

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ROSAS TIPO EXPORTACIÓN A NIVEL
NACIONAL

FERNANDO BEDOYA ARIAS

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR –CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEMESTRE IX

CUMBRE

OPCIÓN DE GRADO II

BOGOTÁ D.C 2017

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ROSAS TIPO EXPORTACIÓN A NIVEL
NACIONAL

FERNANDO BEDOYA ARIAS

TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TITULO DE:
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA

DOCENTE:

CARLOS ALBERTO LOZANO MORENO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR –CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEMESTRE IX

CUMBRE

OPCIÓN DE GRADO II

BOGOTÁ D.C 2017

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO 1.....	7
1. MATRIZ ESTRATEGICA	7
1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	7
1.2. COMPONENTE EMPRESARIAL.....	7
1.2.1. COMPONENTE AMBIENTAL.....	7
1.2.2. COMPONENTE SOCIAL.....	7
1.2.3. NUEVOS COMPONENTES.....	8
1.3. OBJETIVO GENERAL	8
1.4. IDENTIDAD ESTRATEGICA	8
1.5. FUTURO PREFERIDO	8
1.6. IDENTIDAD DE LA EMPRESA	9
1.6.1. LOGOTIPO DE LA EMPRESA	9
1.6.2. COLORES INSTITUCIONALES:	9
1.6.2.1. VERDE:	9
1.6.2.2. AZUL:	9
1.7. OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
1.8. VALORES CORPORATIVOS	11
1.9. POLITICA SOCIO AMBIENTAL.....	11
1.10. MARCO LEGAL	12
1.11. ANALISIS PESTEL	12
1.12. FUERZAS DE PORTER	15
1.13. FUERZAS INDUCTORAS	16
1.14. FUERZAS Opositoras	17
1.15. MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO GENERATIVA	18

1.16.	CADENA DE VALOR	19
1.17.	ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD	19
CAPITULO 2		20
2.	ESTUDIO DE MERCADO	20
2.1.1.	DESCRIPCIÓN DEL SECTOR Y ASPECTOS MACROECONOMICOS.....	20
2.2.	OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	21
2.3.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
2.4.	DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	22
2.5.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	22
2.5.1.	ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO	23
2.6.	ANALISIS DE INVESTIGACIÓN	27
2.6.1.	PREGUNTA 1	27
2.6.2.	PREGUNTA 2	28
2.6.3.	PREGUNTA 3	28
2.6.4.	PREGUNTA 5	29
2.6.5.	PREGUNTA 6	30
2.6.6.	PREGUNTA 7	30
2.6.7.	PREGUNTA 9	31
2.6.8.	PREGUNTA 11.....	31
2.6.9.	PREGUNTA 15.....	32
2.6.10.	PREGUNTA 16.....	32
2.6.11.	PREGUNTA 17.....	33
2.6.12.	PREGUNTA 20.....	34
2.6.13.	CONCLUSIÓN.....	34
2.7.	PLAN DE MARKETING.....	36

2.7.1. OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING.....	36
2.7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	36
2.8. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	37
2.8.1. CATEGORIAS.....	37
2.8.1.1. BOUQUET ROSAS DELUXE	37
2.8.1.2. CAJA ROSAS PREMIUM.....	37
2.8.1.3. FLORERO ROSAS PLATINUM	38
2.8.1.4. CORAZON ROSAS BELLO AMOR	38
2.8.1.5. CANASTA ROSAS PRIME	39
2.8.1.6. CARRETILLA ROSAS LOVE FOREVER	39
2.9. ESTRATEGIA DE MARCA	40
2.10. ESTRATEGIA SERVICIO POST VENTA	41
2.11. ESTRATEGIA DE PRECIO	42
2.12. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	43
2.13. PLAN DE MEDIOS	44
2.14. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	45
2.15. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	46
2.16. RESULTADO ECONOMICO	48
2.17. CRONOGRAMA	49
2.18. ESTRATEGIAS A CONSIDERACIÓN	52
2.19. CONTROL.....	52
CAPITULO 3.....	54
3. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	54
3.1.1. PROYECCIÓN VENTAS BOUQUET ROSAS (1 AÑO)	54
3.1.2. PROYECCIÓN VENTAS CAJA ROSAS (1 AÑO)	55

3.1.3. PROYECCIÓN VENTAS FLORERO ROSAS (1 AÑO)	57
3.1.4. PROYECCIÓN VENTAS CORAZÓN ROSAS (1 AÑO)	59
3.1.5. PROYECCIÓN VENTAS CANASTA ROSAS (1 AÑO)	60
3.2. BALANCE GENERAL.....	63
3.2.1. ESTADO DE RESULTADOS.....	64
3.2.2. FLUJO DE CAJA.....	65
3.2.3. FUENTES DE FINANCIACIÓN Y SU COSTO FINANCIERO.....	66
3.2.4. TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	67
3.2.5. FLUJO DE CAJA LIBRE.....	68
3.3. CONCLUSIONES.....	69
3.4. BIBLIOGRAFÍA.....	71

CAPITULO 1

1. MATRIZ ESTRATEGICA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Productores y exportadores de flores de corte frescas de calidad superior. Somos una finca de tamaño mediano (22 Has.) Ubicada en la Sabana de Bogotá, Colombia.

Tenemos más de 20 años de experiencia en el negocio de la flor. Vendemos nuestras Rosas y Claveles de primera calidad bajo las etiquetas "Pride" y "Eclipse" certificadas por el sello Florverde ®.

Suministramos mercados exigentes como los Estados Unidos, Japón, Canadá, Europa Oriental y Occidental y Asia.

1.2. COMPONENTES EMPRESARIALES

1.2.1. Componente Ambiental

- Agua y riego
- Suelos, sustratos y fertilizantes
- Manejo integrado de plagas
- Gestión de residuos
- Paisajismo y biodiversidad

1.2.2. Componente Social

- Administración de personal
- Salud ocupacional
- Bienestar de los trabajadores y las comunidades
- Formación y desarrollo

1.2.3. Nuevos Componentes

- Sistema de gestión
- Trazabilidad
- Origen de los materiales vegetales
- Energía
- Normas y normas laborales básicas
- Tratamiento pos cosecha

1.3. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta innovadora en la comercialización de rosas en el mercado nacional, mediante planes y campañas atractivas de marketing basándonos en una economía sostenible para los colombianos.

1.4. IDENTIDAD ESTRATEGICA

Ayurá SAS. Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de flores frescas cortadas con los más altos estándares de calidad y buenas prácticas agrícolas que generan valores agregados al sector, nuestros procesos de desarrollo bajo conceptos de mejoramiento continuo garantizado a nuestros clientes la satisfacción de obtener un producto de óptima calidad en el mercado y que cumpla con los principios de responsabilidad social y cuidado al medio ambiente.

1.5. FUTURO PREFERIDO

Ser una empresa modelo en la producción y comercialización de flores frescas cortadas en el país, donde nuestro producto se destaca por los altos estándares de calidad que cumplen principios de sostenibilidad, cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social.

1.6. IDENTIDAD DE LA EMPRESA

1.6.1. LOGOTIPO DE LA EMPRESA



SLOGAN

“Trabajo con Esmero es Trabajo para Siempre”

1.6.2. COLORES INSTITUCIONALES

1.6.2.1. VERDE

El verde más que un color representa la naturaleza, ya que en ella podemos encontrar gran variedad de flora y fauna, en las cuales una de sus características es tener este color en su estructura. También adquiere un significado de tranquilidad, armonía, paz, entre otras sensaciones que se perciben cuando te encuentras en un ecosistema de la naturaleza, por lo que también se le asocia con la vida, es decir con todo organismo que puede crecer y desarrollarse.

1.6.2.2. AZUL OSCURO

Tienes un concepto de elegancia, prestigio, exclusividad y tiempo transcurrido como valor agregado a éste. Es el color de la introversión, de los conservadores naturales. Se relaciona con el buen criterio y el sentido profundo de la responsabilidad.

1.7. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar estrategias de comercialización para el consumo de productos florales.
- Superar las expectativas del consumidor en el producto final.
- Constituir una cultura nueva en la compra y venta de rosas tipo exportación a nivel nacional.
- Definir los aspectos organizacionales y legales que determinan el proceso de comercialización.
- Seleccionar la mejor propuesta basándose en la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta el producto, embalaje, viabilidad financiera y los aspectos legales y organizacionales.

1.8. VALORES CORPORATIVOS

Responsabilidad:

Actuamos responsablemente frente a nuestras obligaciones, para con la empresa, el cliente y la sociedad, cumpliendo con las expectativas y exigencias de los mismos y permitiéndonos cumplir nuestras metas y objetivos.

Compromiso:

Entrega, dedicación y convencimiento, siempre presentes en nuestras acciones que se orientan al cumplimiento de los objetivos personales y organizacionales.

Calidad:

La calidad en los servicios, es el compromiso que caracteriza la acción de las personas que componen a AYURÁ S.A.S. Calidad en los insumos, en los procesos, en los procedimientos, en la gestión total y en la calidad de la relación humana.

Innovación:

Inversión en investigación y desarrollo que posibilite la creación de nuevos productos técnicamente avanzados que satisfagan las necesidades del cliente.

1.9. POLITICA SOCIO AMBIENTAL

En AYURÁ S.A.S promovemos la planeación y ejecución de los procesos de mejora continua en la producción y comercialización de flores frescas cortadas, conforme con los altos estándares de calidad, buenas prácticas agrícolas y el desarrollo sostenible, garantizando la protección de la salud y el bienestar de nuestros trabajadores, el mejoramiento de la calidad de vida, comprometidos con el cuidado del medio ambiente y cumpliendo con la legislación actual de nuestro país.

1.10. MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN POLÍTICA NACIONAL

Título 2, Capítulo 3:

De Los Derechos Colectivos Y Del Ambiente.

- Código De Los Recursos Naturales Renovables Y Protección Al Medio Ambiente. Decreto Ley 2811 / 1974
- Código Sanitario Nacional Ley 9 / 1979
- Desarrollo Agropecuario ley 101 de 1993
- Uso eficiente y ahorro de agua ley 373 de 1997
- Residuos peligrosos ley 430 de 1998
- Seguro ecológico ley 491 de 1999

1.11. ANALISIS PESTEL

AYURÁ S.A.S

- **Político**

Es la declaración de la empresa acerca de sus principios e intenciones en relación con su desempeño ambiental.

Es un párrafo escrito por la gerencia.

Debe divulgarse, conocerse y aplicarse en todos los niveles de la empresa.

Incluir un compromiso de cumplimiento con la normatividad ambiental.

Incluir un compromiso de prevención de la contaminación ambiental.

Dotar el marco para establecer los objetivos y metas ambientales.

- **Legal**

SOBRE BOSQUES Y BIODIVERSIDAD

Decreto 1791 de 1996 Minambiente

Decreto 900 de 1997 Minambiente

Resolución 1367 de 2000 Minambiente

Resolución 0454 de 2001 Minambiente **SOBRE VERTIMIENTOS**

Decreto 1594 de 1984 Minsalud

Decreto 901 de 1997 Minambiente **SOBRE USOS DEL AGUA**

Decreto 1541 de 1978 Minagricultura

Decreto 1594 de 1984 Minsalud

- **Factores Económicos**

Es el sector agrícola más intensivo en uso de mano de obra en Colombia.

Genera 78.000 empleos directos, (en promedio 17 personas por hectárea), y 50.000 empleos indirectos.

2. Es el principal generador de divisas no tradicional por exportaciones (casi U.S.\$ 600 millones al año)

3. Es el quinto sector más importante en exportaciones en el país.

4. Principal generador de carga aérea de exportación en el país, con exportaciones diarias, 6 días a la semana, todo el año.

5. Principal empleador rural en la Sabana de Bogotá y en Rionegro - Antioquia, generando un cinturón de contención a las migraciones del campo hacia Bogotá y Medellín.

6. Genera una cadena productiva en áreas agronómicas y logísticas (industria plástica, cartón, transporte), lo que ha fomentado el desarrollo de otros sectores.

