizados a 10 personas diferentes, entre hombres y mujeres el perfil de los early adopters de Aní's Bouquet es el siguiente:

Hombres y mujeres de clase media que están dispuestos a probar productos novedosos con características diferentes, que consideran las flores como un detalle que se pueda dar a otra persona y que usan las redes sociales como medio de compra de sus productos.

### **3. Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP)**

#### **3.1. Aspectos básicos de la validación del mercado**

Una vez se creó Ani's Bouquet, su primera venta fue a los cuatro días de crear el perfil en la red social Instagram, donde se vendió una rosa preservada color lila para un cumpleaños; el cliente que compro el detalle le gustó mucho el tamaño del botón de la rosa y el color.

Igualmente, fue la primera retroalimentación que se tuvo, donde preguntaron que si se podía adicionar una carta mejor, así tuviera costo (las cartas anteriores donde se ponía el mensaje, eran hechas a mano y no se veían bonitas ni elegantes para el producto). Al pasar del tiempo, se han cambiado algunos productos y/o detalles que se podrían ir mejorando, y también se han agregado algunos productos y/o detalles que notamos buena aceptación del cliente y crecimiento en las ventas de la empresa.

Se realizó una encuesta a clientes, donde se focalizo y se pudo organizar y concluir lo siguiente de los encuestados:

1. El 68% eran mujeres
2. El rango de edad, 44% son entre los 25 y los 35 años y el segundo con más votos fue 28% entre los 45 y más años de edad.
3. 68% de las personas tienen un trabajo tiempo completo.
4. El 36% tienen un rango profesional, el 24% un puesto básico, y el 20% un puesto ejecutivo o directivo.
5. El 60% viven en la ciudad de Bogotá.
6. El 76% habían escuchado sobre las rosas preservadas, y el 84% estarían dispuestos a comprarlas

7. El 68% de los encuestados las comprarían para el día de la madre, y el 60% para decoración del hogar.
8. La presentación que tiene preferencia en los clientes con un 56% son los ramos de rosas.
9. La Característica principal del por qué buscarían una rosa preservada es el color con un 76% y la durabilidad 48%.
10. El 80% de las personas encuestadas solo conocen una o dos floristerías que venden rosas preservadas.
11. Conociendo la durabilidad de las rosas preservadas, los clientes comprarían:
  - 12% cada tres meses
  - 44% una vez cada seis meses
  - 44% una vez cada año

Por lo tanto, concluimos que la mayoría de los clientes son mujeres en el rango de 25 a 35 años con preponderancia de trabajo tiempo completo, debido a la facilidad de compra que da la empresa, donde no ocupas más tiempo, sino de seleccionar el producto, y las comprarían para días especiales como el día de la madre o decoración para el hogar, adquiriéndolas una o dos veces al año, buscando la opción por la variedad de colores ofrecidos y su durabilidad.

### **Figura 8**

*Canvas de la propuesta de valor*

## CANVAS DE LA PROPUESTA DE VALOR



Nota: Elaboración propia. Fuente: Aní's Bouquet. (2021). Mapas de empatía.

## 4. Producto

### 4.1. Las rosas.

#### 4.1.1. Origen.

La flor es usada como un artículo decorativo, tanto en áreas de una vivienda como en rituales fúnebres. Datos que se revela, han encontrado rosas dentro de tumbas históricas, teniendo un promedio de al menos 4 mil años antes de Cristo este tipo de flor. Una de las figuras históricas que llega a difundir aún más la rosa en la era moderna es la Emperatriz Josefina, debido a que se considera como una de las personas que ama las rosas, por tal motivo, en su jardín poseía una de las más grandes colecciones de Europa. Asimismo, en Francia en 1816 surgió la primera rosa híbrida perpetua más conocida como “La Rose du Roi”, producida en los jardines reales de Sèvres, en Paris. Existen varias variedades de rosas que se utilizan en arreglos florales; una gran parte del cultivo se destina a la industria de los cosméticos, a remedios e infusiones aromáticas; como hay otras variedades que aún no son muy conocidas. (Bardales Torres, 2018)

Las primeras rosas cultivadas eran en época de verano, siendo la especie predominante la “Rosa gigantea” y “R. chinensis” que al combinarlas nace la “rosa de té” de carácter reflorescente que es introducida en occidente en el año 1793. En total solo 126 especies originales silvestres resultaron y hoy en día en la era de la civilización hay más de 30 mil híbridos que están esparcidos en todo el mundo (Rafael Antonio Lopez Perez, 2017)

Asimismo, en el ámbito de cultivo las flores que se dan en suelos Colombianos se cuentan con más de 1,600 variedades de flores sembradas en 7.700 hectáreas para exportación a más de 100 mercados en el mundo, se convierte en el mayor exportador de flores de corte de América y el segundo del mundo después de Holanda. Las rosas son las flores de mayor

exportación en Colombia, estas se cultivan como ornamentales en la Sabana de Bogotá, siendo su principal característica los tallos largos, que varían según los requisitos del país al cual se va a exportar y la tendencia de la variedad. (Agro Sabana, 2021)

Hay cinco clases de rosas que componen lo que se conoce como el grupo más venerable de rosas cultivadas, estas son Gallica, Damasco, Alba, Centifolia y Musgos, las cuales representan los grupos híbridos que prevalecieron en los jardines europeos antes del comercio extenso de la rosa chinensis en el siglo XVIII. Las rosas suelen tener diversos tamaños que depende de los tipos de cubierta de tierra y sus flores pueden llegar a ser muy grandes, simples o pequeñas y en racimos. Los colores pueden llegar a extenderse desde el blanco al rosado y al carmesí. Estas rosas suelen tener flores relativamente simples de 5 pétalos seguidas por cadenas muy coloridas que duran hasta bien entrado el invierno, proporcionando alimento para las aves y el color del invierno. (Bardales Torres, 2018)

## **4.2. Las rosas preservadas.**

### **4.2.1. Origen**

Los orígenes de las rosas se enfocan en el continente asiático en donde destaca Corea, Japón y China. Sin embargo, para poder realizar este proceso requieren de la materia prima, es por ello, que se busca características de cultivo para que la flor pueda resistir, por lo que, es allí donde predominan las rosas de otros países debido a sus características de cultivo y de crecimiento. Con el paso del tiempo estas rosas se empezaron y se están comercializando en varias partes del mundo como, por ejemplo: Francia, Canadá, Perú, Panamá, países bajos, etc. La idea surge cuando los consumidores buscan obtener un mayor tiempo de vida en las flores y al ser la rosa la flor más vendida en el mundo, se opta por conservarla. Asimismo, ya se están

conservando Crisantemos, lirios, girasoles y otras flores ya que en muchos casos los consumidores no solo regalan rosas. (Bardales Torres, 2018)

Las rosas preservadas tienen tallos gruesos rectos y de una longitud insuperable; pero lo más destacable de ellas, son sus grandes botones florales. El mercado de flores deshidratadas ha crecido exponencialmente, debido a que se vuelven "eco-conscientes" y eligen flores conservadas o deshidratadas ya que son ecológicas, siendo una alternativa biodegradable a las flores frescas. La tecnología de preservación en flores puede ser explotada para flores cortadas que poseen características prometedoras en su color y forma original para que se prolongue el disfrute a largo plazo. Es por esta razón, que el método de conservación es utilizado por años y recientemente se realiza a base del proceso de preservación de flores, siendo la más usada la rosa, ya que posee características que permiten que esta se pueda someter a un proceso de deshidratación (Bardales Torres, 2018)

Las flores preservadas son productos 100% naturales, las cuales atraviesan un proceso de preservación para mantener su belleza y su frescura, sin la necesidad de agua o de luz. Su proceso de preservación es una técnica que ayuda a lograr que las rosas mantenga su aspecto original durante un largo tiempo. El aspecto que se logra con esta solución es muy parecido al de las flores que están vivas, es decir conservarán su esplendor, naturalidad y belleza. (Verdissimo young Forever, 2021)

El proceso de conservación es mediante el cual se extrae la savia de la flor, que es la esencia que mantiene viva la rosa, y se sustituye por una solución a base de glicerina. Gracias a esto se evita que la flor sufra una deshidratación, conservando todas sus propiedades químicas. Como resultado de la preservación se obtiene una flor natural y duradera en el tiempo, con un

aspecto exactamente igual que cuando era una planta fresca, incluyendo su tacto aterciopelado.(Verdissimo young Forever, 2021)

### **4.3. Proceso**

El proceso implica un meticuloso cuidado y perfeccionamiento, el cual lo vemos desarrollado en las siguientes etapas:

#### ***4.3.1. Cultivo***

#### **Ilustración 1**

##### *Cultivo*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

La flor o planta es cultivada en campos hasta su punto de crecimiento ideal en términos de belleza natural. La planta recién cortada entra en un proceso para absorber una mezcla compuesta por una fórmula 100% a base de plantas y biodegradable, donde se sustituyen la savia natural que tienen, por una solución especial que permitirá que se conserve a lo largo del tiempo. (Verdissimo young Forever, 2021)

#### ***4.3.2. Preservación***

#### **Ilustración 2**

##### *Preservación*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

El líquido preservante reemplaza la savia y agua de la Rosa para formar una imagen estática de la naturaleza, creando un producto sin igual 100% natural. Las flores y plantas preservadas conservan su belleza por meses sin la necesidad de agua o luz. (Verdissimo young Forever, 2021)

#### **4.4. Diferencias entre el secado, liofilización y preservación de flores**

La diferencia entre estas tres técnicas radica en el acabado final de la planta. El único método que garantiza la perfecta conservación de la flor es la preservación, puesto que evita que la flor se deshidrate y mantenga toda su belleza y lustrosidad intacta. Así, la preservación de flores es la única técnica que garantiza obtener una planta natural y con el mismo aspecto que cuando estaba viva, capaz de conservarse intacta durante muchos años. Aunque, como todo producto natural, la flor preservada también puede llegar a envejecer con el tiempo. Sin embargo, puede notarse que su calidad de vida es muy superior comparada con las plantas frescas. (Martínez, 2020)


## 4.5. Especificaciones técnicas del producto

### 4.5.1. La Rosa - Taxonomía

Las Rosas pertenecen a la familia Rosácea, siendo su nombre científico “Rosa spp Según el autor, Fainstein Rubén la clasificación botánica de las rosas es como se muestra en la siguiente tabla Manual para el cultivo de rosas en Latinoamérica. (Faintein, 1997):

#### Figura 9

*Taxonomía de las flores*



Reino:	Plantae
Division:	Magnoliophyta
Orden:	Rosales
Familia:	Rosaceae
Género:	Rosa
Especie:	Rosa híbrida

*Nota: Elaboración propia. Fuente: Faintein, R. (1997). Manual para el cultivo de rosas en Latinoamérica.*

#### 4.5.1.1. Descripción Botánica

Las Rosas son arbustos leñosos con hojas compuestas que brotan en disposición espiral, sobre los tallos con respecto a la flor principal. Los brotes o tallos generalmente tienen algunas hojas labiales en la base. (Vinueza Mejía, 2009)

### 4.5.2. Especificaciones del producto

En Aní's Bouquet se ofrecen las rosas preservadas, las cuales las distribuyen y las venden en diferentes tamaños y colores:

#### **4.5.2.1. Tamaños:**

Las rosas preservadas se ofrecen con el botón Premium, standard, y baby. Estas las puedes encontrar con tallo o sin tallo.

Rosa premium con tallo y sin tallo

Las rosas Premium son las favoritas de los clientes, están entre las flores más vendidas y usadas, por el tamaño del botón, facilidad de uso y su gran variedad de colores, que la hace poder usar entre todos.

Rosa standard con tallo y sin tallo

Las rosas standard son una opción para los clientes que desean tener en sus arreglos una flor que no tenga el botón tan grande, pero que sean preservadas, mide aproximadamente la mitad de su diámetro, tiene facilidad de uso y gran variedad de colores.

Rosa baby sin tallo:

Las rosas baby solo se ofrecen sin tallo, y son rosas que su diámetro es 3 veces menos que una rosa premium. Son una opción para diferentes arreglos y presentaciones donde necesitan rosas pequeñas, pero preservadas.

