



---

# HORTENSIAS DESHIDRATADAS

---

COLOMBIAN FLOWERS S.A.S  
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES  
4 DE DICIEMBRE DE 2013



**HORTENSIAS DESHIDRATADAS**  
**Plan de Negocios**



**COLOMBIAN FLOWERS S.A.S**  
**Facultad de estudios internacionales**  
**Medellín, diciembre, 2013**



**Escriba su Copyright**

El uso de esta plantilla esta limitada a los estudiantes autorizados que estén realizando Planes de Negocios, ya sea para cursos regulares o a nombre propio con el aval de la Institución. De cualquier forma, al hacer uso de ésta, debe citarse la fuente. No esta permitida la reproducción total o parcial de esta plantilla por cualquier medio, sin el permiso previo y por escrito del titular del Copyright

**DERECHOS RESERVADOS © 2007 Carlos Mario Morales C – UEEM -Coordinador de Emprendimiento ESUMER. [carlos.morales@esumer.edu.co](mailto:carlos.morales@esumer.edu.co). Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín –Colombia Teléfonos 2646011 Extensión 225**

# HORTENSIAS DESHIDRATADAS

## Contenido - Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO .....	7
1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO .....	9
2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	10
3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA .....	11
3.1. Nombre de la Empresa.....	11
3.2. Descripción de la Empresa .....	11
3.3. Misión de la Empresa .....	12
3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo .....	12
3.5. Ventajas Competitivas .....	12
3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir .....	13
3.7. Relación de productos y/o servicios .....	13
3.8. Justificación del Negocio .....	14
3.9. Análisis del entorno y del sector .....	14
3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio .....	21
4. ANALISIS DEL MERCADO .....	21
4.1. Objetivos de Mercadeo .....	21
4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios.....	22
4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios .....	23
4.3.1. El Mercado Meta.....	23
4.4. El Mercado Proveedor .....	27
4.4.1. Proveedores .....	27
4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor.....	27
4.5. El Mercado Competidor .....	28
4.5.1. Competidores.....	28
4.5.2. Estudio del Mercado Competidor.....	29
4.6. El Mercado Distribuidor.....	29
4.6.1. Distribución.....	29

4.6.2.	Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable).....	30
4.6.3.	Manejo de Inventarios .....	31
4.6.4.	Comunicación .....	32
4.6.5.	Actividades de promoción y divulgación .....	32
4.7.	Precios de los Productos.....	33
4.7.1.	Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	33
4.7.2.	Los Precios de los productos tomando como base los Costos .....	33
4.7.3.	Los Precios de los Productos propuestos.....	34
4.8.	Costos asociados a las Actividades de Comercialización.....	34
4.9.	Riesgos y Oportunidades del mercado. ....	37
4.10.	Plan de ventas .....	38
5.	ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN).....	39
5.1.	Objetivos de producción.....	39
5.2.	Descripción del proceso de COMERCIALIZACION. ....	39
5.3.	Capacidad de producción.....	40
5.4.	Plan de Producción. ....	41
5.5.	Recursos materiales y humanos para la producción.....	41
5.5.1.	Locaciones.....	41
5.5.2.	Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.....	41
5.5.3.	Requerimientos de materiales e insumos. ....	42
5.5.4.	Requerimientos de servicios. ....	43
5.5.5.	Requerimientos de personal. ....	43
6.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS. ....	44
6.1.	Procesos Administrativos .....	44
6.1.1.	Descripción de los procesos administrativos .....	44
6.1.2.	Procesos administrativos externalizados. ....	45
6.2.	Estructura Organizacional del Negocio.....	46
6.2.1.	Organigrama.....	46
6.2.2.	Descripción funcional de la Organización.....	46
6.3.	Recursos materiales y humanos para la administración.....	47
6.3.1.	Requerimientos de materiales de oficina.....	48
6.3.2.	Requerimiento de servicios .....	49

6.3.3. Requerimientos de personal.....	50
6.4. Programa de administración.....	52
7. ASPECTOS LEGALES.....	52
7.1. Tipo de Organización empresarial.....	52
7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.....	52
8. ASPECTOS FINANCIEROS.....	53
8.1. Estructura financiera del proyecto.....	53
8.1.1. Recursos propios.....	53
8.1.2. Créditos y préstamos bancarios.....	53
8.2. INGRESOS PROPIOS DEL NEGOCIO.....	56
8.2.1. Ingresos.....	56
8.2.1.1. Ingresos propios del negocio.....	56
8.2.1.2. Otros ingresos.....	56
8.2.2. Egresos.....	57
8.2.2.1. Inversiones.....	57
8.2.2.2. Costo.....	58
8.2.2.3. Gastos.....	59
8.2.2.4. Gastos Financieros.....	59
8.3. Estados Financieros Projectados.....	60
8.3.1. Flujo de Caja.....	60
8.3.2. Estado de Pérdidas y Ganancias (estado de resultados).....	60
8.4. Evaluación Financiera del Proyecto.....	61
8.4.1. Valor presente neto.....	61
8.4.2. Tasa Interna de Retorno.....	61
8.4.3. Análisis de la Sensibilidad (variación de la demanda).....	61
8.4.4. Análisis de la Sensibilidad (variación de precios).....	62
9. Consideraciones Finales.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65

## **RESUMEN EJECUTIVO**

COLOMBIAN FLOWERS S.A.S es una compañía comercializadora de hortensias deshidratadas y tinturadas, enfocada en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes dándoles un producto acorde a lo que piden ellos mismos.

Las ventajas competitivas de nuestra empresa está determinada por la calidad de nuestros proveedores, por la selección minuciosa y el cuidado que se le da a su manipulación, resultado del arduo trabajo de nuestro personal que garantiza la exclusividad, de esta manera se pretende cubrir la demanda de los mercados metas escogidos Miami, Estados Unidos al cual dedicamos nuestros esfuerzos.

Nuestra razón de ser es saber que nuestros clientes obtienen lo que desean y superamos sus expectativas con lo cual logramos contribuir en el progreso de sus actividades y las nuestras, generando mayor número de empleos, aumento del PIB y desarrollo comercial.

La empresa enfocara sus esfuerzos en comercializar hortensias deshidratadas de calidad superior entregando un producto exclusivo y de mayor calidad al de la competencia el precio no será un gran problema ya que estamos enfocados en un mercado que tiene con qué pagar un precio justo por un producto excelente.

El factor diferenciador de nuestro producto va a ser la gama de colores que tenemos para tinturar las hortensias, además el proceso de inmortalización o deshidratación al cual vamos a someter las flores que les dará una duración extrema ya que una vez deshidratadas quedan en un estado de inmortalización por lo que no necesitan cuidados que tenían estando vivas, ayudando así con el planeta al economizar agua.

El proyecto no es viable ya que la cantidad de tallos comercializada mensualmente es muy baja para cumplir con los gastos mensuales de la empresa, mensualmente tendríamos que subir las ventas en un 20% y la compañía no está en condiciones de hacerlo ya que no tenemos esta capacidad de comercialización, o la demanda que tiene el producto en el país meta no es suficiente para mantener la empresa.

Por lo que llegamos después de analizar financieramente el proyecto dan perdidas mensuales y anuales muy elevadas lo que comprobó inmediatamente la inviabilidad del proyecto, a pesar de que puede llegar a ser una gran idea de negocio en un futuro ya que seríamos pioneros en la exportación de esta clase de hortensias.

## 1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Nombre y Apellidos JOSE RICARDO QUINTERO

**Identificación:** 1040744431      **Teléfono:** 3470989      **Celular:** 3012325622  
**Dirección:** CRR 72 # 12-22      **Barrio:** BELEN  
**Ciudad** MEDELLIN      **Correo electrónico:** joseql@hotmail.es  
**Estudios:**      **Técnicos**      **Tecnológicos** X      **Universitarios**  
**Otros Estudios:** XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Nombre y Apellidos TOMAS URIBE ALVARES

**Identificación:** 1152194809      **Teléfono:** 4137698      **Celular:** 3176492303  
**Dirección:** Tran 39 numero 72-53      **Barrio:** LAURELES  
**Ciudad** medellin      **Correo electrónico:** Alejandrodim4@hotmail.com  
**Estudios:**      **Técnicos**      **Tecnológicos** x      **Universitarios**  
**Otros Estudios:** XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Nombre y Apellidos LEANDRO TORRES

**Identificación:** 10445372374      **Teléfono:** 3227053      **Celular:** 3142895622  
**Dirección:** CALLE 27 #58-27      **Barrio:** CABAÑITA  
**Ciudad** BELLO      **Correo electrónico:** xxxxxx@xxxx.xxx  
**Estudios:**      **Técnicos**      **Tecnológicos** X      **Universitarios**  
**Otros Estudios:** XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

## **2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

Este plan de negocio tiene como primer propósito poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo del periodo de aprendizaje en la tecnología de comercio internacional, haciendo el máximo uso de todas y cada una de las habilidades y herramientas adquiridas en todas las asignaturas presenciadas durante este tiempo; herramientas hábilmente transmitidas por los docentes las cuales despertaron en nosotros como alumnos las aptitudes necesarias para la formulación y evaluación de proyectos además de lograr como objetivo la presentación de este proyecto como trabajo de grados.

A través de los años, Colombia se ha dado a conocer en el mundo por sus riquezas naturales como gran productor de café, carbón, petróleo, esmeraldas y flores, además de tener un puesto destacado a nivel mundial en cuanto a mayor biodiversidad tanto en flora como en fauna. Es verídico que las exportaciones tradicionales han dado a conocer el gran potencial productivo como económico, pero desde hace algunos años, grandes y emprendedoras empresas colombianas han ampliado el portafolio oferente del talento humano y de recursos con los que contamos, en la cual la exportación de servicios se ha convertido en uno de los mayores elementos destacado a nivel latinoamericano. Pero no podemos evidenciar la presencia de nuestros productos en los mercados internacionales ya que Colombia para el mundo es un productor esencial de insumos para la transformación y elaboración de productos terminados.

Es por esta razón que pretendemos implementar este plan de negocio con fines comerciales, Poner en marcha este proyecto y hacerlo un negocio lucrativo, requiere de mucho esfuerzo y dedicación, aprovechando que esta actividad es una de nuestros fuertes, y de llevarse a cabo podemos suplir muchas necesidades y demandas en los mercados internacionales.

Se podría usar dichos conocimientos encontrados en este documento para vender la idea a inversionistas colombianos y ayudar así a disminuir la tasa de desempleo en el territorio nacional colombiano, promover las exportaciones y mejorar la imagen de Colombia a la vez que se generan nuevos mercados y formas de ingreso al país, cambiando la perspectiva mundial de Colombia ante el mundo como gran productor de artículos.

### **3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Nombre de la Empresa**

COLOMBIAN FLOWERS S.A.S

#### **3.2. Descripción de la Empresa**

COLOMBIAN FLOWERS es una empresa dedicada a la comercialización de hortensias deshidratadas. Nuestra actividad comercial, está direccionada a la exportación, ofrecemos hortensias en diversos tamaños, formas y colores; La empresa está constantemente en la búsqueda de las necesidades del mercado actualizando tendencias y siendo innovadores, para de esta forma concebir un sello diferenciador con ayuda de productos con los más altos estándares de calidad y características que se ajustan a las necesidades del mercado actual supliendo así la demanda internacional a través de la exportación.