7. Promueve el mejoramiento continuo de la productividad y competitividad.

- **Factores Socio Culturales**

1. Atención a hijos de trabajadores en 28 hogares empresariales y capacitación y dotación de hogares comunitarios.
2. Capacitación técnica y productiva a operarios, supervisores y directivos.
3. Recreación masiva en lo cultural y deportivo.
4. Programa Cultivemos la Paz en Familia para manejo de conflicto familiar.
5. Apoyar la prestación de servicios sociales para mejorar la calidad de vida y bienestar social
6. Socializar la información para que esté al alcance de todos y fomentar su puesta en práctica

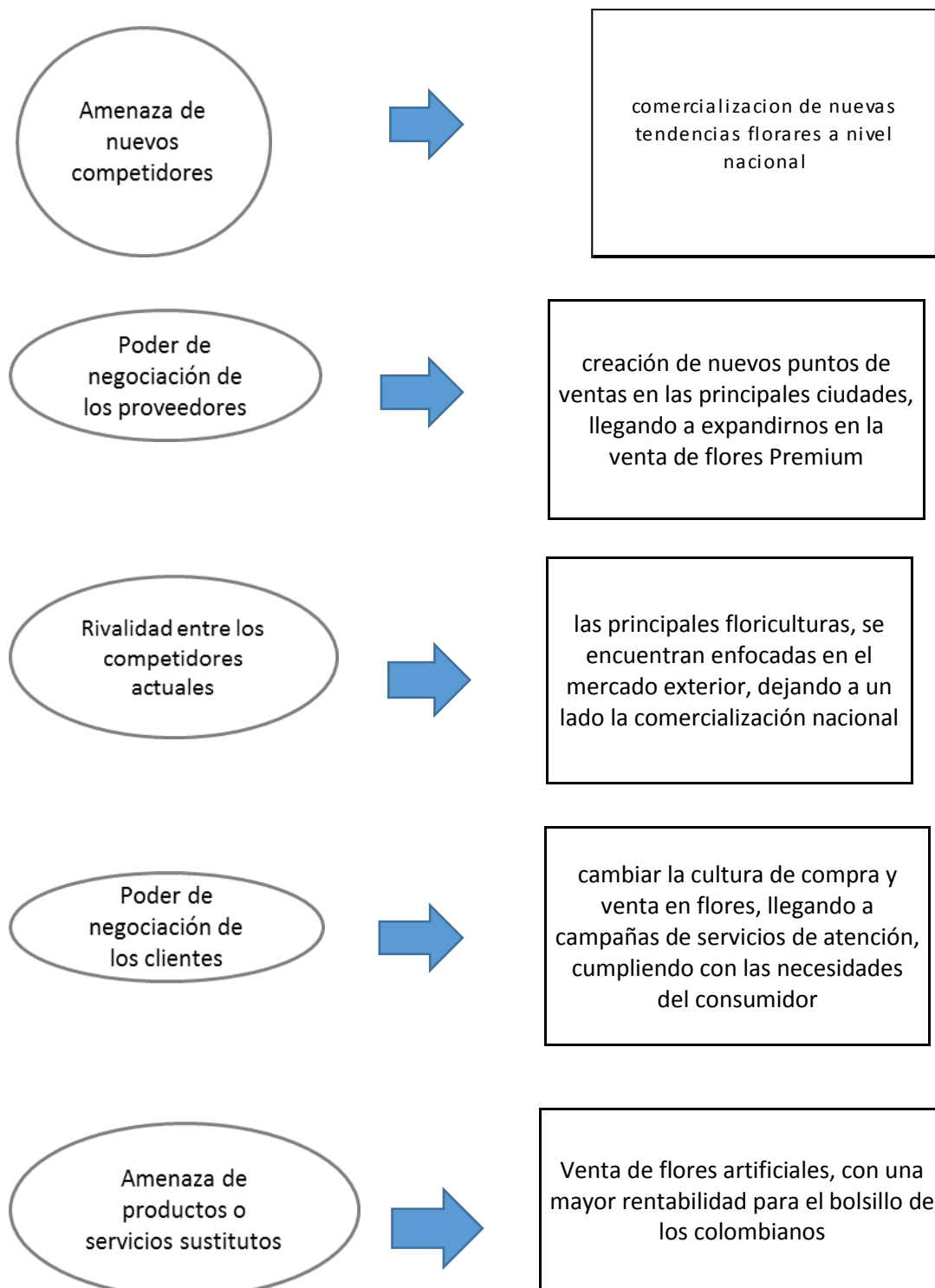
- **Tecnología**

COMPañIA DE TECNOLOGÍA DE SANEAMIENTO AMBIENTAL. 1989

- **Ecología**

Ejercer impacto positivo sobre el paisaje, generando al interior y en el perímetro de las empresas floricultoras, comunidades vegetales basadas en los conceptos de sucesión ecológica y biodiversidad que mejoren el entorno laboral en la empresa y sirvan como barreras protectoras.

1.12. FUERZAS DE PORTER



1.13. FUERZAS INDUCTORAS

Fuerzas Inductoras						
	Area Funcional 1		Area Funcional 2		Area Funcional 3	
O p o r t u n i d a d e s	O1	Apertura de nuevos puntos de servicio en las principales ciudades	O5	Crecen cadenas de distribución de flores.	O9	Tenemos una ampliación de la infraestructura vial, a nivel nacional lo cual favorece los tiempos de respuesta <u>para los pedidos</u>
	O2	Aumento de la compra de flor de calidad por parte del mercado colombiano.	O6	Expansión e inversión en el gremio floricultor	O10	Generar demanda en los diversos frentes de trabajo con una publicidad audaz, Se pueden hacer campañas pro vida sana para aumentar el consumo.
	O3	Integración con las oficinas de "Colombia tierra de flores" de ASOCOLFLORES. C6	O7	Convenios entre las principales ciudades del país	O11	Implementación de nuevas tecnologías en el transporte, empaque y embalaje de nuestros productos.
	O4	Apoyo financiero por parte del gobierno	O8	Los productores y los operadores logísticos cuentan con cuartos adecuados para el almacenamiento de las rosas y los claveles.	O12	Implementación de nuevas tecnologías en el transporte, empaque y embalaje de nuestros productos.
	Area Funcional 1		Area Funcional 2		Area Funcional 3	
F o r t a l e z a s	F1	Madurez en el mercado	F5	Calidad de flor Colombiana para la comercialización (Proveedores Reconocidos)	F9	Se cuenta con herramientas para el flujo de información (Internet)
	F2	Posicionamiento geográfico	F6	Bajo Costo en la mano de obra	F10	Amplia oferta en el mercado para el transporte de flores
	F3	Propiedad intelectual	F7	Convenios de productores con el Banco de la República	F11	Precios justos
	F4	Diversificación de productos	F8	Amplia oferta en el mercado para el transporte de flores.	F12	Implementación de tecnologías para la conservación de los productos en tiempos de post cosecha.

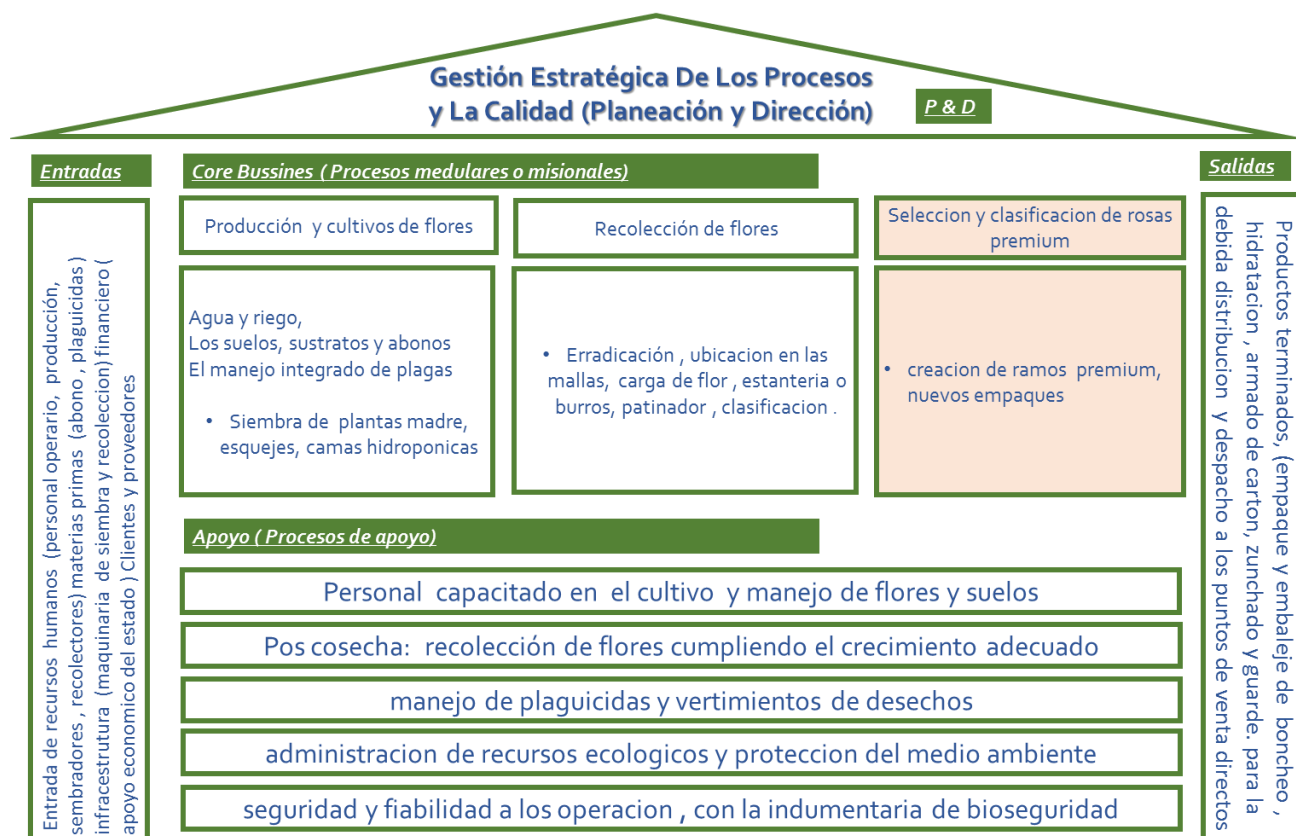
1.14. FUERZAS Opositoras

Fuerzas Opositoras						
	Area Funcional 1		Area Funcional 2		Area Funcional 3	
A m e n a z a s	O1	Aumento representativo de la competencia	O5	Muchos cultivos tienen su propia C.I.	O9	Plagas y enfermedades que ataquen el producto
	O2	Escases de mano de obra a futuro para zonas de cultivo.	O6	La devaluación del dólar	O10	Demoras fitosanitarias
	O3	Economía nacional inestable	O7	La variación del clima es una amenaza para la producción	O11	Bloqueos en las vías de acceso y salida de productos.
	O4	Posible rechazo del pueblo colombiano a los precios elevados de la	O8	Países productores de flores más económicas. (CHINA)	O12	Perdida de producto, por mala manipulación
	Area Funcional 1		Area Funcional 2		Area Funcional 3	
D e b i l i d a d e s	F1	Poca Investigación y desarrollo.	F5	Al ser un producto perecedero se deben tener cuidados especiales una buena manipulación y se debe tratar de distribuir rápidamente.	F9	No se conocen los tiempos de las rutas internacionales, para hacer estimación de tiempos de entrega.
	F2	Ausencia de estandarización de los diversos procesos	F6	Debemos ajustarnos a un presupuesto, para no incrementar costos administrativos y de producción.	F10	la idiosincrasia de cada lugar. Mientras se hacen los contactos o alianzas sería una debilidad al ser nuevos en el mercado.
	F3	Falta de un control periódico a los operarios	F7	Tiempos de cosecha variados.	F11	Escasa tecnología para conservación del producto en post cosecha.
	F4	Inversiones innecesarias en insumos	F8	Restricciones de Capital.	F12	Poca capacitación en el manejo del producto en las etapas de producción, recolección, empaque, embalaje y transporte

1.15. MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO GENERATIVA

Matriz de Despliege Estrategico Generativa			
No Estrategia	Opocitoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	Expansión en las principales ciudades, ubicando puntos de servicio y atención al ciudadano
2	O2	F1	Manejo de recursos tecnologicos para innovar en la producción de rosas y la capacitación del personal
3	O3	F2	Estudios de nuevas tendencias en modelos y precios de flores premium
4	O4	F3	Estudio en la psicología del consumidor
5	O5	F4	Establecer relaciones con exportadores para disminuir costos y llegar a mas lugares
6	O6	F5	Investigar proveedores para el transporte de las flores a las principales ciudades del país
7	O7	F6	Establecer cuales son las características que se desea del producto para el lugar que se desea comercializar
8	O8	F7	Investigar las características que debe de cumplir el producto para entrar en el mercado de las ciudades
9	O9	F8	Establecer cual es el punto mínimo de venta para poder cubrir los costos y los gastos.
10	O10	F9	Establecer relaciones comerciales con clientes nuevos, basado en las bases de datos de Ayurá S.A.S

1.16. CADENA DE VALOR



1.17. ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

Establecimiento de puntos de venta directos en las principales ciudades del país

Focalización en el consumidor interno	1.	Puntos de ventas directos en los sectores comerciales de Bogotá.
	2.	Formalización de alianzas estratégicas con los vendedores potenciales a nivel nacional
	3	Rentabilidad en la comercialización de flores premium.
	4	Cumplimiento de flujos económicos, teniendo en cuenta los factores económicos del país
	5	Evaluación del proyecto en cuanto sostenibilidad y sustentabilidad

CAPITULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO

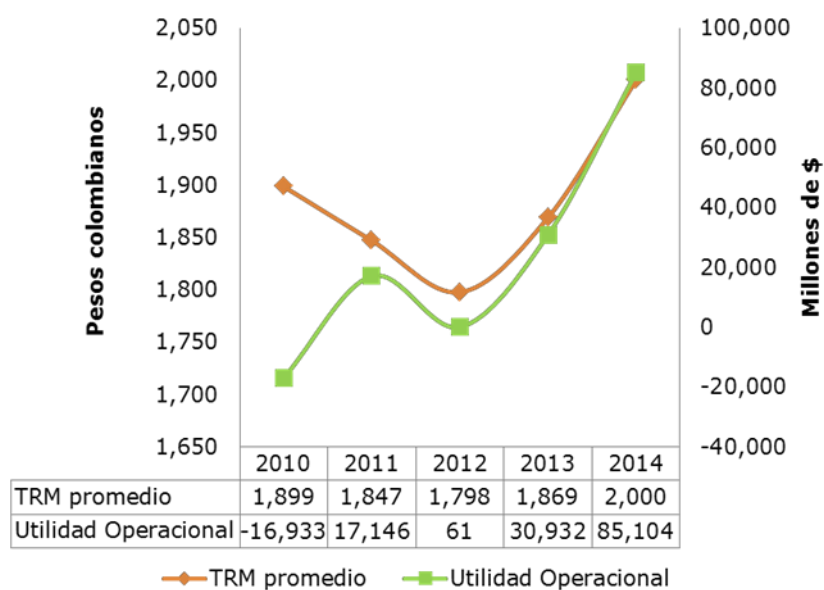
2.1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR Y ASPECTOS MACROECONOMICOS

Fuente: Superintendencia de Sociedades

El negocio floricultor está fuertemente relacionado con las variaciones de la tasa de cambio. Como se muestra en la tabla 1, la devaluación del peso colombiano respecto al dólar estadounidense durante los años 2013 y 2014, trajo consigo mayor utilidad operacional para las empresas floricultoras y una mejora sustancial en los resultados de su operación. Ello, luego de varios años de pérdidas consecutivas producto de la revaluación del peso colombiano, siendo el año 2010 el más crítico para el negocio.

