

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Y ORGANIZACIONES PÚBLICAS



FLORERIA MISSFLOR

Elaboración y comercialización de arreglos florales en el municipio de Chulumani, provincia Sud Yungas.

Proyecto de grado presentada para la obtención del grado de licenciatura

**Autor(es): POR: HELEN MACHACA MACHACA
ANDREA MISHHELL VALDA DEHEZA**

Tutor: LIC. ISRAEL MARCA

LA PAZ, BOLIVIA

2022



DEDICATORIA

- ❁ A nuestros padres: Maritza Deheza; Cresencia Machaca y Humberto Machaca, quienes fueron un pilar fundamental en nuestra formación profesional.

AGRADECIMIENTO

- ❁ A Dios que es una parte fundamental para el logro de este objetivo.
- ❁ A nuestros padres y hermanos quienes nos guiaron toda la vida brindándonos todo su apoyo.
- ❁ A la Universidad Mayor de San Andrés y a los docentes de la carrera por sus conocimientos compartidos, dándonos armas para la vida profesional.
- ❁ A nuestro tutor Lic. Israel Marca por guiar este proyecto.
- ❁ A todas esas personas que Dios puso en nuestro camino, que nos dieron su apoyo.



RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio es el resultado de un estudio de investigación poniendo en práctica lo aprendido. Describe y analiza la viabilidad que puede tener el proyecto para implementar una florería en el municipio de Chulumani.

Missflor S.R.L., empresa que se dedicará a la elaboración y comercialización de arreglos florales en tres presentaciones (pequeño, mediano y grande), para satisfacer las necesidades que se identificó durante el trabajo de campo, que, en fechas festivas y eventos sociales, las personas requieren de este producto para la decoración de un determinado ambiente o para hacer presentes a un ser querido.

El producto será comercializado en el municipio de Chulumani, a personas económicamente activas de entre 15 hasta los 64 años.

En cuanto a las estrategias de marketing de forma general se utilizará el Marketing Mix 4P's; Productor o servicio, se establecerá atendiendo el ciclo de vida del producto (ingreso, crecimiento, madurez y declive), en la fijación de precios estarán de acuerdo al mercado actual según al estudio de mercado, utilizando un descremado de precios, que en primera instancia se pretende impactar con el producto para que clientes interpreten el monto alto como índice de buena calidad; *plaza*, la tienda estará ubicada en la calle Alianza S/N; y la *promoción* de la empresa se concentra en transmitir el mensaje en cada elemento usado por la empresa, como folios, catálogos, tarjetas de presentación y otros tendrán la rotulación del logo; apoyada con la publicidad en redes sociales, página web y medios de comunicaciones.

Para el primer año se prevé un total de demanda 10.590 unidades con ingresos Bs. 500.834,2 de arreglos florales pequeños, 6.295 unidades con ingresos de Bs. 493.882,0 de arreglos florales medianos; y 1.445 unidades con ingresos de Bs. 180.079,6 de arreglos



florales grandes, estos datos son según el pronóstico de ventas apoyada con datos de la encuesta realizada.

La empresa Missflor contará con un capital de inversión que es de Bs. 170.000,40, el cual será financiado por dos socios que contará la empresa sin préstamo bancario. El punto de equilibrio fijado en pesos bolivianos es de 140.782,86 en pequeños 167.392,71 en mediano y 72.294,01 en grandes anualmente; el valor del VAN es de Bs 147873 y el TIR es del 33%, concluyendo que la impresión que se realizará en el proyecto a crecentará la impresión de los accionistas.

PALABRA CLAVE

Flores: Parte de las plantas fanerógamas donde se encuentran los órganos reproductores que suelen estar dispuestos en cuatro verticilos (cáliz, corola, androceo y gineceo); pueden ser de muchas formas y colores distintos, unisexuales o hermafroditas, solitarias o agrupadas en inflorescencias. (Oxford, 2016)



Contenido

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	1
1.1. Naturaleza de la empresa	1
1.1.1. Tipo de organización	2
1.1.2. Nombre de la empresa	2
1.1.3. Eslogan	3
1.1.4. Logotipo	3
1.2. El concepto del negocio	3
1.2.1. Oportunidad identificada	4
1.2.2. Necesidad	4
1.3. El producto y su generación de valor	5
1.3.1. El producto	5
1.3.2. Generación de valor	6
1.4. Misión	7
1.5. Visión	7
1.6. Principios y valores	8
1.6.1. Principios	8
1.7. Valores	9
1.8. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	9
1.8.1. Objetivo general	9
1.8.2. Objetivos específicos	10
1.9. Análisis DAFO	10
1.10. Claves de gestión	12
1.11. Estrategia Competitiva	13



1.12. Estrategias Empresariales	13
1.12.1. Claridad y transparencia en la información	13
1.12.2. Alianzas estratégicas	14
2. MERCADO	14
2.1. Producto mercadotécnico	15
2.2. Consumidor específico	17
2.3. Satisfacción de necesidades y/o deseos	18
2.4. Potencial de mercado	20
2.5. La competencia	21
2.6. Barreras de entrada o de salida	26
2.7. Segmentación del mercado	27
2.7.1. Ingresos de los consumidores	29
2.8. Participación de la empresa en el mercado	30
2.9. Investigación de mercado	31
2.9.1. Metodología de la investigación	31
2.9.2. Cobertura geográfica	31
2.9.3. Universo	32
2.9.4. Tamaño de la muestra	32
2.10. Potencial de ventas	33
2.11. Pronóstico de ventas	34
2.12. El cliente objetivo	36
2.13. Comportamiento de consumidor	36
2.14. Enfoque de decisión de compra	39
2.15. ESTRATEGIA DE MARKETING	40



2.15.1.	Objetivos de marketing.....	40
2.15.2.	Estrategia de marketing.....	41
2.16.	Estrategia atendiendo el ciclo de vida del producto	51
2.16.1.	Estrategia de ingreso	51
2.16.2.	Estrategia de crecimiento.....	52
2.16.3.	Estrategias madurez.....	53
2.16.4.	Estrategia de declive.....	53
3.	OPERACIONES (PRODUCCIÓN).....	53
3.1.	Diseño y desarrollo del producto.....	53
3.1.1.	Descripción técnica.....	54
3.1.2.	Descripción funcional del producto.....	58
3.1.3.	Características de la calidad del producto.....	59
3.2.	PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	60
3.2.1.	Tipo de proceso.....	60
3.2.2.	Diagrama de especificaciones.....	60
3.2.3.	Flujograma.....	67
3.2.4.	Hoja de operaciones y ruta.....	69
3.2.5.	Diagrama de flujo de proceso.....	70
3.2.6.	DIAGRAMA DE FASES Y TAREAS POR PUESTOS	71
3.2.7.	Descripción detallada de actividades durante el proceso de producción	73
3.2.8.	Descripción detallada por puestos, personal cargos funcionales	78
3.3.	Maquinas, equipos y otros similares.....	79
3.3.1.	Equipos.....	79



3.3.2.	HERRAMIENTAS	82
3.3.3.	ROPA DE TRABAJO	83
3.4.	DESCRIPCION DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS	83
3.4.1.	MATERIA PRIMA	83
3.4.2.	INSUMOS	85
3.4.3.	Proveedores	86
3.5.	La planta	89
3.5.1.	Programación de la producción. Tamaños de inventarios.	89
3.5.2.	Localización	90
3.5.3.	Macro localización	91
3.5.4.	Micro localización	91
3.5.5.	Distribución de la planta	92
4.	FINANZAS	93
4.1.	Presupuesto de inversión	93
4.1.1.	Aporte propio	94
4.1.2.	Activo fijo	94
4.2.	Presupuesto de operaciones: Costos de producción	97
4.2.1.	Costos de la materia prima e insumos al primer año	98
4.2.2.	Costo de la materia prima e insumos a cinco años	101
4.2.3.	Costo de la mano de obra directa	102
4.2.4.	Servicios básicos para producción	103
4.3.	Costos de administración y comercialización	104
4.3.1.	Costo de mano de obra indirecta	104
4.3.2.	Costo servicio básico para administración y comercialización	105



4.3.3.	Gastos generales	105
4.3.4.	Costo de publicidad.....	107
4.3.5.	Costo de marketing	108
4.3.6.	Costo de empaque	108
4.4.	Depreciaciones	109
4.5.	Costo, precio y punto de equilibrio	110
4.5.1.	Costo	110
4.5.2.	Precio unitario	113
4.5.3.	Punto de equilibrio	114
4.6.	Proyección de ingresos	115
4.6.1.	Proyección de ingresos a cinco años	116
4.7.	Capital de trabajo.....	117
4.8.	Estructura de inversión y financiamiento	118
4.9.	Estado de resultados proyectados	119
4.10.	Flujo de caja	121
4.11.	Evaluación financiera.....	122
5.	SUPUESTOS Y ESCENARIOS	122
5.1.	Primer Supuesto escenario - Disminución del precio de venta	123
5.2.	Segundo supuesto escenario – Incremento de margen de utilidad	124
5.3.	Tercer supuesto escenario – Disminución de margen de utilidad.....	125
6.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....	126
6.1.	PERSONERIA JURÍDICA	126
6.2.	REGISTRO LEGAL	128
6.3.	ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	137



6.4. PERSONAL	138
6.4.1. Manual de funciones	138
6.5. PROCEDIMIENTOS TECNICOS ADMINISTRATIVOS	146
6.5.1. POLITICAS DE LA EMPRESA	146
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	148
8. Bibliografía	151

INDICE DE TABLAS

TABLA N^o 1 ELABORACIÓN DE ARREGLOS FLORALES EN UNA BASE	15
TABLA N^o 2 ELABORACIÓN DE ARREGLOS FLORALES EN RAMOS	16
TABLA N^o 3: COMPETENCIA INDIRECTA	22
TABLA N^o 4: SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	28
TABLA N^o 5: SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	28
TABLA N^o 6: POTENCIAL DE VENTAS – TAMAÑO PEQUEÑO	33
TABLA N^o 7: POTENCIAL DE VENTAS – TAMAÑO MEDIANO	34
TABLA N^o 8: POTENCIAL DE VENTAS – TAMAÑO GRANDE	34
TABLA N^o 9: PRONOSTICO DE VENTAS – TAMAÑO PEQUEÑO.....	35
TABLA N^o 10: PRONOSTICO DE VENTAS – TAMAÑO MEDIANO.....	35
TABLA N^o 11: PRONOSTICO DE VENTAS – TAMAÑO GRANDE.....	35
TABLA N^o 12: VENTAS PRONOSTICADAS – TRES TAMAÑOS	35
TABLA N^o 13: COSTO TOTAL – TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	50
TABLA N^o 14: COSTO TOTAL – SPOT PUBLICITARIO	51
TABLA N^o 15: ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA ARREGLOS EN BASE	54
TABLA N^o 16: ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ARREGLO EN RAMO.....	55
TABLA N^o 17: CARACTERÍSTICA DEL EMPAQUE	57



TABLA N^a 18: DIAGRAMA DE ESPECIFICACIONES DISEÑO D`AMOR	60
TABLA N^a 19: DIAGRAMA DE ESPECIFICACIONES DISEÑO LU	61
TABLA N^a 20: DIAGRAMA DE ESPECIFICACIONES DISEÑO TU-FÉ	62
TABLA N^a 21: DIAGRAMA DE ESPECIFICACIONES DISEÑO MI-AMÁ	62
TABLA N^a 22: DIAGRAMA DE ESPECIFICACIONES DISEÑO ETERNO AMOR	63
TABLA N^a 23: DIAGRAMA DE ESPECIFICACIONES DISEÑO FELIZ	64
TABLA N^a 24: DIAGRAMA DE ESPECIFICACIONES DISEÑO THE BEST	65
TABLA N^a 25: DIAGRAMA DE ESPECIFICACIONES DISEÑO UNI-LUZ	66
TABLA N^o 26: HOJA DE OPERACIONES Y RUTA	69
TABLA N^a 27: DIAGRAMA FLUJO DE PROCESO	70
TABLA N^a 28: DESCRIPCIÓN PROCESO DE PRODUCCIÓN	73
TABLA N^a 29: DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL PERSONAL OPERATIVO	78
TABLA N^a 30: TABLERO DE CONTROL	79
TABLA N^a 31: VENTILADOR	80
TABLA N^a 32: IMPRESORA	80
TABLA N^a 33: EQUIPO DE COMPUTACIÓN	81
TABLA N^a 34: HERRAMIENTAS PARA LA ELABORACIÓN DE LOS ARREGLOS FLORALES	82
TABLA N^a 35: ROPA DE TRABAJO	83
TABLA N^a 36: DESCRIPCIÓN DE MATERIA PRIMA	84
TABLA N^o 37: DESCRIPCIÓN DE MATERIALES	84
TABLA N^o 38: CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS / FUNCIONALES DE LA MATERIA PRIMA Y MATERIALES	85
TABLA N^o 39: INSUMOS	86
TABLA N^o 40: PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	87
TABLA N^o 41: PROGRAMACIÓN DE PRODUCCIÓN PARA ARREGLOS FLORALES DE TAMAÑO GRANDE	89
TABLA N^o 42: PROGRAMACIÓN DE PRODUCCIÓN PARA ARREGLOS FLORALES DE TAMAÑO MEDIANO	89



TABLA N° 43: PROGRAMACIÓN DE PRODUCCIÓN PARA ARREGLOS FLORALES DE TAMAÑO PEQUEÑO.....	90
TABLA N° 44: MACRO LOCALIZACIÓN.....	91
TABLA N° 45: MICRO LOCALIZACIÓN.....	91
TABLA N° 46: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	94
TABLA N° 47: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN – APOORTE PROPIO	94
TABLA N° 48: ACTIVOS FIJOS.....	95
TABLA N° 49: MUEBLES Y ENSERES	95
TABLA N° 50: MAQUINARIA Y EQUIPOS	96
TABLA N° 51: HERRAMIENTAS.....	96
TABLA N° 52: EQUIPO DE COMPUTACIÓN	97
TABLA N° 53: COSTO MATERIA PRIMA E INSUMOS – TAMAÑO PEQUEÑO	98
TABLA N° 54: COSTO MATERIA PRIMA E INSUMOS – TAMAÑO MEDIANO	99
TABLA N° 55: COSTO MATERIA PRIMA E INSUMOS – TAMAÑO GRANDE	100
TABLA N° 56: COSTO DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS – TAMAÑO PEQUEÑO	101
TABLA N° 57: COSTO MATERIA PRIMA E INSUMOS – TAMAÑO MEDIANO	101
TABLA N° 58: COSTO MATERIA PRIMA E INSUMOS – TAMAÑO GRANDE	102
TABLA N° 59: APORTES PATRONALES.....	102
TABLA N° 60: MANO DE OBRA DIRECTA	103
TABLA N° 61: MANO DE OBRA INDIRECTA.....	104
TABLA N° 62: COSTO SERVICIO BÁSICO PARA ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	105
TABLA N° 63: UNIFORME DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN	106
TABLA N° 64: GASTOS GENERALES.....	106
TABLA N° 65: COSTOS DE PUBLICIDAD	107
TABLA N° 66: COSTOS DE ESTRATEGIAS.....	108
TABLA N° 67: COSTOS DE EMPAQUE.....	108
TABLA N° 68: DEPRECIACIÓN	109
TABLA N° 69: COSTOS DE ARREGLOS FLORALES – PEQUEÑO.....	110



TABLA N° 70: COSTOS DE ARREGLOS FLORALES – MEDIANO	111
TABLA N° 71: COSTOS DE ARREGLOS FLORALES - GRANDE	112
TABLA N° 72: PRECIO DEL ARREGLO FLORAL TAMAÑO PEQUEÑO	113
TABLA N° 73: PRECIO DEL ARREGLO FLORAL TAMAÑO MEDIANO	113
TABLA N° 74: PRECIO DEL ARREGLO FLORAL TAMAÑO MEDIANO	114
TABLA N° 75: PUNTO DE EQUILIBRIO TAMAÑO PEQUEÑO	114
TABLA N° 76: PUNTO DE EQUILIBRIO TAMAÑO MEDIANO	115
TABLA N° 77: PUNTO DE EQUILIBRIO TAMAÑO GRANDE	115
TABLA N° 78: PROYECCIÓN DE VENTAS DE ARREGLOS FLORALES TAMAÑO PEQUEÑO	116
TABLA N° 79: PROYECCIÓN DE VENTAS DE ARREGLOS FLORALES TAMAÑO MEDIANO	116
TABLA N° 80: PROYECCIÓN DE VENTAS DE ARREGLOS FLORALES TAMAÑO GRANDE	117
TABLA N° 81: CAPITAL DE TRABAJO	117
TABLA N° 82: ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	118
TABLA N° 83: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	119
TABLA N° 84: FLUJO DE CAJA	121
TABLA N° 85: EVALUACIÓN FINANCIERA	122
TABLA N° 86: PRIMER SUPUESTO: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - PRECIO DEL PRODUCTO	123
TABLA N° 87: SEGUNDO SUPUESTO: INCREMENTO DE MARGEN DE UTILIDAD	124
TABLA N° 88: TERCER SUPUESTO: DISMINUCIÓN DE MARGEN DE UTILIDAD	125

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N° 1 LOGOTIPO	3
GRÁFICO N° 2: DE DONDE COMPRAN LOS ARREGLOS FLORALES	19
GRÁFICO N° 3 DISPOSICIÓN DE COMPRA	21
GRÁFICO N° 4 COSTO DE COMPRA DE ARREGLOS FLORALES	26



GRÁFICO N° 5: PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO	30
GRÁFICO N° 6: PARTICIPACIÓN DE MISSFLOR EN EL MERCADO	31
GRÁFICO N° 7: ARREGLO FLORAL EN BASE.....	41
GRÁFICO N° 8: ARREGLO FLORAL EN RAMO.....	42
GRÁFICO N° 9: MARCA.....	42
GRÁFICO N° 10: EMPAQUE.....	43
GRÁFICO N° 11: DIMENSIONES DE LA CAJA PARA UN ARREGLO FLORAL EN UNA BASE.....	57
GRÁFICO N° 12: DIMENSIONES DE LA CAJA PARA UN ARREGLO FLORAL EN RAMO	58
GRÁFICO N° 13 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	92
GRÁFICO N° 14: ORGANIGRAMA.....	137

INDICE DE ESQUEMAS

ESQUEMA N° 1: DESCRIPCIÓN FUNCIONAL DEL PRODUCTO.....	58
ESQUEMA N° 2: DIAGRAMA DE FASES PARA LA PRODUCCIÓN DE FLORES	71

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: NOMBRE DE LA EMPRESA.....	2
FIGURA N° 2: ESLOGAN	3

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1: COMPETENCIA INDIRECTA 1	23
ILUSTRACIÓN N° 2: COMPETENCIA INDIRECTA 2	24
ILUSTRACIÓN N° 3: COMPETENCIA INDIRECTA 3.....	25
ILUSTRACIÓN N° 4: UBICACIÓN DE LA FLORERÍA.....	92



1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

En este primer capítulo, se establecerá lo que es el negocio de florería de manera global, dentro de la actividad económica secundaria. La empresa Missflor trabaja dentro de este sector al centrar la producción y comercialización de flores preparadas para diversos contextos públicos o privados que pueden personalizarse.

1.1. Naturaleza de la empresa

La empresa Missflor, nace ante la inexistencia de un sitio dedicado a ofrecer arreglos florales en el municipio de Chulumani, a su vez surge para dar respuesta a las necesidades de los floricultores de la región yungueña de comercializar su producción al mercado interno, siendo esta actividad el único medio de subsistencia para familias que se dedican al rubro de la floricultura.

En los últimos años el consumo de flores en el país ha experimentado un crecimiento importante, según datos del registro Fundempresa, en la ciudad de La Paz hay 106 florerías que se encuentran trabajando en el mercado floral. Mientras que, realizada una verificación rigurosa a este rubro en el municipio de Chulumani, se comprobó la inexistencia de una florería que esté establecida, sin embargo, existe pequeños negocios de venta de flores y plantas, los mismos, no abastecen con este producto (arreglos florales) a la demanda. (Fundempresa, 2020)

En entrevista realizada al Presidente del Comité de Festejos del pueblo de Chulumani, Hernán Álvarez, indicó que, se destina un aproximado de 25 a 30 mil bolivianos para su fiesta patronal del Señor San Bartolomé, que se realiza cada 24 de agosto en la población de Chulumani, tomando en cuenta las actividades previas a la fecha mencionada.



1.1.1. Tipo de organización

Missflor es una empresa industrial, que reúne características del sector secundario, porque realiza el proceso de transformación de la materia prima (flores de corte) llevándolo a acondicionamiento hídrico y térmico, para posterior elaboración de arreglos florales, ayudados con accesorios para tener como resultado, diseños exclusivos. (Chiavenato, 2012).

- Hay que entender que los arreglos florales no son artesanales, sino, que mediante tecnología e insumos apropiados se extiende el periodo de duración de la flor como tal, fuera de su fecha natural, mismos, antes de ser comercializados son diseñados para una determinada ocasión. Razón por la cual, Missflor es una empresa industrial.

Así mismo, Missflor es una pequeña empresa que cuenta con más 10 empleados que aportan en la operatividad y funcionamiento, pertenece al rubro de florería, registrada como una empresa privada de Sociedad de Responsabilidad Limitada, (SRL), conformada por dos socios, donde cada uno es responsable de las obligaciones sociales de la empresa según el monto de sus aportes de capital.

1.1.2. Nombre de la empresa

Figura N° 1: Nombre de la empresa



Fuente: Elaboración propia

El nombre surge a partir del significado que tiene en eventos de belleza, “miss” y una forma de trato delicado, atractivo y dulce para los oídos, lo cual se quiere aprovechar para que los arreglos florales sean imaginados por el cliente, “flor” una palabra o expresión de



admiración dirigido a una persona como una forma de elogio creando así un nuevo concepto en obsequios.

1.1.3. Eslogan

Figura N° 2: Eslogan



Fuente: Elaboración propia

Se apoya en esta frase para que el cliente cuando pase por la tienda, sienta que es el obsequio ideal para expresar su afecto y sentimiento. Tomando en cuenta que los detalles tienen un valor sentimental valioso, más aún cuando hay motivo especial que a través del lenguaje propio de las flores y sus colores se transmite positivismo, energía y felicidad.

1.1.4. Logotipo

Gráfico N° 1 Logotipo



Fuente: Elaboración propia

1.2. El concepto del negocio

Missflor, florería independiente con tienda física dedicada la elaboración, comercialización de manera directa y pedidos en catálogos, de acuerdo al requerimiento del cliente para satisfacer su necesidad.



Por esta razón, se ofrece arreglos florales innovadores según a cada temporada del año y celebraciones de fechas especiales, como; el día de la madre, día del padre, día de la amistad, día de los enamorados o eventos luctuosos.

Se hace necesario resaltar que la tienda física, tendrá un horario de atención a los clientes de martes a domingo de 9:00 a 17:00h. y la tienda virtual (página web, aplicación móvil y redes sociales) estará disponible para que los clientes realicen sus pedidos con una anticipación de 24 horas.

1.2.1. Oportunidad identificada

La comercialización de flores dentro del municipio de Chulumani ha ido en ascenso, razón por la cual se da la oportunidad de poder establecer esta empresa, ya que en la actualidad no se cuenta con una florería que realice arreglos florales.

Así mismo, desde hace 20 años aproximadamente los floricultores de la región destinan a la población de Chulumani, flores que sufren algún daño o las que quedaron como excedente de la producción total que se destina a proveedores en la ciudad de La Paz u otros mercados del interior y exterior. Por lo cual, a Chulumani se han estado importando flores del departamento de Cochabamba y del municipio de Mecapaca del departamento de La Paz, lo que representa que las flores llegan a un costo elevado y en condiciones no adecuadas en su traslado desde su origen a su destino final.

1.2.2. Necesidad

Chulumani, es un municipio de la provincia Sud Yungas del departamento de La Paz, donde tradiciones y costumbres se realizan con el mismo rigor que en todo el territorio nacional. La ciudadanía en eventos sociales como: 15 años, matrimonios, cumpleaños, graduaciones, licenciamientos, bautizos, cabo de año, inauguración de obras y fechas festivas como: día de la madre, día de los enamorados y día de la mujer demandan arreglos florales para el adornado del ambiente o para dar un presente, lo cual generalmente no



logran encontrar el producto y optan por comprar flores cortadas que generalmente son adquiridas de pequeños negocios que no cubren satisfactoriamente las expectativas hasta la actualidad, debido a que la materia prima (flores) no son tratadas como se debería en el traslado hasta llegar al cliente final, razón por la cual las flores se muestran deterioradas y sin su aroma natural.

Debido a esto se ve la necesidad de que exista una florería que pueda responder las exigencias del mercado.

1.3. El producto y su generación de valor

1.3.1. El producto

Missflor ofrece arreglos florales realizados con flores de corte, frescas, hermosas y sanas del mercado para entregar un producto de calidad en función a las necesidades del cliente en diferentes presentaciones.

Se contará con un catálogo dividido en tres secciones, cada una con 6 tipos diferentes de arreglos florales, con 18 variedades que muestren la diversidad de flores y diseños, cada sección prestará atención a los arreglos florales por tamaños.

Dentro de lo que ofrece Missflor se encuentra:

- ❁ Diseño y elaboración de arreglos florales en ramos.
- ❁ Diseño y elaboración de arreglos florales en una base.

En cuanto a la elaboración de arreglos florales se tendrán tres tamaños que consisten en:



- ✿ Grandes: dos docenas de flores entre rosas, lirios, anturios, gladiolos y otras de acompañamiento y adorno.
- ✿ Medianos: una docena y media de flores entre rosas, lirios, anturios, gladiolos y otras de acompañamiento y adorno.
- ✿ Pequeños: media docena y un cuarto de flores entre rosas, lirios, anturios, gladiolos y otras de acompañamiento y adorno.

Esto puede variar de acuerdo a las exigencias o gustos del cliente, tanto en diseños, colores o cantidades de flores, según al tamaño que prefiera en cada arreglo. Todos los arreglos están realizados por un florista profesional.