La compañía estará localizada en Guarne, Antioquia siendo el oriente antioqueño el lugar ideal para la siembra de este tipo de flores, estando a demás cerca al aeropuerto José María Córdoba lo que facilita la logística.

### **3.3. Misión de la Empresa**

#### **MISIÓN.**

Comercializar con altos estándares de calidad y productividad, compatible con la protección del medio ambiente, flor de exportación, que satisfaga las necesidades y requerimientos de los clientes.

#### **VISIÓN.**

Para el 2018 Hacer de COLOMBIAN FLOWERS S.A.S una empresa líder e innovadora en la producción y en la exportación de hortensias, de calidad altamente confiable, que perdure en el largo plazo, y contribuya dignamente al desarrollo y crecimiento económico de Colombia.

### **3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo**

#### **CORTO PLAZO:** Consolidación en el mercado nacional

1. Tener una buena difusión y con ello, obtener aceptación por parte de los consumidores.
2. Obtener altos niveles de calidad, adquiriendo certificaciones de la ISO y BASC para lograr niveles adecuados para penetrar el mercado internacional.

#### **MEDIANO PLAZO:** Consolidación en Norteamérica.

1. incursionar en el mercado internacional principalmente en el mercado estadounidense.
2. Contar con una excelente cadena de suministros y lograr el desarrollo de nuestros proveedores.

#### **LARGO PLAZO:** Alcanzar el mercado europeo y asiático.

1. Alcanzar un nivel de producción y calidad admisible para conquistar el mercado europeo y asiático.

### **3.5. Ventajas Competitivas**

Las ventajas competitivas que diferencian a COLOMBIA FLOWERS S.A.S en el mercado actual

además de excelente calidad ofrecida, es que nuestra área de diseño trabaja de la mano con nuestros proveedores para darle a la flor el tamaño y aspecto necesario, teniendo en cuenta su funcionalidad y durabilidad, buscando satisfacer las exclusivas necesidades del cliente para obtener contratos de exclusividad.

Las capacitaciones constantes a todo el personal con el fin mantenernos a nivel máximo de vanguardia en los temas respectivos a la elaboración comercialización de los productos.

El servicio de atención a los clientes o servicio post venta contara con personal idóneo capacitado que estará acompañando al cliente durante su compra hasta el momento en que se le hace entrega de la mercancía, para esto el personal estará muy unido en sus actividades.

### **3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir**

La decoración es parte fundamental de todos los espacios y lugares donde habitualmente convivimos, las personas implementan un sin número de objetos para decorar ya que se puede decir que es lo que le da a dichos espacios el aspecto que deben proyectar dependiendo de sus necesidades.

Las flores siempre han sido un elemento clásico en la decoración ya que de alguna manera se considera que dan vida y un buen aspecto a los espacios, Por sus colores y formas, por esto la gente las prefiere.

No obstante se puede decir que para implementarlas se debe tener en cuenta que son de muchos o algunos cuidados que en muchas ocasiones a las personas se les hacen difíciles de llevar.

De aquí nuestra idea de negocio ya que brindamos la oportunidad de tener un prospecto de flor que no necesita de ningún tipo de cuidados básicos ya que al deshidratar las flores quedan siendo un producto reutilizable en el tiempo, lo que quiere decir que se pueden utilizar más de una vez al no tener un tiempo límite de duración y además al brindar la oportunidad de escoger el color que tenga la flor por medio de la trituración de la misma.

### **3.7. Relación de productos y/o servicios**

Para poder mirar las posibilidades que presenta COLOMBIAN FLOWERS S.A.S en el mercado objetivo se debe tener gran claridad sobre el producto que se ofrecerá en el mercado

internacional, ya que de esta forma se podrán analizar mejor los competidores que tiene la empresa y así poder identificar las ventajas que podrían presentarse en un momento determinado. En el caso de las hortensias deshidratadas debemos enfocarnos en países donde las comunidades sean económicamente estables, que puedan y tengan los recursos para la adquisición de productos no necesarios, ya que es un producto implementado o usado para complacer gustos y ambientar espacios.

La presentación final del producto depende mucho de cada cliente, ya que las hortensias pueden personalizarse dependiendo de lo que quiere el cliente, por medio de cortes y trituraciones.

### **3.8. Justificación del Negocio**

Colombia es caracterizada por ser un fuerte en la producción y comercialización de flores, es por esta razón que pretendemos alcanzar mercados internacionales a través de la comercialización de hortensias.

Las exportaciones de hortensias de la empresa COLOMBIAN FLOWERS S.A.S. estarán centradas en Norteamérica incluyendo algunos países europeos, buscando ser reconocidos como productor y comercializador de los mencionados productos en dichos países y suplir de esta forma la demanda de los mismos.

Es necesario buscar la posibilidad de entrar en nuevos mercados con la intención de no quedar atrasados competitivamente en una globalización que cada vez exige mayores ajustes a las nuevas necesidades que surgen en un mercado cada vez más competitivo; no es recomendable para ninguna empresa sujetarse a tan solo dos mercados por mas buenas y eficientes que estas sean, por esta razón buscamos algunas alternativas adicionales que puedan suplir las falencias e inconformidades en determinado momento, hablando así de una recesión económica, cierre de tratados, aumentos en las restricciones de seguridad o cuotas de estos países.

### **3.9. Análisis del entorno y del sector**

Antecedentes.

En América Latina y en Colombia el término agroindustria fue asimilado al de AGRIBUSINESS, adoptando la metodología de sistemas que articulaba la industria de alimentos, la actividad de

transformación de materias primas y la integración de empresas y firmas diferentes unidas por intereses sectoriales, pero constituidas con capital agrícola e industrial. En Colombia, en 1960 el sector alimentario participaba con el 29% del PIB y la industria de alimentos (excluyendo bebidas), participaba con el 2.3% de la Economía.

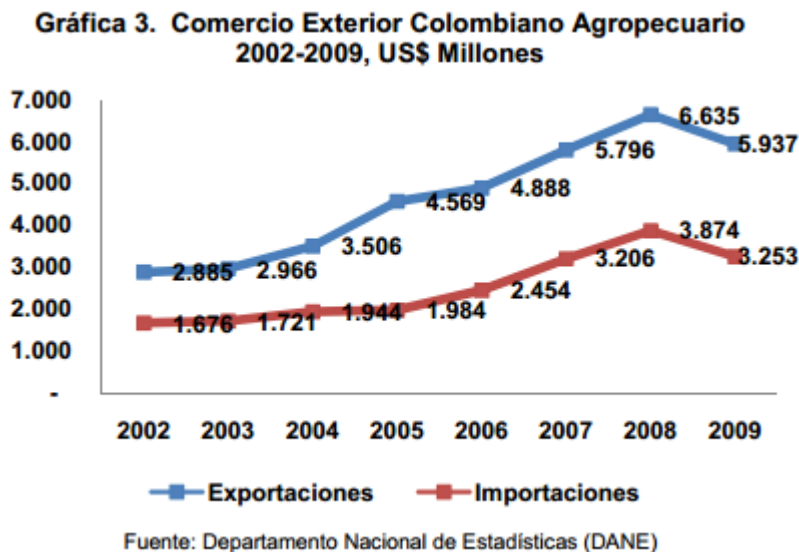
En relación con las agroindustrias, se realizaron muchas caracterizaciones y clasificaciones, pero en relación con las etapas de procesamiento y transformación de productos agrícolas, la clasificación más difundida en América Latina y en Colombia, es la de Austin (1960), quien tuvo en cuenta los procesos tecnológicos de capital y los requerimientos administrativos para lograr la eficiencia, a través de la aplicación de diferentes procedimientos. Para tal efecto, se incluyeron las actividades más conocidas de procesamiento.

A pesar de su gran importancia, este sector no se ha estudiado lo suficiente en Colombia y se considera uno de los sectores menos conocidos de la economía. De acuerdo con PROEXPORT, el sector agroindustrial es el más importante dentro de la industria manufacturera. En conjunto, el sector representa el 10,2 por ciento del Producto Interno Bruto y genera 110.000 empleos directos.

Entre 1994 y 2004 el sector agroindustrial se consolidó como el segundo sector de mayor inversión extranjera en el país, con 1.300 millones de dólares registrados. Según el Observatorio de Agro cadenas, la pequeña industria y las microempresas conforman la mayor parte de establecimientos en Colombia.

**Fuente: sistema distrital de orientación socio-ocupacional (UBIKATE).**

Grafica 1: importaciones y exportación del sector entre 2002-2009



Entre 2004 y 2008, el valor de las exportaciones y de las importaciones creció 13% y 12% promedio, anual respectivamente. Colombia pasó de exportar cerca de US\$ 3.000 millones en 2004 a casi US\$ 6.000 millones en 2008, convirtiéndose junto con minería en una fuente importante de divisas para el país.

A pesar de su gran importancia, este sector no se ha estudiado lo suficiente en Colombia y se considera uno de los sectores menos conocidos de la economía. De acuerdo con PROEXPORT, el sector agroindustrial es el más importante dentro de la industria manufacturera. En conjunto, el sector representa el 10,2 por ciento del Producto Interno Bruto y genera 110.000 empleos directos.

El sector aporta el 9% del PIB, sus ventas al exterior representan el 21% del valor de las exportaciones totales y genera el 19% del empleo a nivel nacional y el 66% en las zonas rurales. De los 10 principales productos no tradicionales de exportación, 7 pertenecen al sector. Para el periodo 2004-2009 el PIB sectorial creció 2.3% promedio real anual, alcanzando niveles de 3.9% en los años 2006 y 2007. El comportamiento favorable se explica, no sólo por el incremento de las ventas externas agrícolas (deUS\$3 mil millones en 2004 a US\$6 mil millones en 2009), sino por la ampliación del mercado interno.

## COLOMBIA UNA OPORTUNIDAD PARA INVERTIR EN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL.

Tan sólo el 3% del territorio nacional es usado bajo fines agrícolas, 48.7% está cubierto por bosques naturales y colonizados, 34% por actividades pecuarias (en su mayoría pastos dedicados a La ganadería bovina extensiva)

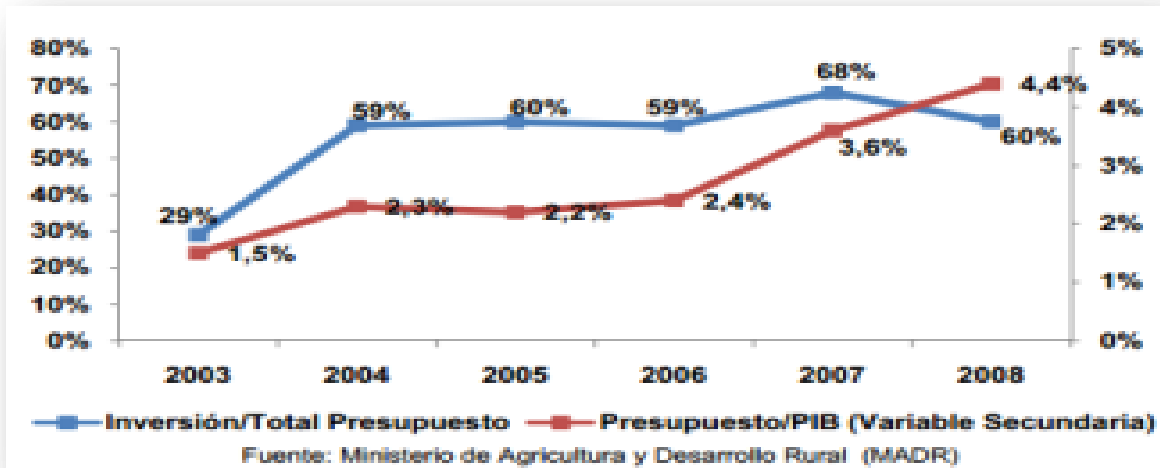
Colombia, uno de los países con mayor potencial de expansión de tierras para uso agrícola en el mundo.