Gráfica 1. Tasa de cambio y utilidad operacional

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



Adicionalmente, el manejo del riesgo cambiario implementado por parte de las empresas floricultoras mediante el uso de coberturas cambiarias, les permitió durante el año 2014, proteger sus ventas y asegurar una tasa de cambio en promedio de \$2.063,593³.

2.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Conocer las perspectivas de los consumidores frente a la comercialización local de Rosas tipo exportación.

2.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la producción de Rosas estimadas para la venta
- Conocer a los principales consumidores y la cantidad de ofertantes de flores existentes a nivel local
- Determinar mediante métodos de investigación la demanda potencial y real de las rosas
- Clasificar según las variedades y el tipo de flores existentes en el mercado nacional

2.4. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

La población de referencia para el estudio, es la ciudad de Bogotá D.C, principalmente en los sectores más influyentes en el comercio, como lo son: Suba (Mazurén y Tibabuyes II de estrato 3 y 4), Santa barbará (Central y Occidental de estrato 5 y 6). Y otros puntos que se destacan como: Usaquén, Chapinero, Avenidas; Medellín, Bolivia, Fontibón y la Constitución, y el eje de la avenida primera de mayo.

Los sectores identificados son buenos, porque tienen asegurado un nivel de potencial de consumidores, esto se debe a que barrios de estratos 3 y 4 existe mayor concentración de hogares y al final, la suma de compras de esos hogares es tan alta como en un barrio de estrato 5 y 6. Fuentes recogidas por medio de los diarios EL TIEMPO y EL ESPECTADOR. Concluyen que estos barrios en los últimos años han registrado un mayor nivel de consumo de productos y servicios, siendo prósperos por el alto potencial que tienen de compras en alimentación, bienes, comunicaciones, educación, restaurantes, recreación, salud y transporte.

2.5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para el presente proyecto se tomará en cuenta el método de ENCUESTA AL CONSUMIDOR.

2.5.1. ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO

1. ¿Crees que las flores son un buen detalle?

Si__ No__

2. ¿Cómo las prefieres?

Naturales__

Artificiales__

3. ¿Qué tipo de Rosas tipo exportación conoce usted en Colombia?

a. Forever (rojas)

b. Circus (bicolor)

c. Vendela (blanco)

d. Otra. Cual: _____

4. ¿Teniendo en cuenta la pregunta anterior, cuál de estas clases es su preferida?

Respuesta: _____

5. ¿Suele realizar compra de Rosas tipo exportación?

Si__ No__

6. ¿Con que fin realiza la compra de Rosas?

a. Decoración

b. Regalo casual

c. Otros, Cuales: _____

7. A la hora de regalar un arreglo de flores lo prefiere:

- a. Solo
- b. Con artículos extras

8. Si es acompañado con (artículos extras) ¿con que le gustaría?

- a. Chocolates
- b. Peluches
- c. Otro, Cual: _____

9. ¿Con que frecuencia hace la compra de Rosas?

- a. Muy seguido
- b. Ocasionalmente
- c. Nunca

10. ¿Cuál es la cantidad de Rosas que suele comprar?

- a. Por unidades
- b. 1 ramo
- c. 2 ramos
- d. Otro, Cual: _____

11. Al momento de comprar un arreglo floral, se fija en:

- a. El tipo de flores
- b. El tamaño del arreglo
- c. El precio

12. ¿En cuál de estas presentaciones prefiere adquirir las rosas?

a. Capuchón

b. Caja

13. ¿Usted se fija en el diseño de los empaques?

Si__ No__

14. ¿le interesaría crear sus propios diseños?

Si__ No__

15. ¿En dónde suele comprar las flores?

a. Floristería local

b. Plazas de mercado

c. Otra, Cual: _____

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un ramo de Rosas tipo exportación?

a. \$ 30.000 – \$ 50.000

b. \$ 50.000 – \$ 90.000

c. \$ 100.000 en adelante

17. ¿Qué servicios le gustaría que ofreciera la floristería?

a. Servicio a domicilio

b. Tarjetas de crédito

c. Sistema de apartado

d. Otro, Cual: _____

18. ¿Le interesaría recibir información sobre la producción de Rosas tipo exportación?

Si__ No__

19. Teniendo en cuenta la pregunta anterior. ¿Por qué medio le interesaría recibir la información?

a. Correo electrónico

b. Vía telefónica

c. Otra, Cual: _____

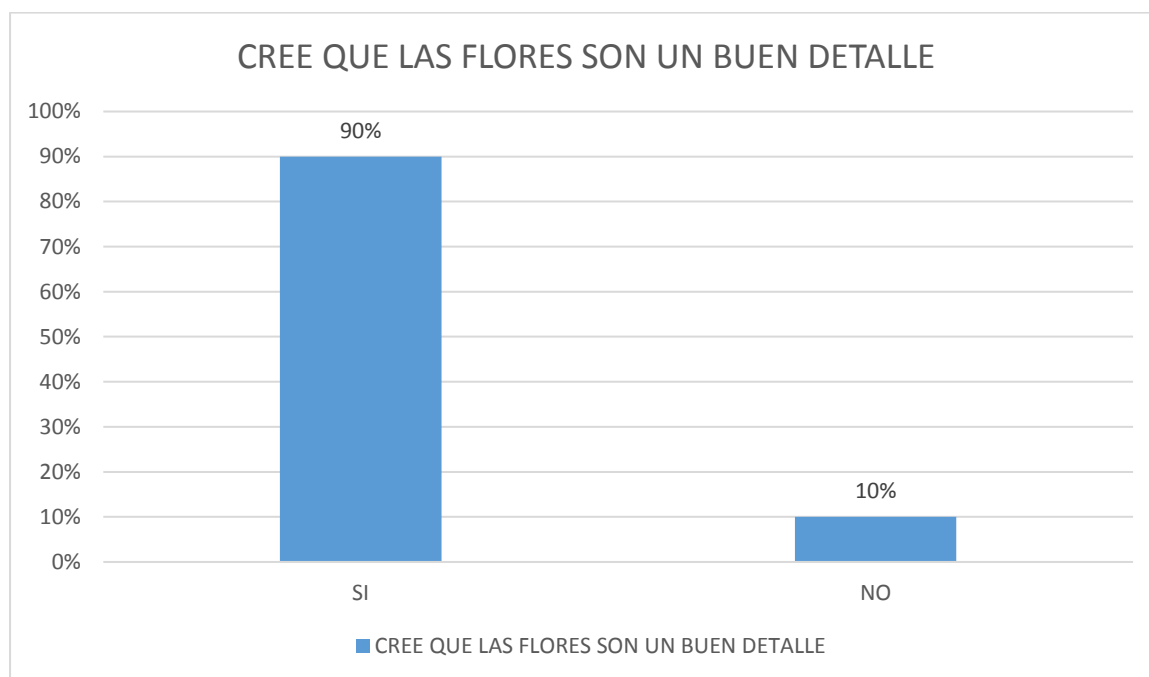
20. ¿Le gustaría conocer nuestra variedad de Rosas tipo exportación, producidas por Ayurá S.A.S?

Si__ No__

2.6. ANALISIS DE INVESTIGACIÓN

Resultados de las encuestas, por medio de gráficas. Se encuestaron a 50 personas ubicadas en los diferentes sectores ya mencionados.

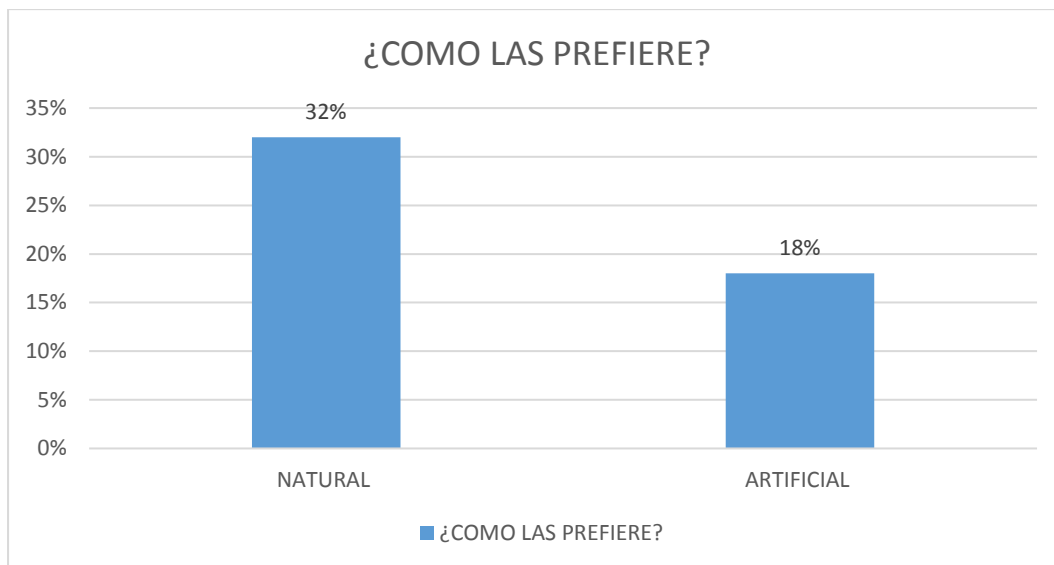
2.6.1. PREGUNTA 1



Se evidencia que el resultado obtenido en esta pregunta, el 90% de las personas encuestas, creen que regalar un ramo de flores o un arreglo floral. Es un excelente detalle para demostrar cuanto se quiere a esa persona y representa en ellos una paz interior con el medio ambiente.

Para el 10% de las personas que coincidieron con su respuesta, el NO. Dicen que la cultura de regalar flores ya está "pasada de moda", puesto que para ellos no les representa ninguna emoción y se aferran más a las ideas innovadoras, como la tecnología avanzada de punta.

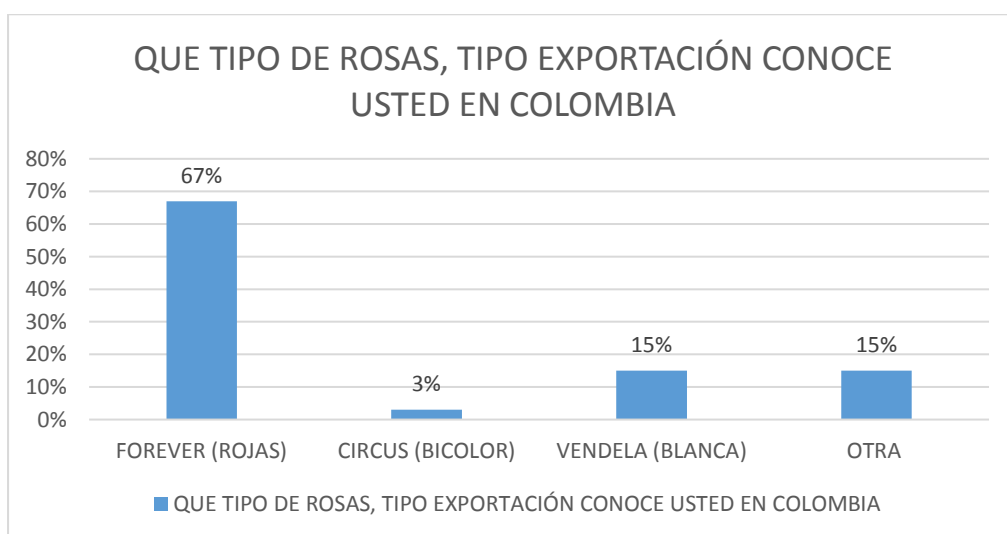
2.6.2. PREGUNTA 2



En este caso las personas encuestadas presentan un equilibrio en sus preferencias en el tipo de producto, el 32% prefieren las rosas naturales, por su calidad y naturaleza. En cambio el 18% prefieren las artificiales, por su valor y mayor durabilidad de vida.