### **Figura 10**

*Tamaños de las rosas preservadas*

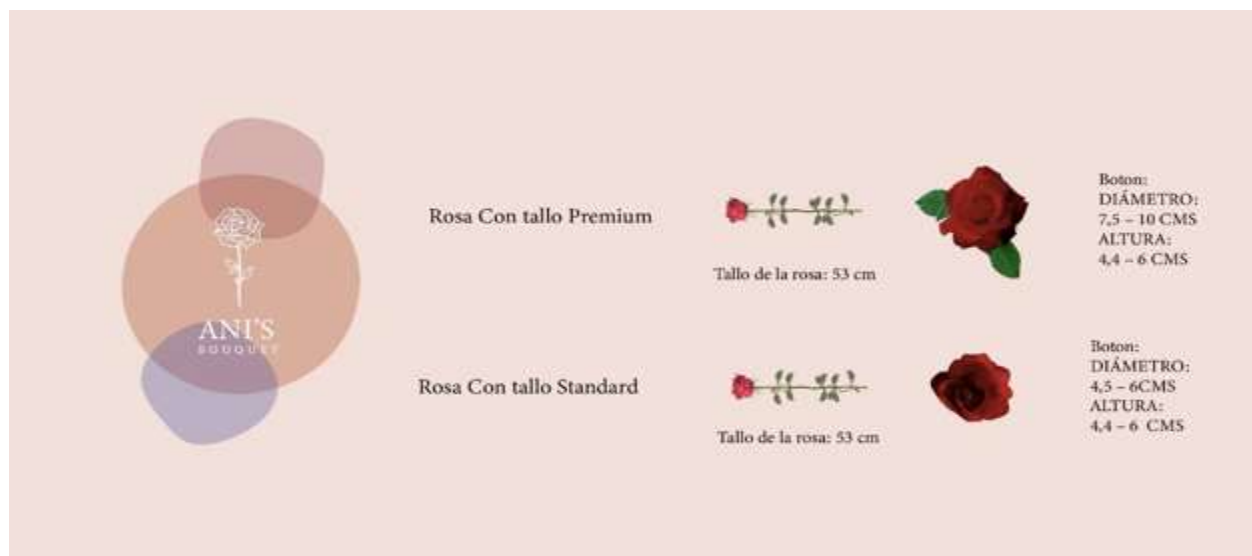


*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

#### 4.5.2.1.1. Flores preservadas con tallo

### Figura 11

*Tamaños de las rosas ofrecidas con tallo*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

### 4.5.3. Nota: Fuente: Elaboración Propia.

Se manejan dieciocho (18) colores, donde el cliente puede escoger según su preferencia y son los siguientes:

#### Figura 12

*Colores de las rosas preservadas con tallo*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

#### 4.5.3.1.1. Rosas sin tallo

#### Figura 13

*Tamaños de las rosas ofrecidas sin tallo*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

Sin tallo Ani´s Bouquet maneja solamente cuatro colores, mientras se consolida la marca, en un plan de dos años; los colores que se manejan son los siguientes: Blanco, rojo, amarillo y rosado, colores que se frecuentan más en las ventas.

**Figura 14**

*Colores de las rosas preservadas ofrecidas sin tallo*



*Nota:Fuente: Elaboración Propia.*

#### **4.5.3.2. Presentaciones.**

Ani's Bouquet actualmente maneja las siguientes presentaciones:

##### **4.5.3.2.1. Rosa Preservada a elección.**

Rosa preservada premium, standard o caja de babys color a elección.

Ani's Bouquet brinda la opción de agregarle follaje nacional preservado, y florero de vidrio, adicionando las rosas preservadas a elección del cliente.

### **Ilustración 3**

*Florero con rosas preservadas Premium*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

#### ***4.5.3.2.2. Cúpula de vidrio con una rosa preservada***

Cúpula de vidrio con rosa preservada premium color a libre elección, con opción de agregarle virgen de su preferencia.

#### **Ilustración 4**

*Cúpula de vidrio con una rosa preservada premium.*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

#### **Ilustración 5**

*Cúpula de vidrio con virgen y rosa preservada premium.*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

#### ***4.5.3.2.3. Cúpula de vidrio con dos rosas preservadas***

Cúpula de vidrio con dos rosas preservadas premium color a libre elección.

### **Ilustración 6**

*Cúpula de vidrio con dos rosas preservadas premium.*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

### **Ilustración 7**

*Cúpula de vidrio con dos rosas preservadas premium.*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

#### 4.5.3.2.4. Acrílico mediano de 1 rosa

*Acrílico con rosa preservada premium color a elección.*

#### **Ilustración 8**

*Acrílico mediano con rosa preservada Premium.*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

#### 4.5.3.2.5. Caja de madera de una rosa Premium

Caja de madera sencilla con rosa Premium preservada color a elección

#### **Ilustración 9**

*Caja de madera sencilla con rosa preservada Premium.*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

#### **4.5.3.2.6. Caja de madera con rosas sin tallo Premium o estándar**

Caja de madera con rosas sin tallo premium o estándar color a elección entre rojo, blanco o amarillo, con champagne o vino y caja de chocolates

#### **Ilustración 10**

*Caja de madera con rosas sin tallo premium y standard y decoración.*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

**Ilustración 11**

*Caja de madera con rosas sin tallo premium y standard y decoración.*

**Ilustración 12**

*Caja de madera con rosas y decoración.*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

**4.5.3.2.7. Oso**

Oso de flores de fomi con caja decorada y empaque.

**Ilustración 13**

*Oso de flores de fomi.*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

Foto de la totalidad de los productos

### **Ilustración 14**

*Productos ofrecidos por Ani's Bouquet.*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

#### **4.6. Características del producto**

Las características de las flores preservadas son las siguientes:

Rosas de larga duración

100% naturales

Cultivadas, seleccionadas y tratadas de manera especial para que conserven su anatomía natural.

Las rosas preservadas no necesitan riego o un constante cuidado ya que al no tener agua que las hacía perecibles no hace falta que la rosa tenga un cuidado específico. Sólo se necesita mantenerla dentro de áreas donde el sol no emita rayos de alta intensidad. Es por esta razón que las convierte en regalos personalizados de mayor demanda.

Duran al menos dos años y este tiempo de vida puede alargarse si no le cae polvo, humedad y rayos del sol.

No poseen el riesgo de tener plagas que afecten a la salud de las personas, también, son hipo alérgicas ya que se usan mayormente en hospitales y maternidades. Por otra parte, estas rosas no poseen polen por lo que no son capaces de traer insectos que hace que las personas inclusive alérgicas a ellas puedan tener una de estas rosas en sus hogares.

Se puede ahorrar un aproximado del 50% en el cambio de flores, debido a que es una inversión que perdura en el tiempo, más aún si tienen en cuenta los pasos a seguir para alargar el tiempo de vida de estas Rosas.

Son usadas como decoración y como una buena opción de regalos personalizados.

## 4.7. Beneficios del producto

### 4.7.1. Libres de mantenimiento

#### Ilustración 15

*Libres de mantenimiento*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

Duraderas y libres de mantenimiento. El proceso de preservación significa que no necesitan agua ni luz y pueden mantener su belleza original y apariencia fresca durante meses o incluso años.

### 4.7.2. Belleza original

#### Ilustración 16

*Belleza original*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia. .*

Todos los productos preservados son con flores naturales que han sido tratadas con un líquido preservante, biodegradable y a base de plantas.

#### 4.7.3. *No son artificiales*

##### **Ilustración 17**

*No son artificiales*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

Aunque el producto pasa por un proceso de transformación que estabiliza la planta natural, el proceso no aporta ningunos de los componentes típicos en las flores artificiales como plástico o sedas sintéticas.

#### 4.7.4. *No son productos que crecen*

##### **Ilustración 18**

*No crecen.*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

El proceso de preservación detiene todo proceso biológico que promueva el envejecimiento de la planta.

#### ***4.7.5. No son productos liofilizados o deshidratados***

##### **Ilustración 19**

*No son liofilizados o deshidratados.*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

Ninguno de los productos que se distribuye nuestro proveedor utiliza técnicas de liofilización para su preservación.

#### ***4.7.6. No son tóxicas***

##### **Ilustración 20**

*No son tóxicas.*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

No representan un riesgo para la salud, se pueden tener contacto con mascotas y personas.

## 4.8. Cuidados del producto

### 4.8.1. Cuidado y uso correcto de las flores preservadas

Las flores ofrecidas que son del proveedor son muy resistentes y duraderas. Con el cuidado apropiado podrás disfrutar de su belleza durante meses o años, se recomienda tener los siguientes cuidados:

#### Figura 15

*Recomendaciones de las rosas preservadas.*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

## 4.9. Servicio posventa

Ani's Bouquet entiende que el cliente a la hora de analizar cómo fue su experiencia en relación a la compra da más valor a factores emocionales que racionales. Es decir, que tiene más peso y capacidad de recordación, lo que les hizo sentir determinada experiencia en relación a un producto o servicio y en la compra. Es por eso, importante mantener y fidelizar a los clientes actuales, y la mejor manera de lograr esto es con el servicio post venta, por lo tanto, Ani's Bouquet le apuesta a ofrecer un servicio único, con las siguientes características: (Molera, 2019)

**4.9.1. Seguimiento de compra:**

Una vez realizada la compra por el cliente, los vendedores de Ani´s Bouquet le informaran que empezaran a armar el producto y posteriormente procederán a enviar, así se le informara paso a paso donde se encuentra el producto y cuánto tiempo tardara para recibirlo. Es muy importante y se verifica si se presenta algún problema con el producto, con el fin de mantener al cliente informado sobre su ubicación. Si los vendedores notan que por algún motivo surge un atraso, se informa inmediatamente al comprador, estando un paso adelante, haciéndole saber al cliente con el máximo de antelación posible que su paquete se demorara un poco más tiempo del habitual. Una vez reciba el producto, vía online Ani´s Bouquet envía una tarjeta personalizada con los cuidados y las recomendaciones que debe tener con el producto.

**4.9.2. Garantías, cambios y devoluciones:**

Ani´s Bouquet brinda seguridad a sus cambios, realizando cambios, devoluciones y hasta garantías del producto en caso de que ocurra algo que no se esperaba. Una vez recibido el producto se recomienda a los clientes que notifique inmediatamente el estado para así proceder a hacer un cambio, si no llego el producto que era; por lo tanto, el cliente debe retornar el producto y recibir uno nuevo, o retornar el producto y recibir el dinero. Igualmente, Ani´s Bouquet ofrece garantía inmediatamente de la totalidad del producto, sino se recibió en perfectas condiciones o si no se proporciona la durabilidad dada en garantía en las rosas preservadas, esto es 10 meses si cumplen con las recomendaciones dadas, dando la opción de recibir de nuevo el producto, o devolución del monto de dinero pagado.

**4.9.3. Soporte especializado:**

Ani´s Bouquet entiende la importancia de que el cliente pueda comunicarme en línea y que se cuente con el servicio, por lo tanto, una vez la persona compra el producto y tienen alguna

duda sobre rosas preservadas tendrá atención en línea personalizada y especializada vía telefónica, chat por whatsapp o por las redes sociales de la empresa.

#### **4.9.4. Promocionales**

Ani's Bouquet intenta mantener a sus clientes e incentivar nuevas compras enviándole promociones, un detalle especial o descuentos en temporadas. También se informa a los clientes sobre la llegada de nuevo inventario, productos similares a los que ha comprado anteriormente, y la llegada de nuevos colores y diseños con rosas preservadas

Ani's Bouquet le apuesta a una atención legendaria donde el cliente perciba que se está conversando con él y se entienden los gustos y las necesidades.

#### **4.9.5. Feedback**

No hay duda para Ani's Bouquet que la opinión de los clientes ayuda a la empresa a mejorar en todos los sentidos, por lo tanto, una vez se envía las recomendaciones se pregunta cómo fue la experiencia y la compra, para así encontrar puntos para mejorar y fortalecer y seguir trabajando. (Douglas da Silva, 2020)

## 5. Plan de mercadeo

### 5.1. Entorno económico del emprendimiento

Aunque en la pandemia del coronavirus —COVID -19 —, ha sido un golpe muy duro para la economía colombiana, el sector de flores preservadas de exportación no se ha visto tan afectado y ha abierto un camino para seguir atendiendo a sus principales clientes en Estados Unidos, Europa y Asia. Un ejemplo claro es la compañía líder, Innova flora que opera en Colombia bajo la razón social de Guirnaldas/Innova flora SAS, y que incluso ha notado grandes aumentos en sus ventas internacionales.(Procolombia, 2020) Según Jaime Borge Director comercial de la compañía, aseguro que para el Día de la Madre esperan despechar unos dos o tres millones de flores, entre cabezas y tallos.