Según la FAO, Colombia se ubica en el puesto 22 entre 223 países en donde se evalúa el potencial de expansión del área agrícola sin afectar el área de bosque natural. Este potencial de crecimiento según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural se estima en 10 millones de hectáreas, dentro de las que se encuentran áreas no aprovechadas y otras que tradicionalmente han sido utilizadas sin atender criterios de vocación productiva.

El comercio agroindustrial de Colombia con el mundo ha experimentado un importante dinamismo durante los últimos años. Entre 2004 y 2008, el valor de las exportaciones y de las importaciones creció 13% y 12% promedio anual respectivamente. Colombia pasó de exportar cerca de US\$ 3.000 millones en 2004 a casi US\$ 6.000 millones en 2008, convirtiéndose junto con minería en una fuente importante de divisas para el país.

El 69% de las exportaciones corresponden a café, flores, banano y azúcar, productos que por su amplia tradición productiva cuentan con mercados consolidados en Europa y Estados Unidos. Sin embargo durante los últimos años se ha dado una recomposición de la canasta exportable en favor de otros productos como el aceite de palma, la carne de bovino, algunas frutas y hortalizas, la confitería a base de azúcar y cacao, y las preparaciones alimenticias de los capítulos 19 al 21 del Arancel de Aduanas. En el comercio agrícola mundial y regional, Colombia tiene un lugar destacado.

Grafica 2: presupuesto sector agropecuario 2003-2008



Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

Lo que nos muestra la imagen es el comportamiento de la inversión durante los años 2003 y 2008 donde se ve un crecimiento constante hasta el año 2007 siendo este el peor con una tendencia a la baja de un 8%.

#### INCENTIVOS ALSECTOR.

Desde 2003 se viene fortaleciendo el gasto fiscal en el sector agropecuario no sólo con un incremento de los recursos presupuestales sino también mediante una reorientación del gasto.

Programa de Desarrollo Rural con Equidad (DRE) es el programa de apoyo al productor vía crédito, capital de inversión y en menor escala, pagos directos para almacenamiento y otros servicios para la agricultura creado en 2007.

El Programa busca facilitar el proceso de ajuste de aquellos sectores con mayor presión por parte de los mercados internacionales. Así mismo, tiene como fin promover el desarrollo y la competitividad sectorial.

La Ley referida estableció una asignación anual de COP\$500 mil millones (US\$ 250 millones aproximadamente) que será ajustada cada año por el Índice de Precios al Consumidor. Actualmente el programa está sujeto a modificaciones, sin embargo a continuación se describen las generalidades del mismo. Vale destacar que el programa aplica para medianos o grandes productores integrados con pequeños, en donde la participación de los pequeños sea mínimo el 60% del área sembrada y los recursos serán administrados por Fin agro bajo la interventora de la Universidad Nacional.

## ACUERDOS COMERCIALES Y PREFERENCIAS ARANCELARIAS.

Preferencias arancelarias:

- a. Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP ANDINO).
- b. Sistema Generalizado de Preferencias -SGP- en Otros Países.
- c. ATPA y APTDEA

Acuerdos comerciales:

- a. Tratado de Libre Comercio, (Colombia-Estados Unidos).
- b. Comunidad Andina de Naciones (CAN).
- c. Tratado de Libre Comercio de los Tres (TLC-G3).
- d. Acuerdo de Complementación Económica con Chile.
- e. Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).
- f. Comunidad del Caribe (CARICOM).
- g. Acuerdo de Complementación Económica MERCOSUR y Colombia.
- h. Colombia en la Cuenca del Pacífico.
- i. Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

**Productos de Colombia (2013, marzo)**

## INCENTIVOS PARA LOS EXPORTADORES COLOMBIANOS.

En los últimos años el comercio mundial ha venido presentado una tendencia a la eliminación de fronteras comerciales por lo que se han visto reducidos los aranceles a las exportaciones de un país a otro y cada día esta tendencia es mayor en el mundo presentándose como la globalización de la economía.

Por este motivo el gobierno colombiano ha buscado la forma de incentivar las exportaciones y de esta forma lograr un equilibrio en la balanza comercial y buscar precios más competitivos a nivel internacional, lo que le da a los productores mayores ventajas competitivas en el exterior.

De igual forma los países buscan incentivar las exportaciones porque estas traen grandes beneficios a los países como lo son:

- Permite un mayor aprovechamiento de las economías a escala, ya que a medida que las exportaciones crecen las plantas de producción podrán tener una mayor oportunidad de crecimiento.
- Buscan mejorar las ventajas competitivas por medio de las especializaciones.
- Ayudan a aumentar las actividades productivas de la compañía.
- Las empresas tienen la oportunidad de acceder a nueva tecnología a través de convenios e importaciones temporales, franquicia, donación por mencionar algunas formas, lo que les permite mejorar los procesos productivos.
- Facilita el uso de plan Vallejo entrando materia prima desde el exterior para ser exportadas como un bien terminado.
- Disminución de impuestos y aranceles.
- Reducción parcial de documentos legales y extralegales.

Para lograr alcanzar los beneficios mencionados anteriormente los países han creado diferentes figuras y planes que les den mayores ventajas a los exportadores logrando de esta forma unos precios más competitivos a nivel internacional, estos incentivos son otorgados sin hacer

distinción al lugar de origen de la exportación, ya que lo que le interesa al gobierno colombiano es que estas crezcan y se logren nuevas aperturas comerciales.

**Universidad javeriana, facultad de derecho (2013, marzo)**

### **3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio**

Para la comercialización de hortensias de deshidratadas el personal que vaya a interferir en toda la cadena de compra, venta y distribución de estas deberá estar capacitado en el área de mercadeo y ventas en el sector comercial, tener conocimientos y experiencia en el comercio internacional para poder realizar negociaciones e inteligencia de mercados y estar en la capacidad de tomar decisiones administrativas para poder desarrollar los objetivos de la empresa.

## **4. ANALISIS DEL MERCADO**

### **4.1. Objetivos de Mercadeo**

Corto plazo:

1. Identificar posibles proveedores que tengan un alto índice de credibilidad y confianza, contactarlos y establecer vínculos comerciales con ellos.
2. Crear un posicionamiento y reconocimiento de marca en los mercados establecidos como comercializadores de hortensias deshidratadas.
3. incentivar la demanda de hortensias comercializadas por COLOMBIAN FLOWERS S.A.S, caracterizando los beneficios que estas traigan.

Mediano plazo:

1. incrementar nuestra participación en el mercado internacional en 10 puntos porcentuales

para el año 2017.

2. Alcanzar un alto reconocimiento en el sector comercial, por medio de campañas publicitarias donde se enfoque nuestro indicador diferenciador “HORTENSIAS DESHIDRATADAS”.

Largo plazo:

1. Ampliaremos nuestro portafolio pensando en diseños innovadores que se puedan llevar a cabo con nuestros productos, así ampliaremos nuestra capacidad de comercialización con el fin de suplir las necesidades del mercado.

#### **4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios**

El producto que vamos a ofrecer son hortensias deshidratadas y con opción de trituración.

Básicamente este producto, lleva el mismo proceso de desarrollo y florescencia que cualquiera de las demás hortensias, con la diferencia de que la flor debe llegar a su etapa de desarrollo máximo, que en las flores se llama la lignificación total. Donde pierden la humedad quedan como flores inmortalizadas.

Este producto se presta para tenerlo en cualquier tipo de ambiente ya que una vez culminado el proceso de deshidratación quedan totalmente inmortalizadas.

Grafica 3: imagen hortensias



Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

### **4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios**

#### **4.3.1. El Mercado Meta**

Estudio del Mercado Consumidor Nuestro mercado meta va dirigido a floristerías, compañías de eventos sociales y almacenes de cadena de países económicamente estables que sus habitantes estén en capacidad de adquirir artículos por gusto, con la intención de brindar a los clientes finales una manera de decorar sus espacios convencional por tratarse de flores pero actualizada por el valor agregado de nuestros productos.

#### **PAÍS META.**

Estado Unidos: Escogimos a estados unidos para exportar nuestro producto ya que es se puede decir que es el país con más influencia económica, además tenemos un TLC vigente con este país lo que facilita las negociaciones, más exactamente para la ciudad de Miami ya que pertenece a uno de los estados más grandes de estados unidos y es el cuarto estado que da mayor aporte al PIB de este país, además de que tiene acceso marítimo y aéreo; el aeropuerto de Miami tiene un sistema especial para recibir las flores que llaguen; que son facilidades para descargar las flores y además cuartos fríos para almacenarlas.

A demás tenemos en cuenta el perfil del consumidor de nuestro mercado meta que es qué; a los consumidores de la Florida les preocupa la seguridad, el medio ambiente y la vida sana, por ellos en su alimentación y decoración utilizan productos naturales, también tienen tendencia a adquirir productos que no contaminen, que sean naturales y orgánicos, así como también tienen una gran

sensibilidad por los productos hechos a mano y provenientes de materias primas sostenibles y algo muy importante tienen altos ingresos lo que les permite adquirir bienes no básicos.

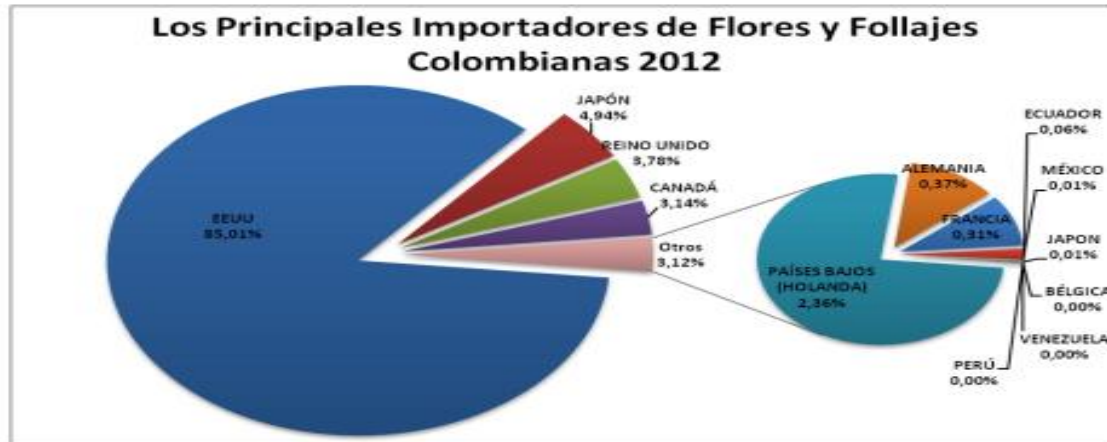
La población aproximada de Miami es de 2.496.435 habitantes, y 776.774 de hogares.