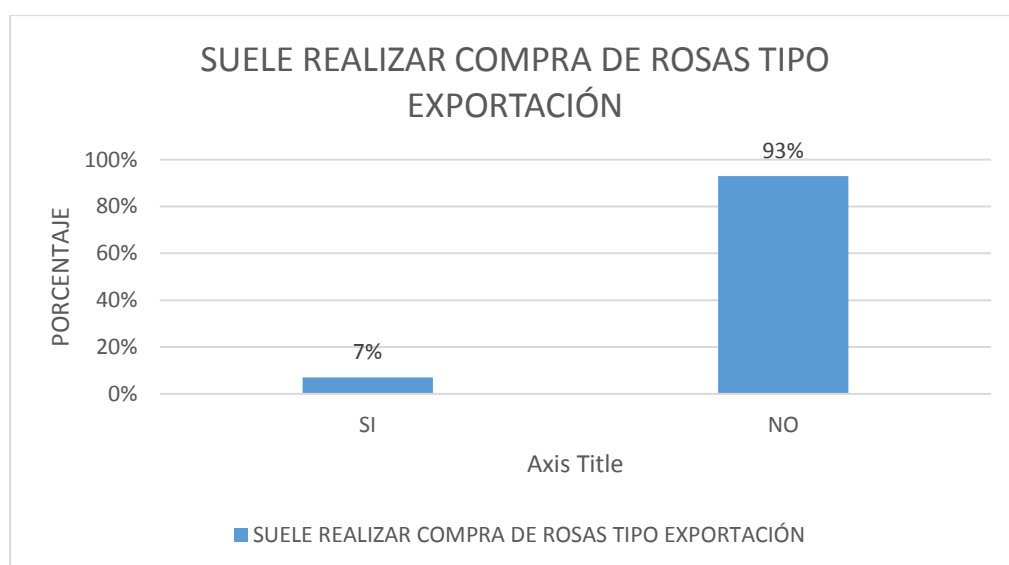
En estos casos apoyarnos en una prueba de muestra, nos daría un resultado eficiente en cuanto a preferencias se desea.

2.6.3. PREGUNTA 3



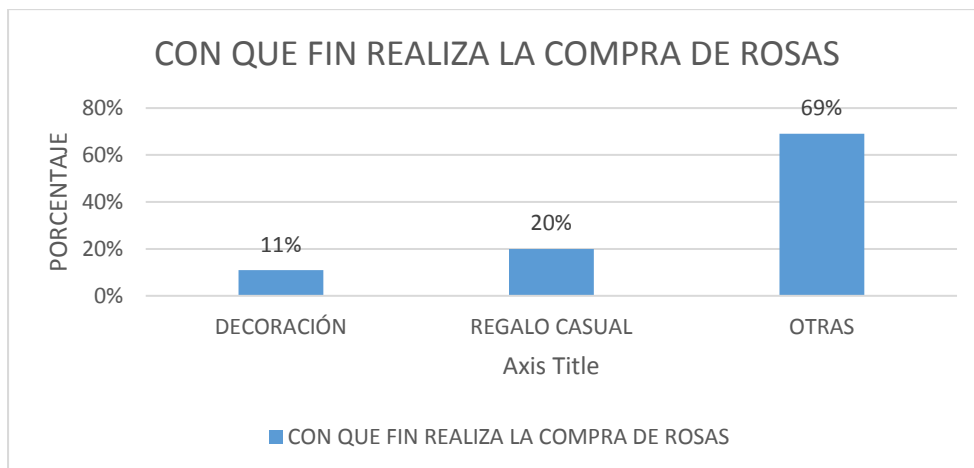
Se evidencia en la gráfica, el conocimiento que tienen los encuestados sobre la variedad de rosas tipo exportación. El 67% conoce la más distinguida rosa Forever, que es la roja. El 3% tiene conocimiento de la Circus, la rosa bicolor, que poco se ha comercializado a nivel nacional. El 15% conoce la Vendela. La rosa blanca que es destacada en momentos de tranquilidad y paz (velorios y demás citas de nostalgia) y el restante 15% habla de otro tipo de rosas, de colores diferentes y creativos.

2.6.4. PREGUNTA 5



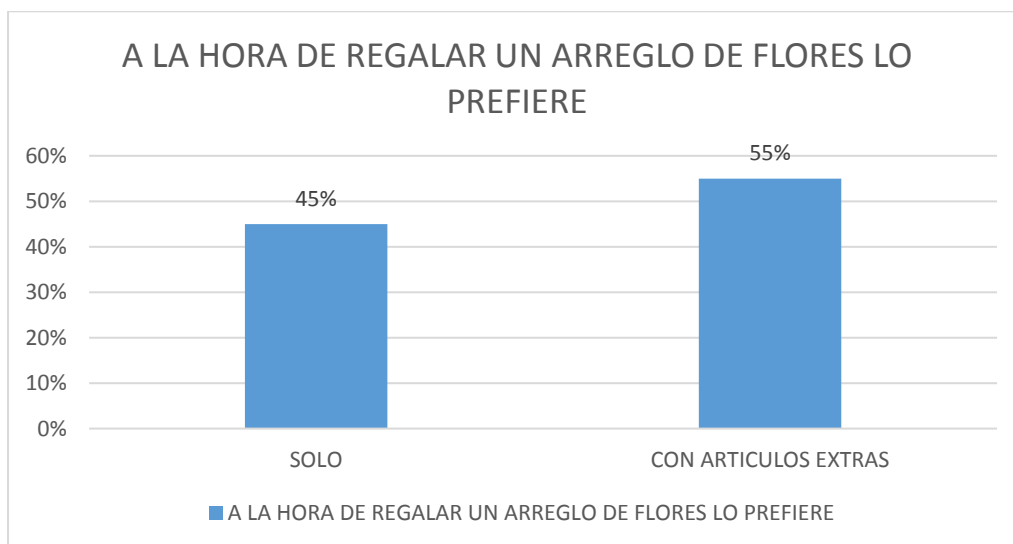
Se conoce muy poco sobre la variedad y comercialización de rosas tipo exportación a nivel nacional. La grafica nos muestra el dato de que el 93% de las personas no han realizado la compra de estas flores, y solo conocen sobre las corrientes que se venden en tiendas y supermercado. El 7% dicen comprar sus flores tipo exportación directamente con las empresas que las produce y comercializa al exterior.

2.6.5. PREGUNTA 6



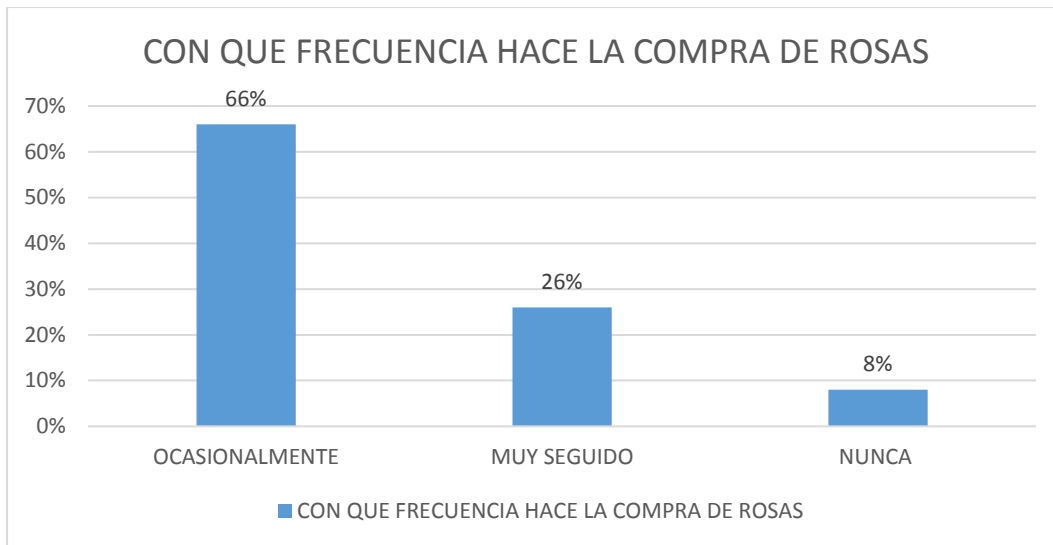
EL 69% utiliza la compra de rosas, como un obsequio, celebrando una fecha especial con sus allegados. El 20% lo utiliza como un detalle de amor y afecto hacia la otra persona, ya el restante 11% dicen comprar rosas para su decoración en los hogares y/o sitios públicos (hoteles, centros comerciales, locales, etc).

2.6.6. PREGUNTA 7



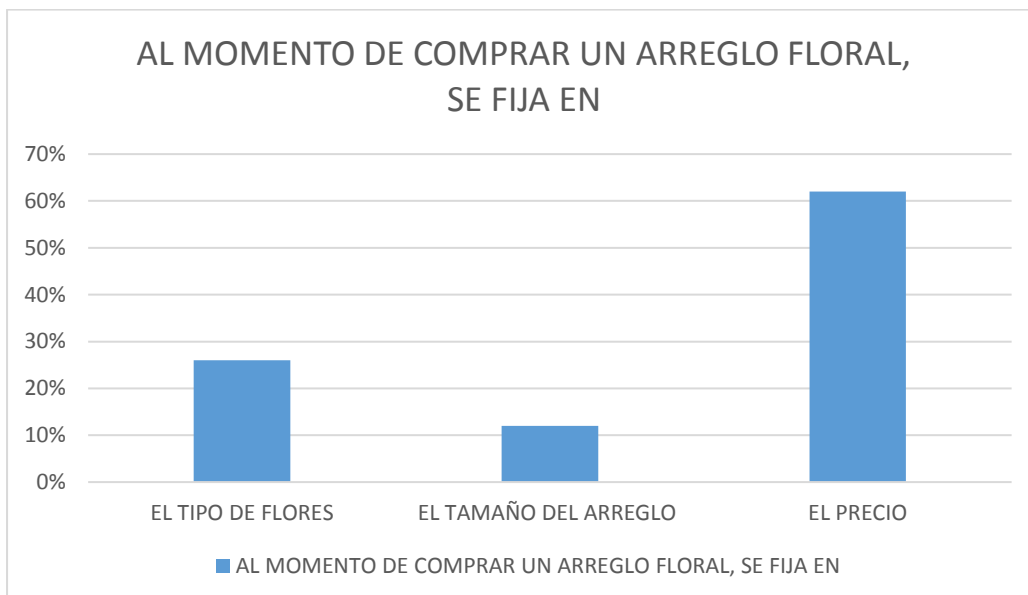
Se presenta un equilibrio en el momento de preferencias sobre arreglos florales, 45% dice comprarlo solo, ya que si viene con artículos extras, es mayor su costo de compra, para el 55% comprarlo con artículos extras hace que sea más motivador el regalo para quien lo recibe.

2.6.7. PREGUNTA 9



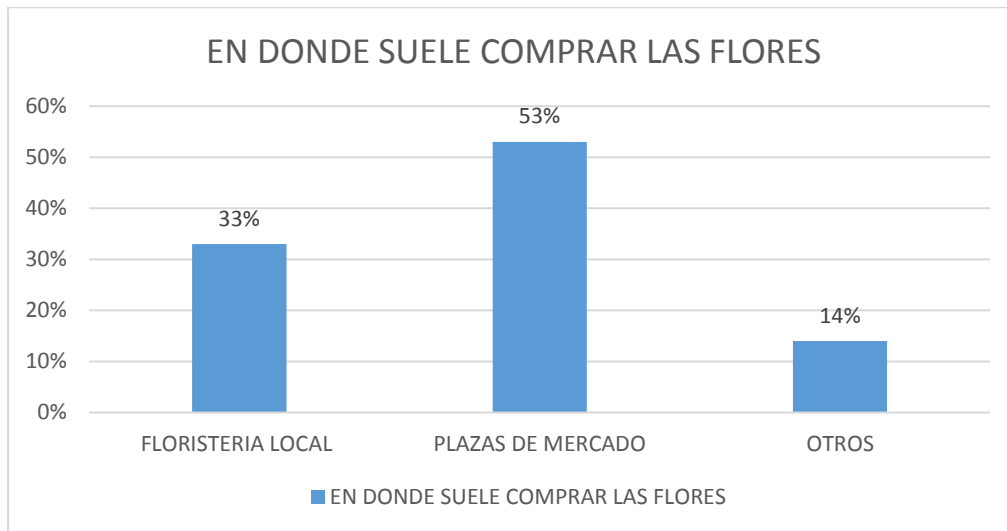
El 66% dicen comprar sus arreglos florales o ramos de rosa, ocasionalmente, como la palabra lo dice, solo en ocasiones especiales, 26% habla de comprar rosas muy seguido, pero solo lo hacen por unidades, y el restante 8% nunca lo hacen.