Han tenido un buen inicio de año con un aumento de más de 30% de ventas en Estados Unidos, entre enero y abril de este año comparado al mismo periodo del año anterior y un incremento cercano al 40% en Europa en el mismo lapso. A pesar de la pandemia, la campaña de madres del año 2020 se desplego fue un verdadero éxito, en especial las ventas de comercio electrónico en portales de aliados. (Procolombia, 2020)

También se puede evidenciar por una encuesta realizada por la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), los colombianos a pesar del coronavirus —COVID -19 —, destinaron entre \$100.000 y \$500.000 para comprar de regalo a sus familiares y amigos, a su vez la encuesta mostro que la mayoría de estas compras se hicieron virtualmente. (El Tiempo, 2020)

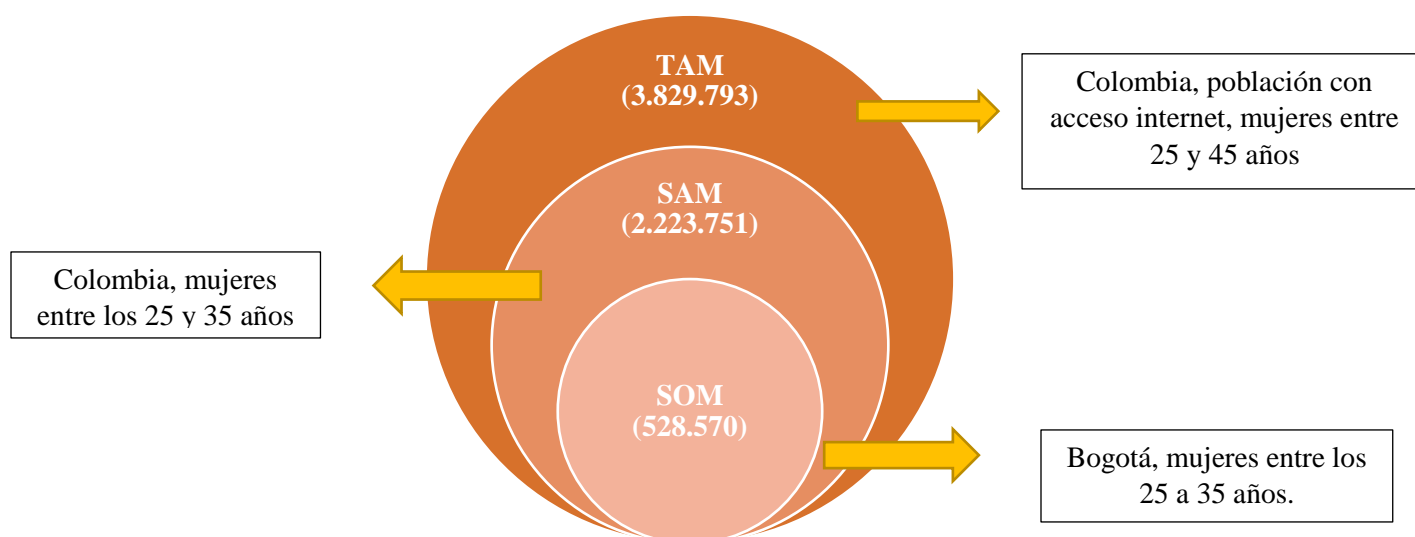
Según el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, el 51.2 % de la población colombiana es mujer, y 48.8% son hombres, dando un total de 24, 708,348 mujeres. (DANE, 2018). Ahora bien, según el estudio realizado por MinTic (Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones en Colombia) las personas que más utilizan internet se

encuentran el rango de edad de 25 y 45 años. En este sentido, el Total Available Market o TAM de Anis`'s Bouquet corresponde al total de mujeres colombiana entre ese rango de edades.

En los mapas de empatía y encuestas realizadas por Anis`'s Bouquet, la mayoría de los clientes son mujeres en el rango de 25 a 35 años, donde el SAM o Serviceable Available Market es a esa misma población entre esos rangos de edad a la cual se limita principalmente el TAM (DANE,2018), y por último, el SOM o Serviceable Obtainable Market, se limita a la cantidad de mujeres entres ese rango de edades en la Ciudad de Bogotá, ciudad donde más ventas se tienen: (Ministerio de Telecomunicaciones de la Información y las Comunicaciones, 2019)

### Figura 16

TAM, SAM y SOM.



Nota: Elaboración propia. Fuente: DANE. (2018). *Censo nacional de población y vivienda 2018-Colombia*.

¿Cuántos somos?

## 5.2. Tipo de clientes del producto

La población total en Colombia está conformada por 50,61 millones de personas, de las cuales el 81% está ubicado en residencias de zonas urbanas, el número de usuarios conectados a

Internet es de 35 millones, es decir, el 69% de la población total tiene acceso a este servicio. Paralelamente, la misma cantidad de personas son usuarios activos en redes sociales. Un estudio realizado por Min tic (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Colombia) en el año 2020 el número de usuarios de internet aumento el 2,9%, entre las personas que más utilizan estos servicios son mujeres y hombres entre los rangos de 25 y 45 años. (Medina, 2020)

En este sentido, nuestro mercado objetivo son mujeres y hombres entre los 25 y 45 años de edad pertenecientes a niveles Socioeconómicos entre los estratos 3,4 y 5, son personas que se caracterizan por el uso constante de redes sociales, con un gusto elegante y de exclusividad. (Medina, 2020)

Se planea vender de dos formas en Ani`s Bouquet, B2C, la primera directamente a los consumidores, la cual el emprendimiento la ha utilizado durante el tiempo que lleva empezando, teniendo buena respuesta de parte de los consumidores, la segunda, a medida que pase el tiempo y que el emprendimiento este consolidado la idea es poder vender de manera B2B por medio de mayorista a nivel Nacional en Colombia.

## Tabla 1

### *Perfil del cliente*

<b>Características del cliente</b>	
<b>Edad</b>	25 a 45 años
<b>Genero</b>	Mujeres: 51.5% Hombres: 48.5%
<b>Dispositivo de Acceso</b>	Teléfono celular (cualquier tipo): 96% Smartphone: 93% Teléfono móvil sin características "inteligentes": 17%. Laptop u ordenador de escritorio (pc): 79%. Tablets: 42%.
<b>Usan Facebook</b>	95%

<b>Usan Instagram</b>	77%
<b>Usan WhatsApp</b>	93%
<b>Ingresos</b>	Ingresos mensuales de más de dos SMV (\$1.817.052 pesos MTCE).
<b>Clase Social</b>	Estratos 3,4 y 5.

*Nota: Elaboración propia. Fuente: Medina, R. (2020). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020.*


### 5.3. Competencia




La venta de flores preservadas en Colombia, se encuentra compuesta por empresas que son antiguas y tienen la mayor parte del mercado, algunas floristerías nuevas ofrecen el mismo producto bajo un concepto propio de marca, por ello la rivalidad entre los competidores es intermedia, dado que estas empresas no compiten entre sí, buscan es la manera de diferenciarse y ofrecer productos con un concepto y estilo propio de su marca.

A su vez las flores preservadas son un producto nuevo en el mercado nacional, es por ello que se considera que la competencia es aparentemente baja; sin embargo, si existe una alta gama de productos sustitutos como lo son los arreglos florales convencionales. Por esta razón Aní's Bouquet se enfoca en competir con arreglos de flores preservadas únicos y personalizados compitiendo con un precio razonable y pudiendo captar a clientes y fidelizar a los antiguos.

**Tabla 2**

#### *Competencia*

EMPRESA	DESCRIPCION	PRODUCTOS	PRECIOS	UBICACIÓN
 <b>Le Bouquet</b>	Es una Boutique de flores de lujo que a través de sus diseños transmiten sentimientos y emociones, reflejados en elegancia y calidad impecable con la belleza de sus flores, lleva incursionando en el mercado desde el año 2017 (Le bouquet, 2021)	Flores preservadas, Flores tradicionales y Rosas preservadas, estas la venden en acrílicos o en cajas.	Entre \$150.000 y \$600.000	Están ubicados en Bogotá, Cali y Medellín.  En Bogotá la dirección es Calle 118 No 18c- 38, local 03

<b>Maju flores</b>	Es una empresa que se dedica solo a la venta de flores preservadas de distintos colores y modelos, están en el mercado desde el año 2018. (Maju Flores, 2021)	Flores preservadas, (diferentes colores) acrílicos, cajas, cúpulas y unitarias.	Entre \$100.000 y \$300.000	Están ubicados en Bogotá, en la Calle 151 No 56ª.23.
				
<b>Amaría Flores</b>	Una empresa dedicada a la venta de flores preservadas, en distintas presentaciones, osos de flores, letras y chocolates, creada desde el año 2019. (Flores Amaria, 2021)	Flores preservadas, Osos florales, chocolates y letras en flor.	Entre \$100.000 y \$400.000	Están ubicados en la ciudad de Bogotá.
				
<b>LOVEX PRESSION</b>	Es una empresa que nace de una idea familiar, donde su principal objetivo es transmitir el amor hacia las personas, venden diferentes arreglos florales con rosas preservadas, nace en el año 2019. (LOVEXPRESSION, 2021)	Rosas Preservadas, (Colección acrílico, amor, de luxé, entre otros.); rosas Tradicionales.	Entre \$68.000 y \$450.000	Están ubicados en Bogotá, la entrega es por medio de domicilios. Se hacen entregas Nacionales e Internacionales.
				
	LOVEXPRESSION DETALLES QUE PERDURAN			

*Nota: Elaboración propia. Fuente: Redes sociales y páginas web oficiales de la competencia.*

## 5.4. Análisis competitivo

En el siguiente cuadro se representa el análisis competitivo comparando a dos de los principales competidores de la industria para saber cómo se diferencian.

**Tabla 3**

*Análisis Competitivo Ani's Bouquet.*

ANIS BOUQUET	FORTALEZAS	DEBILIDADES	LE BOUQUET	MAJU FLORES	TEMA
La innovación se da en la transformación de una plataforma virtual, que permite una mejor experiencia con los clientes.	X		Mantiene innovaciones constantemente no solo en la plataforma virtual sino también en los productos.	Presenta productos innovadores, los arreglos son los comunmente ofertados en el mercado.	Innovación

Se presenta una oferta con variedad de estilos de presentación con rosas preservadas y complementos como, chocolates, vinos; entre otros.	X		Presenta un catálogo variado, con distintas variedades de res y presentaciones, su vez maneja el tipo de flor común.	Presenta una variedad pero no tan intensa y los productos no son tan llamativos para los clientes.	Variedad
Los precios son la mayor ventaja competitiva ya que son mucho más bajos que los de los competidores pero manteniendo la calidad del producto.	X		Presenta precios muy elevados por lo que hace que su nicho de mercado sea mucho más específico.	Maneja un precio moderado y eso hace que sea más llamativo para el cliente.	Precios
No se ha implementado en grande medida.		X	Implementa el Ecommerce, desarrollando una plataforma creativa y eficiente.	Debido al mayor volumen de ventas no invierte significativamente en tecnologías de información.	Medios Tecnológicos
El servicio es por medio de las redes sociales, porque no se cuenta aún con una tienda física para atención al cliente.		X	Cuenta con un servicio virtual, pagina web y redes sociales; también está ubicado en más de 3 ciudades; Bogotá, Medellín y Cali	Se brinda un servicio tradicional de venta de producto y no se maneja mucho las ventas por redes sociales.	Atención

*Nota: Elaboración propia. Fuentes: Maju Flores. (2021). Majú flores preservadas y Le bouquet. (2021). Boutique de Rosas*

## 5.5. Planeación estratégica

Por medio del análisis DOFA se pueden identificar las oportunidades y fortalezas con el fin de aprovecharlas al máximo y mejorar. Así mismo, se podrán mitigar las amenazas que se encuentran y se clarificarán las debilidades en las que se debe trabajar.

La siguiente tabla es el análisis DOFA de Ani's Bouquet:

**Tabla 4**

*Análisis DOFA.*

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Falta de adquisición de una sede física Presencia solo para entrega inmediata en la ciudad de Bogotá	Calidad del producto. Gestión de marca. Personal calificado y comprometido con la empresa.

Falta de reconocimiento. No se cuenta con productos diferentes a las rosas preservadas. No se cuenta con un alto stock en la tienda. Poder de negociación frente a los compradores es bajo. Pago con tarjetas de crédito o ahorros en datafono.	Precios no tan elevados como los de la competencia. Variedad de distintos colores de rosas preservadas. Opción de personalización Capacidad de respuesta a los clientes de forma oportuna
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
El producto sea más conocido y recurrente en el público potencial. Desarrollo de la tecnología a nivel Nacional. Accesibilidad de los productos por medio de redes sociales. Participación de ferias. Ampliación al mercado corporativo. Ampliación de la gama de productos a ofrecer al cliente.	Surgimiento de competidor directo. Posicionamiento de la competencia. Concentración de productos sustitutos. Problemas climáticos que afecten a la producción del proveedor. Precio de competencia. Incumplimiento de proveedores. Problemas de credibilidad con el cliente.