A demás se destaca que es un sector turísticos, de comercio internacional, de industria manufacturera, de transporte y comunicación, de banca y servicios financieros, de inmobiliaria, etc.

También El comercio exterior es un sector básico en la economía de Miami debido básicamente a Las siguientes razones:

- La estratégica localización del Estado de Florida y el carácter internacional de Miami
- El Puerto Internacional de Miami se está convirtiendo en el principal puerto de entrada de los EE.UU. para los productos manufacturados en América Latina y el Caribe, ofreciendo además el mayor número de carga marítima a cualquiera de sus puertos.
- Los numerosos aeropuertos internacionales: El Aeropuerto Internacional de Miami (MIA) es el primero del país y el séptimo del mundo en cuanto a carga y el tercero de EE.UU. en movimiento de pasajeros internacionales. Ofrece más vuelos a Latinoamérica que ningún otro aeropuerto del mundo. Tiene conexiones directas con más de 150 ciudades alrededor del mundo a través de las 140 líneas que operan desde Miami.
- Como centro de comercio internacional, el área de Miami cuenta con más de 23 oficinas comerciales, 50 consulados y 31 cámaras de comercio binacionales, todos ellos dedicados a dar apoyo a la comunidad internacional de negocios proporcionando información comercial, oportunidades, contactos y material estadístico de utilidad, entre otros servicios.

Grafica 4: principales importadores de flores colombianas.



Fuente: ([www.fenalcoantioquia.com](http://www.fenalcoantioquia.com))

### Información sacada de la oficina económica y comercial de España en Miami (2005)

Las empresas a las cuales pretendemos vender especialmente nuestros productos son detallistas y floristerías miembros de ASSOCIATION OF FLORAL IMPORTES OF FLORIDA (asociación de importadores de la Florida) unas de estas empresas son:

CONTINENTAL FLOWERS, INC.

GALLERIA FARMS

GOLDEN FLOWERS

#### a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

##### Corto plazo:

- Llevar a feliz término contratos de larga duración con nuestros clientes potenciales.
- Consolidarnos como uno de los comercializadores más destacados de hortensias.

##### Mediano plazo:

- Ampliar nuestros contratos a través del reconocimiento adquirido, buscando abastecer nuestros clientes existentes con productos de una nueva generación.

##### Largo plazo:

- Generar nuevos contratos con clientes que igualmente se dediquen a la comercialización de flores en el país Norteamericano.

#### **b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor**

A través de los sitios web de investigación como el de la CIA, proexport, association of floral importers of florida, logramos conocer las empresas, la aceptación y la demanda que puede tener nuestro producto en el país norteamericano.

#### **c) Aplicación de la Medios**

Se hicieron las investigaciones a través de internet a las páginas de investigación y a la de nuestros futuros compradores o mercado meta, observando en ella el tipo de necesidades que poseen, las falencias que hay en el mercado en relación a la oferta y que debemos realizar para suplirlas, las cuales pretendemos cubrir de forma total en el largo plazo.

#### **d) Resultados del estudio de los consumidores**

Los criterios de compra de nuestros consumidores es generar mayores ventas a través de los valores agregados con los que cuenta nuestro producto, ofreciendo a nuestros clientes un precio que no se exceda del valor en el mercado.

Contando con los estándares de calidad garantizamos a nuestros clientes que nuestros productos tendrán un mínimo de fallas en el aspecto. La calidad en nuestros productos es una prioridad en la cual estamos enfocados, ya que cumpliendo esto futuramente podríamos entrar a cualquier mercado.

Nuestra empresa está enfocada a manejar un alto nivel de servicio, pues sabemos que con un producto y un servicio excelentes podremos generar que nuestros clientes nos recuerden y sean fieles con nuestra compañía.

La demanda de nuestro producto está en Aproximadamente el 28% de los hogares estadounidenses compran regularmente flores. Sin embargo usualmente los norteamericanos compran estos productos como un regalo (solo el 16% de las compras son para uso personal). Además nuestro producto goza de algunos días importantes de consumo: el día de San Valentín, día de la madre, Navidad y pascua que son días en los cuales la demanda es muy alta.

**Fuente:** <http://tlc-eeuu.proexport.com.co/oportunidades-por-sector/agroindustria/flores>

Los clientes que son detallistas y floristerías enfocadas en la venta, decoración y distribución de flores, que son los que llegan a las personas que son el consumidor final, así que sin importar el nivel de ingresos, sexo, edad, educación, etc, Nuestro producto se acopla a todo a cualquier tipo de mercado.

Población de Estados Unidos

316 668 567 (julio 2013 est)

Estructura de edades:

0-14 años: 20% (hombres 32,344,207 / mujeres 31,006,688)

15-24 años: 13,7% (hombres 22,082,128 / mujeres 21,157,025)

25-54 años: 40,2% (hombres 63,802,736 / mujeres 63,581,749)

55-64 años: 12,3% (hombres 18,699,338 / mujeres 20,097,791)

65 años y más: 13,9% (hombres 19,122,853 / mujeres 24,774,052) (2013 est)

Nuestra población meta esta entre los 25 y los 65 años o mas por lo que es un gran mercado, en el cual nos proyectamos.

**Fuente:** [www.cia.gov](http://www.cia.gov)(2013)

#### **4.4. El Mercado Proveedor**

AMERICAN FLOWERS S.A.S

##### **4.4.1. Proveedores**

AMERICAN FLOWERS S.A.S

##### **4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor**

#### **a) Variables estudiadas del mercado proveedor**

Las variables que pretendemos estudiar de los futuros proveedores son:

- Precio
- Calidad
- Confiabilidad
- Cumplimiento en tiempos de entrega.

#### **b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor**

Nuestro proveedor es AMERICAN FLOWERS empresa dedicada a la producción y comercialización de hortensias, llegamos a ellos por medio de Tomas Uribe Alvares integrante del grupo de trabajo de este proyecto, el cual es familiar del gerente y dueño de dicha empresa proveedora.

### **4.5. El Mercado Competidor**

#### **4.5.1. Competidores**

##### **EXPORIUM CI LTDA**

es una firma Colombiana especializada en la comercialización de productos del país de la mejor calidad en el exterior, productos importados en el mercado interno y de brindar apoyo integral en los procesos de comercio exterior, buscando poner constantemente en alto el nombre de Colombia ante el mundo. Esta empresa tiene mucha experiencia ya que ha hecho presencia a mercados como Estados Unidos, la Unión Europea, Rusia y Japón.

**Fuente: (<http://www.exporiumcolombia.com>)**

##### **FLORES SILVESTRES**

Es una empresa que se ha ganado una excelente reputación en toda la industria conocido hoy en día como un gran productor de flores distribuidor para los mercados de todo el mundo. Tienen unas Granjas que se encuentran en El Carmen de Viboral (Antioquia) y La Ceja (Antioquia) que entre las dos juntan más de 45 hectáreas sembradas con más de 15 productos diferentes.

Fuente: (<http://www.silvestres.com>)

#### **4.5.2. Estudio del Mercado Competidor**

##### **a) Variables estudiadas del mercado Competidor**

- Tecnología
- Imagen
- Precio
- Sistema de distribución
- Capacidad de producción
- Servicio al cliente

Considerando estas como las principales variables para hacerle un estudio a nuestros competidores que nos ayuden a armar la estructura de nuestra empresa, de manera que entremos siendo competitivos en el mercado.

##### **b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor**

La estrategia que utilizamos para la investigación de la competencia ha sido el internet, además de asesorías brindadas por parte de diferentes empresarios del oriente antioqueño que se mueven en el medio.

#### **4.6. El Mercado Distribuidor**

##### **4.6.1. Distribución**

Nuestra distribución es indirecta ya que nuestros productos serán comprados por empresas detallistas de flores, supermercados y floristerías. Las cuales serán intermediarias entre nuestro producto y el consumidor final.

Grafica 5: tipo de distribución.

**EMPRESA**

**DETALLISTA**

**CONSUMIDORFINAL**

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

#### **4.6.2. Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)**

##### **a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor**

**Las variables que se tuvieron en cuenta para estudiar el mercado distribuidor fueron:**

- Reconocimiento en el mercado
- Capacidad instalada
- Segmentación del mercado (tamaño del mercado)
- Convenios comerciales
- Formas de pago

##### **b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor**

El estudio del mercado distribuidor se realizó teniendo en cuenta la capacidad de compra, permanencia en el mercado, posición de marca, nivel de cobertura, su posicionamiento de marca y las condiciones de pago.

##### **c) Aplicación de la Medios**

Se consultaron a través de internet, de acuerdo al estudio de mercado y estudio de la demanda.

Definimos 3 empresas mediante las cuales daremos comienzo de presencia en Miami, Estados Unidos, que también sean miembros de la ASSOCIATION OF FLORAL IMPORTES OF FLORIDA.

Tabla 1: posibles clientes en Miami.

<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>CONTACTO</b>	<b>TELEFONO</b>
<b>CONTINENTAL FLOWERS, INC.</b>	<b>8175 NW 31 Street Miami, FL 33122</b>	<b>info@continentalflowers.com</b>	<b>Teléfono: 1-800-327-2715 o 305-594-4214</b>
<b>GALLERIA FARMS</b>	<b>1500 N.W. 95TH Ave. Miami, Florida 33172</b>	<b>info@galleriafarms.com</b>	<b>800-383-2939</b>
<b>GOLDEN FLOWERS</b>	<b>2600 N.W. 79th Ave. 2nd Floor Miami, Florida 33122</b>	<b>sales@goldenflowers.com</b>	<b>305-599-0193</b>

Fuente: (<http://www.afifnet.org>)

Como bien sabemos, los precios de los fletes varían de acuerdo al peso o el volumen, lugar de partida y destino. En cuanto a la forma de pago, estas 3 empresas nos dan facilidad de pagos, son realmente buenos en sus labores.

#### **4.6.3. Manejo de Inventarios**

Las Políticas de Inventario van a estar diseñadas al principio por un manejo de inventarios de acuerdo con la demanda proyectada, que garantice un cumplimiento de las metas establecidas.

La metodología consistirá inicialmente en la recopilación de la información histórica de las

ventas en el momento de iniciar el proceso de comercialización, a fin de determinar y analizar las desviaciones de las mismas, eliminando los (picos) para darle una confiabilidad de los resultados, y finalmente se implementara un sistema de Información que sirva como herramienta para el desarrollo de métodos estadísticos adecuados para disminuir el error. Verificando tiempos de reaprovisionamiento y realizando la determinación de los valores adecuados para tener un inventario de seguridad de acuerdo a las estimaciones de nuestros clientes o con los cuales poseamos contratos de exclusividad, inventarios promedio de entre mínimo 5% y máximo de 10% del total de unidades vendidas mensualmente (todas estas cifras son sacadas de acuerdo con la demanda proyectada).