2.6.8. PREGUNTA 11



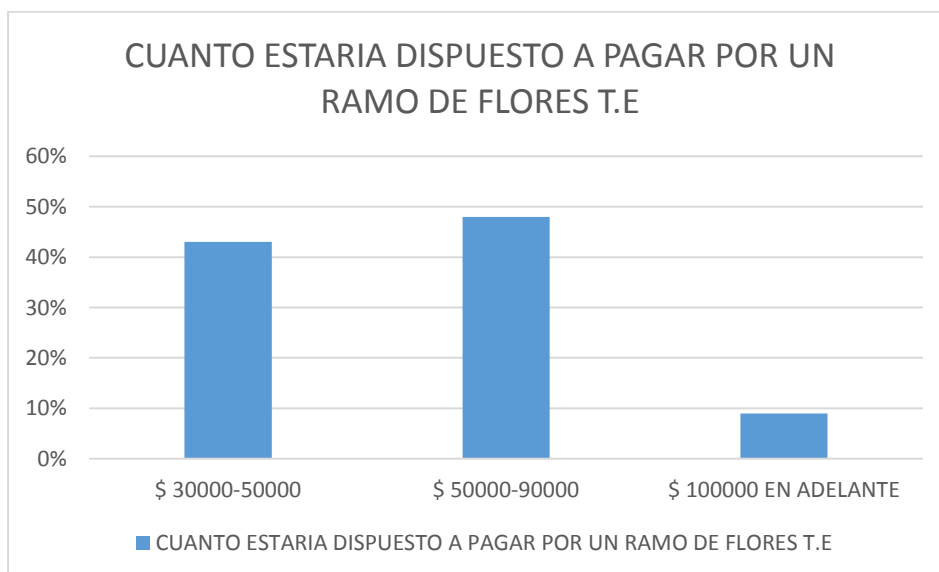
Se evidencia que el 62% de los encuestados, comprar los arreglos florales dependiendo de su precio al público, mientras el 26% se fijan en el tipo de flores que quieren adquirir. El restante 12% solo se detallan por el tamaño del arreglo

2.6.9. PREGUNTA 15



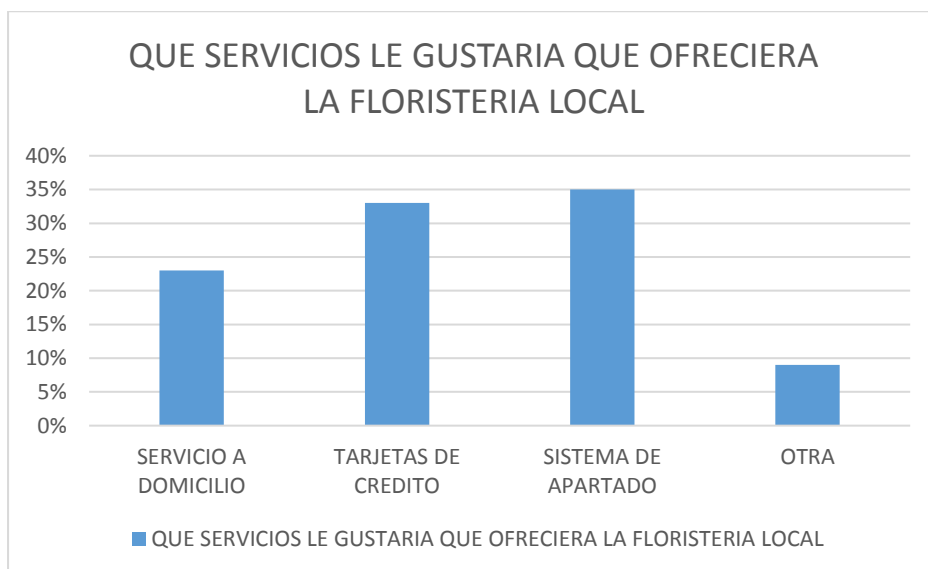
Se aprecia claramente que el 53% de la personas hacen la compra de rosas en las diferentes plazas de mercado ubicadas en la ciudad de Bogotá. El 33% lo prefieren en las floristerías locales, cerca de sus casas y tan solo el 14% las compran en otros lugares comerciales

2.6.10. PREGUNTA 16



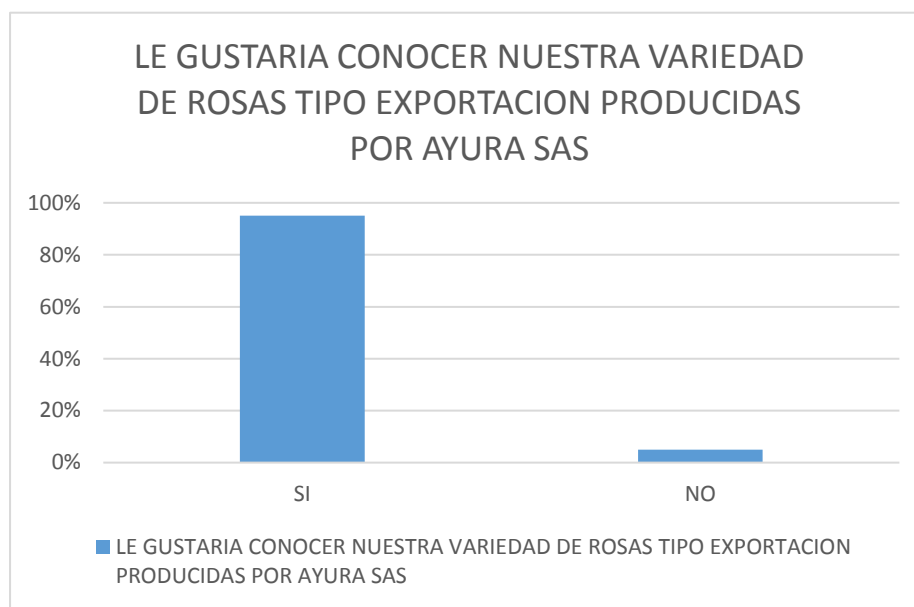
Como se mencionó anteriormente, los sectores del mercado objetivo son de estratos 3, 4, 5 y 6. Por ende el 48% están dispuestos a pagar por un arreglo floral de más de 50.000 \$. Tan solo el 9% dicen poder pagar de más de 100.000 \$.

2.6.11. PREGUNTA 17



El uso de nuevos servicios modernos hacen que las personas prefieran la comodidad frente a sus compras, para tal caso el 35% le interesaría que las floristerías tuvieran un servicio de apartado, el 33% dicen que el manejo de tarjetas de crédito sería buena opción al momento de su compra.

2.6.12. PREGUNTA 20



El 95% les gustaría conocer la variedad de rosas que maneja nuestra compañía para la comercialización. En este caso tan solo el 5%, prefieren no hacerlo.

2.6.13. CONCLUSIÓN

Se determina que un estimado grupo de personas encuestadas, abordando el tema de comercialización de Rosas tipo exportación a nivel nacional. Tienen el conocimiento muy poco sobre la calidad de una de estas y la variedad que se maneja. Para darle sentido a nuestra encuesta, se preparó un método de prueba, o degustación a aquellas personas que fueron participes de la investigación. De este modo se puede captar mayor atracción de público objetivo.

Los dos aspectos más importantes que determinan la dinámica del mercado de las flores, son, primero, la alta estacionalidad de la oferta, y segundo, la existencia de hitos durante el año, en los cuales la demanda de flores crece fuertemente.

En el primer caso, la estacionalidad de la oferta se produce por los procesos de siembra y cosecha que son propios de la producción agrícola, y que provoca que en los meses de

invierno – momento en que la producción es muy baja – los precios aumenten de forma importante, mientras que durante los meses de verano – cuando se produce la cosecha – los precios se depriman fuertemente.

En el segundo caso, los hitos más importantes para la industria florícola son el Día de la Madre y el Día de Todos los Muertos, periodos en los cuales la demanda crece de manera importante, y con ello, los precios de las flores alcanzan su máximo valor.

Estos dos aspectos tienen una fuerte influencia sobre las características de la demanda interna de flores, en tanto dan señales a los consumidores, los cuales ajustan su comportamiento de manera consecuente.

2.7. PLAN DE MARKETING

2.7.1. OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

Elaborar un plan estratégico de marketing para establecer estrategias que permitan mejorar las ventas, incrementando la participación en el mercado nacional.

2.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar que estrategias serán aplicadas para la obtención de mejores resultados en cada uno de los componentes del marketing mix, a través de los cuales se llegará a captar la atención y preferencia de los clientes.
- Evaluar el entorno en el que se desenvuelve la empresa tanto económico, político, competitivo social y legal; factores por los cuales puedan incidir directa o indirectamente en las actividades de la empresa, esto se realizará mediante un análisis situacional.
- Evaluar los posibles beneficios a obtenerse con la realización del presente estudio.

2.8. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

2.8.1. CATEGORÍA DE ROSAS TIPO EXPORTACIÓN.

2.8.1.1. Bouquet de Rosas Deluxe



Bouquet de rosas tipo exportación, de primera calidad (Tallo largo de 70 cm y botón de 5.5 cm) cantidad de rosas en un Bouquet; 12, 18 y 24 rosas rojas.

2.8.1.2. Caja de Rosas Premium



Caja de Rosas Premium tipo exportación de primera calidad (Tallos de 70 cm y botón de 5.5 cm) en cajas más grandes hasta de 80 cm de largo. Cantidad de rosas; desde 7 hasta 25 rosas por unidad de caja, Colores opcionales, Bicolor, amarilla, roja, blanca, salmón y rosada.

2.8.1.3 Florero de Rosas Platinum



Florero de Rosas Platinum tipo exportación de primera calidad (Tallos de 15 a 20 cm). Cantidad de rosas; desde 7 hasta 25 rosas, Colores opcionales, Bicolor, amarilla, roja, blanca, salmón y rosada.

2.8.1.4. Corazón de Rosas Bello Amor



Corazón de rosas tipo exportación de primera calidad (Tallos de 8 a 12 cm). Cantidad de rosas; desde 15 hasta 30 rosas, Colores opcionales, Bicolor, amarilla, roja, blanca, salmón y rosada.

2.8.1.5. Canasta de Rosas Prime



Canasta de rosas tipo exportación de primera calidad (Tallos de 20 a 50 cm). Cantidad de rosas; desde 15 hasta 30 rosas, Colores opcionales, Bicolor, amarilla, roja, blanca, salmón y rosada.

2.8.1.6. Carretilla de Rosas Love Forever



Carretita de rosas tipo exportación de primera calidad (Tallos de 8 a 12 cm). Cantidad de rosas; desde 10 hasta 20 rosas, Colores opcionales, Bicolor, amarilla, roja, blanca, salmón y rosada.

2.9. ESTRATEGIA DE MARCA



2.10. ESTRATEGIA DE SERVICIO POST VENTA

- ❖ Seguimiento vía telefónica: (Duración de un periodo mensual de 2 veces)
- ❖ Servicio al cliente; manejo de PQRS (Tiempos de respuestas inmediatas, 2 días hábiles)
- ❖ Capacitaciones de marketing al consumidor (Duración de un periodo mensual de 4 veces)
- ❖ Incentivar al consumidor con bonos promocionales (Principales meses de inactividad comercial)
- ❖ Permanente información comercial vía correo electrónico (De dos a tres veces por semana)



2.11. ESTRATEGIA DE PRECIO

Estamos orientados a dar los mejores precios del mercado, al no manejar sistema de descuento posterior al despacho del producto, tales como campañas publicitarias, envíos de productos de Merchandising entre otros, sabemos de antemano que todas estas erogaciones repercutirán en un mayor valor al precio de comercialización. Por tal motivo nuestra compañía garantizará un excelente precio el cual será acordado al momento de ingresar la orden de compra al sistema.

A continuación se detalla el precio de venta que se ha determinado óptimo para el producto, cómo se sitúa respecto al resto de precios del mercado y por qué hemos decidido establecer dicho precio.

Categoría	Precio Publico	Precio competencia
Bouquet Rosas Deluxe	67000,00	68600,00
Caja Rosas Premium	85000,00	86900,00
Florero Rosas Platinum	58000,00	72300,00
Corazón Rosas Bellos Amor	90000,00	89900,00
Canasta Rosa Prime	86000,00	87090,00

Los precios están sujetos al IVA vigente y promoción de lanzamiento y temporadas especiales. El valor de los tallos debe de ser el mínimo posible, agregándole a esto, debe de estar en la capacidad de ofrecer precios fijos a lo largo del año, independiente de la temporada y la TRM (Tasa Representativa del Mercado).

2.12. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Ítem	Costo \$
Valor por dos temporadas especiales. Espacio televisivo en Caracol TV, hora Premium de 7pm lunes a viernes	50.000.000
Diseño video de 10 segundos	7.000.000
Total	57.000.000



Ítem	Costo \$
Valor patrocinio eventos culturales Bogotá DC.	20.000.000
Total	20.000.000



2.13. PLAN DE MEDIOS

Nos enfocamos en un plan de medios totalmente parcial para las temporadas más significativas en nuestro país. Es por ello que retomamos trabajos intensivos en los siguientes medios locales.