1.3.2. Generación de valor

La empresa Missflor, se convierte en una excelente opción porque garantiza un servicio eficiente y responsable, ofreciendo al cliente productos de calidad y diseños originales, innovando con la impresión de mensajes cortos e imágenes en los pétalos de la flor, también incluye accesorios de calidad, como moños plásticos, tarjetas de presentación y bases, personalizando así el servicio y productos ofrecidos por la empresa.

Además, para su trasladado cómodo de fácil manejo para el cliente, incluye un empaque diseñado a medida y exclusivamente para cada uno de los arreglos florales, los mismos son reciclables para el uso como adornos en el hogar.

- **Calidad**

Missflor acopia flores de proveedores con experiencia en el rubro que entregan flores de corte, libres de plagas y enfermedades, sin daño mecánico, que los botones tengan una apertura adecuada y con manejo de pos cosecha adecuado. De ahí el trabajo coordinado en la empresa busca siempre brindar un producto innovador bajo cuatro factores de calidad:



- **Duración:** Con la adecuación de la temperatura e inclusión de insumos de Floralife® como: conservantes, que serán puestos en el agua se logrará extender de 7 a 14 días de duración de la flor que serán parte del arreglo floral. El tiempo de conservación de la flor cortada está estrechamente relacionado con el flujo hídrico a través del tallo ya que es necesario que el agua sea absorbida por él.
- **Color y variedad:** Con referencia de entregar nuevos productos al mercado se garantizará la elección del tipo y color de flor que conformará un determinado arreglo floral, además, se entrega un diseño innovador para una determinada ocasión que ayudado con un abrillantador de Floralife® se hará aún más hermoso al arreglo.
- **Fiabilidad:** Refiriéndose a ofrecer un servicio garantizando, se pretenderá cumplir con las fechas y horas de trabajo acordadas con los clientes.
- **Empatía:** La empresa considerará a cada cliente exclusivo, es por eso que se ofrecerán servicios personalizados.

1.4. Misión

Somos una empresa innovadora y competitiva, orientada a la satisfacción de nuestros clientes, ofreciendo el más alto servicio profesional en la elaboración de arreglos florales de manera única y personalizada, para diferentes ocasiones, en procura de transmitir los sentimientos que deseen expresar.

1.5. Visión

Ser la empresa líder en el mercado regional de los Yungas de La Paz, reconocida por la innovación en diseños de los arreglos personalizados y eficiencia en la atención al cliente.



1.6. Principios y valores

Para la empresa Missflor, es importante establecer principios que darán dirección al funcionamiento y guiarán al personal de la empresa dentro el marco de valores, manteniendo así, la imagen corporativa de prestigio.

Es así que los principios adoptados por la empresa, son los siguientes:

1.6.1. Principios

Calidad

La empresa busca perfeccionar los procesos a través de una mejora continua para lograr eficacia, eficiencia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de todo el personal y el cliente.

Coordinación

Se distribuirá las responsabilidades a las distintas áreas, con el fin de que estas puedan aportar al logro de objetivos de la empresa.

Cadena de mando

La empresa contará con manuales de funciones para cada empleado que les permitirá conocer el nivel de formación académica que se requiera en el puesto, las funciones que desarrollará y la responsabilidad que tendrá, con el fin de tener un personal calificado.

Desarrollo y bienestar del talento humano

Missflor proporciona una adecuada calidad de vida a los trabajadores dentro la empresa velando su seguridad física, social y emocional promoviendo su crecimiento a través del entrenamiento, desarrollo profesional y social; estimulando su autorrealización.



Por consiguiente, los valores de la empresa, son los siguientes:

1.7. Valores

Responsabilidad

Se debe asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la empresa y su entorno.

Honestidad

En la empresa se debe obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de la información, de los recursos materiales y financieros.

Respeto

Desarrollar una conducta que considere en su justo valor los derechos fundamentales de nuestros semejantes y de nosotros mismos.

Puntualidad

Se debe cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.

1.8. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

1.8.1. Objetivo general

Elaborar y comercializar variedad de arreglos florales cumpliendo las expectativas de los clientes, en búsqueda de la excelencia con altos estándares de calidad en el municipio de Chulumani, creando un concepto especial con diseños florales.



1.8.2. Objetivos específicos

- Alcanzar una rentabilidad sostenida, a través del compromiso de todos los integrantes de la empresa.
- Ofrecer un servicio diferenciado con el propósito de captar nuevos clientes potenciales
- Innovar en la forma de distribución a través de la presentación del producto.
- Implementar tecnología que permita un servicio de calidad.
- Elaborar un plan de Marketing oportuno para el posicionamiento inmediato de la empresa una vez que ingresa al mercado.

1.9. Análisis DAFO

❁ Fortalezas

- Ubicación adecuada de la empresa.
- Se ofrece servicio de impresión de mensajes e imágenes en pétalos de flores.
- Captar proveedores con experiencia en el mercado.
- Diseños exclusivos.
- Precios competitivos.
- Puntualidad en prestación del servicio.

❁ Debilidades

- Poca durabilidad de las flores naturales.
- Experiencia cero en la creación de diseños en tendencia según temporada.



❁ Oportunidades

- Acceso a información de las últimas tendencias en el arte floral.
- Ser los primeros en penetrar al mercado en la región de los Yungas.
- Posibilidad de incursionar a nuevos mercados a nivel nacional.

❁ Amenazas

- Competencia de productos similares.
- El consumidor no tiene la fidelidad de compra en arreglos florales.
- Factores ambientales que causen elevación de precios en la materia prima.
- Surgimiento de competencia desleal.
- Nuevos competidores en el sector.
- La situación económica por la que atraviesa el país.
- Estrategias F.O.**
- Entrar al mercado con una estrategia consistente de comunicación.
- Cautivar a los clientes con un servicio profesional.
- Innovar continuamente con los productos y servicios de la florería en cuanto a diseños.
- Estrategias F.A.**
- Mantener precios competitivos en el sector.
- Diversificar el portafolio de productos.



- Mantener un nivel excelente del elemento diferenciador del negocio en diseños exclusivos y la atención personalizada.
- Estrategias D.O.**
- Los diseños de los arreglos florales deben quedar como marca registrada para evitar copias.
- Evaluar el impacto de la florería para identificar nuevos competidores.
- Vigilar los precios del mercado.
- Estrategias D.A.**
- Diseñar arreglos florales con materia prima y equipamiento de difícil acceso para la competencia.
- Innovar en la forma de distribución.
- Trabajar continuamente con los proveedores para lograr mejores precios y acuerdos.

1.10. Claves de gestión

Las claves de gestión de la empresa Missflor son las siguientes:

- Excelencia**

Buscar la eficacia total que involucre la calidad humana (desarrollo personal, visión personal y profesionalismo) en todo el personal de la florería, la calidad en los procesos y la originalidad de nuestros productos (mejoramiento continuo).

- Innovación**

Buscar y crear diseños originales en el arte floral que permitan hacer de los productos a ofrecer de la calidad exigida por los clientes.



□ **Anticipación**

Buscar estrategias que involucre la capacidad de enfrentar nuevos escenarios en el mercado a través de la formación y aprendizaje en equipo sobre la tendencia en el arte floral y la atención al mercado, si requiere de un nuevo servicio.

1.11. Estrategia Competitiva

“Missflor”, pretende entrar al mercado de aquellas florerías de categoría y exclusividad, ya que su ventaja competitiva radica en:

✿ **Estrategia de diferenciación**

Missflor apuesta por la calidad, una atención personalizada, apoyada con la constante aplicación de técnicas innovadoras al momento de la personalización del producto, atendiendo un diseño exclusivo para cada ocasión especial, entregando estilo y buen gusto a través de una variedad de flores y lo nuevo en impresión de mensajes, fotografías, logotipos o imágenes predeterminadas en pétalos de flor, además, de la innovación en la forma de distribución con la inclusión de un empaque para su fácil manejo.

✿ **Estrategia de especialización**

La florería atenderá de forma eficiente al mercado objetivo, centrándose en diseños para fechas festivas y eventos sociales, de modo que, todo el trabajo a realizar será en cada área específica.

1.12. Estrategias Empresariales

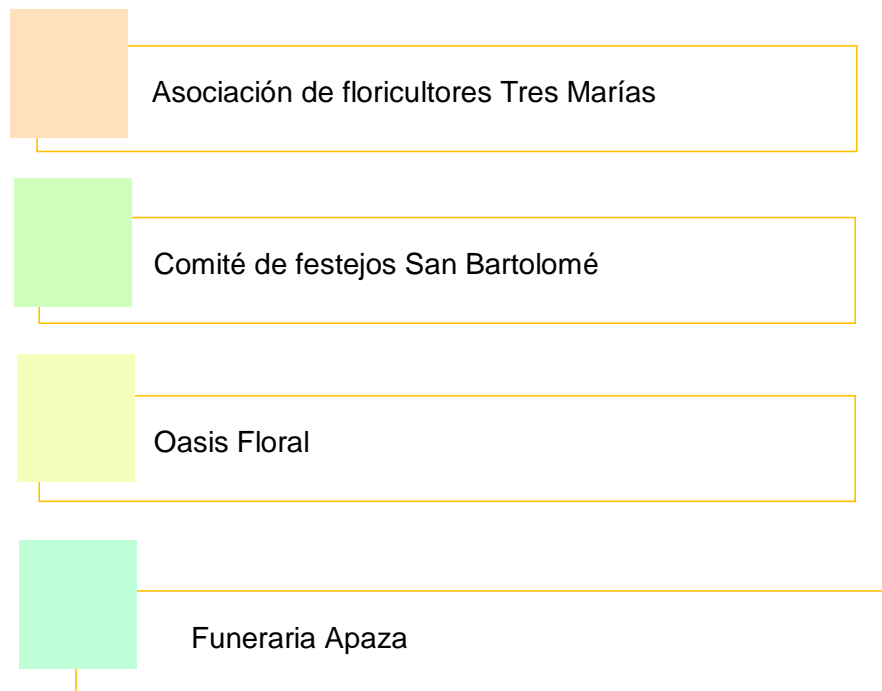
1.12.1. Claridad y transparencia en la información

Missflor en la atención al cliente brinda adecuadamente información necesaria del producto, desde el principio, para garantizar la satisfacción final y evitar contratiempos.



1.12.2. Alianzas estratégicas

Missflor ve viable realizar alianzas de forma vertical con diferentes organizaciones legales y sólidas dentro el contexto en el que se establece, para lograr mayor participación y posicionamiento de la empresa, por tanto, las alianzas que se realizarán son los siguientes:



Fuente: Elaboración propia

Además, se busca con este acuerdo formal garantizar la estrategia competitiva y cumplir con las expectativas del cliente, así mismo para fortalecer lazos con los proveedores.

2. MERCADO

En este capítulo se identificará los consumidores potenciales, se definirá las características principales de los diversos arreglos florales que se elaborarán y que estarán de acuerdo a la demanda y la posibilidad de competir. Para el análisis del producto, se utilizó una investigación explicativa descriptiva. (Los cuadros presentados son elaborados en base a



información primaria recabada en la entrevista y encuesta, apoyada con información secundaria).

2.1. Producto mercadotécnico

La empresa Missflor ofrece a los clientes arreglos florales con diseños innovadores y materiales de alta calidad en función a las necesidades del cliente, en diferentes presentaciones expuestas en un catálogo.

Dentro de lo que ofrece Missflor se encuentra:

- Diseño y elaboración de arreglos florales en una base
- Diseño y elaboración de arreglos florales en ramos

En tres tamaños, grandes, mediados y pequeños, como se especifica en la siguiente tabla:

Tabla N^o 1 Elaboración de arreglos florales en una base

Tamaño	Flores	Característica principal	Duración
Grande	Rosas, lirios, anturios, gladiolos y otras de acompañamiento y adorno sin modificaciones de colores y con estampas	Posee dos docenas de flores naturales incrustadas en un oasis, teniendo como soporte una base. Acompañado con un adhesivo que puede ser un peluche, chocolate u otro si así el cliente lo prefiere.	Después de la elaboración llega a durar 2 semanas a una temperatura de 5°C a 25°C.



Mediano	Rosas, lirios, anturios, gladiolos y otras de acompañamiento y adorno sin modificaciones de colores y con estampas	Posee Una docena y media de flores naturales incrustadas en un oasis, teniendo como soporte una base. Acompañado con un adhesivo que puede ser un peluche, chocolate u otro si así el cliente lo prefiere.	
Pequeño	Rosas, lirios, anturios, gladiolos y otras de acompañamiento y adorno sin modificaciones de colores y con estampas	Posee Media docena y un cuarto de flores naturales incrustadas en un oasis, teniendo como soporte una base. Acompañado con un adhesivo que puede ser un peluche, chocolate u otro si así el cliente lo prefiere.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N^o 2 Elaboración de arreglos florales en ramos

Tamaño	Flores	Característica principal	Duración
Grande	Rosas, lirios, anturios, gladiolos y otras de acompañamiento y adorno sin modificaciones de colores y con estampas	Posee Dos docenas de flores naturales cubiertas por un papel celofán, unidos por un moño. Acompañado con un adhesivo que puede ser un peluche, chocolate u otro si así el cliente lo prefiere.	Después de la elaboración llega a durar 2 semanas a una temperatura de 5°C a 25°C.



Mediano	Rosas, lirios, anturios, gladiolos y otras de acompañamiento y adorno sin modificaciones de colores y con estampas	Posee Una docena y media de flores naturales cubiertas por un papel celofán, unidos por un moño. Acompañado con un adhesivo que puede ser un peluche, chocolate u otro si así el cliente lo prefiere.	
Pequeño	Rosas, lirios, anturios, gladiolos y otras de acompañamiento y adorno sin modificaciones de colores y con estampas	Posee Media docena y un cuarto de flores naturales cubiertas por un papel celofán, unidos por un moño. Acompañado con un adhesivo que puede ser un peluche, chocolate u otro si así el cliente lo prefiere.	

Fuente: Elaboración propia

- Se asegura la *calidad* brindando un producto con flores de corte sanas, sin enfermedad, con colores vivos, el mismo gracias al oasis se alarga la vida de las flores. Además, como la región de los yungas tiene cambios bruscos de temperaturas, ese incluye un empaque que también ayudará a preservar la vida de las flores.
- Las *garantías* del proveedor se aseguran gracias a las alianzas estratégicas que se firmaran.

2.2. Consumidor específico

Missflor se enfoca en satisfacer las necesidades del mercado dentro el municipio de Chulumani donde se comercializa arreglos florales en ramo y en una base. Dirigida a personas económicamente activas que gustan de este tipo de presentes, para demostrar



afecto y sentimiento a la persona que consideran especiales, aprovechando el lenguaje de las flores.

Cabe recalcar que, los arreglos florales están direccionados también a organizaciones e instituciones que requieran la prestación de este servicio y producto. Estos mercados no se constituyen limitativos para la adquisición de este producto.

2.3. Satisfacción de necesidades y/o deseos

El consumo de flores ocupa un lugar muy destacado en el mercado de Chulumani, en la actualidad es una de las mejores opciones que tienen las personas para expresar sus sentimientos en fechas especiales y festivos.

Gracias a ese comportamiento, el incremento de su consumo hizo que personas con algo de conocimiento en la elaboración de arreglos florales tengan la posibilidad de comercializar eventualmente, sin embargo, no pueden cumplir con la cantidad requerida en el mercado y tampoco con los estándares de calidad en la elaboración del producto, es por esto que la sociedad siente la insatisfacción al no poder encontrar con facilidad cuando lo necesita.

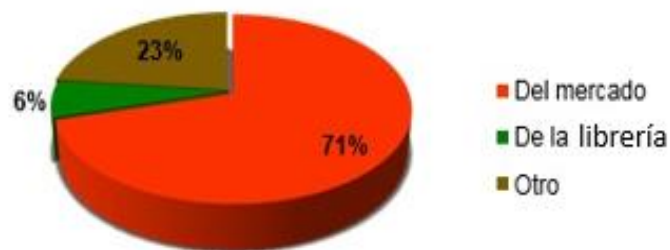
Necesidad a satisfacer:

- **Certeza:** El ser humano tiene necesidad de certidumbre. La empresa coadyuvara en no repetir experiencias traumáticas con arreglos florales en momentos especiales.
- **De sentirse importante:** hacerles partícipes de la elaboración de un arreglo floral como parte fundamental e integradora, hacerles saber que para la empresa es muy importante su aporte para entregarle un producto acorde al sentimiento que desea expresar, les ayudara a aumentar su autoestima para demostrar su sentimiento.
- **De afecto:** Sentir y recibir afecto es algo fundamental para nuestro correcto desarrollo emocional y cognitivo como seres humanos.



A continuación, con los datos recabados en la encuesta apoyados con información secundaria se muestra el lugar de donde en la actualidad las personas adquieren arreglos florales eventualmente:

Gráfico N° 2: De donde compran los arreglos florales



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

El resultado de la encuesta muestra que un 71% de las personas compran arreglos florales del mercado de Chulumani porque es el lugar de referencia para la adquisición de este producto eventualmente y se encuentran a la vista de todos; un 23% adquieren de otros mercados como ser: de la ciudad de La Paz (mercado Rodríguez, Lanza, Av. Busch) esto se debe por la búsqueda de variedad, calidad de flores y la inexistencia de un lugar dedicado a la elaboración y comercialización de arreglos florales en el municipio de Chulumani.

En consecuencia, Missflor se encargará de satisfacer este tipo de necesidades y llegar al consumidor con un producto personalizado de calidad que a la hora de recibir uno de ellos sea más atractivo cuando encuentren en la flor (Rosa) un mensaje o una imagen dirigida específicamente a la persona; brindando una atención de forma oportuna y en las mejores condiciones.



2.4. Potencial de mercado

Tradiciones y costumbres de celebrar acontecimientos familiares (15 años, matrimonios, cabo de año, cumpleaños, licenciamientos, techado de casa, graduaciones, funerales, etc.) acostumbran tener el salón de fiesta, el campo deportivo, las iglesias y casas decoradas a la vista de sus invitados con arreglos florales.

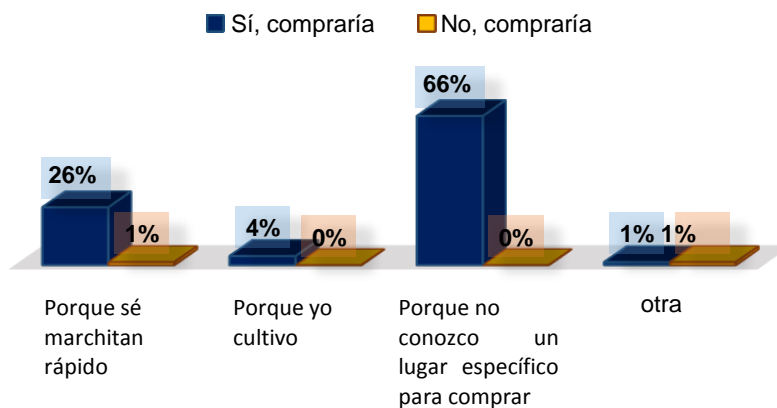
Así mismo, en cada comunidad, población, sindicatos de transporte y asociaciones. en su aniversario realizan fiestas patronales en devoción a un santo o virgen, ahí también los arreglos florales son demandados por los organizadores.

- Por lo expuesto anteriormente, Missflor al diferenciarse y posicionarse como la primera florería en ofrecer arreglos florales personalizados con valor agregado que consiste en imprimir mensajes cortos, fotografía en los pétalos de la flor (Rosa), tiene la seguridad de tener demanda suficiente durante los días del año, tomando en cuenta que Chulumani se encuentra geográficamente ubicada al centro de las poblaciones yungueñas de las provincias Nor Yungas, Sud Yungas e Inquisivi, dichas poblaciones en fines de semana (días de feria) se concentran en la capital de la provincia Sud Yungas.

A continuación, para apoyar la información del párrafo anterior, se muestra resultado del estudio de mercado (*Gráfico N° 3*) donde los resultados indican que existen personas que no acostumbran comprar flores por distintos factores; entre ellas: porque se marchitan rápido, porque cultivan flores en su jardín para la casa y porque desconocen de un lugar específico dedicado a ofrecer flores y arreglos florales; sin embargo, esta misma cantidad de personas (66%), además de aquellas personas que afirman que las flores se marchitan (26%) están dispuestas a comprar productos de florería Missflor, incluso aquellos que se dedican al cultivo de flores.



Gráfico N° 3 Disposición de compra



Fuente: Elaboración propia

- *Nota: (La encuesta fue realizada a hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 15 a 64 años del municipio de Chulumani)*

2.5. La competencia

Si bien las flores no son un producto de primera necesidad, en Bolivia la venta de flores cortadas en florerías, ha logrado ser una de las principales preferencias de los consumidores por sus favorables usos y beneficios durante todo el año.

Así, debido al incremento de las ventas, negocios pequeños en el municipio de Chulumani, capital de la provincia Sud Yungas, han comenzado a comercializar las flores en forma de arreglos florales en ramos con flores naturales, entre ellas se encuentran, claveles, anturios, gladiolos, rosas, cartuchos y san Jacinto, para satisfacer la demanda interna que tiene Bolivia en este municipio.

- Cabe recalcar que el junte de flores unidas por una cinta, son mal considerados arreglos florales por las personas encuestadas en el municipio de Chulumani.

Con dicha aclaración, Missflor no tiene una competencia directa, pero si tiene competencia indirecta:



a) Competencia indirecta

En el municipio de Chulumani no se encontró una florería que este establecida, pero si puntos de ventas de flores que muy poco lograron posicionarse en el mercado, debido a que se elabora “arreglos florales” eventualmente.

En el siguiente cuadro se muestra los puestos de venta establecidos en la población de Chulumani.

Tabla Nª 3: Competencia indirecta

Nº	Nombre del negocio	Dirección
1	Sin nombre	Calle Lanza s/n
2	Sin Nombre	Calle Lanza s/n
3	Librería Arco Iris	Calle sucre, s/n.

Fuente: Elaboración propia

Estos puestos de venta no lograron satisfacer las expectativas del cliente, debido a que comercializan únicamente flores (no arreglos) y eventualmente ofrecen “arreglos en ramos” (junte de flores) que no cubren lo requerido.

- Es por la necesidad de la población de Chulumani que hoy por hoy la competencia indirecta tiene demandas, a continuación, se realiza un análisis de las mismas.



Análisis de la competencia indirecta (FODA)

o Puesto de venta “Flores Naturales”

Ilustración Nº 1: Competencia indirecta 1



Fuente: Elaboración propia

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Cuenta con 7 variedades de flores.<input type="checkbox"/> Las flores son frescas.<input type="checkbox"/> Tiene 5 años dedicados dentro del rubro de venta de flores.<input type="checkbox"/> El puesto de venta se encuentra en un lugar bien visto y concurrente.	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Posibilidad de crear alianza con determinadas empresas<input type="checkbox"/> De captar a más proveedores de flores.<input type="checkbox"/> Difundir publicidad para promocionar sus flores frescas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Las flores se marchitan rápido.<input type="checkbox"/> No hacen el manejo adecuado de las flores.<input type="checkbox"/> El puesto se comparte con la venta de verduras.<input type="checkbox"/> El negocio no tiene un nombre específico.<input type="checkbox"/> La atención que brinda es inapropiada.<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Posible ingreso de nuevos competidores.<input type="checkbox"/> Perder toda su mercadería por el estancamiento en la carretera en mal estado.<input type="checkbox"/> Incumplimiento de proveedores entrega de flores

Fuente: Elaboración propia



o **Puesto de flores a la venta**

Ilustración N° 2: Competencia indirecta 2



Fuente: Elaboración propia

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Las flores a la venta son frescas. <input type="checkbox"/> Cuentan con 4 variedades de flores. <input type="checkbox"/> El puesto de venta está al pasar hacia el cementerio. <input type="checkbox"/> Cuenta con personal de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Aprovechar las fallas de los competidores. <input type="checkbox"/> Realizar publicidad boca en boca por su atención populosa <input type="checkbox"/> Reestructurar y trabajar en exponer de forma adecuada las flores
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Por dejarlas en el sol se secan y marchitan rápidamente. <input type="checkbox"/> No cuenta con un espacio adecuado para la venta de las flores. <input type="checkbox"/> Poco conocimiento sobre el buen manejo y venta de las flores. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Desabastecimiento de flores por causas naturales (carreteras en mal estado, alza de precio por lluvias o sequía, etc.). <input type="checkbox"/> Perdida de personal encargado de la venta.

Fuente: Elaboración propia



- **Librería Arco Iris**

Ilustración N° 3: Competencia indirecta 3



Fuente: Elaboración propia

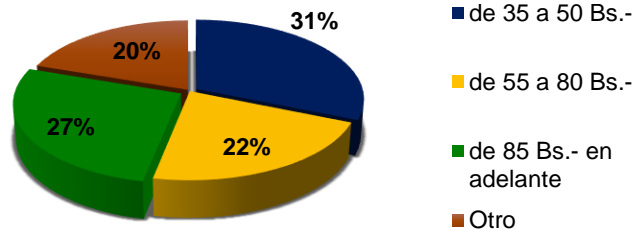
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Cuenta con su propio vivero de flores. <input type="checkbox"/> Atención adecuada. <input type="checkbox"/> Flores frescas, recién cortadas. <input type="checkbox"/> El dueño es personaje reconocido y tiende a atraer clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Establecer una florería. <input type="checkbox"/> Generar opciones de compra con artículos de su librería. <input type="checkbox"/> Realizar diseños en arreglos florales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> No cuenta con una amplia variedad de flores. <input type="checkbox"/> Solo realiza arreglos por ocasiones y de manera improvisada. <input type="checkbox"/> No tiene publicidad inclinada hacia las flores y arreglos florales que realiza. <input type="checkbox"/> La incomodidad en el lugar de compra. <input type="checkbox"/> No cuenta con diseños establecidos. <input type="checkbox"/> Solo tiene flores que dan en la región. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Perder producción de flores por causas climatológicas. <input type="checkbox"/> Ingreso de competidores especializados en la elaboración de arreglos florales. <input type="checkbox"/> Perder reconocimiento por parte de sus clientes.