*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

## 5.6. Estrategia de mercado

La consideración de las estrategias de mercado es vital para el éxito de un emprendimiento. Al respecto es necesario considerar, entre otros aspectos, lo siguiente:

### 5.6.1. Estrategia de precio

Los competidores directos de Ani's Bouquet, analizados anteriormente Le bouquet, Maju flores, Flores Amaría y LOVEXPRESSION, son empresas que a pesar de tener un gran conocimiento en el mercado ofrecen precios entre un rango muy alto, y no todos manejan en su catálogo solo flores preservadas si no a su vez flores convencionales; por eso la estrategia de precios va enfocada en ofrecer un producto de alta calidad, pero con costo más bajo de lo convencional para con esto atraer a los clientes y fidelizarlos con la marca. Por eso los posibles compradores no solo toman la decisión de comprar por tener excelentes productos y de calidad en el emprendimiento, también por los precios, los cuales son mucho más cómodos que los de la competencia y con facilidad de envíos.

Se logra obtener un precio más económico que el de los competidores, buscando que los insumos usados sean más baratos, teniendo reducción en los costos, y obteniendo una ganancia reducida.

Los diferentes estilos de presentación ofrecidos en flores preservadas de Ani's Bouquet se podrán adquirir con forma de pago al contado, ya sean pagos en efectivo o por transferencias bancarias, y en proyección con la página web por medio de tarjetas de crédito o débito y por PSE para los consumidores finales. La forma de pago para los mayoristas e intermediarios se fijará teniendo un acuerdo con los mismos.

### **5.6.2. Estrategia de distribución**

El proceso mediante el cual Ani's Bouquet hará llegar sus productos al consumidor final depende de las categorías de comercialización y envíos utilizadas que se manejarán tanto a Nivel Nacional y Nivel internacional.

En primera instancia a Nivel Nacional (Colombia - Bogotá) se busca que a corto plazo la distribución se haga a través de un sistema de domicilios que entreguen el pedido según conveniencia a nivel ciudad y en envíos a nivel Nacional mediante la utilización de plataforma web o redes sociales que les posibilite a los clientes hacer pedidos para ser enviados a todo Colombia. A largo plazo, el objetivo de Ani's Bouquet es vender una gran parte de sus productos en un punto de venta propio ubicado en la ciudad de Bogotá, el cual contara con su propia bodega de almacenamiento de inventarios que rotaran por medio del método PEPS de manera que los primero productos en llegar sean los primeros en salir, contando con la red de domicilios y la utilización de plataforma web o redes sociales que siga facilitando la compra.

Un objetivo a largo plazo de Ani's Bouquet es tener el punto de venta físico ubicado en la Ciudad de Bogotá, específicamente en sectores como la T y/o en Centros Comerciales ubicados en el sur de la ciudad como el Centro Comercial Centro Mayor; esto se debe a que la mayoría de los clientes o de los competidores están ubicados muy cerca a estas direcciones, por lo tanto, es importante tener una cercanía con los competidores, entre tantas razones para que conozca la marca, los productos, precios y estén en constante actualización de los nuevos y puedan comparar la oferta. En segunda instancia, Ani's Bouquet planea en un futuro realizar proceso de exportación a nivel Internacional, una vez la empresa este consolidada y lleve suficiente tiempo operando en el mercado.

### **5.6.3. Canales de distribución**

El principal canal de venta para Ani's Bouquet son las redes sociales Instagram y Facebook, esta al momento de la compra direccionara a los clientes al whatsapp directo de las Flores Preservadas, donde los atenderá el vendedor encargado si ellos lo desean, en la cual podrán realizar la compra o si prefieren seguir en línea haciendo la solicitud en las redes sociales puede realizarlo, generando su compra directamente. A su vez, la confirmación de la entrega del pedido y de sus inquietudes durante el proceso de la entrega, se realizará mediante la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

Otra alternativa a largo plazo para los clientes de Ani's Bouquet como recurso de adquisición y distribución de los diferentes estilos de presentación será por medio de la tienda física, a la cual podrá dirigirse y ver los productos. Por lo tanto, el canal de distribución será Directo entre la empresa con el cliente.

Ani's Bouquet contará con empleados que se capacitaran para la atención de los mismos, ya sea en los puntos de venta o en las diferentes plataformas digitales donde encontraran el

catálogo de los productos como en WhatsApp, Instagram, Facebook y la Pagina Web. Ani's Bouquet igualmente tendrá un canal de distribución por medio de intermediarios quienes serán los compradores mayoristas.

#### **5.6.4. Promoción**

Principalmente la promoción de la empresa de Ani's Bouquet se realizara por redes sociales como Instagram y Facebook, estas dos redes sociales son las de mayor acogida por los clientes. Asimismo, se utilizará WhatsApp Business, siendo un canal fundamental donde los clientes pueden comunicarse directamente con los asesores de Ani's Bouquet, conocer sus productos, realizar los pedidos y recibir semanalmente la información de los productos y promociones que se manejan en la tienda.

Debido a que las flores preservadas no son muy conocidas en el mercado nacional, en los dos primeros años de operación de la empresa, se invertirá intensivamente en campañas publicitarias para la difusión de nuestra marca. Los clientes se enterarán de la marca Ani's Bouquet de dos maneras, la primera por medio del voz a voz, los early adopters de la marca difundirán la información de la empresa y la darán a conocer ya sea con sus familiares o amigos; a través de comentarios y/o recomendaciones, la segunda opción, se optará por tener una pauta Digital, la cual consiste en colocar avisos publicitarios en sitios web de terceros, el cual se define como (publishers), con el objetivo de buscar que los consumidores sean de alguna manera impactados, una vez el consumidor este en el sitio web del tercero al hacer click en el anuncio se consigue que este mismo visite la página web y de ahí, conoce en principio la marca, el producto con una probabilidad de motivarse a generar alguna compra en el sitio.

Una de las ventajas de la pauta digital es que se tienen resultados a tiempo, se puede monitorear y/o modificar la campaña para buscar optimización de resultados, igualmente se

puede realizar un seguimiento del comportamiento de los usuarios y establecer perfiles de comportamiento online.

El pago de la pauta digital se manejará por medio de CPC (Costo por click), que es el costo que se cobra por cada click que el consumidor hace en la pauta gracias a su efectividad y de esta manera lo re direcciona a la página web, o redes sociales.

#### **5.6.5. Publicidad**

Para lograr tener un reconocimiento y posicionamiento de la marca Ani's Bouquet, se diseñará una estrategia de publicidad a través de diferentes canales de comunicación, los cuales se utilizarán y se actualizarán cada semana para que los clientes tengan conocimiento continuo de nuestra marca, viendo diferentes estilos de presentación.

Redes Sociales: En portales web como Facebook, Instagram, permitiendo la creación de un perfil comercial para que los clientes al seguir estas redes puedan recibir actualizaciones constantes referentes a la marca, como promociones o nuevos estilos de presentación de productos, también por medio de video clips donde algunas modelos o influencers muestren el producto, para que así el consumidor se dé una idea de lo que es el producto ya adquiriéndolo.

Medios: En revistas físicas y/o online se hará publicidad a la marca, para generar confiabilidad y expectativas en los clientes

Ferias: La participación en ferias de emprendimientos para dar a conocer los productos a los consumidores será de vital importancia, ya que se podrá generar recordación y tener un alto impacto en la industria de las flores preservadas.

Publicidad: La publicidad la harán mediante las redes sociales y la página web, por medio de los cuales los clientes estarán al tanto de todo lo relacionado al producto, las

promociones que surgirán durante el año, en fechas especiales como día de la madre, día de la mujer, mes del amor y la amistad, navidad, etc.

Se utilizarán medios distintos de comunicación porque va dirigido al perfil del consumidor, que usa un tiempo a estar en redes sociales o internet, teniendo en cuenta tanto la red de amigos, los conocidos, con el fin que ayuden a difundir los productos. Todo esto es con el objetivo que los clientes conozcan y sientan confianza en la marca, y proyecten con alta diferenciación de productos de alta calidad con un precio justo.

### 5.6.6. Presupuesto promocional

Como se ha mencionado anteriormente, el presupuesto promocional para el primer año del proyecto será agresivo, con la finalidad de difundir la marca y los productos ofertados, esto también se debe que la distribución del producto se hará la mayoría de veces por medio de medios electrónicos, por lo tanto, para el primer año el presupuesto promocional será de \$5.100.000, los cuales serán para el pago a publicidad en Redes Sociales, las Ferias Florales y por el ultimo la otra Participación de eventos que ayuden a difundir la marca y los productos, sumándole el 5% anual.

**Tabla 5**

*Presupuesto promocional Ani's Bouquet*

Gastos de Ventas	2021	2022	2023	2024
<b>Publicidad Redes Sociales</b>	\$ 1.500.000	\$ 1.575.000	\$ 1.653.750	\$ 1.736.438
<b>Participación en otros eventos</b>	\$ 1.800.000	\$ 1.890.000	\$ 1.984.500	\$ 2.083.725
<b>Publicidad – Ferias</b>	\$ 1.800.000	\$ 1.890.000	\$ 1.984.500	\$ 2.083.725
<b>Total</b>	<b>\$ 5.100.000</b>	<b>\$ 5.355.000</b>	<b>\$ 5.622.750</b>	<b>\$ 5.903.888</b>

*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

Durante el año 2021 se ha invertido una parte del presupuesto asignado para la publicidad, con la idea que los clientes tuvieran conocimientos de los diferentes estilos de presentación lanzados este año y la marca. Anís Bouquet ha visto un gran acogimiento e incremento de ventas y vistas en las redes sociales, en lo que aún no han invertido por la situación actual que está viviendo el país es en la participación en las ferias.

### 5.6.7. Pronóstico de ventas

Se realizara desde el mes de enero al mes de diciembre mostrando cuantas ventas se harán mes a mes con sus respectivos ingresos y costos de la operación.

**Tabla 6**

*Pronostico de ventas de Anís Bouquet, escenario pesimista*

<b>AÑO</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Ventas Anuales</b>	400	440	484	532
<b>Ingresos Totales</b>	\$ 47.680.000	\$ 57.732.400	\$ 69.856.204	\$ 84.462.448
<b>Costos Totales</b>	\$ 41.760.000	\$ 50.529.600	\$ 61.758.400	\$ 67.032.000
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 5.920.000</b>	<b>\$ 7.202.800</b>	<b>\$ 8.097.804</b>	<b>\$ 17.430.448</b>

*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

En el escenario pesimista podemos observar año a año la cantidad de productos que se van a vender y en el cual identificamos que no vamos a tener una mayor ganancia ya que las ventas serán solo de 400 al año, presupuestando el doble de ventas, es decir, casi un producto vendido por día, haciendo una media entre los 5 productos más vendidos a precio de venta, establecidos en la tabla 9. Costos de materia prima por tipo de arreglo del arreglo 1 al 5, los cuales van aumentado tan solo un 10 % el precio del producto anual y de venta anual, para a la final tan solo tener una utilidad de \$ 5.920.000

**Tabla 7***Pronostico de ventas de Ani´s Bouquet. Escenario optimista*

<b>AÑO</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Ventas Anuales</b>	1040	1144	1258	1384
<b>Ingresos Totales</b>	\$ 123.968.000	\$ 150.104.240	\$ 181.568.398	\$ 219.729.376
<b>Costos Totales</b>	\$ 61.984.000	\$ 75.052.120	\$ 90.784.199	\$ 109.864.688
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ <b>61.984.000</b>	\$ <b>75.052.120</b>	\$ <b>90.784.199</b>	\$ <b>109.864.688</b>

*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

Con este pronóstico, decididamente se observan números extremadamente buenos en la utilidad Bruta. Los costos son ya mucho más bajos que los ingresos por ventas, exactamente la mitad de los ingresos son los costos, teniendo una utilidad del 100%, y se puede observar cómo año a año van aumentando las ventas, para llegar a un pronóstico que en el año 2024 Ani´s Bouquet tendrá una utilidad bruta de \$109.864.688. Este escenario se conseguiría a través de la estrategia para incrementar las ventas en Ani´s Bouquet con la promoción en publicidad en Facebook e Instagram, participación en ferias para que conozcan la marca, participación en otros eventos específicos de flores en la ciudad de Bogotá, influyendo considerablemente el crecimiento de la compra de flores a través de los años, y el conocimiento en el mercado de la durabilidad de las rosas preservadas.