Con la aplicación de los cambios propuestos se espera contar con valores de demanda confiables y niveles de inventario que aseguren una alta reducción en el costo de los mismos, todo esto con el fin de asegurar flexibilidad para el producto. En la misma medida que le servirá para mejorar aún más la eficacia de la cadena de suministros.

#### **4.6.4. Comunicación**

**COLOMBIAN FLOWERS S.A.S**



#### **4.6.5. Actividades de promoción y divulgación**

A través de nuestra página web, esperamos atraer la atención de los nuevos clientes, además esperamos asistir a las ferias que se realicen en nuestro país y algunas internacionales, para

posicionar la marca. Luego de esto pretendemos organizar entrevistas con empresas de gran magnitud y concretar negociaciones a largo plazo.

A demás se promocionaran los productos por medio del envío de muestras a los posibles clientes potenciales tanto en mercado nacional como en el internacional con el fin de incrementar nuestro mercado de una forma rápida y eficiente.

#### **4.7. Precios de los Productos**

##### **4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos**

Los factores a tener en cuenta a la hora de determinar los precios de nuestros productos serán.

- La variación del costo en las materias primas necesarias.
- Costos de comercialización.
- Los tiempos de producción requeridos por cada producto.
- La cantidad de empleados que se necesitan por producto.
- Los canales de distribución.

##### **4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos**

Tabla 2: precio del producto basado en los costos.

<b>Componente</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor Total Por Componente</b>
hortensia antique	\$ 2.490,00	1,00	Unidades	\$ 2.490,00
pintura	\$ 20,00	4,00	gr	\$ 80,00
cajas	\$ 292,00	1,00	Unidades	\$ 292,00
transporte interno origen	\$ 20,00	1,00	Unidades	\$ 20,00

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

### 4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos

El precio que le damos a nuestro producto se basa en los costos de más materias primas y de comercialización.

Tabla 3: precio neto y de venta del producto.

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO NETO	PRECIO DE VENTA
HORTENSIAS DESHIDRATADAS.	UNIDAD	\$2.862	\$3.720

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

### 4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización.

#### Negociador internacional:

Perfil: Persona capacitada para realizar la comercialización de hortensias, encargada de la DFI de los procesos de internacionalización y los trámites legales que conlleva dichos procesos, maneje las herramientas que el medio nos brinda para contactar clientes y proveedores en el exterior.

Obligaciones: se debe encargar de todas las operaciones de comercio exterior, generando el mejor margen de rentabilidad para la empresa y confiabilidad para nuestros clientes.

#### Salario negociador internacional.

<b>SALARIO</b>		<b>1.600.000</b>
<b>SEGURIDAD SOCIAL</b>		
EPS	8.5%	136.000
Pensiones	12%	192.000
ARP	0.52%	8.320
<b><u>Subtotal seguridad social</u></b>		<b>336.320</b>

<b>PRESTACIONES</b>		
<b>SOCIALES</b>		
Subsidio de transporte		70.500
Prima	8.33%	133.280
Cesantías	8.33%	133.280
Intereses sobre cesantías	1%	16.000
<b><u>Subtotal prestaciones</u></b>		
<b><u>sociales</u></b>		<b>353.060</b>
<b>APORTES</b>		
<b>PARAFISCALES</b>		
CCF	4%	64.000
ICBF	3%	48.000
SENA	2%	32.000
<b><u>Subtotal aportes</u></b>		
<b><u>parafiscales</u></b>	<b>9%</b>	<b>144.000</b>
<b>TOTAL</b>		<b>2.433.380</b>

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

### **Jefe de ventas**

**Perfil:** profesional en negocios internacionales con capacidad de toma de decisiones, liderazgo y capacidad de respuesta, acostumbrado al trabajo bajo presión, enfocado al cumplimiento de objetivos. Capaz de generar planes estratégicos de funcionamiento organizacional.

**Capacitación:** duración de un mes para la adaptación y relación con los clientes y las actividades comerciales que se realizan con los mismos.

**Salario jefe de ventas.**

<b>SALARIO</b>		<b>1.500.000</b>
<b>SEGURIDAD SOCIAL</b>		
EPS	8.5%	127.500
Pensiones	12%	180.000
ARP	0.52%	7800
<b><u>Subtotal seguridad social</u></b>		<b>315.300</b>
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>		
Subsidio de transporte		70.500
Prima	8.33%	130.823
Cesantías	8.33%	130.823
Intereses sobre cesantías	1%	1.308
<b><u>Subtotal prestaciones sociales</u></b>		<b>333.454</b>
<b>APORTES PARAFISCALES</b>		
CCF	4%	60.000
ICBF	3%	45.000
SENA	2%	30.000
<b><u>Subtotal aportes parafiscales</u></b>		<b>135.000</b>
<b>TOTAL</b>		<b>2'283.753</b>

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

**Secretaria.****Salario Secretaria**

<b>SALARIO</b>		<b>700.000</b>
<b>SEGURIDAD SOCIAL</b>		
EPS	8.5%	59.500
Pensiones	12%	84.000

ARP	0.52%	36.400
<b><u>Subtotal seguridad</u></b>		
<b><u>social</u></b>		<b>177.900</b>
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>		
Subsidio de transporte		70.500
Prima	8.33%	64.182
Cesantías	8.33%	64.182
Intereses sobre cesantías	1%	7.705
<b><u>Subtotal prestaciones sociales</u></b>		
		<b>206.569</b>
<b>APORTES PARAFISCALES</b>		
CCF	4%	28.000
ICBF	3%	21.000
SENA	2%	14.000
<b><u>Subtotal aportes parafiscales</u></b>		
	<b>9%</b>	<b>63.000</b>
<b>TOTAL</b>		
		<b>1.147.469</b>

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

#### 4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado.

Hicimos un estudio a través de la matriz DOFA.

#### DEBILIDADES.

- Poco conocimiento del mercado, al no ser un producto que se ha explotado en el mercado.

- Exceso de inventarios.

### **FORTALEZAS.**

- Ser pioneros en el mercado, entramos a un mercado nuevo donde podemos innovar.
- Contrato fijo con los proveedores lo que asegura la eficiencia y cumplimiento.

### **OPORTUNIDADES.**

- Incursionar en nuevos mercados.

#### **4.10. Plan de ventas**

El periodo de evaluación pertinente que ha determinado la empresa es de 1 año, en donde se harán controles mensualmente para mejorar el control de evaluación de producción al interior de la compañía; pues en este tiempo se podría evidenciar si la empresa muestra utilidades que nos permitan mantenernos en el mercado. Si tomamos en cuenta que COLOMBIAN FLOWERS S.A.S tendrá clientes fijos a través de contratos de exclusividad a los cuales ya se les ha determinado las cantidades que se van a comercializar, por ende las cantidades estimadas para la venta son base suficiente para considerar este tiempo considerable para arrojar resultados positivos.

Nuestros vendedores deben ser lo suficientemente hábiles en el uso de los diferentes medios de comunicación y dominar los debidos procesos de comercio internacional, puesto que de esta manera, podemos retroalimentarnos en base de lo que el cliente quiere y necesita (capacidad de análisis). Los vendedores deben dominar los conocimientos básicos sobre nuestros productos al igual que las estrategias de ventas, para poder soportar un plan de ventas que les facilite a nuestros clientes una mayor satisfacción de sus necesidades.

Para evaluar el desempeño de nuestros vendedores, vamos a tomar en cuenta factores como: ventas por mes, la participación y contratos de nuevos mercados alcanzados durante este mismo periodo.

Nuestro plan de ventas se espera realizar a través de la concertación de entrevistas digitales en primer lugar, también la comunicación telefónica.

El envío de muestras comerciales, para que nuestros clientes tengan el placer de conocer nuestros productos, sus características físicas y técnicas.

Finalmente concretar una cita personal, en donde se pueden definir puntos más críticos entre las partes involucradas (compra y venta de los productos)

## **5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)**

### **5.1. Objetivos de producción**

#### **Corto plazo:**

1. En estados unidos las ventas de flores se aumenta considerablemente en fechas o temporadas específicas como el día de san Valentín o temporada decembrina, nuestra producción también lo haría. El objetivo claro para estas fechas es producir y exportar mucho más obviamente de acuerdo al volumen de ventas o necesidades de nuestros clientes.

#### **Mediano plazo:**

1. inicialmente la empresa tendrá una producción fija conforme transcurra el tiempo la empresa buscara aumentar su producción para así satisfacer las necesidades de nuestros clientes al 100% y convertirnos en los únicos proveedores hortensias deshidratadas de nuestros posibles clientes.

#### **Largo plazo:**

1. Ya estando en el mercado europeo, pretendemos incursionar en los países asiáticos como Japón, aprovechando el concepto de mercado común. Además se pretende tomar y aplicar los estrictos estándares de gestión de calidad que las empresas competidoras de esa parte del mundo tienen desarrollados en cada uno de sus procesos.

### **5.2. Descripción del proceso de COMERCIALIZACION.**

Tabla 4: descripción proceso de comercialización del producto.

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	TIEMPO	RECURSOS MATERIALES	RECURSOS HUMANOS.
RECEPCION DE MATERIA PRIMA	Llegada de las hortensias a nuestra bodega.	8 semanas		operarios
SELECCIÓN DEL CLIENTE	. preselección de los posibles clientes, en caso de no trabajar a pedido, por medio de la inteligencia de mercado		Web E-MAIL Telefono	Jefe de ventas
Transporte interno	Tránsito de la mercancía desde la ciudad de origen hasta el aeropuerto	1 día	Contratación de transporte, camión	Tecnólogo en comercio exterior

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

### 5.3. Capacidad de producción.

Tabla 5: capacidad de comercialización mensual

PRODUCTO	UNIDADES	EVALUACION
Hortensias deshidratadas	10.000	Mensual

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

#### 5.4. Plan de Producción.

Tabla 6: plan de producción mensual.

PRODUCTO	PRODUCCION A COMERCIALIZAR	TIEMPO
Hortensias deshidratadas	10.000	MENSUAL

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

#### 5.5. Recursos materiales y humanos para la producción.

##### 5.5.1. Locaciones

Las instalaciones de COLOMBIAN FLOWERS S.A.S estarán ubicadas en la “finca las camisetas” ubicada en Guarne, Antioquia, se tomara en arriendo dentro de las instalaciones de nuestros proveedores AMERICAN FLOWERS S.A.S

Valor: \$ 2.500.000

- Las adecuaciones necesarias se componen de la instalación del espacio para la deshidratación.
- Adecuación e instalación del espacio para el maquillaje de las flores.
- Y mantenimiento básico de revoque y pintura de las instalaciones ya construidas por desgaste.

##### 5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Tabla 7: requerimiento de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

CANTIDAD	EQUIPOS	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Compresor	Home Center	\$1500.000	\$ 1500.000
2	Computador	Hp.net local 101 C.C Monterrey	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
2	Impresora	Hp.net local 101 C.C Monterrey	\$ 400.000	\$ 800.000
2	Escritorio	Homecenter	\$ 450.000	\$ 700.000
2	Silla ergonómica	Homecenter	\$ 120.000	\$ 240.000
4	Sillas visitante	Homecenter	\$ 80.000	\$ 320.000
TOTAL				\$ 5.460.000

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

### 5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.

Tabla 8: requerimientos de materiales e insumos.