Fuente: Elaboración propia



Los precios de las mismas se presentan en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 4 COSTO DE COMPRA DE ARREGLOS FLORALES



Fuente: Elaboración propia

Si bien no existe florería en Chulumani las personas por sus propios medios logran adquirir este producto de personas particulares que eventualmente se encuentra en la población, donde los mismos ofrecen con un número limitado de flores, colores y diseños. Donde, unidas por un papel celofán a un costo de 35 a 85 bs aproximadamente. El mismo tiene un tiempo de duración hasta 5 días.

2.6. Barreras de entrada o de salida

Las barreras de entrada y salida que la empresa Missflor presenta son los

Siguientes:

Barreras de Entrada

❁ Barreras económicas

Requerimiento de inversión necesaria para la entrada en el mercado, en la parte de inversión dedicada al desarrollo y la innovación tecnológica.

❁ Barreras de carácter legal



Se pueden destacar los permisos administrativos más comunes y otros necesarios para entrar a ciertos mercados, la adquisición de patentes y permisos relacionados con la propiedad intelectual para evitar prácticas irregulares en términos de competencia.

Barreras de Salida

❁ Inversión en activos fijos importantes

Esta inversión puede ser muy significativa para la empresa, por tanto, se considera como una situación complicada al momento de tener que salir del mercado por cualquier situación y perder algún porcentaje de lo invertido.

❁ Costos legales y laborales (indemnización)

Según el tiempo de vida que tuvo la empresa existe personal que fue parte de ella durante mucho tiempo, llegando a acumular en años su contribución física y mental lo cual debe ser retribuido monetariamente. Tomando en cuenta que la empresa necesite salir del mercado, la parte de indemnización sería un obstruyente teniendo presente la cantidad del personal al que corresponde retribuir.

❁ Compromisos de largo plazo con clientes o proveedores

Existen contratos y convenios con distintos aportantes a la empresa que tienen un tiempo estipulado y marcado que cumplir, si por algún motivo no se llega a terminar en dichas fechas se concreta bajo los puntos de sanción que rige las normas del contrato acordado por ambas partes.

2.7. Segmentación del mercado

La descripción geográfica es donde Missflor desarrollara actividades durante todo el año bajo las siguientes especificaciones:



Geográfica

Tabla N^ª 4: Segmentación geográfica

País	Estado plurinacional de Bolivia
Departamento	La Paz
Provincia	Sud Yungas
Municipio	Chulumani

Fuente: Elaboración propia

Demográfica

El público objeto se divide en función de variables como edad, sexo y estratos sociales.

Tabla N^ª 5: Segmentación demográfica

Edad	De 15 a 64 años de edad que de acuerdo al instituto nacional de estadística. Censo 2012, representan el 63,8%, de la población total.
Sexo	Masculino y femenino
Estrato social	Personas de estrato económico medio alta económicamente activas que según el INE representan el 41% quienes pues al contar con un buen ingreso, es más probable que lo quieran gastar en un arreglo o un ramo; es decir, estas personas no están limitadas económicamente y no tendrían problema o renuencia en pagar por este producto y posteriormente hacerlo con regularidad. (INE, 2012)

Fuente: Elaboración propia



A continuación, se muestra información del INE, sobre el que se basa el trabajo.

DATOS INE (CENSO 2012)

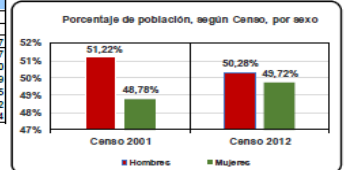
POBLACIÓN												2001	2012
Población total por Censos												13.204	17.823
Tasa anual de crecimiento intercensal												2,7	
Grupos de Edad	Ambos sexos						Área Geográfica						
	Censo 2001		Censo 2012		Censo 2001		Censo 2012		Censo 2001		Censo 2012		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural	
Total	13.204	6.763	6.441	17.823	8.962	8.861	13.204	2.724	10.480	17.823	2.066	15.757	
0 a 3 años	1.237	641	596	1.422	738	684	1.237	209	1.028	1.422	135	1.287	
4 a 9 años	655	328	327	709	379	330	655	107	548	709	79	630	
10 a 19 años	4.200	2.129	2.071	4.911	2.450	2.461	4.200	1.052	3.138	4.911	562	4.349	
20 a 39 años	3.676	1.814	1.862	5.450	2.647	2.803	3.676	664	3.012	5.450	655	4.795	
40 a 59 años	2.261	1.244	1.017	3.493	1.787	1.706	2.261	419	1.843	3.493	371	3.122	
60 años y más	1.175	607	568	1.838	961	877	1.175	254	911	1.838	264	1.574	

Proyecciones de Población 2012 - 2020									
Años	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Población Proyectada	18.049	18.455	18.877	19.305	19.750	20.200	20.671	21.140	21.619

	Censo 2001			Censo 2012			Censo 2001			Censo 2012		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural
Población de 18 años y más (población en edad de votar)	7.548	3.896	3.652	11.459	5.709	5.750	7.548	1.474	6.074	11.459	1.350	10.109
Población femenina de 15 a 49 años (población en edad fértil)	3.111		3.111	4.797		4.797	3.111	666	2.445	4.797	564	4.233
Población con inscripción de nacimiento en registro civil o cívico	12.346	6.345	6.000	17.579	8.833	8.746	12.346	2.543	9.803	17.579	2.041	15.538
Porcentaje de población con inscripción de nacimiento en registro civil o cívico	93,5%	93,8%	93,2%	98,6%	98,6%	98,7%	93,5%	93,4%	93,5%	98,6%	98,6%	98,6%
Porcentaje de población que tiene Cédula de Identidad				14.717	7.377	7.340				14.717	1.731	12.986
Porcentaje de población que tiene Cédula de Identidad				82,6%	82,3%	82,6%				82,6%	83,8%	82,4%

Idioma	Censo 2001				Censo 2012				Auto identificación con un pueblo indígena u originario					
	Número	%	Idioma	Número	%	Número	%	Pueblo Indígena Originario	Número	%	Pueblo Indígena Originario	Número	%	
1ro Castellano	8.867	74,09	1ro Castellano	13.082	79,78	1ro Aymara	6.538	77,67	1ro Aymara	11.633	85,06	1ro Aymara	798	5,62
2do Aymara	2.904	24,27	2do Aymara	2.714	16,55	2do Ninguno	1.531	18,19	2do Añobolmano	798	5,62	3ro Quechua	331	2,43
3ro Quechua	151	1,26	3ro Quechua	297	1,81	3ro Quechua	250	2,97	4to Guarani	8	0,06			
4to Extranjero	10	0,08	4to Otro Nativo	13	0,08	4to Otro Nativo	82	0,97						

Lugar de nacimiento	Población según lugar de nacimiento						Población según lugar de residencia habitual						
	Censo 2001		Censo 2012		Censo 2001		Censo 2012		Censo 2001		Censo 2012		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	
Total	13.204	6.763	6.441	17.823	8.962	8.861	13.204	6.763	6.441	17.823	8.962	8.861	
Aquí	8.607	4.374	4.233	12.404	6.362	6.042	Aquí	12.334	6.275	6.059	17.414	8.755	8.659
En otro lugar del país	4.565	2.374	2.191	5.367	2.579	2.788	En otro lugar del país	865	485	380	405	204	201
En el exterior	32	15	17	52	21	31	En el exterior	5	3	2	4	3	1



Fuente: INE 2012

La tabla que se muestra son datos del INE 2012, que, ayudaron llevar adelante la investigación, de la misma, se toma el promedio de personas económicamente activas en el rango de edad de 15 a 64 años.

2.7.1. Ingresos de los consumidores

Según estudio realizado por la UMSA - Carrera de Estadística - Instituto de Estadística Teórica y Aplicada (IETA) en el año 2011, el ingreso mensual promedio de la región yungueña es de Bs. 1.726, monto que varía por contexto geográfico, ya que, en las capitales, el ingreso mensual es de Bs. 2.307, monto que es mayor al promedio mensual del resto de los municipios donde es de Bs. 1.580. (IETA, 2011)

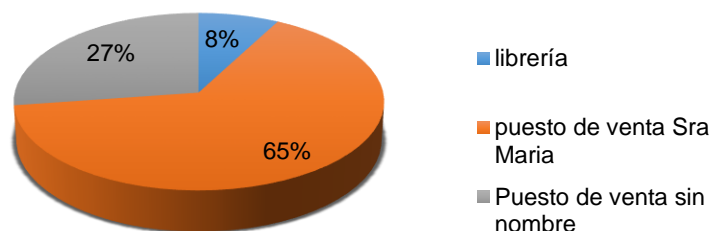
La cobertura que se planea tener es en Chulumani ya que ahí será el establecimiento, si se alcanza el éxito esperado se podrá expandir la florería hacia otros municipios de la región de los yungas más adelante.



2.8. Participación de la empresa en el mercado

Según datos secundarios y de la encuesta la participación de mercado de la competencia indirecta se refleja en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 5: Participación de la competencia en el mercado



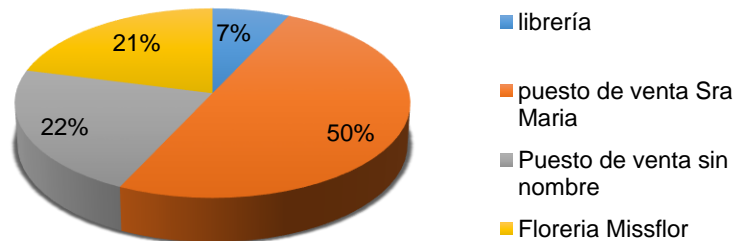
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico N°5 la participación del puesto de la Sra. María tiene una participación del 65% en el mercado, seguido por un puesto de venta de flores sin nombre que ocupa el 27% y la Liberia que ocupa un 8% del mercado en total.

En efecto, la florería Missflor pretende tener una participación del 21% según datos de la encuesta, que aceptan la nueva propuesta de establecer una florería. Además, porque la empresa logrará establecerse en el mercado con una estrategia de diferenciación que permitirá conseguir la atención del cliente con productos innovadores. Además, porque las competencias indirectas durante los años no han visualizado la necesidad latente que tienen los clientes en el municipio de Chulumani. (Revisar gráfico N° 6)



Gráfico 6: Participación de Missflor en el mercado



Fuente: Elaboración propia

Con los puntos ya desarrollados anteriormente y con los resultados de la encuesta se observó que los negocios pequeños cuentan con clientes fijos lo que refleja que hay gran cantidad de demanda del producto a la cual se llegaría a satisfacer oportunamente.

La empresa, para poder ingresar a este mercado realizará diferentes estrategias de marketing orientadas a ganar participación en el mercado las cuales nos permitirán ganar clientes logrando así acaparar el 21%.

2.9. Investigación de mercado

2.9.1. Metodología de la investigación

La investigación de mercado se realiza de tipo exploratoria descriptiva, apoyada por información secundaria y para la obtención de datos primarios se procede a la elección del método de la encuesta utilizando para él, un formulario con preguntas abiertas y cerradas.

Es así que, para poder recolectar los datos necesarios para el proyecto se utilizan las técnicas de la encuesta y la entrevista.

2.9.2. Cobertura geográfica

La investigación se llevó a cabo en el municipio de Chulumani tomando en cuenta a las comunidades más pobladas donde se concentran la mayor cantidad de habitantes.



2.9.3. Universo

En Chulumani se tiene una población total de 17823 personas, la población económicamente activa representa el 44% (7842 personas); que, de acuerdo a datos del instituto nacional de estadística, Censo 2012 el 63,8% comprenden las personas de entre 15 a 64 años de edad. Razón por la cual, según cálculos realizados el universo a estudiar es de 5003 personas.

2.9.4. Tamaño de la muestra

El tamaño de mercado al que se va dirigir con el producto está compuesto por 5003 personas, a continuación, se determina la muestra para realizar las encuestas atendiendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

Tamaño estadístico

Población finita

Fórmula aplicada:

Datos:

N = tamaño de la población 5003 personas.

e = margen de error 5% (0,05)

z = nivel de confianza (95%) 1,96

p = probabilidad de que ocurra el evento 0,5

q = probabilidad de que no ocurra el evento (1-0,5) = 0,5

Reemplazando datos a la fórmula

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \underline{\underline{356 \text{ personas}}}$$



□ Tipo de muestreo

El tipo de muestro que se utilizó es el muestreo probabilístico seleccionando aleatoriamente a los objetos de la muestra dentro el municipio de Chulumani.

2.10. Potencial de ventas

Para determinar un potencial de ventas se realizó un estudio de mercado, para que de esta forma podamos obtener datos reales.

Según los datos de la encuesta la frecuencia de compra de los arreglos florales que ofrece la florería Missflor respecto a los tres tamaños se reflejan en las siguientes tablas:

Tabla N^a 6: Potencial de ventas – tamaño pequeño

PEQUEÑO		
Frecuencia de Compra	Porcentaje	Cantidad total
Todos los días	1,7	360
Una vez por semana	18,6	53
Una vez al mes	30,5	12
En eventos especiales	49,2	8

Fuente: Elaboración propia

Datos de la encuesta muestran que el 49,2% compra en eventos especiales, el 30,5% una vez al mes, el 18,6% una vez por semana y 1,7% comprarán todos los días.



Tabla N^a 7: Potencial de ventas – tamaño mediano

MEDIANO		
Frecuencia De Compra	Porcentaje	Cantidad Total
Todos los días	1,1	360
Una vez por semana	14,8	53
Una vez al mes	40,2	12
En eventos especiales	43,9	8

Fuente: Elaboración propia

Datos de la encuesta muestran que el 43,9% compraría en eventos especiales, el 40,2% una vez al mes, el 14,8% una vez por semana y 1,1% comprarán todos los días.

Tabla N^a 8: Potencial de ventas – tamaño grande

GRANDE		
Frecuencia de compra	Porcentaje	Cantidad total
Todos los días	0	0
Una vez por semana	15,0	53
Una vez al mes	47,5	12
En eventos especiales	37,5	8

Fuente: Elaboración propia

Datos de la encuesta muestran que el 47,5% compraría una vez al mes, el 37,5% en eventos especiales, el 15,0% una vez por semana.

A continuación, se desarrolla el pronóstico de ventas.

2.11. Pronóstico de ventas

Con los resultados obtenidos en la encuesta se pronostica las posibles ventas que se realizarán cada bimestre.



Tabla N^o 9: Pronostico de ventas – tamaño pequeño

Pequeño							
	1BIM	2BIM	3BIM	4BIM	5BIM	6BIM	TOTAL
Demanda	1634	1634	1634	1634	1634	1634	9804.-
Precio unitario	45	45	45	45	45	45	45
Ingresos	73530.-	73530.-	73530.-	73530.-	73530.-	73530.-	441180.-

Fuente: Elaboración propia

Tabla N^o 10: Pronostico de ventas – tamaño mediano

Mediano							
	1BIM	2BIM	3BIM	4BIM	5BIM	6BIM	TOTAL
Demanda	1008	1008	1008	1008	1008	1008	6048.-
Precio unitario	75	75	75	75	75	75	75
Ingresos	75612.-	75612.-	75612.-	75612.-	75612.-	75612.-	453672.-

Fuente: Elaboración propia

Tabla N^o 11: Pronostico de ventas – tamaño grande

Grande							
	1BIM	2BIM	3BIM	4BIM	5BIM	6BIM	TOTAL
Demanda	224	224	224	224	224	220	251
Precio unitario	120	120	120	125	120	120	120
Ingresos	26899.-	26899.-	26899.-	26899.-	26899.-	26899.-	160800.-

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra cuáles serán las ventas pronosticadas por la empresa en atención a los tres tamaños.

Tabla N^o 12: Ventas pronosticadas – tres tamaños



Ventas pronosticadas		
periodo	Unidades vendidas	Ingreso total
AÑO 1	18935	1174795,8
AÑO 2	19560	1213564,1
AÑO 3	20205	1253611,7
AÑO 4	20872	1294980,9
AÑO 5	21561	1337715,3

Fuente: Elaboración propia

Se realizaron el pronóstico de las ventas de acuerdo a la cantidad que demanda en la actualidad las personas del municipio de Chulumani. (con datos de la encuesta y apoyados con del INE cada año las ventas se incrementan en un 4%) razón por la cual, en el año 2 se percibe un ingreso de 110827; en el año 3: 1153378; en el año 4:1202974 y en el año 5: 1254701.

2.12. El cliente objetivo.

El producto que ofrece Missflor, está dirigido a personas que viven dentro el municipio de Chulumani que se encuentren en un rango de 15 a 64 años de edad tanto hombres como mujeres con las siguientes características:

- Que se encuentra ocupada en alguna actividad sea en dependencia laboral o por cuenta propia; que cuenten con ingresos.
- Lleven un estilo de vida de detallistas y vanguardistas.
- Preferencia por lo exclusivo e inolvidable.
- Presentes en redes sociales o tengan acceso a medios de comunicación.
- Conservantes de sus costumbres y tradiciones.

Esta segmentación no es limitativa.

2.13. Comportamiento de consumidor



¿Quienes compran?

Los arreglos florales elaborados eventualmente son adquiridos por personas mayores a 14 años tanto hombres como mujeres del municipio de Chulumani.

¿Quienes usan?

La población en general compra eventualmente arreglos florales y flores por unidad para distintos acontecimientos sociales.

¿Porque y para que compran?

Las personas compran para poder decorar el ambiente de sus eventos y para regalar a la persona especial en fechas importantes como aniversario, 14 de febrero etc.

¿Cuándo compra?

Con los resultados de la encuesta las personas compran una vez al mes y para algún evento especial. Esto pudiendo incrementarse de acuerdo a las fechas festivas.

¿Dónde compra?

La encuesta demostró que el 71% de las personas adquieren del mercado donde se encuentran los pequeños negocios, el 23% compra de la ciudad de La Paz de las diferentes florerías que están establecidas en la urbe paceña y el 6 % adquiere de la librería arco iris de Chulumani.

¿Cuánta paga?

Las personas estudiadas en la encuesta reflejan que pagan de 35 a 85 Bs. Por un arreglo. Cabe recalcar que no manifestaron la cantidad de flores o tamaño del arreglo floral.

Influencia externa

Cultura

Habitantes del municipio de Chulumani mantienen viva las fiestas tradicionales en fechas festivas y patronales, donde hacen participes a todas las personas que comparten sus creencias, ahí el consumidor adopta y fortalece la forma de organizar un acontecimiento con determinadas flores y otros detalles que adornen el ambiente.

Grupo social



Se llega a identificar que la juventud se motiva en comprar un detalle cuando conoce amistades que influyan en su decisión de compra cuando el mismo observa el actuar de su grupo de amistades, por otro lado, las personas mayores conservan ese hábito y concepto de lo que es regalar una flor que mediante charlas transmiten a la generación que viene.

Influencia interna

Familia

Dentro de la convivencia del día a día se practica y demuestra en dar obsequios entre familias, embellecer la casa y recordar con ramos florales al ser que dejó de existir, dentro de dichas actividades una persona forma parte de ello que posteriormente lo realiza con la finalidad de mantener la identidad familiar.

Personalidad y auto concepto

Cada vez que llega una determinada fecha la persona compra arreglos florales según al significado de las flores, por considerarse detallista.

Motivación

En su gran mayoría las mujeres se caracterizan por tener un ambiente decorado para sentirse bien con ella misma y para mostrar delicadeza unidad de la familia, por otro lado, los hombres su compra es estimulada por sus propios sentimientos y afecto al sexo opuesto

Procesamiento de información

Al mantenerse siempre comunicado a través de los medios de comunicación, la persona indaga cuando llama su atención para conocer más del producto, se toma un tiempo determinado para luego decidir.



Aprendizaje y memoria

Analiza las costumbres y actitudes de su entorno con el fin de profundizar sobre las características del producto para luego juzgar en base a lo almacenado en la memoria. Que gracias a que se tiene diferentes fechas para festejar o demostrar un sentimiento se conserva y consolida la costumbre de regalar flores.

2.14. Enfoque de decisión de compra

✿ Reconocimiento de la necesidad

La persona cuando pierde a un ser querido, cuando llega un día de celebración o una fecha festiva marcado en el calendario durante todo un año requiere de un presente para mostrar su cariño a otra persona o para sentirse bien en un determinado lugar (casa) optan por adquirir arreglos florales.

✿ Búsqueda de información

La misma persona recurre a informarse a través de las redes sociales o personas referentes del lugar sobre algún lugar que ofrezca arreglos florales de calidad, variedad de flores, precio y cantidad de las mismas.

✿ Evaluación de alternativas

La persona una vez adquirida la información analiza si vale la pena pagar el precio por el producto que le ofrecen, busca colores, variedad de flores e intuye la durabilidad que estas tengan.

✿ Decisión de compra

Se decide por uno de ellos en base a la atención brindada, la frescura de las flores, diseño y del estado en las que se encuentran.



✿ **Conducta posterior a la compra**

La persona refleja insatisfacción debido a que el estado en las que están expuestas las flores son inadecuados razón por la cual la durabilidad del producto que compro no resulta como lo intuyo.

En base a información secundaria la calidad en una “planta” es medido en base a sus atributos de la misma, es así que, en el caso de un arreglo floral una persona analiza los atributos del arreglo floral. Los resultados de la encuesta (Ver anexo: Grafico 13) muestran que el 54% de las personas encuestadas antes de tomar la decisión de compra observan el diseño que es un atributo del arreglo floral dado para cada ocasión, el 25% aprecia el tamaño y el 21% valora el precio.

Razón por la cual la empresa pone atención a ello y brinda un producto de calidad al ofrecer arreglos personalizados para cada ocasión y garantizar en base a un proceso para que la flor tenga más días de duración (que no se marchita pronto).

2.15. ESTRATEGIA DE MARKETING

Florería Missflor al ser una empresa nueva y primera en el mercado utilizara estrategias que ayuden a introducir al mercado la marca y los productos que ofrece, cumpliendo con sus objetivos de marketing.

2.15.1. Objetivos de marketing

Objetivo general de Marketing

- Elaborar un plan de Marketing oportuno para el posicionamiento inmediato de la empresa una vez que se ingresa al mercado.

Objetivos específicos de marketing

- Posicionar la marca Missflor en la mente de los clientes.
- Fidelizar a los clientes y consumidores de la florería Missflor.



- Alcanzar una participación en el mercado de arreglos florales y obsequios de 30% en Chulumani en el primer año.
- Consolidar el posicionamiento de la marca alcanzando un 50% de decoración de marca.

2.15.2. Estrategia de marketing

Marketing Mix

(Lamb, 2006), señala que: “El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla única de producto, distribución (plaza), promoción y estrategia de precios (las cuatro P), diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”.

2.15.2.1. Producto

Se ofrece una línea de productos a base de flores con sofisticado ingenio decorativo de acuerdo a la ocasión que permite expresar con delicadeza los sentimientos de una persona, sorprendiendo gratamente en los momentos importantes de la vida.

Los arreglos florales son elaborados con flores frescas, sanas y hermosas sin alteración de sus colores para ofrecer un producto de calidad en dos presentaciones que son; en base y en ramo donde los mismos se clasifican en tamaños como: pequeño grande y mediano

Características del producto

Gráfico N° 7: Arreglo floral en base





Gráfico N° 8: Arreglo floral en ramo



Fuente: Elaboración propia

Es elegante, con un diseño innovador y colores bien definidos para una determinada ocasión en la parte de la base lleva un stickers de la marca Missflor realizada con el logo incluido el eslogan, y número de referencia para sus pedidos.

Gráfico N° 9: Marca



Fuente: Elaboración propia

Los arreglos florales se despachan en un empaque, se recomienda más aun para trayectos largos, porque así se podrá evitar el maltrato a la flor, el alojamiento de polvareda y del calor que puede marchitarlas. A continuación, se muestra el empaque para cada presentación, en base y en ramo.



Gráfico N° 10: Empaque



Fuente: Elaboración propia

La empresa como aporte a la presentación de los arreglos florales apoya con una cartera de productos con diseños específicos plasmados y reflejados en un catálogo, para que el cliente opte por hacer su pedido con pago adelantado.

2.15.2.1.1. Estrategia del producto

- Se realiza un documento de contratación con 3 o 4 proveedores de flores para evitar la dependencia y el fallo de alguno de ellos.
- Las rosas en un arreglo floral serán el toque de originalidad y creatividad porque en sus pétalos se imprimirán mensajes cortos e imágenes personalizando el servicio y productos ofrecidos.
- Se tendrá servicio de apoyo al producto tales como encuestas, buzón de sugerencias, visitas periódicas a otros establecimientos similares

❁ Estrategia de diferenciación

La necesidad de ganar prestigio y posicionarse en la mente del consumidor como un producto nuevo, atractivo en su presentación y el cambio en la forma de distribución son primordiales para la empresa miss flor.



Definición operativa de la innovación

La florería “Missflor” presentara arreglo floral con una distribución y entrega directa, se implementa como innovación en la inclusión de un empaque para su fácil manejo y con las características del diseño según a la ocasión con bases de vidrio, adhesivos incluidos y flores frescas naturales.

- Se reemplaza la base de plásticos por unos de vidrio para su múltiple uso una vez que se marchitan las flores, se juega y crea una nueva forma de distribución y presentación del producto con un empaque de forma rectangular que en su interior presenta un diseño de flores armables, y una agarrador que cumplirá la función de soporte del arreglo floral, además, de un aroma que ayude a su perfume natural de las flores y la presentación de un catálogo físico (para la tienda) y virtual (para nuestra página web), con los respectivos diseños que serán expuestos en imágenes.

Es así que se persigue en poder llegar al consumidor con una nueva forma de presentación manteniendo la elegancia la originalidad y la novedad en el logro de la combinación de flores y bases con detalles de acuerdo a la ocasión.