## 6. Plan de operaciones

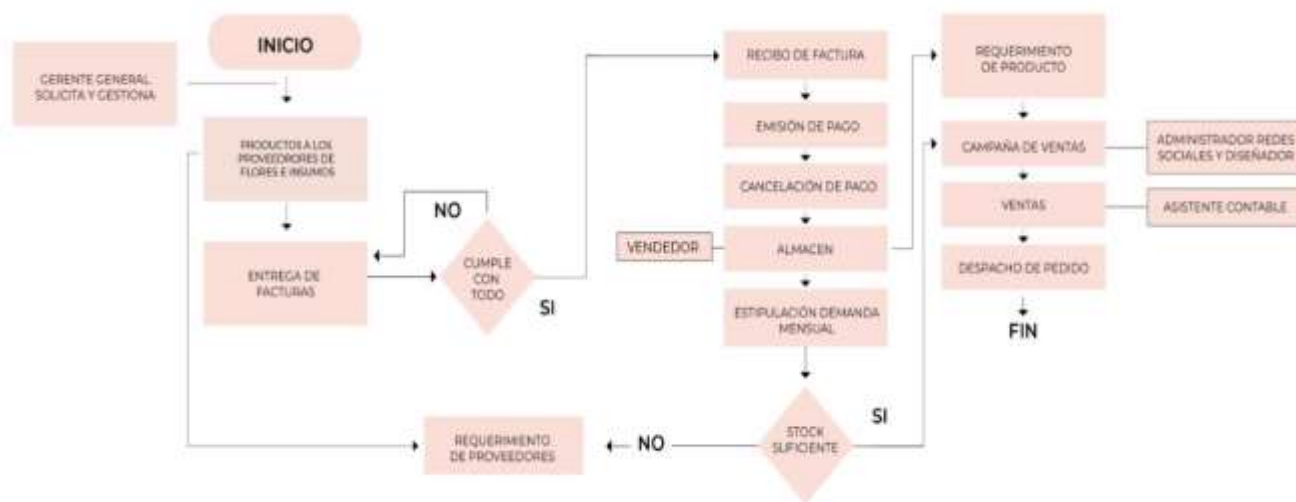
A continuación se describirá el plan operacional a partir del cual se pretende dinamizar el negocio.

### 6.1. Producción

Por medio del siguiente flujo grama se resume el proceso de producción de Ani's Bouquet, un proceso que empieza por el requerimiento de las rosas e insumos necesarios para la fabricación y almacenamiento de las mismas, y termina con la producción y el despacho del pedido.

**Figura 17**

*Proceso de producción.*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

El primero es el abastecimiento de flores, y demás insumos necesarios para conformar los arreglos siendo uno de los puntos críticos para el negocio, por tal motivo se contarán con dos formas de abastecimiento, una para abastecer de manera habitual y la segunda en momentos de alta demanda.

La primera forma del abastecimiento consta de rosas preservadas de forma mensual y la segunda para atender la demanda de flores por ocasiones especiales como el Día de la Madre, Día de la Mujer, Día del amor y la amistad, entre otros. Se realizarán ambos procesos por medio de los proveedores una vez solicitados y pagados se recogerán los productos, hay algunos insumos que no se encuentran en la ciudad de Bogotá, por lo tanto, se necesitara un transporte de mensajería para entregarlos a Ani's Bouquet, en este momento se hace la recepción de insumos tales como, cajas de madera, acrílicos, cúpulas, floreros, osos de fomi, cintas, tarjetas y demás implementos necesarios.

El segundo es el proceso de elaboración de los arreglos de rosas preservadas el cual es el siguiente: toma de las flores preservadas, estas se encuentran almacenadas en cajas cada una de seis flores las Premium y las estándar y 15 las babys, se deberán inspeccionar y revisar si cumplen con todos los parámetros de calidad y si llego el pedido correctamente.

Elaboración y armado del producto que escoja el cliente, el armado es de forma manual y se realiza 24 horas antes de ser entregado el producto para mantener la calidad del mismo, y cuando es en Bogotá entrega inmediata, en ese mismo instante se realiza.

Una vez armado y terminado el producto se procederá a una inspección integral del mismo.

El tercero es el proceso de venta; este empieza con la publicidad y oferta que se realizara por medio de nuestras redes sociales, Facebook e Instagram, o por la página web, en esta se publicitaran los productos para el sector objetivo con herramientas que se hablaron anteriormente en el Plan de Marketing. Los usuarios podrán escribir en ambas plataformas o si lo desean serán re direccionados al WhatsApp Bussines para la compra final, ellos decidirán el medio de pago

del producto, sea por página web, transferencias bancarias o pago en efectivo, una vez hecho el pago deberán enviar una foto de constancia que ya está realizado.

Por último, el proceso de despacho de los productos, el cual se realiza por medio de domiciliarios si se encuentra en Bogotá, ya sea un motorizado o por medio de un automóvil si es un producto frágil o requiere de más espacio; este proceso se planificara la entrega con un día de anterioridad para ver la ubicación de cada lugar y definir la ruta seguir. Al cliente se le informa si se puede hacer entrega inmediata o si se demora la entrega entre 1 o 2 días hábiles una vez realizado el pedido. La otra opción que tienen es ir y recoger el pedido en nuestra sede en la ciudad de Bogotá donde realizamos el proceso de producción, sino se realiza con empresas de mensajerías que ofrezcan el servicio para entrega en Bogotá o en la ciudad solicitada, y se entregara en dos días hábiles a las ciudades principales.

## **6.2. Localización**

Ani's Bouquet por el momento no cuenta con un punto de venta físico, pero si el cliente desea pueden ir a recoger sus pedidos en donde realizamos la producción del producto, que es en la Calle 86 #11-73 ubicada en la ciudad de Bogotá. Se planea a futuro abrir puntos de venta ubicados en la ciudad de Bogotá en sectores como la zona T y en un centro comercial ubicado en el sur de la ciudad llamado Centro Mayor, ya que la mayoría de los clientes y los proveedores están ubicados en sectores cerca.

## **6.3. Costos**

En el presente numeral, se describen los costos y gastos necesarios para la elaboración del producto, tales como insumos, materia prima, mano de obra, publicidad, personal, entre otros en valor por unidad.

**Tabla 8***Costos materia prima por unidad.*

<b>Costos Materia Prima</b>	<b>Valor</b>	
Rosa Premium	\$	10.000
Rosa standard	\$	5.700
Rosa Baby	\$	1.600
Rosa tallo Premium	\$	18.300
Rosa tallo standard	\$	12.500
Florero Vidrio	\$	10.000
Cúpula	\$	26.000
Acrílico	\$	20.000
Caja de Madera	\$	9.000
Caja de Madera Completa	\$	16.000
Virgen	\$	5.000
Lazo	\$	200
Tarjeta	\$	500
Sticker	\$	300
Otros	\$	30.000
<b>Total</b>	\$	<b>165.100</b>
<b>Costos Mano de Obra Directa</b>		
Vendedor / Operador	\$	8.928
<b>Total</b>	\$	<b>8.928</b>
<b>Costos Mano de Obra Indirecta</b>		
Asistente contable	\$	5.404
Administrador de redes sociales	\$	2.000
Diseñador	\$	2.500
<b>Total</b>	\$	<b>9.904</b>
<b>Total</b>	\$	<b>183.932</b>

*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

El anterior cuadro podemos evidenciar el costo de la materia prima y el principal insumo y el mayor valor son las flores preservadas en sus diferentes presentaciones Premium y estándar con tallo o sin tallo, las rosas babys. El valor se presenta por unidad, y los costos de mano de obra tanto directos como indirectos representados por hora en pesos colombianos.

A continuación, se mostrara los costos asociados por tipo de arreglo que se ofrece, evidenciando una vez más que los valores más costosos son las flores preservadas y las base que se utilicen (Acrílicos, Cúpulas, Cajas de Madera). Cada año se incrementara el 10% de los costos.

**Tabla 9**

*Costos de materia prima por tipo de arreglo.*

<b>Arreglo 1 - Cúpula 1 rosa</b>	<b>Valor</b>	<b>Arreglo 2 - Caja de madera</b>	<b>Valor</b>	<b>Arreglo 3 - Acrílico</b>	<b>Valor</b>
Rosa tallo Premium	\$ 18.300	Rosa Tallo premium	\$ 18.300	Rosa Premium	\$ 18.300
Cúpula	\$ 26.000	Caja de madera	\$ 9.000	Acrílico	\$ 20.000
Lazo	\$ 200	Lazo	\$ 200	Lazo	\$ 200
Tarjeta	\$ 500	Tarjeta	\$ 500	Tarjeta	\$ 500
Sticker	\$ 300	Sticker	\$ 300	Sticker	\$ 300
Otros	\$ 500	Otros	\$ 500	Otros	\$ 500
<b>Total</b>	<b>\$ 45.800</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 28.800</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 39.800</b>
<b>Arreglo 4 - Caja de madera con decoración</b>	<b>Valor</b>	<b>Arreglo 5 - Cúpula con rosa y virgen</b>	<b>Valor</b>	<b>Arreglo 6 - florero con 6 rosas Premium</b>	<b>Valor</b>
Rosa tallo Premium	\$ 18.300	Rosa tallo Premium	\$ 18.300	Rosa tallo Premium	\$ 109.800
Caja de madera completa	\$ 16.000	Cúpula y Virgen	\$ 31.000	Florero de vidrio	\$ 10.000
Lazo	\$ 200	Lazo	\$ 200	Lazo	\$ 200
Tarjeta	\$ 500	Tarjeta	\$ 500	Tarjeta	\$ 500
Sticker	\$ 300	Sticker	\$ 300	Sticker	\$ 300
Otros	\$ 40.000	Otros	\$ 500	Otros	\$ 500
<b>Total</b>	<b>\$ 75.300</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 50.800</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 121.300</b>

*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla 10**

*Costos totales de materia prima por año.*

<b>COSTOS MATERIA PRIMA</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Total Arreglo 1</b>	<b>\$ 16.030.000</b>	<b>\$ 19.396.300</b>	<b>\$ 23.497.232</b>	<b>\$ 28.407.360</b>
<b>Unidad</b>	350	385	424	466
<b>C. Materia Prima</b>	<b>\$ 45.800</b>	<b>\$ 50.380</b>	<b>\$ 55.418</b>	<b>\$ 60.960</b>
<b>Total Arreglo 2</b>	<b>\$ 8.640.000</b>	<b>\$ 10.454.400</b>	<b>\$ 12.649.824</b>	<b>\$ 15.294.867</b>
<b>Unidad</b>	300	330	363	399
<b>C. Materia Prima</b>	<b>\$ 28.800</b>	<b>\$ 31.680</b>	<b>\$ 34.848</b>	<b>\$ 38.333</b>
<b>Total Arreglo 3</b>	<b>\$ 7.960.000</b>	<b>\$ 9.631.600</b>	<b>\$ 11.654.236</b>	<b>\$ 14.091.084</b>
<b>Unidad</b>	200	220	242	266
<b>C. Materia Prima</b>	<b>\$ 39.800</b>	<b>\$ 43.780</b>	<b>\$ 48.158</b>	<b>\$ 52.974</b>
<b>Total Arreglo 4</b>	<b>\$ 14.307.000</b>	<b>\$ 17.311.470</b>	<b>\$ 20.955.990</b>	<b>\$ 25.356.672</b>
<b>Unidad</b>	190	209	230	253
<b>C. Materia Prima</b>	<b>\$ 75.300</b>	<b>\$ 82.830</b>	<b>\$ 91.113</b>	<b>\$ 100.224</b>
<b>Total Arreglo 5</b>	<b>\$ 12.192.000</b>	<b>\$ 14.752.320</b>	<b>\$ 17.825.720</b>	<b>\$ 21.569.185</b>
<b>Unidad</b>	240	264	290	319
<b>C. Materia Prima</b>	<b>\$ 50.800</b>	<b>\$ 55.880</b>	<b>\$ 61.468</b>	<b>\$ 67.615</b>
<b>Total Arreglo 6</b>	<b>\$ 21.834.000</b>	<b>\$ 26.419.140</b>	<b>\$ 31.996.514</b>	<b>\$ 38.748.000</b>
<b>Unidad</b>	180	198	218	240
<b>C. Materia Prima</b>	<b>\$ 121.300</b>	<b>\$ 133.430</b>	<b>\$ 146.773</b>	<b>\$ 161.450</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 80.963.000</b>	<b>\$ 97.965.230</b>	<b>\$ 118.579.516</b>	<b>\$ 143.467.168</b>

*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

### **6.3.1. Costos mano de obra directa**

Los costos de mano de obra directa, es considerado como el costo del personal relacionado directamente al proceso de elaboración del arreglo de flores, siendo necesario para la demanda estimada, en Ani's Bouquet se tiene por el momento un solo vendedor. Asimismo, el costo de mano de obra directa se incrementa de forma anual a razón de un 10% respecto al otro año en los primeros 3 años, según el incremento de los arreglos (10%) debido a la responsabilidad que incrementara a través de los años del vendedor.