Correo Electrónico:

Para este trabajo se tomará la definición que dan P. Kotler y G. Armstrong acerca del comercio electrónico: “procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente Internet”.

1. Activación conductual tras la recepción de un contenido o anuncio vía banner, e-mail, y/o resultado obtenido en un buscador.
2. Adquisición de un producto ofrecido en un sitio web.
3. Pago electrónico mediante tarjeta de crédito/débito, cuenta bancaria o virtual.
4. Intercambio previo y/o posterior de información bilateral y en tiempo real, empresa-consumidor o consumidor-empresa, a través de herramientas de contacto como emails, formularios, chat y comentarios en el sitio.

Radio – Televisión:

Por su alcance como medios y la asertividad que tiene sobre el consumidor, nos proponemos realizar campañas televisivas y radiales, durante las temporadas más atractivas para la comercialización de flores.

- Cuñas diferidas por los diferentes sintonías radiales, la cuales su alcance llegan a ser nacionales. Llegando a cualquier parte del país.
- Comercial de Tv, durante las primeras semanas de los meses más importantes del año.

- Participación cliente-empresa, empresa-cliente. Durante los días influyentes, como el día de la madre, día de la mujer, pascuas y amor y amistad.

Periódicos, folletos y volantes

Presentación de nuevas promociones o artículos innovadores durante las temporadas del año.

- Publicaciones en periódicos
- Folletos y volantes con información de promociones y descuentos.

2.14. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Las estrategias se definirán por las temporadas del año vigente.

- Participación de ferias nacionales en donde se promueva la compra de rosas de la empresa, realización de exhibiciones, patrocinios, etc. Se aplican durante los meses de temporada, desde el 1 hasta el 30 de cada mes.
- Enviar muestras de los productos de la empresa a los clientes potenciales, con el fin de dar a conocer el producto e incentivar la compra. Se realiza antes de los meses de temporada con una duración de 7 días.
- Descuentos periódicos, brindar descuentos a los clientes en función del tiempo, es decir de manera estacional de acuerdo a las condiciones de la empresa como el mercado, realizar descuentos por monto en épocas de verano, en las cuales las ventas usualmente disminuyen, o promover variedades que en ciertas épocas del año no tienen mucha salida. Se lo puede aplicar a partir del 1 de Octubre del 2017 para ser evaluado el 31 del mes.
- Precios diferenciales, La fijación de precios variará de acuerdo a la época y para cada tipo de cliente, dependiendo del a distancia y facilidad de acceso al mercado en cuestión. Se iniciara la fijación de precios a partir del 1 de octubre a ser evaluado la primera semana del año siguiente.

- Diferenciación, Ofrecer a los clientes nuevos estilos florales, con nuevas formas y diseños que llamen la atención y sean atractivos para el consumidor final, este tipo de diferenciación se lo hará acorde con la época del año específica, lo que incrementara las ventas para la empresa.

Categoría	Precio Publico	Precio competencia
Bouquet Rosas Deluxe	67000,00	68600,00
Caja Rosas Premium	85000,00	86900,00
Florero Rosas Platinum	58000,00	72300,00
Corazón Rosas Bellos Amor	90000,00	89900,00
Canasta Rosa Prime	86000,00	87090,00

2.15. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

El sector floricultor colombiano ha realizado innovaciones tecnológicas y en el proceso de comercialización, utilizando mejores modalidades para llegar al consumidor final.

Las tiendas de flores especializadas (florerías, kioscos o floristerías) tienen un importante rol que cumplir en la cadena de comercialización de la flor, en tanto son el punto de compra más frecuente entre los consumidores de flores. Mejorar la relación entre los mayoristas y los comercializadores de estos puntos, avanzar en la consolidación de una red de distribución en la cual sean participe estas tiendas, y mejorar la capacidad técnica de los puestos con el objetivo de alargar la vida de la flor, son cuestiones que le permitirán a los comercializadores detallistas entregar productos de mejor calidad.

Los supermercados aparecen como una opción de compra válida, pero que sólo ha podido desarrollarse de manera efectiva en el sector de estratos medios. Como canal de distribución, eventualmente permitiría extender la cadena de distribución en los diferentes segmentos de la población.

Ninguna de las personas encuestadas declaró haber comprado flores por teléfono o Internet. Esto es realmente importante en tanto muchos comerciantes apuestan por este canal de distribución como el paso natural de la industria. Los datos de la encuesta no apoyan tal idea. Sin embargo, esto no invalida el esfuerzo desarrollado por la industria en el avance hacia nuevos canales de distribución. El consejo está en profundizar y mejorar el servicio prestado a través de Internet, que se complemente con otros productos, y ofrezca seguridad y calidad de la flor entregada. El avance de las tecnologías de la información y el acceso a la red permitirá en el futuro potenciar este canal de distribución.

2.16. RESULTADO ECONÓMICO.

INFORMACIÓN GENERAL ESTRATEGIA:

Título Estrategia	Establecimiento de puntos de venta directa	
Entidades participantes	Sabana Flowers	
	Distribuidor Paloquemado	
Duración del proyecto (Meses)	6	
Costo Total del proyecto	\$ 78.201.536	
Contrapartida Sabana Flowers	\$ 50.585.536	
Contrapartida D. Paloquemado	\$ 27.616.000	
Discriminación de la Contrapartida	En Efectivo	En Especie
	\$ 17.608.000	\$ 60.593.536

PRESUPUESTO:

El presupuesto necesario para llevar a cabo esta estrategia se presenta a continuación

RUBROS	Contrapartida				TOTAL
	Distribuidor		Sabana Flowers		
	Efectivo	Especie	Efectivo	Especie	
PERSONA L		\$ 16.016.00 0	\$ 10.608.000	\$ 13.601.376,0 0	\$ 40.225.37 6
EQUIPOS	COMPRA			\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
	Modificació n			\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
	USO		\$ 7.200.000		\$ 7.200.000
MATERIALES E INSUMOS			\$4.500.00 0		
MANTENIMIENTO		\$ 2.000.000			\$ 2.000.000
ADECUACION DE INFRAESTRUCTURA			\$5.000.00 0		

ADMINISTRACION		\$ 2.400.000		\$ 6.900.000,00	\$ 9.300.000
OTROS RUBROS			\$5.000.000		
SERVICIOS TECNICOS				\$ 12.476.160	\$ 12.476.160
TOTAL	ND	\$ 27.616.000	\$ 17.608.000	\$ 32.977.536	\$ 78.201.536

2.17. CRONOGRAMA:

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Análisis de información de estudio de mercado de ventas de flor comparando Calidad y propósito de uso.	X					
Realizar plan de visitas a Distribuidores de Flores	X					
Realizar visitas a distribuidores de flores		X				
Realizar plan de monitoreo		X				
Realizar acuerdo con distribuidor de Flores para realizar pruebas.		X				
Adaptación punto de venta del distribuidor	X	X				
Realizar informe punto de venta			X	X		
Realizar de inclusión de especies con calidad tipo exportación			X	X	X	X
Realizar Informe de pruebas de producción material vegetal tipo exportación				X	X	X
Realizar reunión con grupo interdisciplinario para discusión y análisis de resultados	X	X	X	X	X	X

Planificar Entrega de resultados de estrategia				X	X	X
Realizar informe de resultados de estrategia.				X	X	X
Realizar reunión con grupo interdisciplinario para discusión y análisis de resultados				X	X	X

Cronograma

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Reunión con personal de mercadeo y comunicaciones					
Creación del video					
Transmisión del video por caracol tv					
Análisis de la influencia del comercial en el cliente					

El presupuesto que requeriría esta estrategia se muestra a continuación:

Ítem	Precio
Diseño	3.000.000
Compra plásticos para capuchón	1.113.625
Impresión del diseño en capuchones	2.227.250
Capacitación a vendedores	2.500.000
Total	8.840.875

*Estos precios son en base a una periodicidad mensual a excepción del ítem diseño

Cronograma

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Diseño de las imágenes que irán en el capuchón						
Impresión de las imágenes en los capuchones						
Capacitaciones a vendedores						
Periodo de venta						
Análisis de resultados						

Integración de escritos relacionados con leyendas o historias de la variedad de rosa

Cronograma

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Diseño de las imágenes y leyendas que irán en las fichas					
Impresión de las fichas					
Periodo de venta					
Análisis de resultados					

Presupuesto

Ítem	Precio
Diseño de fichas	700.000
Compra de resmas de papel bond	1.750.000
Impresión	2.100.000
Corte de fichas	616.000
Armado de tarjetas y disposición en ramos	616.000
Total	5.782.000

2.18. ESTRATEGIAS A CONSIDERACIÓN

Dos estrategias más salieron gracias a la encuesta, pero en el presente plan de marketing solo se nombraran:

- Venta de chocolates junto con los ramos de rosas
- Adicionar información a los ramos de rosas sobre el desarrollo sostenible de la empresa

No se profundiza en ellos ya que se consideró que las estrategias explicadas anteriormente eran de mayor prioridad por el número de clientes que atraían.

2.19. CONTROL.

De manera específica, el proyecto tiene una Unidad Coordinadora para la ejecución del mismo y un grupo de apoyo. A su vez, para los indicadores se han definido responsables, en concordancia con los proyectos en las diferentes áreas de investigación, extensión, y gestión. Para facilitar la comunicación entre las distintas unidades y personas involucradas en el proceso, se ha diseñado el Directorio, el cual muestra los respectivos enlaces en los Centros de Investigación. Este directorio permite agilizar la comunicación, una sola persona, cuente con la información para dirigir sus consultas a los enlaces y grupos de apoyo.

OBJETIVOS	ASPECTOS A EVALUAR
Incremento de recursos	<ul style="list-style-type: none"> Fuentes nacionales Fuentes internacionales
Adecuada planificación y ejecución presupuestaria	<ul style="list-style-type: none"> Ejecución presupuestaria
Sistemas de gestión mediante normas de aseguramiento de calidad	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas certificados con las Normas ISO Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social
Calidad del recurso humano administrativo	<ul style="list-style-type: none"> Desempeño satisfactorio Clima Organizacional
Rendición de Cuentas	<ul style="list-style-type: none"> Estándares de transparencia Rendición de cuentas de autoridades electas
Automatización de los sistema de información	<ul style="list-style-type: none"> Automatización de procesos Procesos que no usan papel
Cultura de excelencia en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de la cultura de servicios de calidad. Satisfacción de los usuarios
Disponibilidad de infraestructura, bienes físicos, recursos y servicios básicos	<ul style="list-style-type: none"> Plan Maestro de Desarrollo de Infraestructura

CAPITULO 3

3. PROYECCIÓN DE VENTAS

3.1.1. PROYECCIÓN VENTAS BOUQUET ROSAS (1 AÑO)

Proyección de Ventas Bouquet Rosas Deluxe (Año 1)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 67.000	\$ 67.000	\$ 67.000	\$ 67.000	\$ 67.000	\$ 67.000	\$ 67.000	\$ 67.000	\$ 67.000	\$ 67.000	\$ 67.000	\$ 67.000
CANTIDAD VENTA	100	500	500	200	500	250	300	350	500	350	350	400
TOTAL INGRESO	\$ 6.700.000	\$ 33.500.000	\$ 33.500.000	\$ 13.400.000	\$ 33.500.000	\$ 16.750.000	\$ 20.100.000	\$ 23.450.000	\$ 33.500.000	\$ 23.450.000	\$ 23.450.000	\$ 26.800.000

Proyección de Ventas Bouquet Rosas Deluxe (Año 2)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500
CANTIDAD VENTA	115	525	525	215	525	275	315	375	525	375	375	415
TOTAL INGRESO	\$ 7.877.500	\$ 35.962.500	\$ 35.962.500	\$ 14.727.500	\$ 35.962.500	\$ 18.837.500	\$ 21.577.500	\$ 25.687.500	\$ 35.962.500	\$ 25.687.500	\$ 25.687.500	\$ 28.427.500

Proyección de Ventas Bouquet Rosas Deluxe (Año 3)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000
CANTIDAD VENTA	130	550	550	230	550	290	330	390	550	390	390	430
TOTAL INGRESO	\$ 9.100.000	\$ 38.500.000	\$ 38.500.000	\$ 16.100.000	\$ 38.500.000	\$ 20.300.000	\$ 23.100.000	\$ 27.300.000	\$ 38.500.000	\$ 27.300.000	\$ 27.300.000	\$ 30.100.000

Proyección de Ventas Bouquet Rosas Deluxe (Año 4)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 73.500	\$ 73.500	\$ 73.500	\$ 73.500	\$ 73.500	\$ 73.500	\$ 73.500	\$ 73.500	\$ 73.500	\$ 73.500	\$ 73.500	\$ 73.500
CANTIDAD VENTA	145	565	565	245	565	305	345	405	565	405	405	445
TOTAL INGRESO	\$ 10.657.500	\$ 41.527.500	\$ 41.527.500	\$ 18.007.500	\$ 41.527.500	\$ 22.417.500	\$ 25.357.500	\$ 29.767.500	\$ 41.527.500	\$ 29.767.500	\$ 29.767.500	\$ 32.707.500