2.15.2.2. Precio

Los precios estarán acorde al mercado actual, serán modificados solo cuando las variables directas a este también lo hagan, se trata de acuerdo al movimiento de precios según la oferta y demanda en los distintos mercados, sin embargo, se harán esfuerzos para mantener un precio razonable durante todo el año.

Es así que Missflor expresa calidad e innovación del producto en relación a la competencia para que los clientes asocien el precio establecido por la florería con el diseño creativo del producto elaborado por un florista profesional.

Arreglo floral en ramo y base

- Pequeño: Bs. 45.- Mediano: Bs. 75.- Grande: Bs. 120.-



Los precios fijados por Missflor para cada tipo de línea están basados en la cantidad, calidad y materiales usados en la elaboración del producto y dependerá si el cliente desea implementar más artículos a su arreglo floral para determinar el precio.

- **DEMOSTRACIÓN**

En relación a la tabla que se presenta a continuación:

-La competencia 1 y 2 ofrecen flores por amarros a un precio de 10 bs (los amarros contienen 5 tallos).

- La Liberia arcoíris ofrece únicamente anturios de color rojo y rosado por docena.

- Missflor ofrecerá arreglos florales en dos presentaciones y tres tamaños con diseños personalizados para cada ocasión.

- **TABLA DE DEMOSTRACION**

Precio estimado por tamaño de arreglo Floral (Competencia vs Missflor)			
Competencia 1	Competencia 2	Librería Arco Iris	Missflor
Referencial	Referencial	Referencial	Referencial
Precio: 35 	Precio: 35 	Precio: 35 	Precio: 45 

Fuente: Elaboración propia

2.15.2.2.1. Estrategia del precio

- Los pequeños negocios ponen mayor atención al precio de las flores y no toman en cuenta a la calidad y presentación del producto que compran. Este factor es una



variable a tomarse en cuenta para introducirnos y mantenernos con éxito en el mercado.

Estrategia para ajustes de precio

❁ Fijación de precio de descuento

Los descuentos serán en base a acumulación de puntos dado que por cada compra se le acumulara ciertos puntos con los cuales se puedan canjear productos.

❁ Fijación de precio promocional

Las promociones serán dadas en fechas especiales (san Valentín, día del padre, día de la madre, día de todos santos, aniversario de la florería) con la condición de realizar la compra de más de 5 arreglos florales.

2.15.2.3. Plaza

Missflor estará ubicada lado empanadas María, esquina calle Alianza s/n. lugar estratégico y céntrico porque se pretende utilizar su posición bien establecida y reconocimiento, la misma trae como resultado una concurrencia de personas que pasan por el lugar.

2.15.2.3.1. Estrategia de la distribución

Dentro del tipo de distribución que adopta la empresa no está establecida en intensiva, selectiva y tampoco exclusiva, esto debido a que no se selecciona un intermediario para la distribución.

Se utiliza un medio de transporte público para la entrega del producto que realizó el pago anticipado.

Es así, que la venta de los productos ofertados por la empresa, se va a realizar de manera directa, sin intermediarios los cuales tendrán la opción de hacer pedidos vía web, telefónica y visitas a la tienda. Se van a utilizar los siguientes canales:



Venta directa

La clientela podrá visitar la florería para comprobar la calidad de los productos que ofrecemos, y así podrá realizar su pedido de los productos pudiendo escoger en el catálogo el tamaño, el tipo de diseño que desee, el tipo de flores de su agrado además de los artículos que quiera que acompañe al arreglo floral y la empresa se encargara de entregar el pedido al consumidor final.

Venta a través de la web corporativa

Se podrán adquirir los productos ofertados por la empresa mediante la página web, únicamente registrándose gratuitamente en la misma realizando su pedido con una anticipación de 24 horas. Los pagos podrán realizarlo en la cuenta de la florería Missflor.

Con el objetivo de cubrir la demanda dentro el radio geográfico del municipio de Chulumani la empresa:

- Se enfocará en la puntualidad y entrega del producto en las mejores condiciones.
- Brindar un servicio de entrega eficiente y en el menor tiempo posible.
- Entregar sin recargo alguno en el radio geográfico de la ubicación del negocio.
- Entregas fuera de este radio serán cobrados con la tarifa vigente de un transporte público.

2.15.2.4. Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que se utiliza para informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

El mensaje y la estrategia de comunicación son aspectos importantes a la hora de dar a conocer la empresa y todos los productos y servicios que ofrece.



2.15.2.4.1. Estrategia de la promoción

Cada elemento de la estrategia de promoción se coordina y administra con las demás áreas de la empresa con el fin de crear una combinación apropiada para el producto y que a la vez satisfaga a los consumidores.

✿ Mensaje

El mensaje que se transmite se centra en la calidad ofrecida en cada uno de los arreglos florales que expresan los sentimientos que se quieren demostrar aprovechando el lenguaje de las flores, así como la personalización de cada arreglo.

Las estrategias de comunicación que adopta la empresa son las siguientes:

✿ Comunicación corporativa

La imagen corporativa se identificará con la filosofía de la empresa lo cual se centra en la naturaleza y el respeto al medio ambiente.

En cada uno de los elementos utilizados en la empresa tales como folios, catálogos, afiches, tarjetas de presentación, carpetas, y otros tendrán la rotulación del logo identificativo de la empresa.

Comunicación externa

La comunicación externa se canalizará a través de las siguientes estrategias:

✿ Marketing one to one

Para Missflor es importante obtener información de nuestros clientes sobre su edad, cumpleaños, familiares, actividades, preferencias y frecuencias de compras. Estos datos serán obtenidos en el momento de la venta del producto con una conversación amena y el llenado de un formato.

- Personalización de la oferta y el mensaje de la empresa en función de las necesidades de la clientela (Marketing directo), utilizando los medios publicitarios



para hacer acciones publicitarias directas, en este caso, afiches y spot de radio donde se describirá las características de nuestros productos junto con sus ventajas incluyendo número de referencia y la ubicación de la empresa.

- Creación de catálogo de productos, para ahorrar tiempo a la clientela y facilitar así la información de cada producto ofertado por la empresa.

Marketing indirecto

La comunicación a través de terceras personas será muy importante y de gran valor para la empresa.

Rotulación

La empresa procederá a rotular con el logotipo el empaque, las bases, así como el uniforme que lleve el personal.

2.15.2.4.2. Publicidad

Para tener una mejor llegada a nuestro público objetivo desarrollaremos una publicidad persuasiva para mostrar las cualidades que nos hace diferentes a la competencia. Para ello se utilizarán los siguientes medios:

Redes sociales

Para informar en forma masiva a nuestros posibles clientes y prospectos acerca de nuestro lanzamiento, se ha de crear una página a través de las redes sociales que en la actualidad tienen un gran uso.

Este tipo de comunicación digital facilita la llegada a los clientes que tienen el acceso a la herramienta del internet y uso de redes sociales, ya que a través de ello la página web y Facebook estarán disponibles 24hrs exponiendo los diseños de los productos, la ubicación, números telefónicos para coordinar y algunos detalles más acerca de la florería.

- Para esta parte del manejo de la publicidad en las redes sociales no se incurre en un costo extra, por lo tanto, se utiliza el Wi-Fi con la que la empresa cuenta.



Tarjeta de presentación

Para una presentación del negocio se entregará en el momento de la venta. Para este fin se necesitará: 100 de tarjetas de presentación.

Costos totales:

Tabla N^o 13: Costo total – tarjeta de presentación

Medios de difusión	Cantidad	Costo Bs	Total
Tarjeta de presentación	100	5 BS	500 BS

Fuente: elaboración propia.

Spot de radio

Se hace uso de este medio de comunicación porque en la región tiene una buena aceptación, mayor alcance y un costo relativamente moderado. El spot de radio o jingle tendrá una duración de 60 segundos en el que se dará a conocer los servicios que ofrece la empresa.

Guion

Control: Audio ambiente de un lugar apto para un paseo

Hombre: (Con una voz dulce) tus ojos son como perlas relucientes.

- Tú figura un arte de Dios.

- (suspira y habla) Mi corazón al verte dice... Hey! ¡Mira las nubes!

Control: audio cortina de desenlace no optimo

Locutor: tú no eres romántico. Las flores sí.

Se tendrá una participación diferenciada dentro la emisora con cuñas radiales temáticas en temporadas diferentes para aumentar la notoriedad de la florería. Estas serían días previos a San Valentín, a Todos Santos y meses previos a temporadas de bodas.



Para esto se toma en cuenta la participación en Radio Yungas por la audiencia y alcance que tiene en la región, ya que esto nos favorece para llegar a más lugares y se enteren acerca del trabajo que se realiza.

Tabla N^a 14: Costo total – spot publicitario

RADIO YUNGAS			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario Bs.	Costo Mensual Bs.
Spot publicitario	3 veces al día	3,8	350
Total			350

Fuente: elaboración propia.

Así mismo, la empresa Missflor busca aumentar estrategias de mercadeo entre ellas:

- Cambio de imagen corporativo de acuerdo a tendencias publicitarias con el fin de hacer posicionamiento de la marca
- Página web actualizada
- Estar en redes sociales como Facebook
- Letrero visible y luminoso en la entrada de la florería
- En cada arreglo floral se entrega adjunto una tarjeta de presentación de la florería
- Participación en ferias y eventos

2.16. Estrategia atendiendo el ciclo de vida del producto

2.16.1. Estrategia de ingreso

❁ Campaña intensiva publicitaria

Missflor a través de la publicidad da a conocer información necesaria del producto, y a los consumidores que buscan mejorar con sus ideas y/o propuestas los



productos se los da a conocer que serán ellos participes al momento de elegir el producto, con el propósito de ganar más clientes y a un futuro el éxito.

❁ **Asesoramiento**

“El asesoramiento es la acción y efecto de asesorar o asesorarse. Este verbo hace referencia a dar o recibir consejo o dictamen. La noción de asesoramiento está vinculada a la de consultoría ya que, justamente, el latín *Consultus* significa asesoramiento. (Definición. Dé, 2009).

Bajo este concepto podemos interpretar que es orientar, aconsejar al cliente, llevado por el diseñador florista en el área de trabajo, si bien se los hace parte hay normas y especificaciones técnicas de cómo elaborar el producto.

❁ **Puntualidad**

“Puntualidad es una actitud humana considerada en muchas sociedades como la virtud de coordinarse cronológicamente para cumplir una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente comprometido o hecho a otra persona”. (Definición. De, 2009).

Cuando se ingresa la puntualidad es una virtud exclusivamente de las personas; de tener cuidado en realizar las cosas a su debido tiempo, así ganaremos la confianza de los clientes en ser una empresa comprometida.

2.16.2. Estrategia de crecimiento

❁ **Posicionamiento por atributos**

Se pretende que los clientes a la hora de pensar en Flores piensen en Florería Missflor, por ese motivo se resaltará los atributos más representativos que un cliente hoy en día busca, como son la innovación en el diseño de nuestros productos, que se lo realizara a través de fotografías y la muestra de todos los materiales de calidad que forman parte del producto.



❁ **Posicionamiento en nuevos mercados**

En esta etapa la empresa realizará esfuerzos para cubrir el rango de edad estudiado en otros municipios de la región, con la finalidad de cumplir los objetivos planteados en el presente proyecto.

2.16.3. Estrategias madurez

❁ **Estrategia de modificación**

- Se opta por la creación de un nuevo catalogo
- Abrir sucursales en los diferentes municipios de la región de los yungas
- En base a una retroalimentación del proceso de elaboración se mejora la calidad del producto.

2.16.4. Estrategia de declive

- ✓ Se optarán por eliminar mantenimiento de equipos.
- ✓ Se opta por eliminar actividades que generan costos.
- ✓ Reducción de esfuerzos en la contratación de personal.
- ✓ Reducción de esfuerzos en la inversión a publicidad.

3. OPERACIONES (PRODUCCIÓN)

El objetivo central de este análisis es determinar la producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles que satisfagan la demanda. Para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, procesos, recursos humanos, proveedores, y otros aspectos de requerimiento.

3.1. Diseño y desarrollo del producto

En esta parte del proyecto se identificará todas las características de los productos que se pretende ofrecer al mercado. Por otra parte, se hará una descripción técnica y funcional de



los productos. Es decir, primero: cuáles son las características del empaque del producto, entre otros. En segundo término, realizar una descripción funcional.

3.1.1. Descripción técnica

La descripción técnica hace referencia a las características físicas que serán apreciadas por el público objetivo las mismas que son:

Tabla N° 15: Especificaciones técnicas para arreglos en base

TAMAÑO	DISEÑOS	CARACTERISTICAS
Pequeño	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Diseño día de la madre<input type="checkbox"/> Diseño eventos fúnebres<input type="checkbox"/> Diseño para san Valentín	<p>Media docena y un cuarto de Flores de corte naturales, frescas y hermosas: Rosas, lirios, anturios, gladiolos y otras de acompañamiento y adorno sin modificaciones de colores y con estampas. Incrustadas en un oasis teniendo como soporte una base de plástico o canastas. Acompañadas por artículos que pueden ser peluches, chocolates, globos a elección del cliente.</p>
Mediano	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Diseños para misas de parroquias<input type="checkbox"/> Diseño para fiestas patronales<input type="checkbox"/> Diseño para centros de mesa	<p>Una docena y media de Flores de corte naturales, frescas y hermosas: Rosas, lirios, anturios, gladiolos y otras de acompañamiento y adorno sin modificaciones de colores y con estampas. Incrustadas en un oasis teniendo como soporte una base de plástico o canastas. Acompañadas por artículos que pueden ser peluches, chocolates, globos a elección del cliente</p>



Grande		<p>Dos docenas de Flores de corte naturales, frescas y hermosas:</p> <p>Rosas, lirios, anturios, gladiolos y otras de acompañamiento y adorno sin modificaciones de colores y con estampas.</p> <p>Incrustadas en un oasis teniendo como soporte una base de plástico o canastas.</p> <p>Acompañadas por artículos que pueden ser peluches, chocolates, globos a elección del cliente</p>
--------	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N^o 16: Especificaciones técnicas del arreglo en ramo

TAMAÑO	DISEÑOS	CARACTERÍSTICAS
Pequeño	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Diseño día de la madre<input type="checkbox"/> Diseño eventos fúnebres<input type="checkbox"/> Diseño para san Valentín<input type="checkbox"/> Diseños para misas de parroquias	<p>Media docena y un cuarto de Flores de corte naturales, frescas y hermosas:</p> <p>Rosas, lirios, anturios, gladiolos y otras de acompañamiento y adorno sin modificaciones de colores y con estampas.</p> <p>Cubiertas por un papel celofán unidas por un moño</p> <p>Acompañadas por artículos que pueden ser peluches, chocolates, globos a elección del cliente</p>



Mediano	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Diseño para fiestas patronales<input type="checkbox"/> Diseño para centros de mesa	<p>Una docena y media de Flores de corte naturales, frescas y hermosas: Rosas, lirios, anturios, gladiolos y otras de acompañamiento y adorno sin modificaciones de colores y con estampas. Cubiertas por un papel celofán unidas por un moño. Acompañadas por artículos que pueden ser peluches, chocolates, globos a elección del cliente</p>
Grande		<p>Dos docenas de Flores de corte naturales, frescas y hermosas: Rosas, lirios, anturios, gladiolos y otras de acompañamiento y adorno sin modificaciones de colores y con estampas. Cubiertas por un papel celofán unidas por un moño Acompañadas por artículos que pueden ser peluches, chocolates, globos a elección del cliente</p>

Fuente: Elaboración propia.

El producto vendrá en una caja de cartón impermeable que permitirá mantener la frescura de las flores. La caja tendrá diferente tamaño para cada arreglo floral que se describirá más adelante.

Descripción de la caja

En la base lleva la etiqueta de característica, en dos lados llevan el logo de la empresa y en los dos restantes el nombre del producto.



Tabla N° 17: Característica del empaque

TIPOS DE ETIQUETADOS	DETALLES
Fabricante	Elaborado por florería “Missflor”
Distribuidor	Distribuido por “Missflor”
Importador y exportador	No se importa materia prima (flores) tampoco se exporta nuestro producto
Etiquetas de instrucción	Utilizar la cinta para llevar el producto
Etiquetas de advertencia	No exponer al sol ni a la lluvia
Etiquetas de formulación	Materiales: Anturios, rosas, base de vidrio y oasis
Etiquetas de características	Industria boliviana

Fuente: Elaboración propia.

La forma de las cajas tanto para arreglos en ramo y arreglos en una base deben ser distintos, pero, las medidas respecto a los tamaños para cada tipo de arreglo serán los mismos. **Gráfico N° 11: Dimensiones de la caja para un arreglo floral en una base**



40 Cm. **Fuente: Elaboración propia**



Gráfico N° 12: Dimensiones de la caja para un arreglo floral en ramo



60 Cm.

40 Cm.

Fuente. Elaboración propia

3.1.2. Descripción funcional del producto

La descripción funcional hace referencia a la manera de cómo se consume nuestros productos, en que beneficia al posible consumidor, su vida útil entre otros aspectos que se

Esquema N° 1: Descripción funcional del producto

Una vez terminado el arreglo floral debe conservarse a una temperatura de 5 a 25°C. para mantener su vitalidad

Los arreglos florales tendran diseños exclusivos con los tipos y colores de flores que el cliente desee para expresar sus sentimientos

Una vez entregado el arreglo floral el empaque es de forma rectangular con agarra manos que cumple la función de soporte del producto para facilitar el manejo sin dañarlos y coadyuva a la protección de las flores para que no se marchiten o sufra algún otro tipo de inconveniencias.

Fuente: Elaboración propia



3.1.3. Características de la calidad del producto

✿ Calidad del producto

El producto que se brinda en la empresa estará constituido a través de la mejor selección de flores de corte natural para los diseños exclusivos basados en la más reciente tendencia en arreglos florales y los materiales utilizados como los moños, listones, alambres y bases son de calidad. Ofreciendo de este modo un producto y servicio oportuno de calidad.

✿ Característica del producto

Missflor es:

a) Elegante

La presentación de los productos mantendrá un estilo decorativo de acuerdo a la ocasión mientras tanto los diseños estarán elaborados creativamente con los últimos conceptos del arte floral acompañado con un servicio oportuno y con eficacia a los clientes, logrando así entregar productos elegantes con decoraciones bien expresadas y colores bien definidas al momento de la utilización de flores naturales frescas y sanas en la elaboración del arreglo.

b) Innovador

Cada arreglo floral es diseñado creativamente de acuerdo a la ocasión haciendo que cada producto sea especial complaciendo al cliente en la elección de los colores y tipos de flores que desee.

c) Vanguardista

Los diseños decorativos son de lo último en la tendencia del arte floral ofreciendo nuevos conceptos a nuestros clientes. Además, de ser muy originales en la utilización de bases de vidrio.

Además, se podrá acompañar al arreglo floral con artículos como osos, chocolates y hasta una hermosa tarjeta de felicitación como el cliente lo desee.



3.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN.

En esta parte se identificará el tipo de proceso de producción que será puesto en marcha para la elaboración de los arreglos florales. Tomando en cuenta las características que llevarán a la empresa a la elección del tipo de proceso con el cual se obtendrá el producto.

3.2.1. Tipo de proceso

La florería Missflor tiene un proceso de producción intermitente debido a que los arreglos florales serán elaborados para una ocasión un determinado diseño ya trabajado antes en un catálogo y por tanto se adapta a tener cambios frecuentes y hacer la personalización del mismo para hacer la entrega del producto terminados según a los pedidos del cliente. (Javier, 2012)


3.2.2. Diagrama de especificaciones

Cada arreglo floral mostrado será una gama de productos que se ofrecerá con un código de identificación que facilitara la compra, todos estos diseños se encuentra en tamaños grandes, medianos y pequeños y su precio variará dependiendo del envase y los detalles que lleve.

Tabla N° 18: Diagrama de especificaciones diseño D`AMOR


Variables	Especificaciones	Florería Missflor
Diámetro alto del arreglo	30 cm	
Diámetro de la base	10 cm	
Forma	Vertical	
Balance	Dinámico	
Uso de color	Armonía análoga, armonía complementaria o monocromática	



<p>Cantidad de componentes</p>	<p>En la elaboración se utilizan 6 a 24 flores mismas según a la cantidad utilizada se clasificarán en tamaños (pequeño, mediano y/o grande). Necesita una temperatura de 5°C a 25°C</p>	
---------------------------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia


Tabla N^o 19: Diagrama de especificaciones diseño LU

Variables	Especificaciones	Florería Missflor
<p>Diámetro alto del arreglo</p>	<p>30 cm</p>	
<p>Diámetro de la base</p>	<p>10 cm</p>	
<p>Forma</p>	<p>Media Luna</p>	
<p>Balance</p>	<p>Dinámico</p>	
<p>Uso de color</p>	<p>Armonía análoga, armonía complementaria o monocromática</p>	
<p>Cantidad de componentes</p>	<p>En la elaboración se utilizan 6 a 24 flores mismas según a la cantidad utilizada se clasificarán en tamaños (pequeño, mediano y/o grande). Necesita una temperatura de 5°C a 25°C</p>	

Fuente: Elaboración propia



Tabla N^a 20: Diagrama de especificaciones diseño TU-FÉ


Variables	Especificaciones	Florería Missflor
Diámetro ancho del arreglo	65 cm	
Diámetro de la base	15 cm	
Forma	Horizontal	
Balance	Simétrico	
uso de color	Armonía análoga, armonía complementaria o monocromática	
Cantidad de componentes	En la elaboración se utilizan 6 a 24 flores mismas según a la cantidad utilizada se clasificarán en tamaños (pequeño, mediano y/o grande). Necesita una temperatura de 5°C a 25°C	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N^a 21: Diagrama de especificaciones diseño MI-AMÁ


Variables	Especificaciones	Florería Missflor
Diámetro alto del arreglo	40 cm	
Diámetro de la base	10 cm	
Forma	T invertida	
Balance	Dinámico	
Uso de color	Armonía análoga, armonía complementaria o monocromática	



<p>Cantidad de componentes</p>	<p>En la elaboración se utilizan 6 a 24 flores mismas según a la cantidad utilizada se clasificarán en tamaños (pequeño, mediano y/o grande). Necesita una temperatura de 5°C a 25°C</p>	
---------------------------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia


Tabla N^o 22: Diagrama de especificaciones diseño ETERNO AMOR

Variables	Especificaciones	Florería Missflor
<p>Diámetro alto del arreglo</p>	<p>30 cm</p>	
<p>Diámetro de la base</p>	<p>10 cm</p>	
<p>Forma</p>	<p>L</p>	
<p>Balance</p>	<p>Dinámico</p>	
<p>Uso de color</p>	<p>Armonía análoga, armonía complementaria o monocromática</p>	
<p>Cantidad de componentes</p>	<p>En la elaboración se utilizan 6 a 24 flores mismas según a la cantidad utilizada se clasificarán en tamaños (pequeño, mediano y/o grande). Necesita una temperatura de 5°C a 25°C</p>	

Fuente: Elaboración propia



Tabla N^a 23: Diagrama de especificaciones diseño FELIZ

Variables	Especificaciones	Florería Missflor
Diámetro alto del arreglo	40cm	
Diámetro de la base	10 cm	
Forma	Triangular	
Balance	Dinámico	
Uso de color	Armonía análoga, armonía complementaria o monocromática	
Cantidad de componentes	En la elaboración se utilizan 6 a 24 flores mismas según a la cantidad utilizada se clasificarán en tamaños (pequeño, mediano y/o grande). Necesita una temperatura de 5°C a 25°C	

Fuente: Elaboración propia




Tabla N^a 24: Diagrama de especificaciones diseño THE BEST

Variables	Especificaciones	Florería Missflor
Diámetro alto del arreglo	30 cm	
Diámetro de la base	10 cm	
Forma	Curva de Hogart	
Balance	Dinámico	
Uso de color	Armonía análoga, armonía complementaria o monocromática	
Cantidad de componentes	En la elaboración se utilizan 6 a 24 flores mismas según a la cantidad utilizada se clasificarán en tamaños (pequeño, mediano y/o grande). Necesita una temperatura de 5°C a 25°C	

Fuente: Elaboración propia



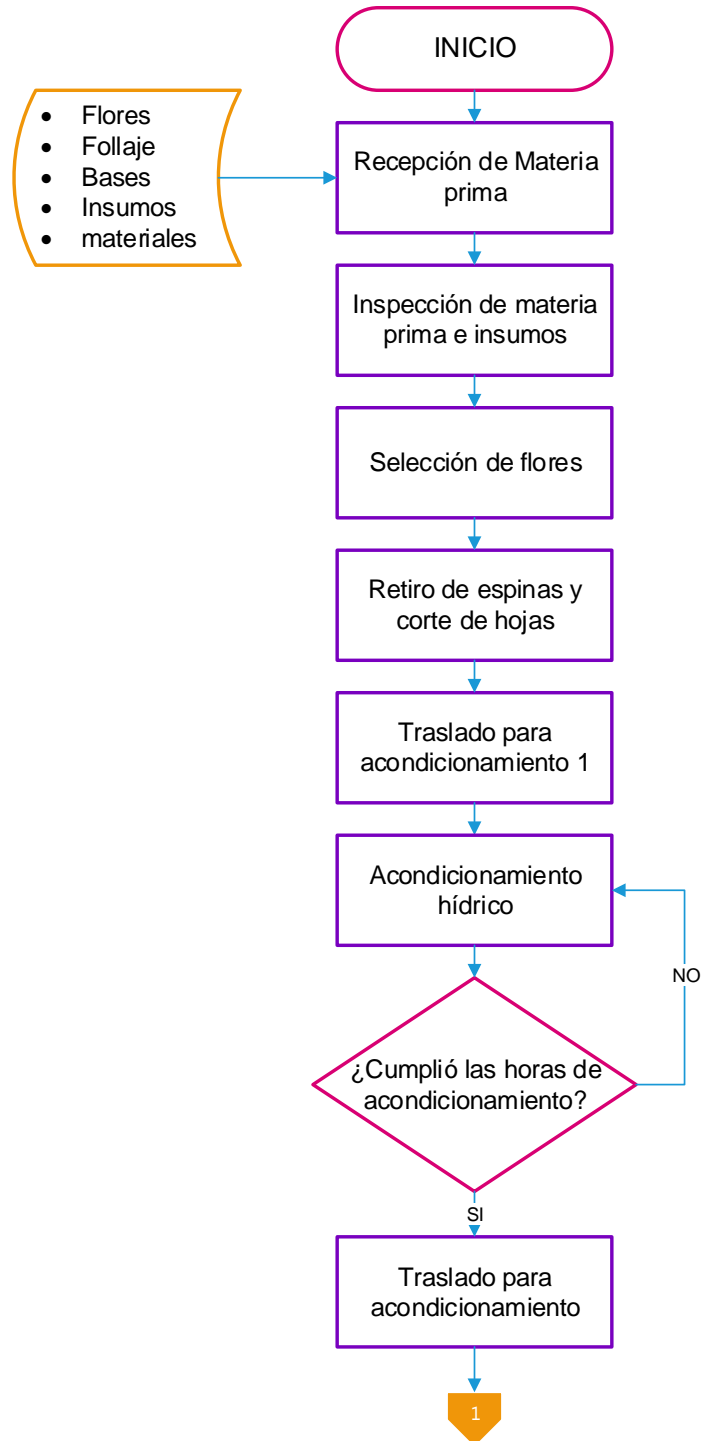
Tabla N^a 25: Diagrama de especificaciones diseño UNI-LUZ

variables	especificaciones	Florería Missflor
Diámetro alto del arreglo	30 cm	
Diámetro de la base	10 cm	
Forma	Circular	
Balance	Simétrico	
Uso de color	Armonía análoga, armonía complementaria o monocromática.	
Cantidad de componentes	En la elaboración se utilizan 6 a 24 flores mismas según a la cantidad utilizada se clasificarán en tamaños (pequeño, mediano y/o grande). Necesita una temperatura de 5°C a 25°C	