**Tabla 11***Costos de mano de obra directa*

<b>AÑO</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Vendedor</b>	\$ 18.000.000	\$ 19.800.000	\$ 21.780.000	\$ 23.958.000
<b>Total</b>	<b>\$ 18.000.000</b>	<b>\$ 19.800.000</b>	<b>\$ 21.780.000</b>	<b>\$ 23.958.000</b>

*Nota: Fuente: Elaboración Propia.***6.3.2. Costos de mano de obra indirecta**

Dentro de los costos indirectos se considera al diseñador, dado que es el encargado de definir las características y apariencia de los arreglos, y el administrador de redes sociales, de subir la información dada por el diseñador, así como, hacer con controles de calidad necesarios. Ellos tendrán un incremento anual del 5%, y solo se contratarán 3 veces al año.

También tenemos al Asistente Contable a este también se le aumentará cada año un 5% su valor, y el si será contratado todos los meses.

**Tabla 12***Costos de mano de obra indirecta.*

<b>AÑO</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Asistente Contable</b>	\$ 10.896.000	\$ 11.440.800	\$ 12.012.840	\$ 12.613.482
<b>Administrador de Redes Sociales</b>	\$ 2.400.000	\$ 2.520.000	\$ 2.646.000	\$ 2.778.300
<b>Diseñador</b>	\$ 3.000.000	\$ 3.150.000	\$ 3.307.500	\$ 3.472.875
<b>Total</b>	<b>\$ 16.296.000</b>	<b>\$ 17.110.800</b>	<b>\$ 17.966.340</b>	<b>\$ 18.864.657</b>

*Nota: Fuente: Elaboración Propia.***6.3.3. Costos totales anuales del producto**

A continuación, se determinan los costos totales anuales de los arreglos de flores, para los años 2021 al 2024, estos están comprendidos por las materias primas, mano de obra directa e indirecta.

**Tabla 13***Costos totales anuales de los productos.*

<b>Costos de producción</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Materias Primas</b>	\$ 80.963.000	\$ 97.965.230	\$ 118.579.516	\$ 143.467.168
<b>Mano de Obra Directa</b>	\$ 18.000.000	\$ 19.800.000	\$ 21.780.000	\$ 23.958.000
<b>Mano de Obra Indirecta</b>	\$ 16.296.000	\$ 17.110.800	\$ 17.966.340	\$ 18.864.657
<b>Total</b>	<b>\$ 115.259.000</b>	<b>\$ 134.876.030</b>	<b>\$ 158.325.856</b>	<b>\$ 186.289.825</b>

*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

#### **6.4. Entorno legal**

Ani`s Bouquet está inscrita como una Sociedad por Acciones Simplificada, esto quiere decir que todo el capital se encuentra dividido en acciones, las cuales representan la participación de cada socio en el capital de la compañía.

A su vez cuenta con todos los requisitos legales para su funcionamiento, como son: patente de comercio, número de identificación tributaria (NIT), emisión de facturas, entre otros. Su naturaleza es comercial-industrial y su objeto es la fabricación y distribución de arreglos de flores preservadas. Los impuestos a pagar para legalizar el negocio son: Matricula en la Alcaldía de Bogotá, Licencia de Comercio, Acta Constitutiva, Corte Suprema de Justicia y Registro Público.

Nuestra estructura jurídica estará dada por sociedad por acciones simplificadas S.A.S está reglamentada según la Ley 1258 de 2008. Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que

incurra la sociedad. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019). El fin empresarial es conformar capital propio, creando una sociedad entre profesionales.

Características:

- Tipo societario autónomo
- Naturaleza comercial
- Sociedad de capitales
- Accionistas responden hasta el monto de sus aportes
- Estructura de gobierno flexible
- Estructura de capitalización flexible
- Simplificación de los trámites de constitución
- Prohibición de acceder al mercado público de valores

#### **6.4.1. Personal**

El objetivo es analizar, seleccionar, evaluar y controlar los recursos humanos de la empresa a través de un organigrama, con la finalidad de definir sus funciones y tareas para cada uno de ellos, a su vez determinar las políticas de evaluación para la selección del personal.

El diseño de la organización será de tipo funcional al crear puestos y áreas en función a las actividades que realizará cada trabajador dentro de la empresa, a continuación, se muestra el organigrama de Ani's Bouquet.

#### **Figura 18**

*Organigrama Ani's Bouquet.*



*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

**Gerente General:** Tendrá como objetivo principal supervisar, crear y definir los planes y estrategias de comercialización para alcanzar las metas establecidas de ventas, igualmente de comprar todos los productos necesarios y proveer a los vendedores para la entrega del material, realizando el inventario. A su vez, deberá estar pendiente de que todos los trabajadores de la empresa cumplan con sus funciones para así tener un buen desempeño.

**Vendedores:** Sus funciones principales son recibir material, realizar el estilo de presentación escogido y coordinar el despacho y entrega del producto, de tomar y responder cada uno de los clientes y estar pendiente de cada requisito o producto que se soliciten en la realización del estilo de presentación solicitado, si requiere de algo especial debe solicitarlo al Gerente General; al incrementar las ventas incrementara su trabajo a pasar de los años.

**Administrador de Redes Sociales:** Es el encargado de gestionar la página web y las redes sociales para con ello: Promover la marca en redes sociales y convertir a Aní's Bouquet en un referente de flores preservadas y mantener actualizada cada una de ellas con los nuevos productos y promociones.

Diseñador: Se encargará de elaborar el diseño de los arreglos con flores preservadas para satisfacer la demanda, a su vez elaborará nuevos productos para cada fecha especial del año y con eso poder aumentar nuestras ventas, y por ultimo crear nuevos diseños de publicidad constantemente.

Los trabajadores de la empresa Ani`s Bouquet no contaron con un horario establecido, sino que ellos mismos dispondrán de su tiempo de acuerdo a las metas solicitadas, la única persona que deberá mantener un horario constante de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y los fines de semana de 8:00 a.m. a 1:00 p.m. es el vendedor, que estará pendiente de las solicitudes de compra de los clientes. A su vez los colaboradores recibirán un pago de manera mensual de acuerdo a lo que le corresponde.

#### **6.5. Políticas de evaluación**

La política de evaluación que se aplicara en Ani`s Bouquet estará basada en un método de Evaluación por Metas Cumplidas; el cual consiste en ofrecer un reporte de cada uno de los trabajadores y con ello revisar si han cumplido o no sus objetivos, con el de promover confianza entre todos los integrantes de la empresa, para así, poder generar un equipo de trabajo unido, autónomo que se incentiven entre ellos mismos, permitiendo conocer el método de trabajo y la eficacia de la formación, permitiéndole crear un sistema de formación que siempre el permita mejorar.

#### **6.6. Inventarios**

Para el manejo de inventarios se definieron dos formas de abastecimiento. La primera consta de un abastecimiento de manera mensual de flores preservadas y de los insumos necesarios para la elaboración de los productos. La segunda para atender la demanda de flores

para ocasiones especiales ya sea día de la Madre, Día de la Mujer, Amor y Amistad, San Valentín, entre otros.

Para la primera forma de abastecimiento general se considera los diseños que son demandados frecuentemente de rosas preservadas para ocasiones comunes. Debido a que el pedido requiere como mínimo dos días de anticipación fuera de la ciudad de Bogotá, se tendrá en el stock de tienda para el mes los insumos necesarios para la producción normal, haciéndose cada mes la rotación de los productos de inventario.

La segunda forma de abastecimiento como es para fechas especiales preferiblemente se tendrá que pedir con 10 días de anticipación, para así poder mitigar el riesgo de desabastecimiento de las rosas preservadas. Por lo tanto, el inventario de las rosas tanto de los insumos necesarios para el arreglo en un mes se harán aproximadamente cada 15 días, para con esto prevenir cualquier percance.

## **6.7. Proveedores**

En Ani's Bouquet se cuenta con 3 proveedores exactamente que son los que nos facilitaran los insumos necesarios para la producción de los arreglos de flores preservadas

El primero proveedor nos venderá las flores preservadas cada mes al por mayor, tendremos abastecimiento de productos. Están ubicados en la Ciudad de Bogotá, por lo que será fácil de solicitar y recoger, a su vez, el pago será contra entrega en método efectivo o por transferencia bancaria.

El segundo proveedor es el que nos facilitara los acrílicos y las cúpulas cada mes, tendremos abastecimiento del mismo, ellos están ubicadas en la Ciudad de Bogotá, ellos realizan y entregan por pedido por lo que toca realizar el pedido con mínimos unos 15 días de

anticipación por cualquier demora o retraso; el pago se hará anticipado por medio de transferencia bancaria.

Y el último proveedor es el que nos facilitara las cajas de madera, esta se pedirá cada 20 días, están ubicados en la Ciudad de Bogotá, el pago se puede realizar por efectivo, transferencia bancaria o con pago en tarjeta directamente en el local.

## 7. Gestión y organización

Ani's Bouquet estará administrada por el Gerente General que es la persona que estará pendiente de dotar a los vendedores de los insumos necesarios para realizar los estilos de presentación y por lo tanto de su stock, igualmente de los requerimientos especiales de los clientes para comentarles y entregarles al vendedor lo que necesitan realizar, y de liderar y solucionar problemas que el vendedor pudo tener en la elaboración y envío.

Esta misma persona tendrá que contar con una experiencia de atención al cliente y de ventas, tendrá que tener la capacidad de pensar como el cliente, para identificar sus debilidades y ofrecer soluciones basadas en sus comentarios, a su vez, deberá relacionarse con algunos cliente hasta llegar a su nivel de implicación con la persona, solo así se tendrá la posibilidad de hacer las modificaciones oportunas en los productos que se venden, y poder cumplir todos sus objetivos en los diferentes plazos pensados.

En dado caso que esta persona no pueda atender los requerimientos o se le presente algún problema externo, se tendrá una segunda opción que será una persona capacitada para que tenga toda la información necesaria a la hora de ayudar con el reemplazo si ha de ser necesario.

Por el momento Ani's Bouquet es una empresa pequeña que solo va a contar con 5 empleados de los cuales se explicara sus habilidades específicas en la siguiente Matriz de Personal.

**Tabla 14**

*Matriz de personal.*

Nombre del miembro del equipo	Habilidad específica	¿Por qué es relevante?
<b>Gerente General</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivar a su equipo.</li> <li>• Capacidad de construir relaciones con sus clientes y empleados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Gerente es de Ani's Bouquet tiene una gran labor por delante, es el responsable principal de conseguir los objetivos en cada una de las áreas y los</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perseguir metas específicas, cumplir las ventas deseadas y superarlas.</li> <li>• Busca y compra de los mejores precios para tener el material e insumos necesarios para realizar los diferentes estilos de presentación ofrecidos</li> <li>• Preocuparse por el bienestar de su equipo.</li> <li>• Tener la capacidad de leer a los clientes de saber que les gusta y que no.</li> <li>• Estar pendiente que todas las tareas sean cumplidas.</li> <li>• Manejo de inventarios</li> </ul>	<p>materiales e insumos, realizar el inventario y a su vez maximizar la rentabilidad de la compañía, conseguir el mayor beneficio posible y mantener e incrementar el nivel de motivación del personal.</p>
<b>Asistente Contable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe tener habilidad numérica y analítica.</li> <li>• Habilidad para elaborar informes o estados financieros.</li> <li>• Manejo de paquetes de computación.</li> <li>• Conocimiento en legislación contable.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Habilidad de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Asistente Contable es de gran importancia, porque es la mano derecha de todos los temas Financieros, siendo la persona que está pendiente que todo esté en orden y se cumpla debidamente la parte financiera de la empresa.</li> </ul>
<b>Vendedor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de escucha.</li> <li>• Dotes de comunicación</li> <li>• Seguridad a la hora de ofrecer el producto.</li> <li>• Honradez en la gestión de ventas.</li> <li>• Conocimiento de las flores.</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Motivación y actitud positiva.</li> <li>• Capacidad de aprendizaje</li> <li>• Compromiso post venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para la empresa el vendedor es clave porque es la persona que se encargara de atender a los clientes, de darles a conocer los productos, recibe los elementos en el almacén, y el a su vez comunica lo que está mal y que se puede mejorar, realiza el producto, en este caso, serian los diferentes estilos de presentación existentes.</li> </ul>
<b>Administrador de Redes Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redactar</li> <li>• Diseñar las publicaciones.</li> <li>• Servir al cliente</li> <li>• Entender la psicología del comportamiento del cliente.</li> <li>• Realizar análisis de datos.</li> <li>• Creatividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Administrador de Redes Social es de gran importancia y súper indispensable en Ani's Bouquet, porque por medio de ellas es que los clientes se informaran de nuestro catálogo, promociones, nuevos lanzamientos, precios</li> </ul>

---

<b>Diseñador</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generar nuevas ideas de diseño.</li><li>• Innovación.</li><li>• Habilidades de comunicación, presentación y negociación.</li><li>• Habilidades creativas y artísticas.</li><li>• Capacidad de aceptar críticas.</li><li>• Flexibilidad para adaptar los diseños a las necesidades de los clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El diseñador para Ani`s Bouquet es indispensable porque será el encargado de renovar y realizar nuevos diseños en las redes sociales y pagina web de todos los productos, esto con el fin de innovar la marca y a su vez es la persona que tendrá la capacidad de adaptar los diseños a las necesidades de los clientes.</li></ul>
------------------	--	--

---

*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

## 8. Plan financiero

Este punto tiene como finalidad, determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto, por lo cual se mostrará la inversión requerida, el capital de trabajo necesario, la rentabilidad del proyecto mediante indicadores económicos, el precio de venta e insumos, entre otros.