PRODUCTO	PROVEEDOR	PRECIO
Hortensia Antique	AMERICAN FLOWERS S.A.S	\$ 2.490
pintura		\$80
cajas	CARTON COLOMBIA	\$292

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

#### 5.5.4. Requerimientos de servicios.

Tabla 9: requerimiento de servicios.

<b>ARTICULO</b>	<b>TIMEPO</b>	<b>VALOR TOTAL</b> (\$)	<b>PROVEEDOR</b>
<b>Vigilancia</b>	Mensual	700.000	Seguridad ATLAS
<b>Servicios públicos</b>	Mensual		UNE Y EPM
<b>Agua</b>		80.000	
<b>Electricidad</b>		50.000	
<b>Telefonía e</b>		170.000	
<b>Internet</b>			

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

#### 5.5.5. Requerimientos de personal.

##### Salario Operarios

<b>SALARIO</b>		<b>(x2) 550.000</b>
<b>SEGURIDAD SOCIAL</b>		
EPS	8.5%	46.750
Pensiones	12%	66.000
ARP	0.52%	2.860
<b><u>Subtotal seguridad</u></b>		
<b><u>social</u></b>		<b>115.610</b>
<b>PRESTACIONES</b>		

<b>SOCIALES</b>		
Subsidio de transporte		75.500
Prima	8.33%	52.104
Cesantías	8.33%	52.104
Intereses sobre cesantías	1%	6.255
<b><u>Subtotal prestaciones sociales</u></b>		<b>185.963</b>
<b>APORTES PARAFISCALES</b>		
CCF	4%	22.000
ICBF	3%	16.500
SENA	2%	11.000
<b><u>Subtotal aportes parafiscales</u></b>		<b>49.500</b>
<b>TOTAL</b>		<b>901.073</b>

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

## 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.

### 6.1. Procesos Administrativos

#### 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos

##### **FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL.**

- Dirigir y coordinar el desarrollo eficiente de las actividades administrativas buscando el cumplimiento de las políticas de la junta directiva y asociados.
- Supervisar y crear normas que ayuden al buen desempeño de las áreas funcionales.
- Presentar planes de mejora a través de reuniones periódicas en donde se analicen los puntos críticos y positivos que se evidencian hasta ese momento.

- Generar planes de desarrollo de corto, mediano y largo plazo; los cuales deben ser alcanzables teniendo en cuenta la exigencia que pretende cumplir.
- Representar a la empresa como persona jurídica y autorizar con su firma las acciones y contratos a que esta tenga lugar.
- Velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos de la compañía y sus asociados.
- Adoptar los reglamentos, manuales de funciones, crear normas y procedimientos necesarios para el buen cumplimiento de las actividades.
- Ordenar los gastos, reconocer y disponer los pagos a cargo de la empresa.
- Delegar las funciones que considere necesarias a sus sub alternos.

### **FUNCIONES DEL CONTADOR.**

- Consignar la información económica en los libros contables.
- Establecer normas y parámetros para generar un buen manejo de los libros de contabilidad
- Determinar los estados financieros y analizarlos.
- Realizar y certificar las planillas para el pago de impuestos
- Aplicar los beneficios que se adquieren en la compañía y reportar las utilidades
- Elaborar reportes relacionados con los movimientos de dinero para proceder con la toma de decisiones.

### **AREA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

- El personal de esta área está encargado de realizar investigaciones de mercado, con el fin de expandir el mercado.
- Deberán cumplir con los objetivos trazados a corto plazo con respecto a las ventas.
- Hacer de la publicidad y un buen servicio al cliente elementos fundamentales para incrementar las ventas y la satisfacción de nuestros clientes.

#### **6.1.2. Procesos administrativos externalizados.**

Tabla 10: requerimientos de procesos externos.

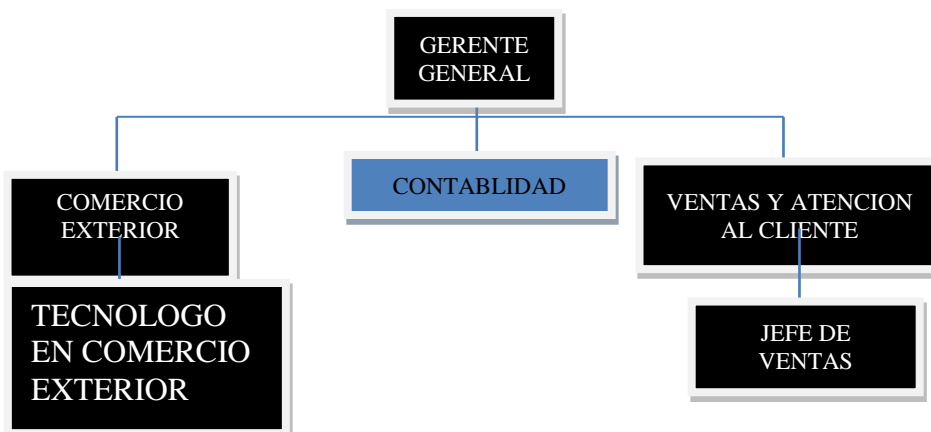
<b>NOMBRE DEL PROCESO</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTOS ESTIMADOS</b>
<b>COTABILIDAD</b>	Fernando Bedoya Cárdenas	2.000.000
<b>AGENCIAS DE ADUANAS</b>	Geodis Wilson	Varía según el valor de la expo

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

## 6.2. Estructura Organizacional del Negocio

### 6.2.1. Organigrama

Grafica 5: organigrama, estructura empresarial.



Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

### 6.2.2. Descripción funcional de la Organización

#### GERENTE GENERAL

- **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS:** Es el encargado del funcionamiento de todos los procesos de la empresa, para que la rentabilidad si sea lo esperado; también se encarga de la toma de decisiones y obligaciones que tenga la empresa.

**COMERCIO EXTERIOR:**

- **TECNOLOGO EN COMERCIO EXTERIOR:** es el encargado de las de los procesos de exportación de los dispensadores electrónicos de comida para mascotas, de los trámites legales del proceso de exportación, de la distribución física internacional, la búsqueda de clientes y el manejo y despacho de la mercancía. Encargado también de la venta del producto teniendo en cuenta la parte legal de esta.

- **CONTABILIDAD:** es el encargado de toda el área contable de la empresa, de pago de nóminas y de todas las anomalías contables.

**VENTAS Y ATENCION AL CLIENTE:**

**JEFE DE VENTAS:** es el encargado de que el cliente se sienta satisfecho con un buen servicio y una buena presentación del producto. Se encarga de hacer un excelente estudio de mercados y hacer una buena comunicación con los clientes.

Es el encargado de la toda la parte de publicitar y promocionar tanto del producto como de la empresa enfocándose en una buena presentación del producto.

**6.3. Recursos materiales y humanos para la administración**

Tabla 11: recursos materiales para la administración.

<b>CANTIDAD</b>	<b>EQUIPOS</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR</b>
3	Computador	Hp.net local 101 C.C Monterrey	\$ 1'600.000	\$ 4.800.000
1	Impresora	Hp.net local 101	\$ 400.00	\$ 400.000

		C.C Monterrey		
3	Escritorio	Homecenter	\$ 250.000	\$ 750.000
3	Sillaergonómica	Homecenter	\$ 100.000	\$ 300.000
4	Sillasvisitante	Homecenter	\$ 50.000	\$ 200.000
2	Archivador cajonera	Homecenter	\$ 80.000	\$ 160.000
4	telefonos	Exito	\$ 70.000	\$ 280.000
televisor Led 40''	OFFICE DEPOT	1	\$ 1.299.900	\$1.299.000
TOTAL				\$ 8.989.000

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

### 6.3.1. Requerimientos de materiales de oficina

Tabla 12: requerimientos de materiales de oficina.

ARTICULO	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
carpetas AZ	PAPYSER	20	\$ 2.983	\$ 59.660
uñas quita ganchos	PAPYSER	5	\$ 849	\$ 4.245
portaminas 0.7	PAPYSER	20	\$ 1.947	\$ 38.940
minas 0.7	PAPYSER	10	\$ 844	\$ 8.440
Cosedoras	PAPYSER	6	\$ 12.838	\$ 77.028
grapap estándar	PAPYSER	10	\$ 1.314	\$ 13.140

Perforadoras	PAPYSER	5	\$ 14.483	\$ 72.190
Calculadoras	PAPYSER	4	\$ 11.990	\$ 47.600
libros contables	PAPYSER	1	\$ 11.227	\$ 11.227
lápiz mirado N°2	PAPYSER	15	\$ 436	\$ 6.540
borradores de nata	PAPYSER	15	\$ 560	\$ 8.400
saca puntas	PAPYSER	5	\$ 327	\$ 1.635
Gancho Legajador	PAPYSER	5	\$ 1.666	\$ 8.330
carpetas café tamaño carta	PAPYSER	50	\$ 139	\$ 6.950
Bolígrafo ( lapiceros )	PAPYSER	20	\$ 508	\$ 10.160
Resma de papel	LOS CORALES	10	\$ 22.000	\$ 220.000
tinta para sellos	LOS CORALES	5	\$ 8.113	\$ 40.565
Marcador SHARPIE	LOS CORALES	15	\$ 1.000	\$ 15.000
Resaltadores	LOS CORALES	15	\$ 901	\$ 13.515
CAMARA FOTOGRAFICA DE 16MPX, marca Panasonic y Sony	PAPYSER	1	\$ 297.647	\$ 297.647
SELLO FECHERO 6X2.5	LITOGRAFIA DOBLE A	3	\$ 27.000	\$ 81.000
tablero de corcho 60 x 90	LOS CORALES	2	\$ 35.057	\$ 70.114
Tarjeteros	LOS CORALES	10	\$ 3.615	\$ 36.150

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el

plan de negocios.

### 6.3.2. Requerimiento de servicios

Tabla 13: requerimientos de servicio.

EMPLEADOS	TIEMPO	COSTO
Vigilancia	Mensual	700.000
Servicios varios	Mensual	600.000
Total		<b>1.800.000</b>

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

### 6.3.3. Requerimientos de personal.

#### GERENTE GENERAL:

**Perfil:** Debe ser una persona con la capacidad de tomar decisiones y dirigir una empresa, Administrado de Empresas.

Las funciones del Gerente de la empresa es representarla ante terceros, direccionarla hacia el cumplimiento de la meta y vigilar el buen funcionamiento de cada una de las áreas.