Proyección de Ventas Bouquet Rosas Deluxe (Año 5)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 75.500	\$ 75.500	\$ 75.500	\$ 75.500	\$ 75.500	\$ 75.500	\$ 75.500	\$ 75.500	\$ 75.500	\$ 75.500	\$ 75.500	\$ 75.500
CANTIDAD VENTA	160	580	580	260	580	320	360	420	580	420	420	460
TOTAL INGRESO	\$ 12.080.000	\$ 43.790.000	\$ 43.790.000	\$ 19.630.000	\$ 43.790.000	\$ 24.160.000	\$ 27.180.000	\$ 31.710.000	\$ 43.790.000	\$ 31.710.000	\$ 31.710.000	\$ 34.730.000

3.1.2. PROYECCIÓN VENTAS CAJA ROSAS (1 AÑO)

Proyección de Ventas Caja Rosas Premium (Año 1)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000
CANTIDAD VENTA	100	500	500	200	500	250	300	350	500	350	350	400
TOTAL INGRESO	\$ 8.500.000	\$ 42.500.000	\$ 42.500.000	\$ 17.000.000	\$ 42.500.000	\$ 21.250.000	\$ 25.500.000	\$ 29.750.000	\$ 42.500.000	\$ 29.750.000	\$ 29.750.000	\$ 34.000.000

Proyección de Ventas Caja Rosas Premium (Año 2)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 87.500	\$ 87.500	\$ 87.500	\$ 87.500	\$ 87.500	\$ 87.500	\$ 87.500	\$ 87.500	\$ 87.500	\$ 87.500	\$ 87.500	\$ 87.500
CANTIDAD VENTA	115	525	525	215	525	275	315	375	525	375	375	415
TOTAL INGRESO	\$ 10.062.500	\$ 45.937.500	\$ 45.937.500	\$ 18.812.500	\$ 45.937.500	\$ 24.062.500	\$ 27.562.500	\$ 32.812.500	\$ 45.937.500	\$ 32.812.500	\$ 32.812.500	\$ 36.312.500

Proyección de Ventas Caja Rosas Premium (Año 3)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000
CANTIDAD VENTA	130	550	550	230	550	290	330	390	550	390	390	430
TOTAL INGRESO	\$ 11.700.000	\$ 49.500.000	\$ 49.500.000	\$ 20.700.000	\$ 49.500.000	\$ 26.100.000	\$ 29.700.000	\$ 35.100.000	\$ 49.500.000	\$ 35.100.000	\$ 35.100.000	\$ 38.700.000

Proyección de Ventas Caja Rosas Premium (Año 4)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500
CANTIDAD VENTA	145	565	565	245	565	305	345	405	565	405	405	445
TOTAL INGRESO	\$ 13.557.500	\$ 52.827.500	\$ 52.827.500	\$ 22.907.500	\$ 52.827.500	\$ 28.517.500	\$ 32.257.500	\$ 37.867.500	\$ 52.827.500	\$ 37.867.500	\$ 37.867.500	\$ 41.607.500

Proyección de Ventas Caja Rosas Premium (Año 5)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 95.500	\$ 95.500	\$ 95.500	\$ 95.500	\$ 95.500	\$ 95.500	\$ 95.500	\$ 95.500	\$ 95.500	\$ 95.500	\$ 95.500	\$ 95.500
CANTIDAD VENTA	160	580	580	260	580	320	360	420	580	420	420	460
TOTAL INGRESO	\$ 15.280.000	\$ 55.390.000	\$ 55.390.000	\$ 24.830.000	\$ 55.390.000	\$ 30.560.000	\$ 34.380.000	\$ 40.110.000	\$ 55.390.000	\$ 40.110.000	\$ 40.110.000	\$ 43.930.000

3.1.3. PROYECCIÓN VENTAS FLORERO ROSAS (1 AÑO)

Proyección de Ventas Florero Rosas Platinum (Año 1)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000
CANTIDAD VENTA	100	500	500	200	500	250	300	350	500	350	350	400
TOTAL INGRESO	\$ 5.800.000	\$ 29.000.000	\$ 29.000.000	\$ 11.600.000	\$ 29.000.000	\$ 14.500.000	\$ 17.400.000	\$ 20.300.000	\$ 29.000.000	\$ 20.300.000	\$ 20.300.000	\$ 23.200.000

Proyección de Ventas Florero Rosas Platinum (Año 2)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
CANTIDAD VENTA	115	525	525	215	525	275	315	375	525	375	375	415
TOTAL INGRESO	\$ 6.900.000	\$ 31.500.000	\$ 31.500.000	\$ 12.900.000	\$ 31.500.000	\$ 16.500.000	\$ 18.900.000	\$ 22.500.000	\$ 31.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 24.900.000

Proyección de Ventas Florero Rosas Platinum (Año 3)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 64.500	\$ 64.500	\$ 64.500	\$ 64.500	\$ 64.500	\$ 64.500	\$ 64.500	\$ 64.500	\$ 64.500	\$ 64.500	\$ 64.500	\$ 64.500
CANTIDAD VENTA	130	550	550	230	550	290	330	390	550	390	390	430
TOTAL INGRESO	\$ 8.385.000	\$ 35.475.000	\$ 35.475.000	\$ 14.835.000	\$ 35.475.000	\$ 18.705.000	\$ 21.285.000	\$ 25.155.000	\$ 35.475.000	\$ 25.155.000	\$ 25.155.000	\$ 27.735.000

Proyección de Ventas Florero Rosas Platinum (Año 4)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500	\$ 68.500
CANTIDAD VENTA	145	565	565	245	565	305	345	405	565	405	405	445
TOTAL INGRESO	\$ 9.932.500	\$ 38.702.500	\$ 38.702.500	\$ 16.782.500	\$ 38.702.500	\$ 20.892.500	\$ 23.632.500	\$ 27.742.500	\$ 38.702.500	\$ 27.742.500	\$ 27.742.500	\$ 30.482.500

Proyección de Ventas Florero Rosas Platinum (Año 5)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 71.500	\$ 71.500	\$ 71.500	\$ 71.500	\$ 71.500	\$ 71.500	\$ 71.500	\$ 71.500	\$ 71.500	\$ 71.500	\$ 71.500	\$ 71.500
CANTIDAD VENTA	160	580	580	260	580	320	360	420	580	420	420	460
TOTAL INGRESO	\$ 11.440.000	\$ 41.470.000	\$ 41.470.000	\$ 18.590.000	\$ 41.470.000	\$ 22.880.000	\$ 25.740.000	\$ 30.030.000	\$ 41.470.000	\$ 30.030.000	\$ 30.030.000	\$ 32.890.000

3.1.4. PROYECCIÓN VENTAS CORAZÓN ROSAS (1 AÑO)

Proyección de Ventas Corazón Rosas Bello Amor (Año 1)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000
CANTIDAD VENTA	100	500	500	200	500	250	300	350	500	350	350	400
TOTAL INGRESO	\$ 9.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 18.000.000	\$ 45.000.000	\$ 22.500.000	\$ 27.000.000	\$ 31.500.000	\$ 45.000.000	\$ 31.500.000	\$ 31.500.000	\$ 36.000.000

Proyección de Ventas Corazón Rosas Bello Amor (Año 2)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 94.700	\$ 94.700	\$ 94.700	\$ 94.700	\$ 94.700	\$ 94.700	\$ 94.700	\$ 94.700	\$ 94.700	\$ 94.700	\$ 94.700	\$ 94.700
CANTIDAD VENTA	115	525	525	215	525	275	315	375	525	375	375	415
TOTAL INGRESO	\$ 10.890.500	\$ 49.717.500	\$ 49.717.500	\$ 20.360.500	\$ 49.717.500	\$ 26.042.500	\$ 29.830.500	\$ 35.512.500	\$ 49.717.500	\$ 35.512.500	\$ 35.512.500	\$ 39.300.500

Proyección de Ventas Corazón Rosas Bello Amor (Año 3)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 97.300	\$ 97.300	\$ 97.300	\$ 97.300	\$ 97.300	\$ 97.300	\$ 97.300	\$ 97.300	\$ 97.300	\$ 97.300	\$ 97.300	\$ 97.300
CANTIDAD VENTA	130	550	550	230	550	290	330	390	550	390	390	430
TOTAL INGRESO	\$ 12.649.000	\$ 53.515.000	\$ 53.515.000	\$ 22.379.000	\$ 53.515.000	\$ 28.217.000	\$ 32.109.000	\$ 37.947.000	\$ 53.515.000	\$ 37.947.000	\$ 37.947.000	\$ 41.839.000

Proyección de Ventas Corazón Rosas Bello Amor (Año 4)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
CANTIDAD VENTA	145	565	565	245	565	305	345	405	565	405	405	445
TOTAL INGRESO	\$ 14.500.000	\$ 56.500.000	\$ 56.500.000	\$ 24.500.000	\$ 56.500.000	\$ 30.500.000	\$ 34.500.000	\$ 40.500.000	\$ 56.500.000	\$ 40.500.000	\$ 40.500.000	\$ 44.500.000

Proyección de Ventas Corazón Rosas Bello Amor (Año 5)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000
CANTIDAD VENTA	160	580	580	260	580	320	360	420	580	420	420	460
TOTAL INGRESO	\$ 16.800.000	\$ 60.900.000	\$ 60.900.000	\$ 27.300.000	\$ 60.900.000	\$ 33.600.000	\$ 37.800.000	\$ 44.100.000	\$ 60.900.000	\$ 44.100.000	\$ 44.100.000	\$ 48.300.000

3.1.5. PROYECCIÓN VENTAS CANASTA ROSAS (1 AÑO)

Proyección de Ventas Canasta Rosas Prime (Año 1)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 86.000	\$ 86.000	\$ 86.000	\$ 86.000	\$ 86.000	\$ 86.000	\$ 86.000	\$ 86.000	\$ 86.000	\$ 86.000	\$ 86.000	\$ 86.000
CANTIDAD VENTA	100	500	500	200	500	250	300	350	500	350	350	400
TOTAL INGRESO	\$ 8.600.000	\$ 43.000.000	\$ 43.000.000	\$ 17.200.000	\$ 43.000.000	\$ 21.500.000	\$ 25.800.000	\$ 30.100.000	\$ 43.000.000	\$ 30.100.000	\$ 30.100.000	\$ 34.400.000

Proyección de Ventas Canasta Rosas Prime (Año 2)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 89.000	\$ 89.000	\$ 89.000	\$ 89.000	\$ 89.000	\$ 89.000	\$ 89.000	\$ 89.000	\$ 89.000	\$ 89.000	\$ 89.000	\$ 89.000
CANTIDAD VENTA	115	525	525	215	525	275	315	375	525	375	375	415
TOTAL INGRESO	\$ 10.235.000	\$ 46.725.000	\$ 46.725.000	\$ 19.135.000	\$ 46.725.000	\$ 24.475.000	\$ 28.035.000	\$ 33.375.000	\$ 46.725.000	\$ 33.375.000	\$ 33.375.000	\$ 36.935.000

Proyección de Ventas Canasta Rosas Prime (Año 3)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 93.500
CANTIDAD VENTA	130	550	550	230	550	290	330	390	550	390	390	430
TOTAL INGRESO	\$ 12.155.000	\$ 51.425.000	\$ 51.425.000	\$ 21.505.000	\$ 51.425.000	\$ 27.115.000	\$ 30.855.000	\$ 36.465.000	\$ 51.425.000	\$ 36.465.000	\$ 36.465.000	\$ 40.205.000

Proyección de Ventas Canasta Rosas Prime (Año 4)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000
CANTIDAD VENTA	145	565	565	245	565	305	345	405	565	405	405	445
TOTAL INGRESO	\$ 14.065.000	\$ 54.805.000	\$ 54.805.000	\$ 23.765.000	\$ 54.805.000	\$ 29.585.000	\$ 33.465.000	\$ 39.285.000	\$ 54.805.000	\$ 39.285.000	\$ 39.285.000	\$ 43.165.000

Proyección de Ventas Canasta Rosas Prime (Año 5)

INGRESO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO VENTA	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
CANTIDAD VENTA	160	580	580	260	580	320	360	420	580	420	420	460
TOTAL INGRESO	\$ 16.000.000	\$ 58.000.000	\$ 58.000.000	\$ 26.000.000	\$ 58.000.000	\$ 32.000.000	\$ 36.000.000	\$ 42.000.000	\$ 58.000.000	\$ 42.000.000	\$ 42.000.000	\$ 46.000.000

3.2. BALANCE GENERAL

El balance general muestra los activos, pasivos y patrimonio de la empresa a lo largo de la proyección del proyecto. El año cero se toma como los meses de inicio del proyecto, (Julio Agosto y Septiembre de 2017), y el 2017 los meses faltantes. El balance general es una visión global del valor de los activos y pasivos de la empresa en un periodo determinado. A continuación se muestra la tabla correspondiente al balance general

	Año 0	2017	2018	2019
BALANCE GENERAL				
Activos	72.050.000	163.884.175	221.809.484	250.108.017
Activos Corrientes	66.700.000	159.044.591	218.194.901	246.868.433
Disponible	66.700.000	103.390.854	160.748.702	188.853.893
CXC	0	55.653.738	57.446.199	58.014.540
Inventarios	0	0	0	0
Activos Fijos	4.500.000	4.166.667	3.366.667	2.566.667
Muebles y enseres	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Dep Acumulada	0	125.000	425.000	725.000
Equipo de cómputo	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Dep Acumulada	0	208.333	708.333	1.208.333
Diferidos	850.000	672.917	247.917	672.917
Certificado ICA	850.000	672.917	247.917	672.917
Pasivo	0	102.300.000	88.199.137	38.444.231
Pasivo Corriente	0	49.576.440	88.199.137	38.444.231
Obligaciones Financieras	0	49.576.440	52.723.560	0
Proveedores		0	0	0
Obligaciones Laborales		0	0	0
Impuestos por pagar		0	35.475.577	38.444.231
Pasivo de Largo Plazo	0	52.723.560	0	0
Obligaciones Financieras	0	52.723.560	0	0
Patrimonio	72.050.000	61.584.175	133.610.347	211.663.786
Capital	72.050.000	72.050.000	72.050.000	72.050.000
Utilidades del ejercicio		-10.465.825	72.026.172	78.053.439
Utilidades de ejercicio anteriores		0	-10.465.825	61.560.347
Verificación	0	0	0	0

El año cero hace referencia a la inyección de capital por parte de los accionistas, y el año 2017 empieza en el momento que se hace la primera exportación (octubre).