### 8.1. Inversión inicial

**Tabla 15**

*Inversión inicial Ani`s Bouquet.*

<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>Valor</b>	
Variedad de Flores	\$	10.000.000
Materia Prima de Fabricación	\$	6.000.000
Publicidad Redes Sociales	\$	2.000.000
Creación Redes Sociales	\$	2.000.000
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>20.000.000</b>

*Nota: Fuente: Elaboración Propia.*

En la anterior tabla podemos ver la Inversión Inicial necesaria que se tuvo que utilizar para darle comienzo al Proyecto Ani`s Bouquet, en total fueron \$20.000.000, que se gastaron en compra de diferentes flores preservadas, la materia prima necesaria de fabricación, publicidad inicial en las redes sociales y por último la creación de cada una de las redes sociales. El dinero utilizado fueron fondos propios de la emprendedora, por ende, no se ha realizado ningún tipo de préstamo bancario.

### 8.2. Datos financieros (Con proyección a cuatro años)

Los ingresos se calcularon teniendo como base la venta de seis tipos de arreglos diferentes, se muestran desde el año 2021 y con proyección hasta el año 2024 con un supuesto de que cada año van aumentando las unidades de producto vendidas en un 10% respecto al año anterior, y el precio de adquisición de materia prima de un 10% igualmente.

**Tabla 16***Ingresos con proyección a cuatro años.*

<b>Ingresos</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Total Arreglo 1</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>49.000.000</b>	<b>59.290.000</b>	<b>71.825.600</b>	<b>86.834.440</b>
<b>Unidad</b>	350	385	424	466
<b>P. Venta</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	140.000	154.000	169.400	186.340
<b>Total Arreglo 2</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>19.800.000</b>	<b>23.958.000</b>	<b>28.989.180</b>	<b>35.050.554</b>
<b>Unidad</b>	300	330	363	399
<b>P. Venta</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	66.000	72.600	79.860	87.846
<b>Total Arreglo 3</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>18.000.000</b>	<b>21.780.000</b>	<b>26.353.800</b>	<b>31.864.140</b>
<b>Unidad</b>	200	220	242	266
<b>P. Venta</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	90.000	99.000	108.900	119.790
<b>Total Arreglo 4</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>36.100.000</b>	<b>43.681.000</b>	<b>52.670.000</b>	<b>63.730.700</b>
<b>Unidad</b>	190	209	230	253
<b>P. Venta</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	190.000	209.000	229.000	251.900
<b>Total Arreglo 5</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>33.600.000</b>	<b>40.656.000</b>	<b>49.126.000</b>	<b>59.442.460</b>
<b>Unidad</b>	240	264	290	319
<b>P. Venta</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	140.000	154.000	169.400	186.340
<b>Total Arreglo 6</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>39.960.000</b>	<b>47.916.000</b>	<b>58.031.600</b>	<b>70.276.800</b>
<b>Unidad</b>	180	198	218	240
<b>P. Venta</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	222.000	242.000	266.200	292.820
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>196.460.000</b>	<b>237.281.000</b>	<b>286.996.180</b>	<b>347.199.094</b>

*Nota: Fuente: Elaboración propia.*

### 8.3. Costos y Gastos

En el siguiente punto, se describen los costos y gastos necesarios para la elaboración del producto, tales como insumos, materia prima, mano de obra, publicidad, personal, entre otros.

### **8.3.1. Costos Directos**

#### ***8.3.1.1. Costos de Materia Prima***

La principal materia prima que se utiliza para los arreglos son las flores preservadas, y como se ha mencionado será por medio de proveedores colombianos, en la tabla 8 Costos materia prima por unidad se hace referencia a los costos que se tienen por unidad de todos los arreglos, igualmente en la tabla 9, costos de materia prima por tipo de arreglo.

#### ***8.3.1.2. Costos de Mano de Obra Directa***

Los costos de mano de obra directa son los que están relacionados con el personal que ayuda directamente al proceso de fabricación del arreglo floral, para el caso en Ani's Bouquet, por el momento, solo se cuenta con un vendedor directo. Asimismo, el costo de mano de obra directa se incrementa de forma anual de un 10% respecto al año anterior con los vendedores. El primer año el vendedor tiene un salario de \$18.000.000, estos están relacionados en la tabla 11 del presente documento,

### **8.3.2. Costos Indirectos**

#### ***8.3.2.1. Costos de Mano de Obra Indirecta***

En los costos de mano de obra indirecta está considerado un diseñador, el cual es el encargado de definir las características y la apariencia de los arreglos, así como crear e innovar dentro de unos periodos establecidos por un valor de \$3.000.000 anual y la persona que los publica, que en Ani's Bouquet se le conoce como administrador de las redes sociales por un valor de \$2.400.000, a su vez se cuenta con el Asistente Contable que es el encargado de llevar correctamente toda la parte financiera de la empresa y pagar a su debido tiempo todo lo de ley. A ambos se les incrementa un 5% anual, respectivo al año anterior. Para el año 2021 se tiene un gasto de 10.896.000 anual.

#### 8.4. Costos Totales Anuales

A continuación, se presenta los costos totales anuales de los arreglos de flores preservadas para los años 2021 al 2024, estos costos están comprendidos por los costos de materias primas, costos de mano de obra directa y por los costos indirectos

**Tabla 17**

*Costos Totales Anuales.*

<b>Costos de producción</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Materias Primas</b>	\$ 80.963.000	\$ 97.965.230	\$ 118.579.516	\$ 143.467.168
<b>Mano de Obra Directa</b>	\$ 18.000.000	\$ 19.800.000	\$ 21.780.000	\$ 23.958.000
<b>Mano de Obra Indirecta</b>	\$ 16.296.000	\$ 17.110.800	\$ 17.966.340	\$ 18.864.657
<b>Total</b>	<b>\$ 115.259.000</b>	<b>\$ 134.876.030</b>	<b>\$ 158.325.856</b>	<b>\$ 186.289.825</b>

*Nota: Fuente: Elaboración propia.*

#### 8.5. Gastos de Administración

En este punto se muestra los gastos de administración que son; el internet, telefonía móvil, entre otros. El monto total de los gastos para el año 2021 serán de \$1.080.000, al igual que los casos anteriores cada año aumentara el valor en un 5% respectivamente al año anterior.

**Tabla 18**

*Gastos Administrativos.*

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Telefonía</b>	\$ 600.000	\$ 630.000	\$ 661.500	\$ 694.575
<b>Internet</b>	\$ 480.000	\$ 504.000	\$ 529.200	\$ 555.660
<b>Materiales de oficina</b>	\$ 600.000	\$ 630.000	\$ 661.500	\$ 694.575
<b>Total</b>	<b>\$ 1.080.000</b>	<b>\$ 1.134.000</b>	<b>\$ 1.190.700</b>	<b>\$ 1.250.235</b>

*Nota: Fuente: Elaboración propia.*

## 8.6. Gastos de Ventas

En los gastos de ventas se contempla, el valor de la publicidad en Facebook y en Instagram, la cual se mostró anteriormente en la tabla 5 presupuesto promocional de Ani's Bouquet, el valor que se designó año a año para las ferias, y participación en otros eventos. Cada año van aumentando en un valor del 5% respectivo al año anterior, en el 2021 se tiene un total de \$5.100.000.

## 8.7. Estados Financieros

En este punto se mostrarán cuál sería la situación de la empresa Ani's Bouquet bajo una serie de supuestos e hipótesis, con la finalidad de determinar la viabilidad económica del proyecto.

### 8.7.1. Estado de Ganancias y Pérdidas

Los supuestos que se utilizaron para la proyección y el análisis de los Estados Financieros son los siguientes:

Tiempo de proyecto: 4 años

Los precios de ventas subirán 10% cada año

Los costos de materia subirán 10% cada año

Gastos de administración aumentara un 5% anual

Costos de mano de obra directa subirán 10% cada año

Costos de mano de obra indirecta subirán 5% cada año

Se aplica el impuesto a la ganancia.

## Tabla 19

*Estado de Ganancias y Pérdidas.*

Costos de Venta	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Venta	\$ 196.460.000	\$ 237.281.000	\$ 286.996.180	\$ 347.199.094

<b>Costos de Venta</b>	\$	\$	\$	\$
	115.259.000	134.876.030	158.325.856	186.289.825
<b>Utilidad Bruta</b>	\$	\$	\$	\$
	<b>81.201.000</b>	<b>102.404.970</b>	<b>128.670.324</b>	<b>160.909.269</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	\$	\$	\$	\$
	<b>6.180.000</b>	<b>6.489.000</b>	<b>6.813.450</b>	<b>7.154.123</b>
<b>Ventas</b>	\$	\$	\$	\$
	5.100.000	5.355.000	5.622.750	5.903.888
<b>Administrativos</b>	\$	\$	\$	\$
	1.080.000	1.134.000	1.190.700	1.250.235
<b>Utilidad Operacional</b>	\$	\$	\$	\$
	<b>75.021.000</b>	<b>95.915.970</b>	<b>121.856.874</b>	<b>153.755.147</b>
<b>Gastos No operacionales</b>	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-
<b>Otros Ingresos</b>	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-
<b>Gastos Financieros</b>	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-
<b>Otros Gastos</b>	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$	\$	\$	\$
	<b>75.021.000</b>	<b>95.915.970</b>	<b>121.856.874</b>	<b>153.755.147</b>
<b>Impuesto a la ganancia</b>	\$	\$	\$	\$
	24.756.930	31.652.270	40.212.768	50.739.198
<b>Resultado Realizado</b>	\$	\$	\$	\$
	50.264.070	64.263.700	81.644.106	103.015.948
<b>Utilidad Neta</b>	\$	\$	\$	\$
	<b>50.264.070</b>	<b>64.263.700</b>	<b>81.644.106</b>	<b>103.015.948</b>

*Nota: Fuente: Elaboración propia.*

## **9. Riesgos y supuestos críticos**

En este punto se tiene como finalidad identificar los riesgos que podrían afectar el crecimiento o la continuación del proyecto Ani's Bouquet. A continuación se mostraran los riesgos de mayor importancia para el negocio, y a su vez se creara un plan de gestión para mitigar en lo posible las consecuencias.

### **9.1. Riesgos y supuestos**

Existen tanto riesgo externos e internos para la empresa que podrían afectar de manera negativa.

#### Proveedores – Riesgo 1

Riesgo: El negocio puede verse afectado por incumplimiento de los plazos de entrega de los productos solicitados creando una insatisfacción y demora.

A su vez se puede crear un incremento significativo en los materiales e insumos de los diferentes estilos de presentación, incluyendo las rosas preservadas.

Plan de Gestión: La primera solución es establecer un acuerdo con los respectivos proveedores de plazos de cumplimiento, y si incumplen teniendo un retraso, tendrán una penalidad o descuento en el producto; a su vez, Ani's Bouquet no solo se tendrá el contacto de un solo proveedor, sino que tendrá al menos dos más proveedores opcionales para cuando alguno de ellos se les presente algún percance, se pueda tener una solución rápida y efectiva, mientras se hace la entrega si existe algún envío con urgencia, se toma del stock del almacén.

La segunda solución es pedir el aviso con anterioridad si va a existir algún tipo de cambio de precios para que Ani's Bouquet pueda calcular y tener un plan de contingencia en los precios para poder seguir manteniendo a los clientes satisfechos.