<b>SALARIO</b>		<b>3'000.000</b>
<b>SEGURIDAD SOCIAL</b>		
EPS	8.5%	255.000
Pensiones	12%	360.000
ARP	0.52%	15.600
<b><u>Subtotal seguridad social</u></b>		<b>630.600</b>
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>		
Subsidio de transporte		70.500
Prima	8.33%	255.773
Cesantías	8.33%	255.773
Intereses sobre cesantías	1%	2.558

<b><u>Subtotal prestaciones</u></b>		
<b><u>sociales</u></b>		<b>584.604</b>
<b>APORTES</b>		
<b>PARAFISCALES</b>		
CCF	4%	120.000
ICBF	3%	90.000
SENA	2%	60.000
<b><u>Subtotal aportes</u></b>		
<b><u>parafiscales</u></b>	<b>9%</b>	<b>270.000</b>
<b>TOTAL</b>		
		<b>4'485.204</b>

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

#### CONTADOR PÚBLICO:

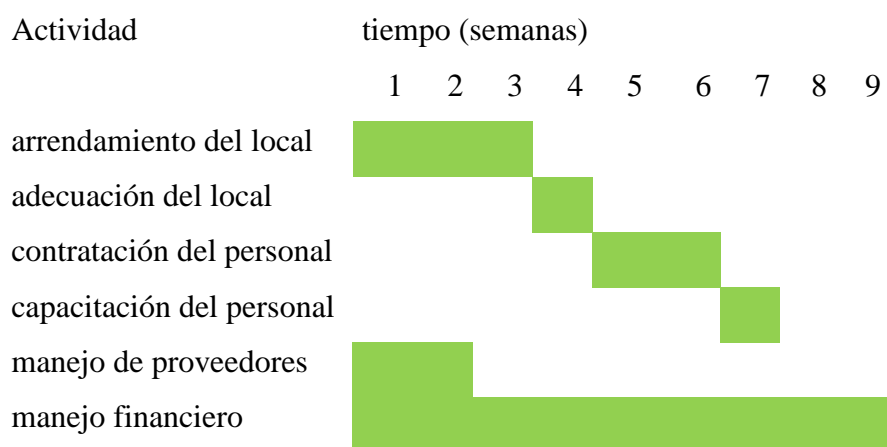
<b>SALARIO</b>		<b>1.500.000</b>
<b>SEGURIDAD SOCIAL</b>		
EPS	8.5%	127.500
Pensiones	12%	180.000
ARP	0.52%	7800
<b><u>Subtotal seguridad social</u></b>		<b>315.300</b>
<b>PRESTACIONES</b>		
<b>SOCIALES</b>		
Subsidio de transporte		70.500
Prima	8.33%	130.823
Cesantías	8.33%	130.823
Intereses sobre cesantías	1%	1.308
<b><u>Subtotal prestaciones</u></b>		
<b><u>sociales</u></b>		<b>333.453</b>
<b>APORTES</b>		
<b>PARAFISCALES</b>		
CCF	4%	60.000

ICBF	3%	45.000
SENA	2%	30.000
<b><u>Subtotal aportes</u></b>		
<b><u>parafiscales</u></b>	<b>9%</b>	<b>135.000</b>
<b>TOTAL</b>		<b>2'283.753</b>

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

#### 6.4. Programa de administración.

Grafica 6: programa de administración para creación de empresa.



## 7. ASPECTOS LEGALES

### 7.1. Tipo de Organización empresarial.

S.A.S

### 7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.

TRAMITE	ENTIDAD	PRECIO(\$)	DURACION
Consulta del Nombre y código CIU	A través del RUE por internet	N/A	N/A
Minuta de constitución de la empresa	Privada por los mismos socios	0	1 día

Formulario de matrícula mercantil	Cámara de comercio	4.000	1 día
RUT y NIT	DIAN	0	1 día
Registro mercantil	Cámara de comercio	254.300	1 día
Solicitud de Registro de libros comerciales	Cámara de comercio	20.000	1 día
Total costo: 278.300			

## 8. ASPECTOS FINANCIEROS.

### 8.1. Estructura financiera del proyecto

#### 8.1.1. Recursos propios.

TABLA 14: APORTE DE SOCIOS

NOMBRES SOCIOS	FECHA	VALOR
JOSE RICARDO QUINTERO	FEB 20 DE 2014	6.045.766,66
TOMAS URIBE	FEB 20 DE 2014	6.045.766,66
LEANDRO TORRES	FEB 20 DE 2014	6.045.766,66
TOTAL		18.137.300

Nombre de la fuente: elaboración propia de los estudiaste que realizaron el plan de negocios.

#### 8.1.2. Créditos y préstamos bancarios.

TABLA 15: Créditos y préstamos bancarios.

ENTIDAD FINANCIERA	BANCO DE OCCIDENTE
FECHA DESEMBOLSO	Febrero 3 de 2014
DESTINACION	Creación empresa

<b>VALOR DEL PRESTAMO</b>	\$ 172.234.030
<b>PLAZO AÑOS</b>	5
<b>PLAZO MESES</b>	60
<b>TASA DE INTERES</b>	1.6% MV

Nombre de la fuente: elaboración propia de los estudiantes que realizaron el plan de negocios.

TABLA 16: Tabla de amortización prestamos (mensual)

Periodo	Cuota Prestamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 172.234.030
1	\$ 5.626.312	\$ 2.755.744	\$2.870.567	\$169.363.463
2	\$ 5.580.383	\$ 2.709.815	\$2.870.567	\$166.492.896
3	\$ 5.534.453	\$ 2.663.886	\$2.870.567	\$ 163.622.329
4	\$ 5.488.524	\$ 2.617.957	\$2.870.567	\$ 160.751.761
5	\$ 5.442.595	\$ 2.572.028	\$2.870.567	\$ 157.881.194
6	\$ 5.396.666	\$ 2.526.099	\$2.870.567	\$ 155.010.627
7	\$ 5.350.737	\$ 2.480.170	\$2.870.567	\$ 152.140.060
8	\$ 5.304.808	\$ 2.434.241	\$2.870.567	\$ 149.269.493
9	\$ 5.258.879	\$ 2.388.312	\$2.870.567	\$ 146.398.926
10	\$ 5.212.950	\$ 2.342.383	\$2.870.567	\$ 143.528.358
11	\$ 5.167.021	\$ 2.296.454	\$2.870.567	\$ 140.657.791
12	\$ 5.121.092	\$ 2.250.525	\$2.870.567	\$ 137.787.224
13	\$ 5.075.163	\$ 2.204.596	\$2.870.567	\$ 134.916.657
14	\$ 5.029.234	\$ 2.158.667	\$2.870.567	\$ 132.046.090
15	\$ 4.983.305	\$ 2.112.737	\$2.870.567	\$ 129.175.523
16	\$ 4.937.376	\$ 2.066.808	\$2.870.567	\$ 126.304.955
17	\$ 4.891.446	\$ 2.020.879	\$2.870.567	\$ 123.434.388
18	\$ 4.845.517	\$ 1.974.950	\$2.870.567	\$ 120.563.821
19	\$ 4.799.588	\$ 1.929.021	\$2.870.567	\$ 117.693.254

20	\$ 4.753.659	\$ 1.883.092	\$2.870.567	\$ 114.822.687
21	\$ 4.707.730	\$ 1.837.163	\$2.870.567	\$ 111.952.120
22	\$ 4.661.801	\$ 1.791.234	\$2.870.567	\$ 109.081.552
23	\$ 4.615.872	\$ 1.745.305	\$2.870.567	\$ 106.210.985
24	\$ 4.569.943	\$ 1.699.376	\$2.870.567	\$ 103.340.418
25	\$ 4.524.014	\$ 1.653.447	\$2.870.567	\$ 100.469.851
26	\$ 4.478.085	\$ 1.607.518	\$2.870.567	\$ 97.599.284
27	\$ 4.432.156	\$ 1.561.589	\$2.870.567	\$ 94.728.717
28	\$ 4.386.227	\$ 1.515.659	\$2.870.567	\$ 91.858.149
29	\$ 4.340.298	\$ 1.469.730	\$2.870.567	\$ 88.987.582
30	\$ 4.294.368	\$ 1.423.801	\$2.870.567	\$ 86.117.015
31	\$ 4.248.439	\$ 1.377.872	\$2.870.567	\$ 83.246.448
32	\$ 4.202.510	\$ 1.331.943	\$2.870.567	\$ 80.375.881
33	\$ 4.156.581	\$ 1.286.014	\$2.870.567	\$ 77.505.314
34	\$ 4.110.652	\$ 1.240.085	\$2.870.567	\$ 74.634.746
35	\$ 4.064.723	\$ 1.194.156	\$2.870.567	\$ 71.764.179
36	\$ 4.018.794	\$ 1.148.227	\$2.870.567	\$ 68.893.612
37	\$ 3.972.865	\$ 1.102.298	\$2.870.567	\$ 66.023.045
38	\$ 3.926.936	\$ 1.056.369	\$2.870.567	\$ 63.152.478
39	\$ 3.881.007	\$ 1.010.440	\$2.870.567	\$ 60.281.911
40	\$ 3.835.078	\$ 964.511	\$2.870.567	\$ 57.411.343
41	\$ 3.789.149	\$ 918.581	\$2.870.567	\$ 54.540.776
42	\$ 3.743.220	\$ 872.652	\$2.870.567	\$ 51.670.209
43	\$ 3.697.291	\$ 826.723	\$2.870.567	\$ 48.799.642
44	\$ 3.651.361	\$ 780.794	\$2.870.567	\$ 45.929.075
45	\$ 3.605.432	\$ 734.865	\$2.870.567	\$ 43.058.508
46	\$ 3.559.503	\$ 688.936	\$2.870.567	\$ 40.187.940
47	\$ 3.513.574	\$ 643.007	\$2.870.567	\$ 37.317.373
48	\$ 3.467.645	\$ 597.078	\$2.870.567	\$ 34.446.806

49	\$ 3.421.716	\$ 551.149	\$2.870.567	\$ 31.576.239
50	\$ 3.375.787	\$ 505.220	\$2.870.567	\$ 28.705.672
51	\$ 3.329.858	\$ 459.291	\$2.870.567	\$ 25.835.105
52	\$ 3.283.929	\$ 413.362	\$2.870.567	\$ 22.964.537
53	\$ 3.238.000	\$ 367.433	\$2.870.567	\$ 20.093.970
54	\$ 3.192.071	\$ 321.504	\$2.870.567	\$ 17.223.403
55	\$ 3.146.142	\$ 275.574	\$2.870.567	\$ 14.352.836
56	\$ 3.100.213	\$ 229.645	\$2.870.567	\$ 11.482.269
57	\$ 3.054.283	\$ 183.716	\$2.870.567	\$ 8.611.702
58	\$ 3.008.354	\$ 137.787	\$2.870.567	\$ 5.741.134
59	\$ 2.962.425	\$ 91.858	\$2.870.567	\$ 2.870.567
60	\$ 2.916.496	\$ 45.929	\$2.870.567	\$ 0

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

## 8.2. INGRESOS PROPIOS DEL NEGOCIO.

### 8.2.1. Ingresos

#### 8.2.1.1. Ingresos propios del negocio.

TABLA 17: ingresos propios del proyecto.