Fuente: Elaboración propia

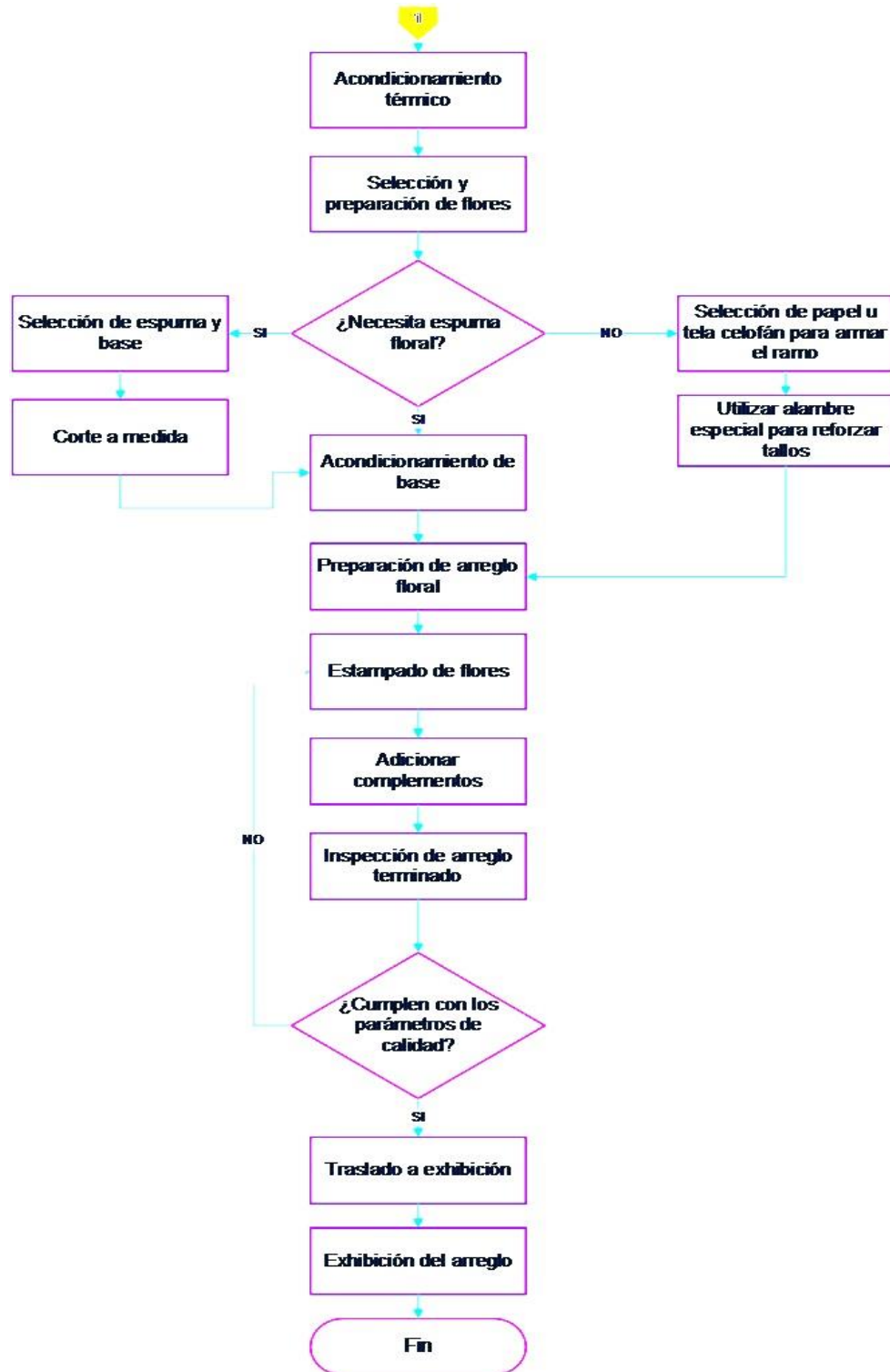


3.2.3. Flujograma





ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS FLORALES
EN EL MUNICIPIO DE CHULUMANI, PROVINCIA SUD YUNGAS.
"FLORERÍA MISSFLOR S.R.L."



Fuente Elaboración propia



3.2.4. Hoja de operaciones y ruta

Tabla N° 26: Hoja de operaciones y ruta

N° Operación	Descripción de la operación	Áreas	Maquinaria, Equipo, y/o Instalación
...	Confirmación de adquisición con los proveedores	Oficina administrativa	Teléfono/computadora
1	Recepción de materia prima	Área de Producción y área de comercialización	computadora
2	Inspección de materia prima	almacenes 1	mesa, reglas
3	selección de flores	almacenes 1	mesa
4	retiro de espinas y cortes de hojas	almacenes 1	tijera de corte / mesa de trabajo
5	Traslado para acondicionamiento 1	almacenes 1	mesita rodante
6	acondicionamiento hídrico	almacenes 1	baldes
7	Traslado para acondicionamiento 2	almacenes 2	mesita rodante
8	Acondicionamiento térmico	almacenes 2	baldes
9	Selección y preparación de flores	Área de Producción	mesa de trabajo
10	acondicionamiento de base y oasis	Área de Producción	mesa de trabajo, estilete, recipiente
11	Preparación de arreglo floral	Área de Producción	mesa de trabajo, tijera de corte
12	Estampado de flores	Área de Producción	impresa de flores, mesa de trabajo
13	Adicionar complementos	Área de Producción	Mesa de trabajo, alambres, estilete cinta adhesiva
14	Inspección de arreglo terminado	área de comercialización	mesa de trabajo, tijera de corte
15	Traslado a exhibición	área de ventas	mesita rodante
16	Exhibición del arreglo floral	área de ventas	vitrina

Fuente: Elaboración propia



3.2.5. Diagrama de flujo de proceso

Tabla N^o 27: Diagrama flujo de proceso

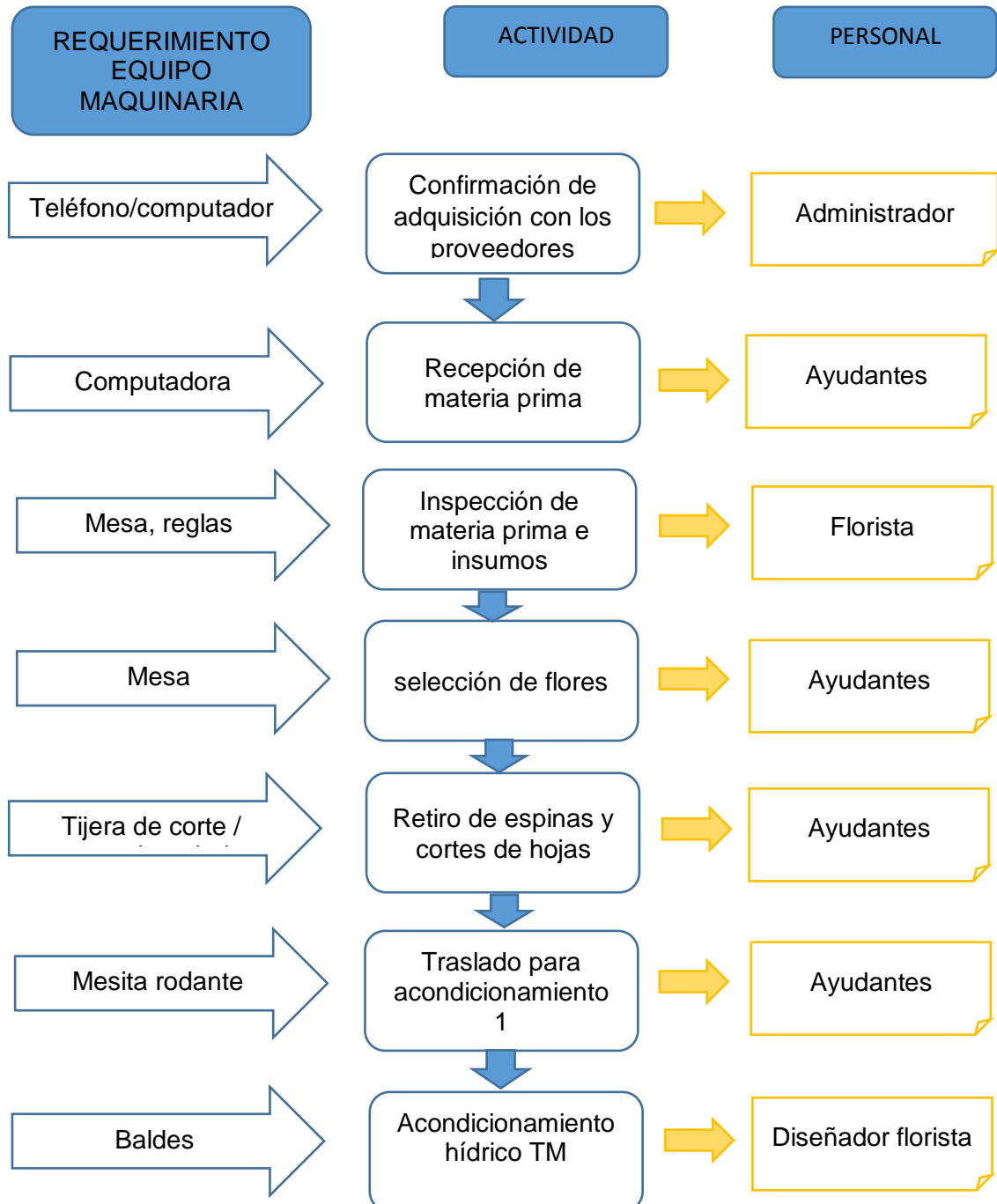
Diagrama de flujo de procesos								
Empresa: Florería Missflor				Operación				
Departamento: producción				Transporte				
Actividad: preparación del arreglo floral				Espera				
Fecha: 21 de septiembre de 2020				Inspección				
Elaborado por: Jefe de producción				Almacén				
N ^o	Descripción de actividades	Distancia de desplaza	Tiempo (Minutos)	Operación	Transporte	Espera	Inspección	Almacén
1	Recepción de materia prima	...	15					x
2	Inspección de materia prima e insumos		25				x	
3	selección de flores		10	x				
4	retiro de espinas y cortes de hojas		15	x				
5	Traslado para acondicionamiento 1	4,5	5		x			
6	acondicionamiento hídrico TM		600			x		
7	Traslado para acondicionamiento 2		10		x			
8	Acondicionamiento térmico TB		2100			x		
9	Selección y Preparación de flores		15	x				
10	acondicionamiento de base		10	x				
11	Estampado de flores		5					
12	Preparación de arreglo floral		20	x				
13	Adicionar complementos		5	x				
14	Inspección de arreglo terminado		5				x	
15	Traslado a exhibición		5		x			
16	Exhibición del arreglo floral		4300					x

Fuente: Elaboración propia



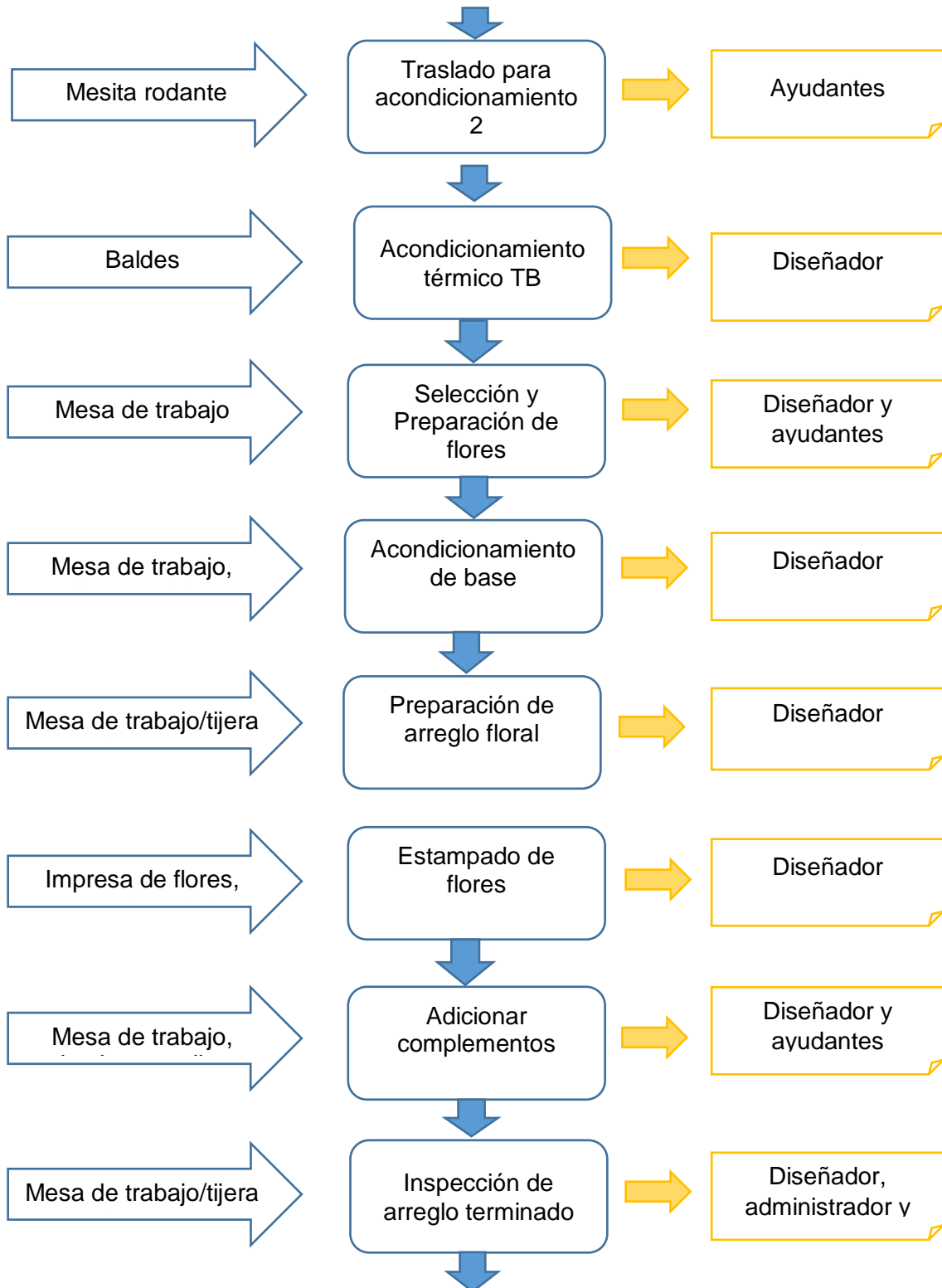
3.2.6. DIAGRAMA DE FASES Y TAREAS POR PUESTOS

Esquema N° 2: Diagrama de fases para la producción de flores





ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS FLORALES
EN EL MUNICIPIO DE CHULUMANI, PROVINCIA SUD YUNGAS.
"FLORERÍA MISSFLOR S.R.L."





Fuente: Elaboración propia

3.2.7. Descripción detallada de actividades durante el proceso de producción

Tabla N^o 28: Descripción proceso de producción

Confirmación de adquisición con los proveedores	
<p>En esta primera fase se realiza la confirmación con los proveedores de materia prima e insumos con tres semanas de anticipación. En esta fase se debe asegurar las cantidades requeridas según a los pedidos y cantidad a producir definido mediante la programación de la producción.</p>	
Recepción de materia prima	
<p>La recepción de la materia prima e insumos se realizará en las fuentes de almacenamiento correspondientes registrándolos en un formato de base de datos "Recepción de Materias Primas e Insumos" diseñado para el control adecuado de esta actividad.</p>	



Inspección de materia prima e insumos	
<p>Al momento de recibir la materia prima e insumos de los proveedores se verificará las cantidades y el estado de los materiales para su posterior registro.</p>	
selección de flores	
<p>La selección de flores se realiza de acuerdo al tipo y color (Armonía análoga, armonía complementaria o monocromática). Ordenados para su posterior uso y registro.</p>	
retiro de espinas y cortes de hojas	
<p>En este proceso se procede a eliminar las hojas inferiores, cortar en bisel el tallo y retirar las espinas o ramas no deseadas.</p>	
Traslado para acondicionamiento 1	
<p>Una vez realizada el corte y retiro de espinas y ramas no deseadas de manera ordenada se acomoda de manera ideal para proceder al traslado.</p>	



Acondicionamiento hídrico TM	
<p>En esta fase se procede a acomodar las flores a los baldes con agua de forma cuidadosa y ordenada según colores y tipos. Lugar donde deben permanecer 10 horas aproximadamente.</p>	
Traslado para acondicionamiento 2	
<p>Una vez hidratadas se procede a retirar del almacenamiento de hidratación para posterior trasladarlos a la otra fase.</p>	
Acondicionamiento térmico TB	
<p>En esta fase se las pone al cuarto de acondicionamiento en los separadores cuidadosamente a temperatura ambiente no mayor a 24°C y en condiciones adecuadas de higiene, con el fin de alargar su vida útil.</p>	
Selección y Preparación de flores	
<p>En este paso se realiza la selección de las flores las cuales deben estar hidratadas y en perfectas condiciones.</p>	



acondicionamiento de base	
<p>En esta fase el diseñador procede a la preparación de la base según al requerimiento recepcionado.</p>	
Estampado de flores	
<p>Una vez realizado la selección de flores para el arreglo se procederá al estampado si así el cliente lo requiere.</p>	
Preparación de arreglo floral	
<p>Previamente recibido el diseño que se debe elaborar con las especificaciones y características técnicas se procede a la elaboración del arreglo floral.</p>	
Adicionar complementario	
<p>Mientras se elabora el arreglo floral se va añadiendo un artículo complementario.</p>	



Inspección de arreglo terminado	
<p>El diseñador es el encargado de realizar la inspección de calidad del arreglo floral verificando que las flores cumplan con los estándares de cada pedido (tamaño del tallo, color de las flores y tipo de flor)</p>	
Traslado a exhibición	
<p>Una vez terminado el armado y verificado el control de calidad del arreglo floral se procede cuidadosamente al traslado del mismo a la vitrina</p>	
Exhibición del arreglo floral	
<p>Es ubicado de forma adecuada con los cuidados necesarios a la vista del cliente con su precio referencial.</p>	

Fuente: Elaboración propia



3.2.8. Descripción detallada por puestos, personal cargos funcionales

Tabla N^o 29: Descripción de funciones del personal operativo

Trabajador	Funciones	Utilización de herramientas	Competencias del trabajador	Perfil del trabajador
Jefe de producción	Supervisar el personal a su cargo Organizar y planificar la producción de la empresa Optimizar los procesos de trabajo dentro la planta de producción	Supervisión de los equipos de producción y personal	Honestidad, responsabilidad, proa actividad, puntualidad, disponibilidad de tiempo	Conocimientos en agronomía y asistencia a personal
Diseñador florista	Manejo de los tiempo en elaboración de los arreglos florales precautelando la Calidad e Innovación en el diseño.	Equipo de computación, maquina estampadora tijeras de corte, estilete, agenda y tablero de control.	Responsabilidad, compromiso, capacidad de trabajar sin supervisión, y administración del tiempo	Tener conocimiento de los estilos de diseño Floral según su temporada. Contar con experiencia en elaboración de arreglos florales y nociones administrativas.



Ayudante	<p>Apoyar al florista a la hora de recibir pedidos y realizar el traslado a áreas de acondicionamiento e exhibición.</p> <p>Apoyar en la realización de la base de datos de los procesos internos de producción</p>	<p>Mesa de trabajo, mesa rodante, impresora de flores, estilete, baldes y tablero de control</p>	<p>Honestidad, responsabilidad, pro actividad, puntualidad, disponibilidad de tiempo</p>	<p>Tener conocimiento de los estilos de diseño Floral según su temporada. Excelente manipulación de los materiales de trabajo de los floristas.</p>
----------	---	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

3.3. Máquinas, equipos y otros similares

3.3.1. Equipos

A continuación, se detallan a las características técnicas de los principales equipos que se utilizarán para la elaboración del arreglo floral.

Tabla N^a 30: Tablero de control

Tabla de control	
Empresa	Metalisert
instalación	Si
Ancho	50cm
Longitud	40cm
Altura	1,10mts
Ubicación	interior del cuarto de almacén 2



Objetivos	Automatización de las cortinas, que ayudaran a la adecuación de temperatura interna.
Imagen	

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nª 31: Ventilador


Ventilador	
Marca	Axial
Número del modelo	XTAD-20
Energía	Conexión a 220V
Ancho	60cm
Grosor	50 cm
Altura	65 cm
Precio	2,600.00 Bs.
Ubicación	Parte superior de cada invernadero
Objetivo	Bajar la temperatura interna de la tienda donde estarán exhibidas los arreglos florales
Imagen	

Fuente. Elaboración Propia

Tabla Nª 32: Impresora


Impresora de flores	
Marca	Lenovo
Número de modelo	impresora-53 DS-Clavo
Eléctrico digital:	Si
Color	Negro
Voltaje de entrada:	AC100 / 240V



Poder:	50 W
Ancho	32cm
Alto	45 cm
Precio	8000.00 Bs.
Ubicación	Estará ubicado en una mesa particular dentro el área de producción
Objetivo	Mostrar creatividad en diseños e imágenes impresas en pétalos de las flores rosas
Imagen	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla Nª 33: Equipo de computación

Equipo de computación	
Marca	Procesador Intel Core i4-3130 processor (4MB Cache,4,40 GHz)
Sistema operativo	Windows 8 home Premiun original de 64 Bit en español
Memoria	4 Gbl, Dos canales SDRAM DDR3 A 1333 MHz
Disco duro	SATA disco duro de 600 GB1 (rpm) (7200rpm)
Tarjeta de video	Intel HD Graphics
Ubicación	En el área de producción a una distancia considerable de la impresora de flores
Objetivo	Buscar eficiencia y eficacia en la elaboración de mensajes cortos dedicadas a la persona especial y/o imagen
Imagen	

Fuente: Elaboración propia



3.3.2. HERRAMIENTAS

Tabla N° 34: Herramientas para la elaboración de los arreglos florales

Equipo	Características	Proveedor	Marca	Costo Unitario
Mesa de trabajo	Material de acero inoxidable, medidas: Largo: 1.80m - Ancho: 65 cm	ARTE METÁLICO LOS AMIGOS Dirección 16 de Julio C. Hnos. Santa Cruz 195 Teléfono(s) 2843218, 2846751 Celular(s) 71508508		450 Bs.
Balde	Balde robusto # 12 c/asa de metal	Importadora "NICHOLSON", Dirección Av. Montes N° 684 esquina Bozo Pagina web: www.amarillasvirtual.com	Rey Plast	20 Bs.
Tijeras de Corte	Tijera una mano 8.5" cuchilla paso	Importadora "NICHOLSON", Dirección Av. Montes N° 684 esquina Bozo Pagina web: www.amarillasvirtual.com	Truper	40 Bs.
Mesita rodante	Medidas: 980 x 500 x 940 superficie: 830 x 445 mm Capacidad: 400 kg	Importadora "NICHOLSON", Dirección Av. Montes N° 684 esquina Bozo Pagina web: www.amarillasvirtual.com	Wanzl	230 Bs.
Reglas para medir	Medidas: 60 cm. X 5 cm. Metálico.	Importadora "NICHOLSON", Dirección Av. Montes N° 684 esquina Bozo Pagina web: www.amarillasvirtual.com	Truper	30 Bs.
Estilete	Estilete una mano cuchilla metálica.	Importadora "NICHOLSON", Dirección Av. Montes N° 684 esquina Bozo Pagina web: www.amarillasvirtual.com	Truper	5 Bs.