#### Económico – Riesgo 2

Una crisis económica o ideas erróneas del Gobierno que afecten en gran medida algunos indicadores económicos, como el alza de impuestos, donde aumenten el valor de los productos, la tasa de desempleo mayor y por lo tanto la demanda de la adquisición de flores preservadas disminuiría de manera inmediata.

Plan de Gestión: Mantener una evaluación continua de los factores económicos para estar enterados con anterioridad de los problemas del País; por medio de campañas de Anís Bouquet se pueda asegurar la sostenibilidad y crecimiento, que eviten la afectación de la empresa, y por supuesto, la innovación continua en los canales de venta, proyectándose a canales internacionales.

### Climático Riesgo 3

El principal proveedor de flores preservadas está ubicado en Colombia, el cual se considera uno de los mejores lugares y países para la producción de estas mismas. La razón principal que beneficia esta producción es su condición geográfica, porque tiene un clima tropical y se genera durante casi todo el año una sensación de primavera. Sin embargo, el país no está exento de un cambio climática, de que se produzcan altas lluvias, poca luminosidad entre otros factores climáticas que afectan de manera negativa el proceso de las flores.

Plan de gestión: Buscar a mediano plazo un nuevo proveedor que se encuentre en ubicado en un país distinto al de Colombia, para tener un plan de contingencia, y no quedarse sin abastecimiento de flores.

### Reputación Riesgo 4

Si se presenta un arreglo floral con el cual un cliente este inconforme o no cumpla con sus expectativas, o simplemente el cliente quede insatisfecho, se recibirán quejas, reclamos y

malos comentarios por el producto comprado, mala atención...etc, creando una mala reputación a la marca.

Plan de gestión: La primera solución es tener una relación post venta con los clientes para que, si tienen algún tipo de reclamo o inconformidad dar solución de inmediato; la segunda es dar toda la información necesaria de los productos y los cuidados que se debe tener este para que no se dañe en un tiempo menor al que se dice que tiene, y la tercera es llevar control de la atención de los vendedores.

Matriz de Riesgo:

A continuación, por medio de la Matriz de Riesgos podremos identificar, cuantificar, medir y mitigar todos los riesgos a los que se expone la empresa en la ejecución de los diferentes procesos.(Anís Bouquet, 2021b)

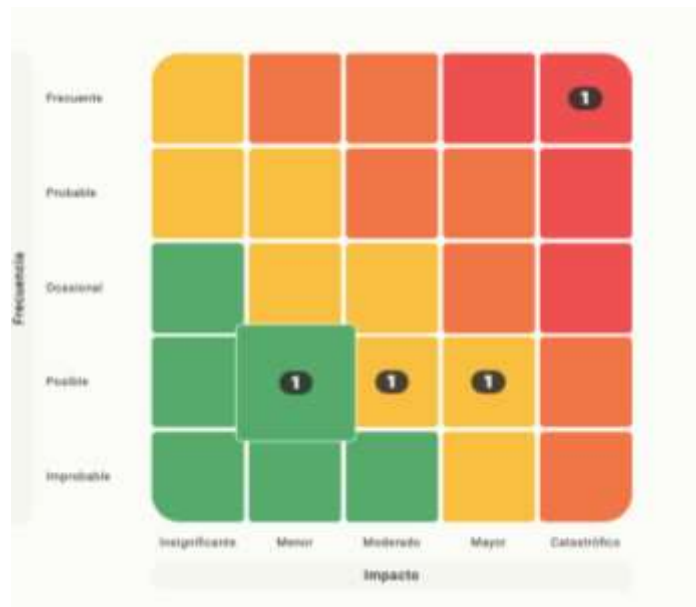
La matriz de riesgos suele estar compuesta por dos elementos:

1. La frecuencia: Que es la probabilidad de que un riesgo se materialice en un periodo de tiempo determinado.
2. El impacto: Que es el nivel de daño que potencialmente podría causar un riesgo en caso de materializarse.

**Figura 19**

*Riesgos*

Código	Nombre	Frecuencia inherente	Impacto inherente	Frecuencia residual	Impacto residual	Riesgo inherente	Riesgo residual
1	Proveedores	Posible	Mayor	Posible	Mayor	Medio	Medio
2	Económico	Posible	Moderado	Posible	Moderado	Medio	Medio
3	Reputación	Frecuente	Catastrófico	Frecuente	Catastrófico	Extremo	Extremo
4	Climático	Posible	Menor	Posible	Menor	Bajo	Bajo



1 Proveedores	Medio	Medio
2 Económico	Medio	Medio
3 Reputación	Extremo	Extremo
4 Climático	Bajo	Bajo

Nota: Elaboración propia. Fuente: Ani's Bouquet. (2021b). Pirani Risks.

## **10. Beneficios a la comunidad**

Este es un aspecto muy importante, donde es necesario considerar lo siguiente:

### **10.1. Impacto en el desarrollo económico**

El emprendimiento impacta directamente en un primer momento al sector económico, pues fomenta la creación de empresas, el empleo y la acumulación de riquezas.

En Ani's Bouquet no solo pretende ser una empresa reconocida por sus excelentes productos, sino también por ayudar a mejorar el desarrollo económico de la Ciudad y del país. Esto se puede lograr generando empleo, comprando a proveedores nacionales, y aportando a la economía del país, principalmente ayudando a los negocios nacionales y a familias Colombianas a generar mayores ingresos.

A su vez los nuevos productos y servicios que se ofrezcan en el mercado permitirán un dinamismo colateral hacia industrias proveedoras de insumos, esto también estimula la competitividad de los mercados y la innovación en todas sus formas, aportando positivamente a la economía.

Las flores preservadas tienen gran impacto en el medio ambiente debido que todos los productos que se usan para preservar las flores son naturales, donde se tratan con un líquido preservante, biodegradable y a base de plantas.

Igualmente, como son preservadas no necesitan riego o un constante cuidado ya que al no tener agua que las hacía perecibles no hace falta que la rosa tenga un cuidado específico, ahorrando un gran porcentaje de agua y de cambio de flores, siendo una inversión que perdura en el tiempo.

## **10.2. Impacto en el desarrollo de la comunidad**

El impacto que se tendrá a nivel de Comunidad en Ani's Bouquet será grandísimo, principalmente por ayudar a personas de bajos recursos a poder tener un trabajo donde no solo generen ingresos, sino que también, se capaciten y obtengan nuevos conocimientos. Un objetivo del emprendimiento a mediano plazo es por medio de terceros o mayoristas vender los productos de Ani's Bouquet en diferentes puntos a nivel Nacional, apoyando a las comunidades a generar ingresos por comisión de venta.

## **10.3. Impacto Humano**

Para la empresa es importante crear un ambiente de trabajo basado en respeto, compañerismo, solidaridad y escucha en los colaboradores, para enseñarles lo importante que es tener un ambiente de trabajo amigable, donde se pueda generar un cambio en la calidad de la vida del colaborador y su entorno.

## Referencias Bibliográficas

- Agro Sabana. (2021, febrero 1). *Cundinamarca es el principal productor de flor de exportación* - . <https://www.sabananoticias.com.co/cundinamarca-es-el-principal-productor-de-flor-de-exportacion/>
- Ani's Bouquet. (2021a). *Mapas de empatia*.
- Ani's Bouquet. (2021b). *Pirani Risks*. <https://appweb.pirani.co/dashboard/#/risk/home>
- Bardales Torres, S. S. (2018). *Identificación de factores que impactan en la decisión de compra de rosas de larga duración*.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s. f.). *¿Qué son las sociedades por acciones simplificadas?* Recuperado 16 de agosto de 2021, de <http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>
- Congreso de la República de Colombia, n.º ley 1258 (2008). [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html)
- DANE. (2018). *Censo nacional de población y vivienda 2018-Colombia*. ¿Cuántos somos? <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- Douglas da Silva. (2020). *7 tipos de servicio postventa para fidelizar a sus clientes*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-servicio-postventa/>
- El Tiempo. (2020). *Compras de Navidad: Cuánto gastarán los colombianos y en qué durante este difícil año 2020—Sectores—Economía—ELTIEMPO.COM*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/compras-de-navidad-cuanto-gastaran-los-colombianos-y-en-que-durante-este-dificil-ano-2020-556192>
- Faintein, R. (1997). *Manual para el cultivo de rosas en Latinoamérica*.

Flores Amaria. (2021). *Flores AMaría (@floresamaria.co) • Fotos y videos de Instagram.*

<https://www.instagram.com/floresamaria.co/>

Grupo Bancolombia. (2020). *Retos y oportunidades del sector floricultor por covid-19.*

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/retos-y-oportunidades-sector-floricultor-colombia-pandemia>

Le bouquet. (2021). *Boutique de Rosas—Le Bouquet—Roses de Charmé.* Le Bouquet.

<https://lebouquet.co/>

Logistec. (2019). *MERCADO DE LAS FLORES: DESDE COLOMBIA CON AMOR.*

<https://www.revistalogistec.com/logistica/global-2/2419-mercado-de-las-flores-desde-colombia-con-amor>

LOVEXPRESSION. (2021). *Rosas preservadas.* Lovexpression.

<https://lovexpression.shop/rosas-preservadas/>

Maju Flores. (2021). *Majú flores preservadas.* <https://es-la.facebook.com/majutiendaderegalos/>

Marca País Colombia. (2012, diciembre 11). *Floricultura en Colombia.* Marca País Colombia.

<https://www.colombia.co/pais-colombia/hechos/en-floricultura-la-respuesta-es-colombia-2/>

Martínez, A. (2020, febrero 19). *Técnicas para conservar una flor: Diferencia entre secado,*

*liofilización y preservación.* *Mundo Luxury - Roses to Love.*

<https://rosetolove.com/mundo-luxury2/tecnicas-para-conservar-una-flor/>

Medina, R. (2020). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020.*

Ministerio de Telecomunicaciones de la Información y las Comunicaciones. (2019). *Colombia*

*llegó a 35 millones de accesos a Internet, según primer Boletín Trimestral de las TIC -*

*Colombia llegó a 35 millones de accesos a Internet, según primer Boletín Trimestral de*

- las TIC*. MINTIC Colombia. <http://www.mintic.gov.co/portal/715/w3-article-103170.html>
- MisiónPyme. (2021). *¿Y por qué una SAS?* <https://www.misionpyme.com/home/negocios/5226-y-por-que-una-sas>
- Decreto 639 de 2017*, (2017) (testimony of Presidente de la Republica de Colombia). <http://suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30030481>
- Procolombia. (2019). *Sector floricultor colombiano—Funcionamiento | Portal de Exportaciones—Colombia Trade*. [https://www.colombiatrader.com.co/noticias/como-funciona-el-sector-floricultor-en-colombia?\\_\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_\\_=79efed03d7d53d2ac61e858c2f5a817d8c189c9a-1623241642-0-AT2P8RNh2gWcxOoQfeGS06ncRmKLZ2KYN046ApKikFKQdAU3evKUevFiz3HgKiSWCersxqh\\_j95nkV26PZw0djBEa2f](https://www.colombiatrader.com.co/noticias/como-funciona-el-sector-floricultor-en-colombia?__cf_chl_jschl_tk__=79efed03d7d53d2ac61e858c2f5a817d8c189c9a-1623241642-0-AT2P8RNh2gWcxOoQfeGS06ncRmKLZ2KYN046ApKikFKQdAU3evKUevFiz3HgKiSWCersxqh_j95nkV26PZw0djBEa2f)
- Procolombia. (2020, abril 29). *Flores preservadas de Colombia le ponen color al Día de la Madre en el exterior*. Sala de Prensa | PROCOLOMBIA. <https://procolombia.co/noticias/flores-preservadas-de-colombia-le-ponen-color-al-dia-de-la-madre-en-el-exterior>
- Rafael Antonio Lopez Perez. (2017). *Estudio del proceso productivo y comercializacion del cultivo de rosas (ROSA SSP) del municipio de Sibinal, San Marcos, Guatemala, C.A.* San Carlos de Guatemala.
- Universidad ICESI. (2020). *VENTAJAS Y DEVENTAJAS DE UNA S.A.S.* <https://www.icesi.edu.co/centros-academicos/images/Centros/Censea/archivos/VENTAJAS-DEVENTAJAS-SAS.pdf>

Verdissimo young Forever. (2021). *¿Qué son las flores preservadas?* / Verdissimo.

<https://www.verdissimo.com/es/que-son-flores-preservadas>

Vinueza Mejía, S. H. (2009). *Estudio de cinco métodos de manejo de plántulas para inducir la brotación de basales en la variedad de rosa Blush de los Andes en la empresa Rose Connection. Tupigachi-Cantón Pedro Moncayo-Ecuador 2008.*