3.2.1. ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados muestra el comportamiento a lo largo del año entre ingresos, costos y gastos, generando la utilidad operacional, y con base a los gastos financieros determinando la UIA (Utilidad Antes de Impuestos), hasta obtener la utilidad neta.

El estado de resultados es un registro del flujo de ingresos y costos relacionados durante el periodo.

A continuación se muestra la tabla correspondiente al estado de resultados

ESTADOS FINANCIEROS

	Año 0	2017	2018	2019
ESTADO DE RESULTADOS				
Ingresos		165.219.761	994.578.797	1.016.263.046
Costos		130.966.457	733.228.043	749.002.467
Gastos de exportación Gastos admón. y de ventas		6.374.400	27.869.696	29.423.615
Utilidad Operacional		-10.465.825	118.896.395	118.416.568
Gastos Financieros		0	11.394.646	1.918.898
UAI		-10.465.825	107.501.750	116.497.670
Impuestos		0	35.475.577	38.444.231
Utilidad Neta		-10.465.825	72.026.172	78.053.439

En el año 2017 la suma de los costos y gastos es superior a los ingresos, lo que genera una pérdida del ejercicio de -10.465.825. En el año 2018 se logra cubrir esta deuda y generar una utilidad para la empresa.

3.2.2. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja muestra el saldo final del periodo, y el saldo acumulado de varios periodos, a continuación se muestra la tabla correspondiente al flujo de caja.

	Año 0	2017	2018	2019
Operación	0	-65.609.146	118.328.934	83.597.649
Ingresos	0	109.566.023	992.786.336	1.015.694.704
Ingresos por ventas		109.566.023	992.786.336	1.015.694.704
Egresos	0	175.175.170	874.457.402	932.097.055
Compras		130.966.457	733.228.043	749.002.467
Gastos de exportación		6.374.400	27.869.696	29.423.615
Gastos admón. y de ventas	0	37.834.313		
Impuestos de Renta		0	0	35.475.577
Inversión	-5.350.000	0	0	-850.000
Egresos	5.350.000	0	0	850.000
Muebles y enseres	3.000.000			
Equipo de cómputo	1.500.000			
Certificado ICA	850.000			850.000
Financiación	72.050.000	102.300.000	-60.971.086	-54.642.458
Ingresos	72.050.000	102.300.000	0	0
Aporte socios	72.050.000			
Desembolso créditos	0	102.300.000		
Egresos	0	0	60.971.086	54.642.458
Abono Capital	0	0	49.576.440	52.723.560
Pago Intereses	0	0	11.394.646	1.918.898
Saldo del periodo	66.700.000	36.690.854	57.357.848	28.105.191
Saldo acumulado	66.700.000	103.390.854	160.748.702	188.853.893

Como se observa la financiación en el periodo 0 es muy grande con un ingreso de cero, generando un saldo de 66.700.000, para el año 2017 hay una proyección de ventas que no superan los egresos, generando un saldo para ese año de 36.690.584 y un acumulado con el año cero de 103.390.854. Al final del tercer periodo, con la proyección establecida la comercializadora Ayura S.A.S tendrá un saldo acumulado por los 4 periodos de 188.853.893

3.2.3. FUENTES DE FINANCIACIÓN Y SU COSTO FINANCIERO

La empresa contara con fuentes de financiación externas e internas. La externa proviene de un crédito para capital de trabajo tomado del Banco Agrario. Las condiciones son: plazo a 18 meses, monto correspondiente al 60.53% de la necesidad de capital de trabajo, es decir \$102.3 millones COP, incluye periodo de gracia de seis meses, en donde sólo se pagan los intereses, con tasa de interés de DTF + 5,70%EA. La línea de crédito está fondeada por Bancoldex.

3.2.4. TABLA DE AMORTIZACIÓN

Monto **102.300.000 60,53%**

Plazo 18 Incluye 6 meses de periodo de gracia

Tasa DTF	7,00%	0,57%
Spread	5,70%	0,46%
DTF + Spread	13,10%	1,03%

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Saldo Inicial	102.300.000	102.300.000	102.300.000	102.300.000	102.300.000	102.300.000	102.300.000
Abono a Capital		0	0	0	0	0	0
Pago de intereses		1.054.771	1.054.771	1.054.771	1.054.771	1.054.771	1.054.771
Cuota		1.054.771	1.054.771	1.054.771	1.054.771	1.054.771	1.054.771
Saldo Final	102.300.000	102.300.000	102.300.000	102.300.000	102.300.000	102.300.000	102.300.000
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
	102.300.000	94.247.695	86.112.366	77.893.158	69.589.205	61.199.633	
	8.052.305	8.135.329	8.219.209	8.303.953	8.389.572	8.476.073	
	1.054.771	971.748	887.868	803.123	717.504	631.003	
	9.107.076	9.107.076	9.107.076	9.107.076	9.107.076	9.107.076	
	94.247.695	86.112.366	77.893.158	69.589.205	61.199.633	52.723.560	
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	
	52.723.560	44.160.093	35.508.333	26.767.368	17.936.278	9.014.135	
	8.563.466	8.651.760	8.740.965	8.831.089	8.922.143	9.014.135	
	543.610	455.316	366.111	275.987	184.933	92.941	
	9.107.076	9.107.076	9.107.076	9.107.076	9.107.076	9.107.076	
	44.160.093	35.508.333	26.767.368	17.936.278	9.014.135	0	

De otro lado los accionistas aportan la suma de \$72.050.000 COP, con un costo de oportunidad del 20%EA, tasa de interés apropiada para el riesgo del proyecto; es más del doble del DTF, dado que este implica una inversión riesgosa, debido a al hecho de la exportación. Como los recursos financieros provienen de dos fuentes diferentes, se hace necesario determinar el costo promedio ponderado de capital – wacc.

	(1)	(2)	(1)*(2)
Fuentes de financiación	Monto	Participación	Costo financiero*(1-tx)
Préstamo	102.300.000	58,68%	8,78%
Aporte de los accionistas	72.050.000	41,32%	20,00%
Suma	174.350.000	100,00%	wacc
			13,41%

Con la tasa wacc se calcula la generación de valor y la rentabilidad del proyecto.

3.2.5. FLUJO DE CAJA LIBRE

Es la relación de ingresos y egresos en el tiempo que se usa para determinar la conveniencia o no de una alternativa. Como tal solo incluye los ingresos y egresos de inversión y de operación, no tiene en cuenta la financiación. Se dice que es libre de financiación.

Para el cálculo del flujo de caja libre del proyecto, se utiliza el método indirecto, es decir a partir de la utilidad operacional

	Año 0	2017	2018	2019
Utilidad Operacional	0	-10.465.825	118.896.395	118.416.568
Impuestos	0	0	39.235.811	39.077.467
Utilidad Operacional * (1-Tx)	0	-10.465.825	79.660.585	79.339.100
Depreciación	0	333.333	800.000	800.000
Amortización	0	177.083	425.000	-425.000
Variación en CT	0	55.653.738	-37.443.349	726.685
Inversión en CT	66.700.000	102.300.000	0	0
Inversión en AF, Diferidos e Intangibles	5.350.000	0	0	0
Recuperaciones	0	0	0	187.937.073
	-	-		
FCL	72.050.000	167.909.146	118.328.934	266.924.489

3.3. CONCLUSIONES

El sector agropecuario es el rubro más dinámico, aumenta ingresos, para la economía del país, por ende la Empresa que se encuentra dentro de este giro de negocio, tiene mayores posibilidades para la concesión de créditos por parte de las instituciones financieras que ayuda a incrementar su producción y así formar parte de la reactivación económica del país. Es necesario tomar en cuenta el DOFA para así analizar cuáles son los puntos más críticos que interfieren en la óptima operación de la Empresa y minimizar los mismos. Así mismo es indispensable que la Empresa produzca rosas más competitivas y esto puede ser con mayor capacitación del recurso humano o mayor tecnología incorporada, ya que existe una cultura de consumo que demanda mayor calidad.

Se generó un diagnóstico de la situación actual de la comercializadora internacional Ayurá S.A.S, en el cual se encontró la falta de una planeación estratégica, por este motivo se desarrolló, ya que es necesario que la empresa cuente con uno para el logro de sus objetivos y metas. Se realizó un análisis del potencial exportador de la empresa, en el cual se encontraron procesos con los cuales no contaba la comercializadora y fueron desarrollados a lo largo de este trabajo de grado. También se creó un análisis DOFA para determinar los puntos a favor y en contra de la comercializadora, identificando los puntos a reforzar para poder llevar a cabo la comercialización nacional.

- Se establecieron los criterios y especificaciones que debe de cumplir los proveedores de rosas tipo exportación, el operador logístico, y proveedores terceros, enfocados a una buena selección y transporte del producto. Los criterios y especificaciones establecidos muestran todos los aspectos necesarios a tener en cuenta para la creación de una propuesta logística, ya que la Comercializadora debe de tener conocimiento de todas las variables que se manejan en una comercialización de este tipo.

- Se definió que la comercialización de rosas tipo exportación es un proyecto viable a través de una simulación financiera en un periodo de 3 años, en la cual se obtiene un VPN positivo, el cual permite determinar la factibilidad del proyecto. En la simulación financiera se logró identificar al precio de venta como la variable de mayor sensibilidad entre las analizadas ya que no afecta los egresos de la compañía y si afecta directamente los ingresos.
- Según los criterios y especificaciones establecidos por la C.I., los aspectos legales y organizacionales, y el análisis de proveedores, se establecieron la propuesta logística, teniendo en cuenta el flujo de información y el trayecto del producto hasta colocarlo en el puerto de destino.
- Con la implementación de las estrategias de mercadotecnia propuestas se obtendrán mejores resultados logrando así un incremento en las ventas, además se llegará a captar la atención y preferencia de los clientes hacia los productos y variedades de la empresa a través de tres factores diferenciadores como son el empaque, calidad de la flor, durabilidad, valores agregados como distintivos por épocas de año referentes a capuchones para el caso de los Bouquets, envió de muestras de productos entre otras.
- El análisis financiero permitió determinar que la implementación de las estrategias es factible en términos económico – financiero, situación que establece que con un adecuado manejo técnico que garantice la calidad y volumen de ventas, el incremento esperado de ventas por la implementación de las estrategias es del 10% lo que asegura una rentabilidad adecuada al nivel de riesgo en el que se incurre.

3.4. BIBLIOGRAFÍA

SITIOS WEB:

http://www.agrotropical.andes.com/flores_colombia_rosas.htm.

<http://www.mincomercio.gov.co/>

http://www.usergioarboleda.edu.co/tlc/tlc_analisis_impacto.htm news.bbc.co.

www.asofiduciarias.org.co.

www.banrep.gov.co (Banco de la República)

www.epypes.com/comercioexterior. www.ica.gov.co. www.superfinanciera.gov.co

www.tlc.gov.co

http://www.siame.gov.co/siame/documentos/Guias_Ambientales/Gu%C3%ADas%20Resoluci%C3%B3n%201023%20del%2028%20de%20julio%20de%202005/AGRICOLA%20Y%20PECUARIO/Guia%20ambiental%20para%20el%20subsector%20Floricultor.pdf

- GARZÓN GARCIA, Jaclin Sabrina. Un estudio sobre la comercialización y logística de flores colombianas a Estados Unidos, M T.AD 1718 G17, Bogotá, D.C.: Biblioteca General, Universidad Javeriana. Ciencias Económicas.
- Manual para Importadores y Exportadores, Rogelio Perilla Gutiérrez, 2da edición RESOLUCIÓN No. 000492
- ROMERO Alberto. “El TLC Colombia-USA”, artículo en: Tendencias – Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Vol. VII, No.2, Colombia 2006
- TLC Colombia-USA”, artículo en: Tendencias – Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Vol. VII No.2.
- Universidad Sergio Arboleda - El TCL y su impacto económico.