Fuente: Elaboración propia



3.3.3. ROPA DE TRABAJO

Tabla N^o 35: Ropa de trabajo

Descripción	Especificaciones	Función	Proveedor	Precio
Guantes	Fabricado en poliéster cubierto de látex, siendo cómodos y ligeros de gran resistencia.	Proteger las manos ya que están en constante contacto con las flores.	Importadora "NICHOLSON", Dirección Av. Montes N° 684 Esquina bozo Pagina Web: www.amarillasvirtual.com	25 bs
Overol	Overol completo color azul con cierre frontal, con dos bolsillos laterales. Mangas con puños rectos ajustables con un sistema de cierres	Esencial a la hora de retirar las espinas y ramas innecesarias de las flores	Importadora "NICHOLSON", Dirección Av. Montes N° 684 Esquina bozo Pagina Web: www.amarillasvirtual.com	135 Bs.-

Fuente: Elaboración propia

3.4. DESCRIPCION DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS

3.4.1. MATERIA PRIMA

(Urbina, 2010), expresa, “que la materia prima son los bienes de gran consumo en el proceso productivo a lo largo del ejercicio económico, contablemente se los considera costos y forman parte del producto final”.



Tabla N° 36: Descripción de materia prima

Descripción	Características
Flores y follaje	<p>Flores</p> <p>Naturales como ser: gladiolos, clavel, clavelina, nebulosa, crisantemos tulipanes, girasoles, nardo, dalias, fresia, gerbera, jacinto, lirios, anturios son de corte, alimentadas, sin enfermedades, sin amugalluras y con una longevidad apta para mantenerse reluciente durante 2 semanas. La altura del tallo de las flores tiene mínimo 45 cm y máximo 70 cm.</p> <p>Follajes</p> <p>Naturales, sin enfermedades, sin amagalluras los cuales son: cola de zorra, ruscus, helecho, costilla de Adán, plumoso, pilistra.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 37: Descripción de Materiales

Materiales	Precio Por Docena	Proveedor
Base de cristal cuadrada	54 Bs.	Oasis floral
Base cristal redonda	54 Bs.	
Espuma fenólica 2	265 Bs. (caja de 48 piezas)	
Piedras decorativas	78 Bs.	
Listones de colores/ alambres/ adornos	172 Bs.(Caja de 320 unidades)	
Rollo de malla decorativa de colores	170 Bs.	

Fuente: Elaboración propia



Tabla N° 38: Características técnicas / funcionales de la materia prima y materiales

Descripción	Características	
	Técnicas	Funcional
Flores y follaje	<p>Las flores naturales como ser los gladiolos, clavel, clavelina, nebulosa, crisantemos tulipanes, girasoles, nardo, dalias, fresia, gerbera. jacinto, lirios, anturios son de corte, alimentadas, sin enfermedades, sin amugalluras y con una longevidad apta para mantenerse reluciente durante 2 semanas. Así mismo, las alturas del tallo de las flores tienen mínimo 45 cm y máximo 70 cm.</p> <p>En cuanto a los colores se tiene rojo, blanco, amarillo, rosado, naranjado, guindo, rosado y beige.</p> <p>Los follajes son naturales, sin enfermedades, sin amagalluras los cuales son: cola de zorra, ruscus, helecho, costilla de Adán, plumoso, pilistra</p>	<p>Coadyuvaran en la expresión de un sentimiento, gracias a su lenguaje propio de las flores. Así mismo el producto podrá ser personalizado cumpliendo con su lenguaje floral para expresar un sentimiento especial.</p>
Bases, Oasis, accesorios y decoración	<p>Estos componentes son de garantía cumplen con las exigencias de un diseñador florista para realizar un determinado diseño.</p>	<p>Coadyuvan en la expresión de flores, estos adornos dan un toque de romanticismo real al arreglo.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. INSUMOS

Un insumo es aquello que se utiliza en el proceso productivo para la elaboración de un bien, se utiliza en una actividad que tiene como objetivo la obtención de un bien más complejo o diferente, tras haber sido sometido a una serie de técnicas determinadas.



Tabla N° 39: Insumos

Descripción	Características	
	Técnicas	Funcional
Agua	La utilización debe ser agua tibia libre de microorganismos.	Es muy necesaria este insumo que cumplirá la función de alimentar a la flor durante el proceso de acondicionamiento hídrico que ayudará evitar el marchitamiento y
Conservantes	Los carbohidratos, antibacterianos y acidificantes son ingredientes de Floralife® un conservante que viene en su presentación de sachet.	Los carbohidratos son necesario spray el metabolismo de la célula, los antibacterianos combaten la bacteria del agua y los acidificantes ajustan el PH del agua para facilitar y aumentar la respuesta del agua.
Abrintallador	Es un producto que limpia y abrillanta follajes y flores usados en los arreglos florales. Proporciona un alto brillo y no posee olores.	A una distancia de 20 a 30 c, se aplica para mantener la apariencia saludable de todo el arreglo floral.
Tinta	L3150 515 es un producto que se pigmentara en los pétalos de la flor.	El líquido cumplirá la función de pigmentarse según al diseño elegido.

Fuente: Elaboración propia

3.4.3. Proveedores.

3.4.3.1. Proveedores de materia prima e insumos

Para la selección de los proveedores se tomaron en cuenta aspectos como: la responsabilidad de entrega, compromiso con su trabajo, calidad y otros aspectos como su experiencia en el mercado.

A continuación, se detallan los proveedores seleccionados



Tabla N° 40: Proveedores de materia prima e insumos

Proveedor	Producto	Cantidad	Precio	Referencia	
Asociación de floricultores tres marías	Flores	Gladiolos	1 docena	18 Bs.	Proveniente del municipio de Yanacachi de las comunidades tres marías la asociación es capaz de surtir los requerimientos según a los requerimientos de la florería con la capacidad de ocuparse con toda la logística de entrega del producto
		Anturios	1 docena	18 Bs.	
		Nardos	1 docena	12 Bs.	
		Claveles	1 paquete de 15 tallos	35 Bs.	
		Cartuchos	1 docena	18 Bs.	
		Ave del paraíso	1 docena	35 Bs.	
		Limoniun	1 amarro de 15 tallos	12 Bs.	
		Gypsophila	1 amarro de 15 tallos	10 bs	
	Follajes	1 Amarro	15 Bs.		
Asociación de floricultores Quillacollo	Flores	Rosas	1 Paquete de 15 tallos	35bs.	Proveniente de la ciudad de Cochabamba la asociación es capaz de surtir los requerimientos según a los requerimientos de la florería con la capacidad de ocuparse con toda la logística de entrega del producto
		Gladiolo	1 docena	18 bs.	
		Clavel	1 paquete de 15 tallos	35 bs.	
		Clavelina	1 Amarro	20 bs.	
		Crisantemos	1 docena	20 bs.	
		Tulipán	1 paquete de 15 tallos	35 bs.	
		Girasol	1 docena	35 bs	
		Nardo	1 docena	15 bs.	
		Dalia	1 docena	15 bs.	
		Fresia	1 docena	12 bs.	
		Gerbera	1 docena	15 bs.	
		Lirio Oriental	1 docena	120 bs	
Limoniun	1 amarro de 15 tallos	15 bs			



ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS FLORALES
EN EL MUNICIPIO DE CHULUMANI, PROVINCIA SUD YUNGAS.
"FLORERÍA MISSFLOR S.R.L."



		Cartucho	1 docena	20 bs	
		Gypsophila	1 amarro de 15 tallos	12bs	
		Follajes	1 amarro	20 bs	
Floricultores la paz Rio abajo	flores	Rosa	1 paquete de 25 tallos	35 bs	Proveniente del municipio de Mecapaca capaz de surtir los requerimientos de la empresa encargándose de toda la parte logística.
		Gladiolo	1 docena	18 bs	
		Clavel	1 paquete de 25 tallos	35 bs	
		Fresia	1 docena	12 bs	
		Nardo	1 docena	12 bs	
		Gerbera	1 docena	10 bs.	
		Gypsophila	1 amarro de 15 tallos	10 bs	
		Lirio Oriental	1 docena	100 bs	
		Anturios	1 docena	18 bs	
		Follajes	1 amarro	15 bs	
Oasis floral		Bases	1 unidad	4,5 bs	Provenientes el departamento de santa cruz capaz de surtir los requerimientos de la florería encargándose de toda la parte de logística para la entrega
		Oasis (Espuma fenólica de 48 unidades)	1 caja	265 bs	
		Accesorios y decoración	1 caja	172 Bs.	
		Conservantes	1 cubeta de 20 libras	3260 Bs	
		Abrintallador	1 unidad	80 bs	

Fuente: Elaboración propia

Se seleccionaron estos proveedores por estar presentes varios años en el mercado, por lo cual la materia prima e insumos serán garantizados cumpliendo con todos los estándares que se requiere para brindar un producto de calidad.



Nota: Las flores y follaje en temporadas de producción (septiembre a febrero) sus precios tienden a bajar a un 50%.

3.5. La planta

A continuación, se detalla de cuantos arreglos florales se elaborarán por día.

3.5.1. Programación de la producción. Tamaños de inventarios.

En este punto se definirá los niveles de producción que tendrá la empresa en relación a los pronósticos de ventas los días laborales, días laborales por mes y el inventario de seguridad.

Con base en esto se define el plan de producción para el primer año de la siguiente manera:

Tabla N° 41: Programación de producción para arreglos florales de tamaño grande

Arreglo floral Grande						
	1 Bim.	2 Bim.	3 Bim.	4 Bim.	5 Bim.	6 Bim.
Días de producción	46	51	49	52	53	50
Nivel de producción (Días)	5	5	5	5	5	5
Producción Promedio (Bim)	224	224	224	224	224	224
Pronostico	224	224	224	224	224	224
Inv. Final	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 42: Programación de producción para arreglos florales de tamaño mediano

Arreglo floral mediano						
	1 Bim.	2 Bim.	3 Bim.	4 Bim.	5 Bim.	6 Bim.
Días de producción	46	51	49	52	53	50
Nivel de producción (Días)	22	22	22	22	22	22
Producción Promedio (Bim)	1008	1008	1008	1008	1008	1008
Pronostico	1008	1008	1008	1008	1008	1008
Inv. Final	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia



Tabla N° 43: Programación de producción para arreglos florales de tamaño pequeño

Arreglo floral Pequeño						
	1 Bim.	2 Bim.	3 Bim.	4 Bim.	5 Bim.	6 Bim.
Días de producción	46	51	49	52	53	50
Nivel de producción (Días)	36	36	36	36	36	36
Producción Promedio (Bim)	1634	1634	1634	1634	1634	1634
Pronostico	1634	1634	1634	1634	1634	1634
Inv. Final	0	0	0	0	0	0

Fuente elaboración propia

- Días de Producción: son los días laborales que tiene cada mes en el año 2020.
- Pronóstico: Son las proyecciones de ventas mes a mes según a la capacidad de producción de las maquinarias y manos de obra.
- Nivel de Producción (Día): $(\text{Pronóstico} + \text{Inv. Seguridad (0)} - \text{Inv. Final Periodo Anterior}) / \text{Días de Producción}$.
- Producción: Se multiplica el nivel de producción diario por el número de días de producción.
- Inventario Final: $\text{Inv. Final periodo anterior} + \text{Producción} - \text{Pronóstico}$.

Nota: Para la elaboración del plan de producción del primer año, la empresa no tiene en cuenta inventario de seguridad, porque considerando su posición de empresa nueva no tiene datos históricos de ventas que le permitan hacer una estimación acertada del inventario que debería manejar.

3.5.2. Localización

Para poder tomar la decisión respecto a la localización y el diseño de la florería se tuvo en cuenta la misión y la visión de la empresa, cuanto y como se va producir, las Condiciones climatológicas y la característica del ambiente a alquilar.



3.5.3. Macro localización

Tabla N° 44: Macro localización

N°	Factor	Peso	Chulumani		Coripata		Irupana	
			Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
1	Mano de obra disponible	0,3	8	2,4	5	1,5	6	1,8
2	Cercanía del mercado	0,13	5	1	5	1	3	0,6
3	Cercanía a proveedores	0,25	4	1	2	0,5	5	1,25
4	Comunicaciones	0,15	5	0,75	4	0,6	5	0,75
5	Condiciones climatológicas	0,07	6	0,42	5	3,5	6	0,42
6	Disponibilidad de servicios básicos	0,1	4	0,4	5	0,5	4	0,4
Totales		1	32	5.97	26	7,6	29	5,22

Fuente: Elaboración propia

3.5.4. Micro localización

Tabla N° 45: Micro localización

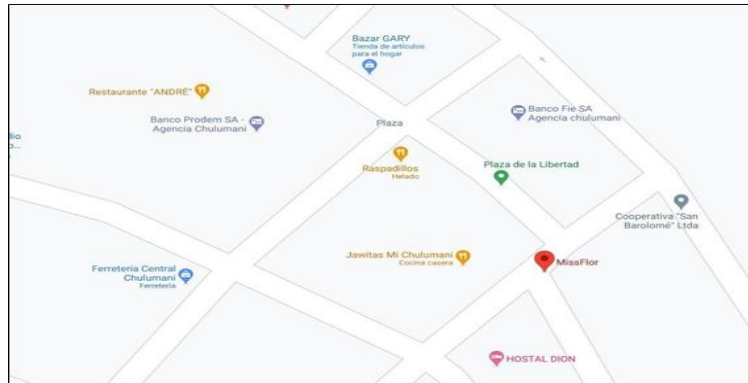
N°	Factor	Peso	Huancané		Chulumani		Ocobaya	
			Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
1	Mano de obra disponible	0,2	5	1	5	1	5	1
2	Cercanía del mercado	0,3	6	1,8	7	2,1	4	1,2
3	Cercanía a proveedores	0,25	4	1	3	0,75	3	0,75
4	Comunicaciones	0,15	5	0,75	7	1,05	5	0,75
5	Disponibilidad de servicios básicos	0,1	3	0,3	5	0,5	4	0,4
Totales		1	23	4,85	27	5,4	21	4,1

Fuente: Elaboración propia



Después de realizar este análisis comparativo, entiéndase que el lugar donde se establece la empresa es la población de Chulumani esquina calle alianza, queda un lugar céntrico con mucha afluencia de personas por ende a nuestros clientes.

Ilustración N° 4: Ubicación de la florería

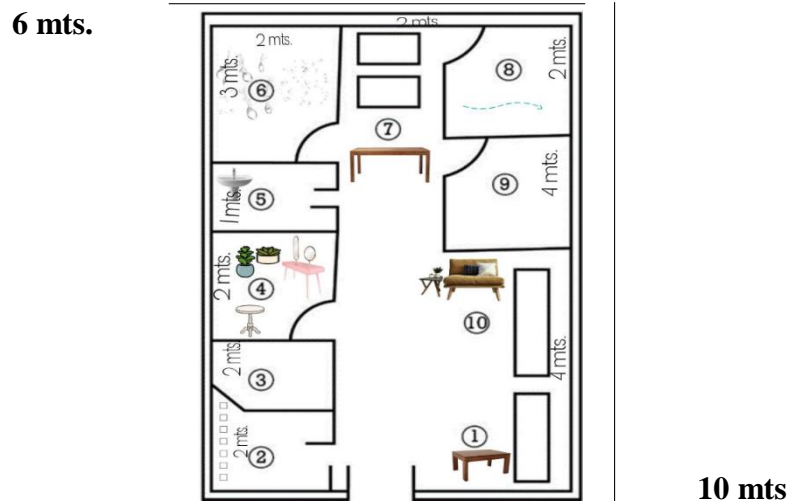


Fuente: Elaboración propia

3.5.5. Distribución de la planta

Dentro de la distribución de planta no se tiene invernaderos, sino más bien el aire acondicionado es puesto en los dos espacios de almacenes donde se trata a la flor.

Gráfico N° 13 Distribución de la planta





1. Recepción- tienda
2. Caja
3. Oficina administrativa comercial
4. Oficina de producción
5. Baño
6. Almacén de acondicionamiento hídrico
7. Mesa de trabajo
8. Almacén de acondicionamiento térmico
9. Almacén de materiales e insumos
10. Área de exhibición

4. FINANZAS

El objetivo de este punto es determinar la viabilidad del proyecto, nos permitirá analizar los costos y gastos en lo que se incurrirá al iniciar las operaciones, la inversión del capital que se necesita, el costo de venta del producto y los estados financieros de la empresa. Con esta información se calculan los indicadores de rentabilidad necesarios para establecer la factibilidad del proyecto.

Nota: los importes en cada uno de los cuadros presentados son de forma general para los tres tamaños de arreglos flores, el detalle de los mismos se encuentran en anexos (Tabla N° 1,2 y 3) así mismo para el precio de venta se encuentra el detalle en la tabla 89, 70 y 71.

4.1. Presupuesto de inversión

Los diferentes recursos que demanda el proyecto requieren del aporte de los inversionistas en capital social. Para ello, es necesario realizar una inversión inicial de Bs. 170000,40 de los cuales las propietarias invertirán el total del monto que representa el 100% de la inversión, sin requerir un crédito bancario directo.



Tabla N° 46: Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSION	
EXPRESADO EN BOLIVIANOS	
DETALLE	MONTO
Inversión propia	170000,40
TOTAL	170000,40

Fuente: Elaboración propia

4.1.1. Aporte propio

Las propietarias realizarán el aporte de Bs. 170000,40, este monto corresponde al total de la inversión requerida. Estos aportes se harán en cuanto se constituya la empresa.

Tabla N° 47: Presupuesto de inversión – aporte propio

PRESUPUESTO DE INVERSION	
EXPRESADO EN BOLIVIANOS	
SOCIOS	MONTO
Helen Machaca Machaca	85000,20
Andrea Valda Deheza	85000,20
TOTAL	170000,40

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Activo fijo

La inversión inicial en activos fijos será de Bs.- 54245. Este monto se destina, a la ambientación de las oficinas administrativas y los espacios de trabajo, con su respectivo equipamiento de muebles, maquinaria y equipos de computación, y otro uso del área operativa, así también para la compra de las herramientas necesarias en el área de producción.



Tabla N° 48: Activos fijos

DESCRIPCION	TOTAL PARCIAL (BS.)
Muebles y enseres	10680
Maquinaria	23000
Equipo de oficina	17680
Herramientas	2885
TOTAL	54245

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.1. Muebles y enseres

Tabla N° 49: Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Vitrina	3	500	1500
Escritorio	4	700	2800
Mesa	4	500	2000
Mesa de trabajo	2	450	900
Mesita rodante	3	230	690
Silla giratoria	6	80	480
Archivador	6	60	360
Estante	3	250	750
Sofá	3	400	1200
TOTAL			10680

Fuente: Elaboración propia



4.1.2.2. Maquinaria y equipos

Tabla N° 50: Maquinaria y equipos

MAQUINARIA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresora de flores	2	8000	16000
Tablero de control	1	1800	1800
Ventiladores	2	2600	5200
TOTAL			23000

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.3. Herramientas

Tabla N° 51: Herramientas

HERRAMIENTAS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Baldes	40	20	800
Tijeras de corte	9	40	360
Reglas para medir flores	3	30	90
Estilete	9	5	45
TOTAL			2885

Fuente: Elaboración propia



4.1.2.4. Equipo de computación

Tabla N° 52: Equipo de computación

EQUIPO DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadoras de escritorios	4	4300	17200
Teléfono	1	480	480
TOTAL			17680

Fuente: Elaboración propia

4.2. Presupuesto de operaciones: Costos de producción

Las proyecciones son estimadas en los diferentes costos que se incurrirán a la hora de realizar los productos de la Florería Missflor, comenzando con la estimación de la producción hasta los gastos que se conlleven a la hora de ofertar los diferentes arreglos florales.

Para la elaboración de los productos es necesario tomar en cuenta los costos en los cuales incurrirá la empresa para la obtención del producto. En tal sentido se considera los precios establecidos para la materia prima, insumos, mano de obra directa y costos indirectos en la producción.



4.2.1. Costos de la materia prima e insumos al primer año

Tabla N° 53: Costo materia prima e insumos – tamaño pequeño

COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS DE ARREGLOS FLORALES DE TAMAÑO PEQUEÑO 1° AÑO				
EXPRESADO EN BOLIVIANOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDADES DE MEDIDA	CANTIDADES REQUERIDAS	PRECIO	COSTO TOTAL
Flores tipo 1	Paquete	700	35	24500
Flores tipo 2	Docena	400	18	7200
Flores tipo 3	Docena	300	18	5400
Flores tipo 4	Docena	234	10	2340
Follaje	Amarro	300	10	3000
Bases	Unidad	9400	4.5	42300
Oasis	Cajas	17	265	4505
Piedras decorativas	Cajas	25	78	1950
Listones de colores	Docena	800	6	4800
Alambres	Cajas	1	54	54
Adornos	Cajas	1	112	112
Rollo de malla decorativa	Unidad	1	170	170
Conservante	Libras	5	163	815
Abrillantador	Unidad	1	80	80
tinte	unidad	3	70	210
TOTAL				102581

Fuente: Elaboración propia



Tabla N° 54: Costo materia prima e insumos – tamaño mediano

COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS DE ARREGLOS FLORALES DE TAMAÑO MEDIANO 1° AÑO				
EXPRESADO EN BOLIVIANOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDADES DE MEDIDA	CANTIDADES REQUERIDAS	PRECIO	COSTO TOTAL
Flores tipo 1	Paquete	900	35	31500
Flores tipo 2	Docena	445	18	8010
Flores tipo 3	Docena	600	18	10800
Flores tipo 4	Docena	340	10	3400
Follaje	Amarro	350	10	3500
Bases	Unidad	5800	4.5	26100
Oasis	Cajas	14	265	3710
Piedras decorativas	Cajas	80	78	6240
Listones de colores	Docena	1300	6	7800
Alambres	Cajas	1	54	54
Adornos	Cajas	1	112	112
Rollo de malla decorativa	Unidad	1	170	170
Conservante	Libras	10	163	1630
Abrillantador	Unidad	1	80	80
tinte	unidad	3	70	210
TOTAL				105333,5

Fuente: Elaboración propia



Tabla N° 55: Costo materia prima e insumos – tamaño grande

COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS DE ARREGLOS FLORALES DE TAMAÑO GRANDE 1° AÑO				
EXPRESADO EN BOLIVIANOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDADES DE MEDIDA	CANTIDADES REQUERIDAS	PRECIO	COSTO TOTAL
Flores tipo 1	Paquete	400	35	14000
Flores tipo 2	Docena	120	18	2160
Flores tipo 3	Docena	100	18	1800
Flores tipo 4	Docena	120	10	1200
Follaje	Amarro	120	10	1200
Bases	Unidad	1290	4.5	5805
Oasis	Cajas	8	265	2120
Piedras decorativas	Cajas	30	78	2340
Listones de colores	Docena	180	6	1080
Alambres	Cajas	1	54	54
Adornos	Cajas	1	112	112
Rollo de malla decorativa	Unidad	1	170	170
Conservante	Libras	5	163	815
Abrillantador	Unidad	1	80	80
tinte	unidad	3	70	210
TOTAL				33633,5

Fuente: Elaboración propia



4.2.2. Costo de la materia prima e insumos a cinco años

Tabla N° 56: Costo de la materia prima e insumos – tamaño pequeño

PROYECCION DE COSTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA 5 AÑOS PEQUEÑO			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
AÑOS	PRODUCCION	COSTO UNITARIO (Bs)	COSTO TOTAL ANUAL
2021	10939,47	9,38	102581,00
2022	11300	9,38	105966,17
2023	11673	9,38	109463,06
2024	12059	9,38	113075,34
2025	12457	9,38	116806,82
TOTAL			547892,39

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 57: Costo materia prima e insumos – tamaño mediano

PROYECCION DE COSTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA 5 AÑOS MEDIANO			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
AÑOS	PRODUCCION	COSTO UNITARIO (Bs)	COSTO TOTAL ANUAL
2021	6503	16,20	105333,50
2022	6717	16,20	108809,51
2023	6939	16,20	112400,22
2024	7168	16,20	116109,43
2025	7405	16,20	119941,04
TOTAL			562593,69

Fuente: Elaboración propia



Tabla N° 58: Costo materia prima e insumos – tamaño grande

PROYECCION DE COSTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA 5 AÑOS GRANDE "EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
AÑOS	PRODUCCION	COSTO UNITARIO (Bs)	COSTO TOTAL ANUAL
2021	1493	22,53	33633,50
2022	1542	22,53	34743,41
2023	1593	22,53	35889,94
2024	1645	22,53	37074,31
2025	1700	22,53	38297,76
TOTAL			179638,91

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Costo de la mano de obra directa

Para poder calcular los costos de mano de obra directa se utilizará la siguiente tabla que describe el porcentaje de los aportes laborales.

Tabla N° 59: Aportes patronales

APORTES PATRONALES	
Caja nacional de salud	10,00%
Pro vivienda	2,00%
Riesgo común	1,71%
Aporte solidario	3,00%
BENEFICIOS SOCIALES	
Provisión para aguinaldo	8,33%
Provisión para doble aguinaldo	8,33%
Provisión para indemnización	8,33%
Total	41,70%

Fuente: Elaboración propia



Los costos patronales señalados en el cuadro anterior (Tabla n°62) son extraídos del libro Contribuciones al seguro Social Obligatoria (Bolivia) – Contribuciones a cargo del trabajador.

Tabla N° 60: Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA						
CARGO	N° PERSONAS	HABER MENSUAL (Bs./PERSONA)	TOTAL, HABER MENSUAL	APORTES PATRONALES	TOTAL, COSTOS MENSUALES (Bs.)	TOTAL, COSTO ANUAL
Diseñador florista	1	3800	3.800	1.584,60	2.215,40	26.584,80
Ayudante	2	3000	6.000	762,60	10.474,80	125.697,60
TOTAL, MANO DE OBRA DIRECTA	3	6.800	9.800	2.347,20	12.690,20	152.282,40

Fuente: Elaboración propia

La mano de obra directa está conformada por el diseñador florista y dos ayudantes directamente involucrados con la producción. Tomando en cuenta los aportes patronales correspondientes se estima un costo mensual de MOD de Bs. 12.690,20.

4.2.4. Servicios básicos para producción

Los servicios básicos que se utilizan para la producción que en su mayoría es agua y relativamente la energía eléctrica. Están incluidos dentro del costo del alquiler por la modalidad implementada en la región.



4.3. Costos de administración y comercialización

Como en el resto de las empresas, se requiere de otros elementos de apoyo para la elaboración del producto final. Entre estos elementos se considera a: la Mano de obra indirecta, servicios básicos para administración y comercialización, gastos generales, costos de publicidad, costos de estrategia y costos de empaque. Todos estos costos y gastos permitirán conseguir los objetivos diseñados por la empresa a partir de la producción del producto.