PRODUCTO	UNIDADE	INGRESOS(PV)	TOTAL	PARTICIPACI
	S		INGRESOS	ON
HORTENSIAS	10.200	\$3.900	\$39.780.000	100%
DESHIDRATADA				
S Y TINTURADAS				

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

#### 8.2.1.2. Otros ingresos.

NO APLICA

## 8.2.2. Egresos

### 8.2.2.1. Inversiones

TABLA 18: Inversiones

Activos Fijos Exigibles (Vida Util)	Valor	Depreciación Mensual	Activos Fijos Disponibles	Valor
Terrenos		\$ 0,0	Terrenos	
Edificios (20 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Edificios	\$ 0,0
Equipos (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Equipos	\$ 0,0
Equipos de Informatica y Comunicaciones (3 años)	\$ 10.579.000,0	\$ 293.861,1	Equipos de Informatica y Comunicaciones	\$ 10.579.000,0
Maquinaria (5años)	\$ 1.500.000,0	\$ 12.500,0	Maquinaria	\$ 1.500.000,0
Herramienta (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Herramienta	\$ 0,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 2.750.000,0	\$ 22.916,7	Muebles y Enseres	\$ 2.750.000,0
Vehiculos (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Vehiculos	

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

TABLA 19: Gastos pre operativos

Gastos Preoperativos Exigibles	Valor	Amortización	Gastos Preoperativos Disponibles	Valor
Constitución y registro	\$ 508.300,0	\$ 8.471,7	Constitución y registro	\$ 508.300,0
Diseño organizacional	\$ 0,0	\$ 0,0	Diseño organizacional	\$ 0,0
Presentación y Promoción	\$ 500.000,0	\$ 8.333,3	Presentación y Promoción	\$ 500.000,0
Estudios financieros	\$ 0,0	\$ 0,0	Estudios financieros	\$ 0,0
Investigación y estudios	\$ 300.000,0	\$ 5.000,0	Investigación y estudios	\$ 300.000,0
Salarios			Salarios	
Costos financieros	\$ 0,0	\$ 0,0	Costos financieros	\$ 0,0
Viaje y representación	\$ 0,0	\$ 0,0	Viaje y representación	\$ 0,0
Costos de Capacitación	\$ 1.000.000,0	\$ 16.666,7	Costos de Capacitación	\$ 1.000.000,0
Honorarios de Asesores	\$ 0,0	\$ 0,0	Honorarios de Asesores	\$ 0,0
Publicidad y Promoción	\$ 1.000.000,0	\$ 16.666,7	Publicidad y Promoción	\$ 1.000.000,0
Puesta en Marcha	\$ 0,0	\$ 0,0	Puesta en Marcha	\$ 0,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros Gastos	\$ 0,0
Adecuaciones Locativas	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
Gastos de Registro	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
Certificados de salud y Bomberos	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
<b>Total Gasto Preoperativos Exigibles</b>	<b>\$ 3.308.300,0</b>		<b>Total Gasto Preoperativos</b>	<b>\$ 3.308.300,0</b>
<b>Total Amortización Mensual</b>		<b>\$ 55.138,3</b>		

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

### 8.2.2.2. Costo

TABLA 20: Costo Producto

Total Costos Variables por Producto	Ventas Unidades	Costo Variable total	Participación Ventas	Costos Unitario Total Ponderado por Producto
HORTENSIAS D \$ 2.882,0	10.000	\$ 28.820.000,0	100,00%	\$ 4.900,69
<b>COSTOS FIJOS TOTAL (CFT)</b>		<b>\$ 20.186.900,8</b>		

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

Tabla 21: Resumen de costos

RESUMEN COSTOS		
Cuenta	Valor	Participación
Total Costos Variables	\$ 28.820.000,0	58,81%
Total Costos fijos de producción	\$ 5.512.146,0	11,25%

Total Costos fijos de administración	\$ 9.457.621,8	19,30%
Total Costos fijos de Comercialización y Ventas	\$ 5.217.133,0	10,65%
Costos Totales	\$ 49.006.900,8	100,00%

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

### 8.2.2.3. Gastos

Tabla 22: Gastos administrativos Legales.

Salarios	\$ 5.200.000
Prestaciones Sociales	\$ 2.716.426
Gastos de representación	\$ 0
Papelería	\$ 191.412
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 100.000
Seguros	
Administración	\$ 0
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 390.000
Imprevistos	\$ 859.784
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 9.457.622</b>

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

Tabla 23: Gastos distribución y ventas.

<b>COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>	
Salarios	\$ 3.100.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.617.133
Publicidad y Mercadeo	\$ 500.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>	<b>\$ 5.217.133</b>

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

### 8.2.2.4. Gastos Financieros

Tabla 24: Gastos Financieros y bancarios.

<b>GASTOS Y COSTOS FINANCIEROS</b>	<b>VALOR</b>
------------------------------------	--------------

<b>PAGOS MENSUALES DE INTERESES</b>	<b>\$ 5.626.312</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.626.312</b>

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

### 8.3. Estados Financieros Proyectados.

#### 8.3.1. Flujo de Caja.

Tabla #: Flujo de caja proyección a 5 años.

ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000
- Costo Variables	28.820.000	28.820.000	28.820.000	28.820.000	28.820.000	28.820.000	28.820.000	28.820.000	28.820.000	28.820.000	28.820.000	28.820.000
- Costos Fijos Producción	5.512.146	5.512.146	5.512.146	5.512.146	5.512.146	5.512.146	5.512.146	5.512.146	5.512.146	5.512.146	5.512.146	5.512.146
- Gastos Depreciación	329.278	329.278	329.278	329.278	329.278	329.278	329.278	329.278	329.278	329.278	329.278	329.278
= Utilidad Bruta en Ventas	4.338.576	4.338.576	4.338.576	4.338.576	4.338.576	4.338.576	4.338.576	4.338.576	4.338.576	4.338.576	4.338.576	4.338.576
- Costos fijos de Administración	9.457.622	9.457.622	9.457.622	9.457.622	9.457.622	9.457.622	9.457.622	9.457.622	9.457.622	9.457.622	9.457.622	9.457.622
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	5.217.133	5.217.133	5.217.133	5.217.133	5.217.133	5.217.133	5.217.133	5.217.133	5.217.133	5.217.133	5.217.133	5.217.133
- Amortización de diferidos	55.138	55.138	55.138	55.138	55.138	55.138	55.138	55.138	55.138	55.138	55.138	55.138
= Utilidad Operativa	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317
- Impuestos	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135
= UTILIDAD NETA	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182
Utilidades no Repartidas Acumuladas	-6.962.182	-13.924.365	-20.886.547	-27.848.729	-34.810.912	-41.773.094	-48.735.276	-55.697.459	-62.659.641	-69.621.823	-76.584.006	-83.546.188

#### 8.3.2. Estado de Pérdidas y Ganancias (estado de resultados).

Tabla 25: Estado de resultados.

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
• Ingresos por concepto de Ventas	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000
- Costo Variables	28.820.000	28.820.000	28.820.000	28.820.000	28.820.000	28.820.000	28.820.000	28.820.000	28.820.000	28.820.000	28.820.000	28.820.000
- Costos Fijos Producción	5.512.146	5.512.146	5.512.146	5.512.146	5.512.146	5.512.146	5.512.146	5.512.146	5.512.146	5.512.146	5.512.146	5.512.146
- Gastos Depreciación	329.278	329.278	329.278	329.278	329.278	329.278	329.278	329.278	329.278	329.278	329.278	329.278
= Utilidad Bruta en Ventas	4.338.576	4.338.576	4.338.576	4.338.576	4.338.576	4.338.576	4.338.576	4.338.576	4.338.576	4.338.576	4.338.576	4.338.576
- Costos fijos de Administración	9.457.622	9.457.622	9.457.622	9.457.622	9.457.622	9.457.622	9.457.622	9.457.622	9.457.622	9.457.622	9.457.622	9.457.622
- Costos Fijos de Ventas y	5.217.133	5.217.133	5.217.133	5.217.133	5.217.133	5.217.133	5.217.133	5.217.133	5.217.133	5.217.133	5.217.133	5.217.133
- Amortización de diferidos	55.138	55.138	55.138	55.138	55.138	55.138	55.138	55.138	55.138	55.138	55.138	55.138
= Utilidad Operativa	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317
• Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317	-10.391.317
- Impuestos	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135	-3.429.135
= UTILIDAD NETA	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182	-6.962.182
Utilidades no Repartidas	-6.962.182	-13.924.365	-20.886.547	-27.848.729	-34.810.912	-41.773.094	-48.735.276	-55.697.459	-62.659.641	-69.621.823	-76.584.006	-83.546.188

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

## 8.4. Evaluación Financiera del Proyecto.

### 8.4.1. Valor presente neto.

Tabla 26: Valor presente neto.

Tasa Interna de Retorno	0,26%
Valor Presente Neto	- 19.560.335
Tasa Interna de Retorno	-1,44%

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

### 8.4.2. Tasa Interna de Retorno.

Tabla 27: tasa interna de retorno

Tasa Interna de Retorno	0,26%
Valor Presente Neto	- 19.560.335
Tasa Interna de Retorno	-1,44%

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

### 8.4.3. Análisis de la Sensibilidad (variación de la demanda).

Tabla 28: variación de la demanda.

Cambio Porcentual en las Ventas	20,00%
Tasa de Retorno	0,26%
Valor Presente Neto	2.073.832
Tasa Interna de Retorno	0,36%

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

#### 8.4.4. Análisis de la Sensibilidad (variación de precios)

Tabla 29: Variación de Precios.

Cambio Porcentual en el Precio	5,00%
Tasa de Retorno	0,26%
Valor Presente Neto	3.451.926
Tasa Interna de Retorno	0,57%

Nombre de la fuente: elaboración propia de los que realizaron el plan de negocios.

## **9. Consideraciones Finales.**

Para concluir se pudo determinar que el proyecto no es viable, ya que para empezar las cantidades que tendríamos que comercializar para que la empresa nos de rentabilidad son exageradas y no estamos en capacidad de hacerlo, o así mismo incrementar el precio de venta lo que no sería viable ya que sería muy alto y ningún cliente estaría interesado en comprar a tan elevado precio, además de esto los inconvenientes con el préstamo bancario que necesitaríamos que sería innecesario por la inviabilidad del proyecto ya que este solo nos daría pérdidas.

Además de esto la demanda de nuestro país meta no es tan alta para suplir los gastos mensuales de la empresa, lo que nos frena con las expectativas que se tenían frente a la creación de esta empresa.

Seguiremos investigando sobre este proyecto ya que encontrando la viabilidad sería un proyecto pionero en el país ya que ninguna otra empresa a nivel nacional se dedica a la exportación de hortensias inmortalizadas.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Productos de Colombia, “Acuerdos comerciales y preferencias arancelarias”. Consultado en mayo de 2013.

[http://www.productosdecolombia.com/main/guia/acuerdos\\_preferencias\\_arancelarias.asp](http://www.productosdecolombia.com/main/guia/acuerdos_preferencias_arancelarias.asp)

productos de colombia, “incentivos para los exportadores colombianos”

[http://www.productosdecolombia.com/main/guia/acuerdos\\_preferencias\\_arancelarias.asp](http://www.productosdecolombia.com/main/guia/acuerdos_preferencias_arancelarias.asp)

Proexport, “Mercado escandinavo como potencial destino de exportación” consultado en mayo de 2013.

<http://www.colombiatrade.com.co/node/4901>

Audilatina.com, “sociedad por acciones simplificada” consultado en marzo de 2013.

[www.audilatina.com](http://www.audilatina.com)

Secretaria del senado, “sociedad por acciones simplificada. Consultado en marzo de 2013

[www.secretariasenado.gov.co](http://www.secretariasenado.gov.co)

---