Para poder calcular el costo de Mano de Obra Indirecta se utilizará la tabla de los aportes laborales que se usó para calcular la Mano de Obra Directa.

4.3.1. Costo de mano de obra indirecta

Tabla N° 61: Mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA						
CARGO	N°	HABER MENSUAL (Bs./PERSONA)	TOTAL, HABER MENSUAL	APORTES PATRONALES	TOTAL, COSTOS MENSUALES (Bs.)	TOTAL, COSTO ANUAL
Administrador	1	4000	4.000	1.668,00	2.332,00	27.984,00
Jefe de comercialización	1	2500	2.500	317,75	2.182,25	26.187,00
Jefe de producción	1	3800	3.800	482,98	3.317,02	39.804,24
Contador	1	3200	3.200	406,72	2.793,28	33.519,36
Vendedor	1	3200	3.200	406,72	2.793,28	33.519,36



Ayudante de comercialización	1	3000	3.000	381,30	2.618,70	31.424,40
TOTAL, MANO DE OBRA INDIRECTA	6	19.700	19.700	3.663,47	16.036,53	192.438,36
TOTAL, MANO DE OBRA				6.010,6	28.726,7	384.876,7

Fuente: Elaboración propia

La mano de obra indirecta está conformada por un administrador, un jefe de comercialización, jefe de producción, un contador, vendedor, un ayudante de comercialización. Tomando en cuenta los aportes patronales correspondientes se estima un costo mensual de MOI de Bs. 16.036,53

4.3.2. Costo servicio básico para administración y comercialización

Tabla N° 62: Costo servicio básico para administración y comercialización

COSTOS DE SERVICIOS BASICOS		
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"		
DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL (Bs.)	COSTO ANUAL (Bs.)
Teléfono	150	1800
Wi-Fi	280	3360
TOTAL		5160

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Gastos generales

En el siguiente cuadro se muestran gastos en los que debe incurrir la empresa Missflor para la higiene y seguridad de los empleados de manera directa, así como el uniforme del área de producción.



Tabla N° 63: Uniforme de personal de producción

GASTOS GENERALES			
EXPRESADO EN BOLIVIANOS			
DETALLE	PRECIO UNITARIO (Bs.)	CANTIDAD (UNIDADES)	COSTOS TOTALES (Bs.)
Overol	135	3	405
Guantes	25	6	150
TOTAL			555

Fuente: Elaboración propia

Los gastos generales son aquellos que se incurren, tanto en la parte administrativa como en la operativa junto con el costo de los uniformes del personal, que son necesarios para el funcionamiento de la empresa. Los mismos se proyectan para el funcionamiento de la empresa durante el primer año en la siguiente tabla.

Tabla N° 64: Gastos generales

GASTOS GENERALES		
EXPRESADO EN BOLIVIANOS		
DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Papelería y material de escritorio	250	3000
Aseo	120	1440
Overol		405
Guantes		150
TOTAL	370	4995

Fuente: Elaboración propia



En el ítem de papelería y material de escritorio se incluye los stickers que irán pegadas en la base con información de contactos para con la empresa Missflor.

4.3.4. Costo de publicidad

Bajo el enfoque de la mercadotecnia los costos de publicidad son vistos como una inversión, por lo que administrarlos requiere planeación, y analizar los resultados ayudará a ajustar las estrategias de mercadotecnia en el futuro. De acuerdo a estos parámetros, la empresa proyecta realizar las siguientes actividades como parte del costo de publicidad.

Tabla N° 65: Costos de publicidad

COSTOS DE PUBLICIDAD					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					
DETALLE	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD (Unidades)	COSTO UNITARIO (Bs.)	COSTO MENSUAL (Bs.)	COSTO ANUAL (Bs.)
Radio	Nuestros productos serán promocionados en la emisora Radio Yungas 92.1 FM 730 AM	3 veces al día	5	350	2100
Material publicitario	Tarjetas de presentación	100	5		500
	Catálogo de productos	2 veces al año	500		1000
TOTAL			510	350	3600

Fuente: Elaboración propia



4.3.5. Costo de marketing

En este punto se describirán los costos de las estrategias de marketing que nos ayudarán a promocionar nuestros productos.

Tabla N° 66: Costos de estrategias

COSTOS DE ESTRATEGIAS				
EXPRESADO EN BOLIVIANOS				
DETALLE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (UNIDADES)	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Página web	Creación de la página web	Pago único	-	2000
	Mantenimiento de la página web	Una vez al año	250	250
TOTAL			250	2250

Fuente: Elaboración propia

4.3.6. Costo de empaque

Tabla N° 67: Costos de empaque

COSTO DE EMPAQUE 1° AÑO			
EXPRESADO EN BOLIVIANOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Cajas pequeñas	10590	8	84720
Cajas medianas	6295	8	50360
Cajas grandes	1445	8	11560
TOTAL	16885	24	146640

Fuente: Elaboración propia



Estas cajas serán donde ingresen nuestros los productos que ofrece Missflor en los diferentes diseños para cada ocasión.

4.4. Depreciaciones

Se toma en cuenta las depreciaciones que se desplegarán para los activos fijos que requiere la empresa. Es decir, la disminución del valor de propiedad de los activos, producido por el paso del tiempo.

Tabla N° 68: Depreciación

DEPRECIACIÓN				
DESCRIPCIÓN	UNIDA D	PRECIO UNITARIO	AÑOS	DEPRECIACIÓN
MAQUINARIA				
Impresora de flores	1	8000	4	2000
Tablero de control	1	1800	8	225
Ventiladores	2	2600	8	650
EQUIPO DE OFICINA				
Computadoras de escritorios	4	4300	4	4300
Teléfono	1	480	4	120
MUEBLES Y ENSÉRES				
Vitrina	3	500	10	150,0
Escritorio	4	700	10	280
Mesa	4	500	10	200,0
Mesa de trabajo	2	450	4	225
Mesita rodante	3	230	10	69,0
Silla giratoria	6	80	10	48,0
Archivador	6	60	1	360
Estante	3	250	10	75,0
Sofá	3	400	10	120,0



HERRAMIENTAS				
Baldes	40	20	4	200
Tijeras de corte	9	40	4	90
Reglas para medir flores	3	30	4	22,5
Estilete	9	5	1	45
TOTAL				9179,5

Fuente: Elaboración propia

4.5. Costo, precio y punto de equilibrio

4.5.1. Costo

Tabla N° 69: Costos de arreglos florales – Pequeño

COSTOS DE ARREGLOS FLORALES TAMAÑO PEQUEÑO		
EXPRESADO EN BOLIVIANOS		
COSTOS TOTALES	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO
Materia prima e insumos	102581,0	
M.O.D		56.344,5
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		
M.O.I.		71.202,2
Servicios básicos	1.909,2	
Costos de publicidad	1.332,0	
Costos de estrategias	832,5	
Costos de mantenimiento	414,4	
Gastos generales		1.848,2
Depreciaciones		3396,4
Costos de empaque	84.720,0	
Alquiler		7.992,0
TOTALES	191789,1	140.783,2
COSTO TOTAL		332.572,3



Producción anual en unidades	10590	
Costo variable unitario C.V.U.	18,1	
Costo fijo unitario C.F.U.	13,29	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 70: Costos de arreglos florales – Mediano

COSTOS DE ARREGLOS FLORALES TAMAÑO MEDIANO		
EXPRESADO EN BOLIVIANOS		
COSTOS TOTALES	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO
Materia prima e insumos	105333,5	
M.O.D		67.004,3
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		
M.O.I.		84.672,9
Servicios básicos	2.270,4	
Costos de publicidad	1.584,0	
Costos de estrategias	990,0	
Costos de mantenimiento	492,8	
Gastos generales		2.197,8
Depreciaciones		4039,0
Costos de empaque	50.360,0	
Alquiler		9.504,0
TOTALES	160537,9	167.417,9
COSTO TOTAL		327.955,8
Producción anual en unidades	6295	
Costo variable unitario C.V.U.	25,5	
Costo fijo unitario C.F.U.	26,60	

Fuente: Elaboración propia



Tabla N° 71: Costos de arreglos florales - Grande

COSTOS DE ARREGLOS FLORALES TAMAÑO GRANDE		
EXPRESADO EN BOLIVIANOS		
COSTOS TOTALES	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO
Materia prima e insumos	33633,5	
M.O.D		28.933,7
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		
M.O.I.		36.563,3
Servicios básicos	980	
Costos de publicidad	684,0	
Costos de estrategias	427,5	
Costos de mantenimiento	212,8	
Gastos generales		949,1
Depreciaciones		1744,11
Costos de empaque	11.560,0	
Alquiler		4.104,0
TOTALES	47285,4	72.294,1
COSTO TOTAL		119.579,5
Producción anual en unidades	1445	
Costo variable unitario C.V.U.	32,7	
Costo fijo unitario C.F.U.	50,03	

Fuente: Elaboración propia



4.5.2. Precio unitario

Tabla N° 72: Precio del arreglo floral tamaño pequeño

CALCULO DEL PRECIO TAMAÑO PEQUEÑO		
Costo Unitario Total (CTU) =		31,40
Utilidad por unidad % =	0,15	
COSTO UNITARIO TOTAL MAS UTILIDAD	36,95	
IUE % s/utilidad =	0,033	
IT% =	0,03	
IVA% =	0,13	
TOTAL =	0,19	
Precio = Cut / (1-IUE-IT-IVA)		
Precio	45	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 73: Precio del arreglo floral tamaño mediano

CALCULO DEL PRECIO TAMAÑO MEDIANO		
Costo Unitario Total (CTU) =		52,10
Utilidad por unidad % =	0,15	
COSTO UNITARIO TOTAL MAS UTILIDAD	61,29	
IUE % s/utilidad =	0,033	
IT% =	0,03	
IVA% =	0,13	
TOTAL =	0,19	
Precio = Cut / (1-IUE-IT-IVA)		
Precio	75	

Fuente: Elaboración propia



Tabla N° 74: Precio del arreglo floral tamaño mediano

CALCULO DEL PRECIO TAMAÑO GRANDE		
Costo Unitario Total (CTU) =		82,75
Utilidad por unidad % =	0,15	
COSTO UNITARIO TOTAL MAS UTILIDAD	97,36	
IUE % s/utilidad =	0,033	
IT% =	0,03	
IVA% =	0,13	
TOTAL =	0,19	
Precio = Cut / (1-IUE-IT-IVA)		
Precio	120	

Fuente: Elaboración propia

4.5.3. Punto de equilibrio

Tabla N° 75: Punto de equilibrio tamaño pequeño

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA ARREGLO FLORAL PEQUEÑO	
P.E = C.F./ (1-(C.V./V.T.))	
Costo Fijo	140783,25
Costos Variables totales	191789,10
Ventas totales	500834,22
P.E. en Bs.	140782,86
Cantidad Anual en Unidades	3075
Cantidad Mensual en Unidades	256

Fuente: Elaboración propia



Tabla N° 76: Punto de equilibrio tamaño mediano

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA ARREGLO FLORAL MEDIANO	
$P.E = C.F./(1-(C.V./V.T.))$	
Costo Fijo	167417,91
Costos Variables totales	160537,90
Ventas totales	6370,00
P.E. en Bs.	167392,71
Cantidad Anual en Unidades	2204
Cantidad Mensual en Unidades	184

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 77: Punto de equilibrio tamaño grande

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA ARREGLO FLORAL GRANDE	
$P.E = C.F./(1-(C.V./V.T.))$	
Costo Fijo	72294,10
Costos Variables totales	47285,40
Ventas totales	527016,05
P.E. en Bs.	72294,01
Cantidad Anual en Unidades	599
Cantidad Mensual en Unidades	50

Fuente: Elaboración propia

4.6. Proyección de ingresos

En este punto se proyectará los ingresos con ayuda de los costos y gastos ya calculados



4.6.1. Proyección de ingresos a cinco años

Tabla N° 78: Proyección de ventas de arreglos florales tamaño pequeño

PROYECCIÓN DE VENTAS			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
PERIODOS POR AÑO	PRECIO	CANTIDAD	INGRESO ANUAL EN Bs.
1	45	10939,47	500834,22
2	45	11300	517361,75
3	45	11673	534434,69
4	45	12059	552071,03
5	45	12457	570289,38

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 79: Proyección de ventas de arreglos florales tamaño mediano

PROYECCIÓN DE VENTAS			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
PERIODOS POR AÑO	PRECIO	CANTIDAD	INGRESO ANUAL EN Bs.
1	75	6503	493882,00
2	75	6717	510180,10
3	75	6939	527016,05
4	75	7168	544407,58
5	75	7405	562373,03

Fuente: Elaboración propia



Tabla N° 80: Proyección de ventas de arreglos florales tamaño grande

PRONOSTICO DE VENTAS			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
PERIODOS POR AÑO	PRECIO	CANTIDAD	INGRESO ANUAL EN Bs.
1	120	1493	180079,63
2	120	1542	186022,26
3	120	1593	192160,99
4	120	1645	198502,31
5	120	1700	205052,88

Fuente: Elaboración propia

Es necesario hacer notar que la cantidad vendida de los productos se incrementan anualmente en un 2,07%, la razón es porque según datos del INE la población de Chulumani al que se dirige la empresa tiende a crecer en el porcentaje ya mencionado.

4.7. Capital de trabajo

Tabla N° 81: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"	
DETALLE	COSTO BM
Materia prima e insumos	40258,00
MOD	25380,40
Servicios básicos	860,00
TOTAL	66498,40

Fuente: Elaboración propia



4.8. Estructura de inversión y financiamiento

Tabla N° 82: Estructura de inversión y financiamiento

ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO		
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"		
INVERSION	COSTO TOTAL	FORMA DE FINANCIAMIENTO
		APORTE PROPIO
ACTIVO FIJO		
MAQUINARIA		
Impresora de flores	16000	16000
Tablero de control	1800	1800
Ventiladores	5200	5200
EQUIPO DE OFICINA		
Computadoras de escritorios	17200	17200
Teléfono	480	480
MUEBLES Y ENSÉRES		
Vitrina	1500	1500
Escritorio	2800	2800
Mesa	2000	2000
Mesa de trabajo	480	480
Mesita rodante	360	360
Silla giratoria	750	750
Archivador	1200	1200
Estante		
Sofá	900	900
HERRAMIENTAS	800	800
Baldes	360	360
Tijeras de corte	90	90
Reglas para medir flores	45	45



Estilete	690	690
TOTAL ACTIVO FIJO	52655	52655
ACTIVO CORRIENTE		
Efectivo	50000	50000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	50000	50000
ACTIVO DIFERIDO		
Gastos de Organización	317	317
Gastos pre operativos	530	530
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	847	847
CAPITAL DE TRABAJO		
Materia prima e insumos	40258,00	40258,00
MOD	25380,40	152282,40
Servicios básicos	860,00	5160
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	66498,40	66498,40
TOTAL INVERSION	170000,40	170000,40

Fuente: Elaboración propia

4.9. Estado de resultados proyectados

Tabla N° 83: Estado de resultados proyectados

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	1174795,85	1213564,11	1253611,73	1294980,91	1337715,29
Ventas tamaño pequeño	500834,22	517361,75	534434,69	552071,03	570289,38
Ventas tamaño mediano	493882,00	510180,10	527016,05	544407,58	562373,03
Ventas tamaño grande	180079,63	186022,26	192160,99	198502,31	205052,88
(-) Impuestos a las transacciones	35243,88	36406,92	37608,35	38849,43	40131,46
(=) Ingresos percibidos	1139551,97	1177157,19	1216003,38	1256131,49	1297583,83
(-) Costo de venta	600443,26	608414,34	616648,47	625154,33	633940,88



ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS FLORALES
EN EL MUNICIPIO DE CHULUMANI, PROVINCIA SUD YUNGAS.

“FLORERÍA MISSFLOR S.R.L.”



Materia Prima e Insumos	241548	249519,08	257753,21	266259,07	275045,62
Mano de Obra Directa MOD	152282,40	152282,40	152282,40	152282,40	152282,40
Depreciaciones	9179,50	9179,50	9179,50	9179,50	9179,50
Mano de Obra Indirecta MOI	192.438,36	192438,36	192438,36	192438,36	192438,36
Gastos generales	4995	4995	4995	4995	4995
UTILIDAD BRUTA	539108,71	568742,84	599354,90	630977,16	663642,95
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS Y COMERCIALIZACION	33730,00	31980,00	34330,00	34580,00	34830,00
Costos de Mantenimiento	1120	1120	1120	1120	1120
Servicios Basicos	5160	5160	5160	5160	5160
Costos de publicidad	3600	3600	5700	5700	5700
Costos de estrategia	2250	500	750	1000	1250
Alquiler	21600	21600	21600	21600	21600
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	505378,71	536762,84	565024,90	596397,16	628812,95
IVA	152723,46	157763,33	162969,52	168347,52	173902,99
UTILIDAD DESPUES DE IVA	352655,25	378999,51	402055,38	428049,64	454909,96
IMPUESTOS SOBRE LAS UTILIDADES IUE	293698,96	303391,03	313402,93	323745,23	334428,82
UTILIDAD NETA	58956,29	75608,48	88652,45	104304,41	120481,14

Fuente: Elaboración propia



4.10. Flujo de caja

Tabla N° 84: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
PROYECTO: ELABORACION Y COMERCIALIZACION ARREGLOS FLORALES						
EMPRESA FLORERIA MISSFLOR S.R.L.						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALDO INICIAL		-170000,4	54271,3	70923,5	83967,4	79789,4
INGRESOS						
Ingresos por Ventas		1174795,8	1213564,1	1253611,7	1294980,9	1337715,3
TOTAL INGRESOS		1174795,8	1213564,1	1253611,7	1294980,9	1337715,3
EGRESOS						
Materia Prima e Insumos		241548,0	249519,1	257753,2	266259,1	275045,6
Mano de Obra Directa MOD		152282,4	152282,4	152282,4	152282,4	152282,4
Mano de Obra Indirecta MOI		192438,4	192438,4	192438,4	192438,4	192438,4
Servicios Básicos		5160,0	5160,0	5160,0	5160,0	5160,0
Costos de Mantenimiento		1120,0	1120,0	1120,0	1120,0	1120,0
Costos de estrategia		2250,0	500,0	750,0	1000,0	1250,0
Alquileres		21600,0	21600,0	21600,0	21600,0	21600,0
Depreciaciones		9179,5	9179,5	9179,5	9179,5	9179,5
Costos de publicidad		3600,0	3600,0	5700,0	5700,0	5700,0
Gastos Generales		4995,0	4995,0	4995,0	4995,0	4995,0
Gastos de organización		2480,0	2480,0	2480,0	2480,0	2480,0
Impuestos		481666,3	497561,3	513980,8	530942,2	548463,3



Reposición de activos		2205,0	2205,0	2205,0	22035,0	2205,0
Inversión	170000,4					
TOTAL EGRESOS	170000,4	1120524,6	1142640,6	1169644,3	1215191,5	1221919,1
SALDO DE FLUJO DE EFECTIVO	-170000,4	54271,3	70923,5	83967,4	79789,4	115796,1

Fuente: Elaboración propia

4.11. Evaluación financiera

Tabla N° 85: Evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA	
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"	
VAN	147873
TIR	33%

Fuente: Elaboración propia

5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

Los escenarios que se tienen a consideración son: Disminución en el precio de venta, incremento en el precio de la materia prima e incremento de los márgenes de utilidad. Los escenarios muestran diversos cambios que se muestra a continuación.



5.1. Primer Supuesto escenario - Disminución del precio de venta

Tabla N° 86: Primer supuesto: Análisis de sensibilidad - Precio del producto

Análisis de sensibilidad - Precio del producto		
%Disminución del precio de venta	VAN	TIR
0%	147873	33%
5%	-486	8%
10%	-148777	-25%
15%	-296904	-69%

Fuente: Elaboración propia

En este primer análisis de sensibilidad se hace referencia a una disminución del precio de venta, llevándonos a la conclusión de que el proyecto no puede aguantar una disminución del precio ya que resulta un VAN negativo y una TIR menor al costo de oportunidad del dinero.

- **Detalle**

PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN PRECIO DE VENTA	PEQUEÑO	MEDIANO	GRANDE
0%	43,49	72,15	114,61
5%	41,2	68,35	108,58
10%	38,91	64,56	102,55
15%	43,49	72,15	114,61

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se demuestra de cómo influye si se disminuye el precio de venta, la razón de la disminución se analiza en caso de tener una competencia directa de empresas



nuevas que ofrezcan al mercado un producto similar o mejorado para la clientela, así mismo entrar al mercado con precios reducidos por causa de adquirir su materia prima en menos costo lo cual ayudaría a la nueva empresa a posicionarse con más rapidez. Ahí aplicaríamos la reducción del producto no mayor al 5% porque afectaría de gran manera la fluidez de Missflor.

5.2. Segundo supuesto escenario – Incremento de margen de utilidad

Tabla N° 87: Segundo supuesto: Incremento de margen de utilidad

Aumento de margen de utilidad en un 20% a los tres tamaños

Análisis de sensibilidad - Margen de utilidad			
Margen de utilidad	Arreglo floral	Precio de venta	comentario
20%	Tamaño Pequeño	48,7	Factible
20%	Tamaño mediano	80,7	Factible
20%	Tamaño Grande	128,2	Factible

Fuente: Elaboración propia

Al realizar el análisis con el aumento del margen de utilidad al 20% se refleja claramente lo factible que resulta dentro de los costos calculados a los precios referenciales que se tiene para el mercado en los tres tamaños a ofrecer.



❁ Aumento de margen de utilidad en un 30% a los tres tamaños

Análisis de sensibilidad - Margen de utilidad			
Margen de utilidad	Arreglo floral	Precio de venta	Comentario
30%	Tamaño Pequeño	55,6	No factible
30%	Tamaño mediano	92,2	No factible
30%	Tamaño Grande	146,4	No factible

Fuente: Elaboración propia

Estas tablas muestran que es factible un incremento en el margen de utilidad deseada al 20% en tamaño grande, Mediano y Pequeño, no así a partir de 30% de incremento ese cálculo no es posible realizar, porque se observa que los precios no están dentro del mercado competitivo, lo que nos llevaría a un descenso en las ventas y posible fracaso, ya que la competencia indirecta brinda a la clientela demandante productos que requieren en costos menores a los resultados adquiridos con el incremento del 30% de margen de utilidad.

5.3. Tercer supuesto escenario – Disminución de margen de utilidad

Tabla N° 88: Tercer supuesto: Disminución de margen de utilidad

Análisis de sensibilidad - Margen de utilidad			
Margen de utilidad	Arreglo floral	Precio de venta	Comentario
10%	Tamaño Pequeño	43,3	No solvente
10%	Tamaño mediano	71,7	No solvente
10%	Tamaño Grande	113,9	No solvente

Fuente: Elaboración propia



Sin embargo, si se opta por la disminución del margen de utilidad a un 10% los precios de venta de cada producto no serán solventes para la empresa.

6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

Miss flor se constituye como una empresa que realizara y comercializara arreglos especiales para todo acontecimiento social.

6.1. PERSONERIA JURÍDICA

ACTA DE CONSTITUCIÓN

Constitución de la empresa (FLORERIA MISSFLOR)

ESTATUTOS

Artículo 1 Denominación

Bajo la denominación de “FLORERIA MISSFLOR S.R.L.” se constituye una Sociedad de Responsabilidad Limitada que se registrá por las normas legales imperativas y por los presentes estatutos.

Artículo 2 Objetivo

La sociedad tendrá por objeto las siguientes actividades:

- Instalación y mantenimiento.
- Comercialización al por mayor y menor.
- Transporte y almacenamiento
- Investigación, desarrollo e innovación
- Actividades científicas y técnicas.

Artículo 3 Domicilio Social



La sociedad tiene su domicilio en Esquina Calle / Alianza, lado Empanadas María.

Artículo 4 Capital social y participaciones

El capital social, que está totalmente desembolsado se fija en Bs. 163295.8

y está dividida en 2 participaciones sociales con un valor nominal

1. Helen Machaca Machaca Bs 85000,20
2. Andrea Mishell Valda Deheza Bs 85000,20

Artículo 5 Periodicidad, convocatoria y lugar de celebración de la junta general

La junta será convocada por el órgano de administración

La convocatoria se convocará a los socios, mediante cualquier proceso de comunicación, individual y escrito que asegure la recepción por todos los socios en el lugar designado al efecto o en el que conste en el libro registro de socios. En relación con otros aspectos relativos a la convocatoria, periódica, lugar de celebración y mayorías para adoptar acuerdos de la junta general se aplicarán las normas previstas en la ley.

Artículo 6 Mesa de la junta Deliberaciones y votación

El presidente y secretario de la junta general serán los designados por lo socios concurrentes al comienzo de la reunión.

Corresponde al presidente tomar a la lista de asistentes, declarar constituida la junta, dar el uso de la palabra por orden de petición, dirigir las deliberaciones y fijar el momento y forma de la votación. Antes de dar por terminada la sesión, dará cuenta de los acuerdos adoptados, con indicación del resultado de la votación y de las manifestaciones relativas a los mismos cuya constancia en acta se hubiese solicitado.

Artículo 7 Modos de Organizar la administración

La gestión, administración y presentación de la sociedad es competencia del órgano de administración.



- Apto para un administrador único al que corresponde exclusivamente la administración y representación de la sociedad.

Artículo 8 Ámbito de representación y facultades del órgano de administración.

La representación que corresponde al órgano de administración se extiende a todos los actos comprendidos en el objeto social delimitado en estos estatutos, de modo que cualquier limitación de las facultades representativas de las administrativas, será ineficaz frente a terceros.

Artículo 9 Notificaciones de la sociedad.

Las notificaciones de la sociedad podrán dirigirse a cualquiera de los administradores en el dominio de la sociedad.

6.2. REGISTRO LEGAL

Constitución de la empresa

Se elabora el acta de constitución de la empresa e inmediatamente se recurre al notario de fe pública, para la elaboración de la documentación legal de la empresa.

Requisitos

- Control de Homonimia.
- Fotocopia de carnet de identidad de los socios.
- Nombre de la empresa.
- Actividad económica.
- Nombre y apellido del representante legal.
- Monto de aporte de cada socio.

a) REGISTRO DE FUNDEMPRESA



Requisitos para su inscripción:

1. Formulario N° 0010/10 de solicitud de Control de Homonimia, debidamente llenado y firmado por el cliente.
2. Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) Bs .136, 50
3. Efectuar la inscripción de su empresa en el registro de comercio de acuerdo al tipo societario que tendrá su empresa.

INSCRIPCIÓN DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L.)

- Formulario de Declaración Jurada N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio debidamente llenado y firmado por el propietario o representante legal de la empresa.
- Balance de Apertura firmado por el propietario o representante legal y el profesional que interviene acompañando la solvencia profesional original otorgada por el Colegio de contadores o Auditores.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original y fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art.127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo de societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas:
 - a) Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaría de Fe Pública y Distrito Judicial;
 - b) transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art. 127 del Código de Comercio
 - c) conclusión concordancia de la intervención del Notario de fe Pública.



- Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación).
- Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea.

b) IMPUESTOS NACIONALES

LOS REQUISITOS SON:

- Escritura de Constitución de Sociedad, Ley, Decreto, Resolución o Contrato, según corresponda. Fuente de mandato del Representante Legal (Poder, Acta de Directorio, Estatuto o Contrato) y Documento de Identidad vigente. Para entidades públicas se deberá presentar el Decreto Supremo, Resolución Memorándum de Designación u otro documento.
- Facturas o pre facturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número de medidor del domicilio habitual del representante legal, domicilio fiscal y sucursales (si corresponde) donde desarrolla su actividad económica.
- Para instituciones ejecutoras de Convenios o Acuerdos Internacionales:
 - Convenio o Acuerdo Marco de Cooperación, suscrito por la autoridad competente del Estado Plurinacional de Bolivia (Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto).
 - Credencial del Representante de la institución ejecutora otorgado por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, que acredite su condición. (Los datos del Representante Legal también se encuentran en el Acuerdo Marco de Cooperación).
- Facturas o pre facturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número de medidor del domicilio habitual del Representante Legal, domicilio fiscal y sucursales (si corresponde) donde desarrolla su actividad económica.



c) LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

- REQUISITOS LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Y PADRÓN MUNICIPAL DEL CONTRIBUYENTE PARA PERSONA JURÍDICA:
- Solicitud dirigida al Ejecutivo Municipal.
- Detallar la actividad económica y la dirección.
- Adjuntar un croquis específico.
- Fotocopia de carnet a colores de la persona a cargo del trámite.

ADICIONALMENTE SI CORRESPONDE:

- Registro Sanitario y Autorización Sanitario de Funcionamiento si manipula alimentos (emitida por el Gobierno Departamental, SENASAG y/o SEDES según corresponda a la actividad a desarrollar). Certificado de Antecedentes emitido por la F.E.L.C.C. (en caso de ser necesario).
- Extranjeros presentar Carnet de Extranjería y Certificado de Antecedentes emitido por la F.E.L.C.C.
- Permisos especiales otorgados por organismos pertinentes a la actividad que vaya a desarrollarse.

NOTA: El trámite deberá ser realizado por el Representante Legal, caso contrario presentar carta de autorización firmada por el Representante Legal y fotocopia de la Cédula de Identidad del gestor.



d) CAJA DE SALUD

REQUISITOS PARA EMPRESAS:

- Form. AVC-01 (solo firma y sello empleador).
- Form. AVC-02 (Vacío)
- Form. RCI-1A (solo firma y número cédula identidad)
- Solicitud dirigida al JEFE DEPTO. NAL. AFILIACIÓN
- Fotocopia C.I. del responsable o Representantes Legal
- Fotocopia NIT
- Fotocopia balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado)
- Nómina del personal con fecha de nacimiento
- Croquis de ubicación de la Empresa
- Examen Pre – Ocupacional (100.- Bs. por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería)

e) REQUISITOS PARA AFILIACIÓN DEL TRABAJADOR:

- Formulario Avc-04 “Sellado y firmado por la empresa”
- Formulario Avc-05 (no llenar)
- Fotocopia cédula de identidad del trabajador
- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar
- Última Papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones



- Lugar de atención
- La documentación debe ser presentada en un fólder en la Sección de Afiliación de Empresas, 2do. Piso Oficina Nacional (ciudad La Paz)

f) ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES (AFP)

Se debe llenar el Formulario de Inscripción del Empleador, el mismo que adquiere la calidad de Declaración Jurada del Representante Legal o Máxima Autoridad Ejecutiva, quien libre y expresamente declara que son válidos los datos consignados en dicho Formulario al momento de su suscripción, para ello debe adjuntar lo siguiente:

- REQUISITOS:**
- Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria)
- Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.
- Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).

Sobre la Afiliación:

Es de carácter permanente, sea que el Afiliado se mantenga o no trabajando en relación de dependencia laboral, ejerza una o varias actividades simultáneamente y tenga varios o ningún Empleador.

REGISTRO DE PERSONAS:

El registro es la concreción de la afiliación, la misma que se da una vez que el afiliado procede al llenado y firma del Formulario de Registro y se obtiene un Número Único Asignado (NUA) por parte de la AFP. Todas las personas con relación de dependencia laboral deben registrarse de manera obligatoria a una de las AFP, subsistiendo su derecho a cambiar posteriormente de manera voluntaria de AFP, de acuerdo al reglamento. Todo Empleador tiene la obligación de registrar a sus dependientes.

Llenado del Formulario de Registro



- o Consigne Firma del Afiliado³. Los datos estén correctamente llenados
- o No existan vicios de Nulidad. Ni contenga errores o tachaduras

REQUISITOS:

- Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del Afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.
- Al momento del Registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el Afiliado el Formulario de Declaración de Derechohabientes.

COSTO:

No tiene costo alguno

TIEMPO:

La AFP deberá notificar tanto al Empleador como al Afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA. (Número Único Asignado)

DIRECCIONES:

PREVISIÓN Sitio Web: www.prevision.com.bo

Futuro de Bolivia AFP S.A. www.afp-futuro.com

g) MINISTERIO DE TRABAJO

1. Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 Copias)
2. Depósito de 80 Bs a la cuenta número:
 - 501-5034475-3-17 del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.



- El Empleador y/o Empresa inscritos en el mencionado Registro, deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios

INSTITUCIÓN DONDE SE TRAMITA:

- Dirección General del Trabajo y Direcciones
- Departamentales del Trabajo Unidad u otra Denominación
- Jefaturas Departamentales o regionales de Trabajo

TIEMPO:

- 3 días

REGISTRO DE NUEVOS TRABAJADORES

Para registrar a nuevos trabajadores se debe llenar el formulario de registro (disponible en nuestras oficinas a nivel nacional), los datos deben coincidir con los del documento de identidad, firma del Asegurado, sello y firma del empleador.

REQUISITOS:

- Adjuntar la fotocopia legible del Documento de Identidad (C.I., Pasaporte o Carnet de Extranjero).
- Llenar el Formulario de Declaración de Derechohabientes. Todo dependiente nuevo debe registrarse en el plazo de diez días de iniciada la actividad laboral

MINISTERIO DE TRABAJO

REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES (según DS N°-288/09 y su reglamentación con la RM N° 704/09)

El Ministerio de Trabajo, a través de la presente sección, publica los requerimientos para el Registro Obligatorio de Empleadores.



REQUISITOS:

- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 Copias).
- Depósito de 145 Bs. a la Cuenta del Banco Unión N° 1-6036425 de Horas. 8:30 a 15:00 en oficinas del Banco Unión.

NOTA: Con los requisitos apersonarse a Plataforma de Atención al Usuario o Ventanilla Única en cualquier oficina Departamental o Regional del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social para finalizar el trámite. Cuenta con 3 meses desde su inicio de actividades para su inscripción sin multas.

SERVICIO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL (SENAPI)

REQUISITOS:

- Declaración jurada de la persona natural o jurídica.
- Documento o carta dirigida al Director de Propiedad Industrial, dicha carta puede estar firmada o no por el abogado, en esta se solicitará el Registro de la Marca del producto o servicio.
- Formulario de Registro (PI-100) correctamente lleno lo puedes descargar por senapi.gob.bo y luego firmarlo. Ahora llena en línea e imprime tres copias (3) de la primera página, para las paginas desde las tres (3) a la seis (6), solo se imprime un solo ejemplar, pero por los dos lados.
- Si la marca que quieres registrar tiene un signo alegórico o logotipo, debes adjuntar la imagen bajo el siguiente formato: tamaño 4x4cm, en archivo JGP y formato RGB, esto para que se imprima a color simultáneamente con el formulario.
- Las autorizaciones, pero en el caso de ser unipersonal una copia de CI.
- El recibo de pago de las tasas a la: Cuenta Fiscal del SENAPI, en el Banco Unión allí te darán el número de cuenta.

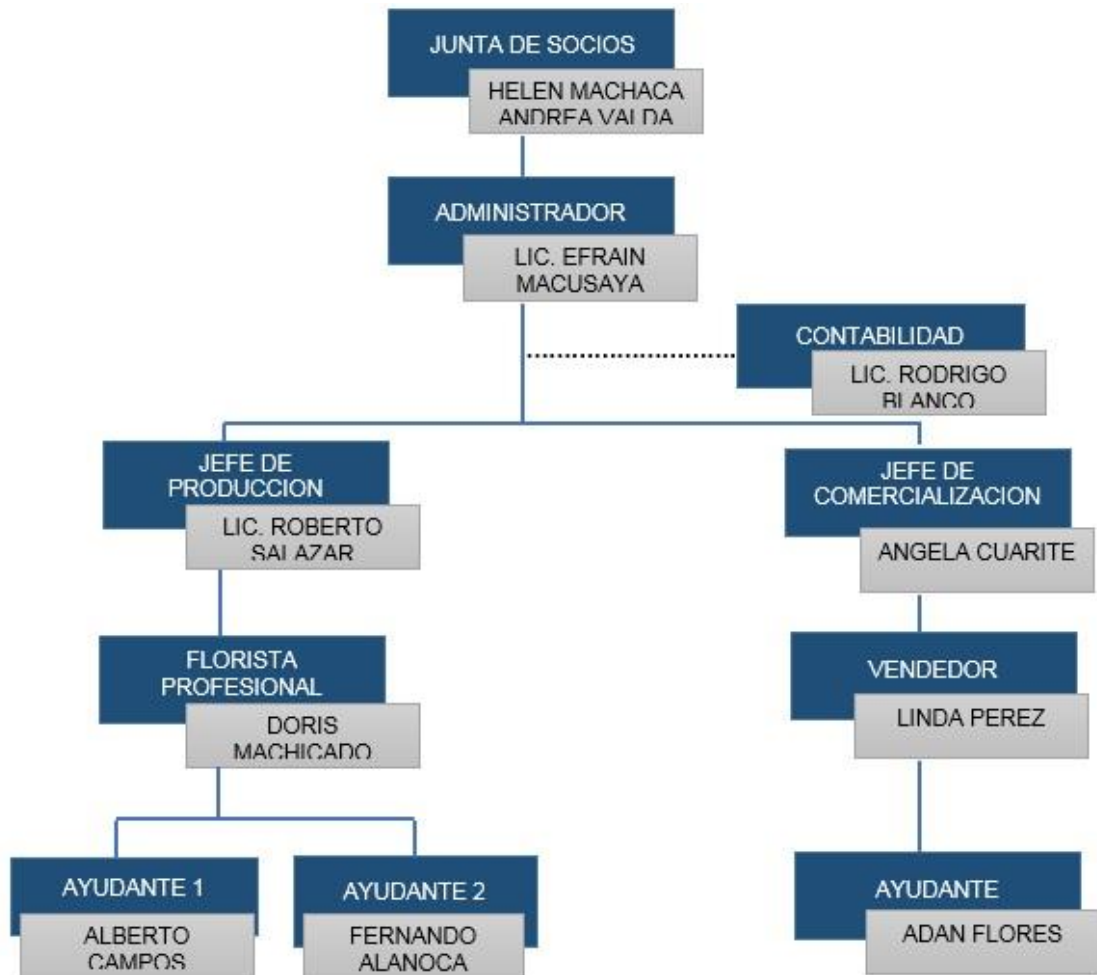


- Boleta de pago a Cuenta Fiscal de la Gaceta Oficial de Bolivia, por el Banco Unión Cta. 1-293699, por Bs. 200 aproximadamente.

NOTA: La documentación requerida debe ser presentada en un folder amarillo, colocando una etiqueta de la marca que se va registrar y todo debidamente ordenado.

6.3. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Gráfico N° 14: Organigrama





6.4. PERSONAL

6.4.1. Manual de funciones

ADMINISTRADOR

MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ADMINISTRADOR
NIVEL JERARQUICO	DIRECTIVO EJECUTIVO
SUPERIO INMEDIATO	JUNTA GENERAL DE SOCIOS
SUBALTERNOS	TODOS EL PERSONAL
REQUISITOS MINIMOS	
REQUISITOS DE FORMACION	
Título de Ingeniero Comercial y Mgs. en Administración	
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	
Cuatro años en funciones similares	
OBJETIVO PRINCIPAL	
Establecer, proyectar, programar, elaborar, administrar y controlar las acciones que se ejecutan en la empresa	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Desarrollarse en la presentación legal judicial y extrajudicial de la empresa.<input type="checkbox"/> Cumplir con las disposiciones dadas en el consejo y comunicar sobre la marcha de las mismas. Instituir cursos de capacitación.<input type="checkbox"/> Inspeccionar, regular y fiscalizar las acciones del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
De carácter activo en funciones administrativas generalmente en posición sentado y con influencia de luz artificial	



HORARIOS

Martes a Domingo: De 9:00 a 12:00 de 14:00 a 17:00

CONTADOR (A)

MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	CONTADOR (A)
NIVEL JERARQUICO	OPERATIVO
SUPERIO INMEDIATO	ADMINISTRADOR
SUBALTERNOS	-
REQUISITOS MINIMOS	
REQUISITOS DE FORMACION	
Título Contadora Publica, Administración de Empresas	
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	
Dos años en funciones similares	
OBJETIVO PRINCIPAL	
Efectuar trabajos de secretaría o apoyo directo al gerente y demás Directivos de la Empresa y trazar, efectuar y conservar el sistema integrado de contabilidad de la empresa y llevar el control de ventas	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Observar la correspondencia, manipulándola con diplomacia y eficiencia.<input type="checkbox"/> Representar y escribir todo tipo de correspondencia, como oficios, memorando, circulares de la empresa.<input type="checkbox"/> Registrar la asistencia del personal con un compendio destinado para el efecto.<input type="checkbox"/> Atender al público que requiera información y establecer audiencias con el gerente de la empresa.<input type="checkbox"/> Salvaguardar archivos de la correspondencia enviada y recibida.<input type="checkbox"/> Manejar y fiscalizar la contabilidad general de la empresa.<input type="checkbox"/> Fomentar un correcto manejo de los libros contables.<input type="checkbox"/> Confeccionar roles de pago y gestionar la documentación del IESS.<input type="checkbox"/> Desplegar informes y análisis de tipo contable, económico y financiero de las labores que realiza al gerente de la empresa.	



- Supervisar las ventas.

CONDICIONES DE TRABAJO

De carácter activo en funciones administrativas generalmente en posición sentado y con influencia de luz artificial

HORARIOS

Martes a Domingo: De 9:00 a 12:00 de 14:00 a 17:00

JEFE DE COMERCIALIZACIÓN

MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE COMERCIALIZACIÓN
NIVEL JERARQUICO	OPERATIVO
SUPERIO INMEDIATO	ADMINISTRADOR
SUBALTERNOS	VENDEDOR
REQUISITOS MINIMOS	
REQUISITOS DE FORMACION	
Título en Marketing o ramas a fines	
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	
Dos años en funciones similares	
OBJETIVO PRINCIPAL	
Consiste en planificar, dirigir, coordinar y supervisar las actividades que se Ejecutan en la Unidad de Comercialización y Mercadeo de la Empresa.	



FUNCIONES ESPECIFICAS
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Formular la planificación estratégica de mercadeo a corto, mediano y largo plazo, para la toma de decisiones gerencial que orienten el desarrollo de la empresa.<input type="checkbox"/> Evaluar el desempeño de funciones del personal a su cargo.<input type="checkbox"/> Proporcionar información a usuarios sobre la clase de servicios, procedimientos de solicitud y costo de operación.
CONDICIONES DE TRABAJO
De carácter activa en funciones comerciales generalmente preparado para vender al cliente
HORARIOS
Martes a Domingo: De 9:00 a 12:00 de 14:00 a 17:00

JEFE DE PRODUCCIÓN

MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE PRODUCCIÓN
NIVEL JERARQUICO	OPERATIVO
SUPERIO INMEDIATO	CONTADOR
SUBALTERNOS	FLORISTA PROFESIONAL
REQUISITOS MINIMOS	
REQUISITOS DE FORMACION	
Titulado en la carrera de Agronomía, Administración de Empresas	
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	
Un año en funciones similares	



OBJETIVO PRINCIPAL
Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de producción de la empresa, tanto a nivel del producto, como a nivel de gestión del personal obrero, con el objetivo de cumplir con la producción prevista en el tiempo y calidad del trabajo, mediante la eficiencia administración del departamento a cargo
FUNCIONES ESPECIFICAS
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Gestionar y supervisar al personal a su cargo.<input type="checkbox"/> Organizar y planificar la producción de la empresa.<input type="checkbox"/> Optimizar los procesos de trabajo dentro la planta de producción.
CONDICIONES DE TRABAJO
De carácter activa en funciones productivas generalmente preparado para poder organizar y planificar al personal de trabajo
HORARIOS
Martes a Domingo: De 9:00 a 12:00 de 14:00 a 17:00

VENDEDOR

MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	VENDEDOR
NIVEL JERARQUICO	OPERATIVO
SUPERIO INMEDIATO	VENEDORES
SUBALTERNOS	-
REQUISITOS MINIMOS	
REQUISITOS DE FORMACION	
Administrador, contador público, comerciante con buen manejo en relaciones sociales	



REQUISITOS DE EXPERIENCIA
Un año de experiencia en cargos similares
OBJETIVO PRINCIPAL
El objetivo del vendedor es el de crear y transmitir a los consumidores el valor de los productos y servicios que le ofrecemos a nuestro consumidores.
FUNCIONES ESPECIFICAS
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.<input type="checkbox"/> Contribuir activamente a la solución de problemas.<input type="checkbox"/> Administrar su territorio de ventas<input type="checkbox"/> Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa
CONDICIONES DE TRABAJO
De carácter activa en funciones de vender y comercializar los productos.
HORARIOS
Martes a Domingo: De 9:00 a 12:00 de 14:00 a 17:00

FLORISTA PROFESIONAL

MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	FLORISTA PROFESIONAL
NIVEL JERARQUICO	OPERATIVO
SUPERIO INMEDIATO	VENDEDORES
SUBALTERNOS	-
REQUISITOS MINIMOS	



REQUISITOS DE FORMACION
Contar con experiencia en elaboración de arreglos florales y nociones administrativas
REQUISITOS DE EXPERIENCIA
Un año de experiencia en cargos similares
OBJETIVO PRINCIPAL
Realizar todas las actividades relacionadas con la producción de acuerdo con las necesidades del servicio; cumplir tareas administrativas y de registro relacionadas con el cargo. Cooperar mediante la realización de las tareas auxiliares
FUNCIONES ESPECIFICAS
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Registrar datos que se soliciten.<input type="checkbox"/> Realizar las tareas administrativas relacionadas con el cargo.<input type="checkbox"/> Realizar el mantenimiento y cuidado de herramientas.<input type="checkbox"/> Manejar el acopio y acondicionado de los insumos que se utilizan.<input type="checkbox"/> Elaboración de arreglos florales con diversas temáticas o según lo pida el cliente.<input type="checkbox"/> Limpieza de su área de trabajo.<input type="checkbox"/> En colaboración con el gerente general, realizar inventario y corte de caja.<input type="checkbox"/> Tomar nota de los pedidos hechos por los clientes.<input type="checkbox"/> Actividades relacionadas con el establecimiento
CONDICIONES DE TRABAJO
De carácter activa en funciones de vender y comercializar los productos.
HORARIOS
Martes a Domingo: De 9:00 a 12:00 de 14:00 a 17:00



AYUDANTE DE PRODUCCIÓN

MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	AYUDANTE DE PRODUCCION
NIVEL JERARQUICO	OPERATIVO
SUPERIOR INMEDIATO	VENTAS
SUBALTERNOS	-
REQUISITOS MINIMOS	
REQUISITOS DE FORMACION	
Egresado de carreras administrativas o ramas a fines	
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	
Seis meses de experiencia en cargos similares	
OBJETIVO PRINCIPAL	
Apoyar al florista en tareas logísticas	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Apoyar al florista a la hora de recibir pedidos.<input type="checkbox"/> Realizar el pedido, despacho de los arreglos florales a los clientes.<input type="checkbox"/> Apoyar en las actividades de la empresa en actividades administrativas.<input type="checkbox"/> Apoyar en la realización de la base de datos de los procesos internos de producción.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
De carácter activa en funciones de vender y comercializar los productos.	



HORARIOS

Martes a Domingo: De 9:00 a 12:00 de 14:00 a 17:00

6.5. PROCEDIMIENTOS TECNICOS ADMINISTRATIVOS

6.5.1. POLITICAS DE LA EMPRESA

La empresa Missflor se rige bajo una serie de políticas que delimitan e indican el proceso y acciones a realizarse dentro del procedimiento administrativo para el desarrollo de las actividades.

- Política de tiempo de entrega

La florería Missflor entregara el pedido solicitado por el cliente debidamente aprobado por el sistema. Se reserva el derecho de no procesar el pedido si se presenta un quiebre de stock que no permita cumplir, de ser así se notificará al cliente y se pedirá un cambio de pedido.

Entregas para el mismo día:

Missflor realiza entregas al cliente en un tiempo establecido de 15 a 30 minutos después de la solicitud de su arreglo floral, el mismo puede estar en exhibición más tiempo de lo planificado según a elección del cliente.

Entregas para eventos sociales:

No hay horarios especiales de entrega debido a la cantidad demandada para un acontecimiento mayor a 15 unidades esto por la capacidad del área de almacenes con la que cuenta la empresa.

Para asegurar la entrega de la orden, realizar pedido con anticipación de 24hrs.



Información de entrega incorrecta:

Si el cliente ha dado una información de entrega incorrecta la empresa no puede ofrecer entrega garantizada, el mismo tendrá hasta 20 minutos anterior a su pedido para corregir la información.

Caso contrario la empresa no se hará responsable ni podrá evitar un reembolso si no ha podido corregir la información incorrecta.

- Política de sustituciones

Si alguna de las flores no hubiera en stock será necesario sustituirlo por otro en estos casos, se pide permiso al cliente para realizar dicha sustitución.

Si no se llegara a contactar con el cliente se procede a llevar a cabo la sustitución. Sin embargo, las rosas nunca se sustituirán por otras flores sin previa confirmación del cliente.

- Políticas de devolución

1.- En la florería Missflor se garantiza la calidad de los productos. De haber algún reclamo el cliente deberá contactarse en un plazo máximo de 1 hora, en caso de que este inconforme con la presentación del arreglo que llegó, ya sea por la calidad de la flor o el diseño, se le pedirá una fotografía para evaluar la queja y poder dar una pronta solución.

Después de ese plazo el cuidado del arreglo floral queda bajo responsabilidad del cliente.

2.- La florería Missflor evalúa las condiciones del producto y procederá al cambio parcial o total del mismo dentro del tiempo establecido.

3.- Producto que no fue entregado el día solicitado por el cliente la empresa tiene la obligación de hacerle la devolución del monto total dentro de un plazo no mayor de 5 días hábiles.



- Políticas de horario

Martes a domingo: De 9:00 a 12:00 de 14:00 a 17:00

Los horarios de entrega son horarios preferenciales y no obligatorios, sin embargo, la empresa esta consiente que la calidad del servicio que procura ofrecer depende en gran medida de lo puntual que se realiza las entregas por lo que se hace un esfuerzo porque así sea.

- Políticas de confidencialidad

La información respecto a la empresa, pedidos, clientes, tipos de pago, fechas, horas y firmas de alianzas estratégicas, se manejan bajo una estricta política de confidencialidad entre todo el personal; por lo que a excepción del cliente no proporcionamos ningún tipo de información a persona alguna.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se ha formulado el plan de negocio para una florería que se dedicara a la elaboración y comercialización de arreglos florales en el municipio de Chulumani. Las siguientes conclusiones.

- ❁ El proyecto presenta factibilidad en el análisis de mercado, comprender quienes son nuestro potencial y el tamaño de mercado y donde están ubicados en un precio aceptado por nuestros clientes haciéndolo competitivo dentro de nuestros competidores indirectos que se tiene en el municipio de Chulumani diferenciarnos con las estrategias de marketing que utilizamos para que la empresa sea líder en el territorio regional.



- ❁ El proyecto presenta viabilidad técnica, administrativa y legal, ya que no presenta restricciones de mercado, talento humano, tecnológico, legal que pueda afectar la elaboración y comercialización de los arreglos florales diseñados para cada ocasión.
- ❁ En el proceso que se interviene para el seleccionado de las flores se analizaron el tiempo de su traslado y recepción de la materia prima e insumos los cuales nos indican que necesitan tener mucho cuidado para su posterior almacenamiento en las áreas de acondicionamiento hídrico y térmico, así mismo y registrar en una base de datos las flores que estén bien y las que son desechadas, que estas en un futuro nos pueden servir de abono.
- ❁ La importancia de brindar un buen servicio requiere de la calidad humana dentro de la empresa que cumplan con las características del cargo a ocupar y que se desempeñe con, integridad, idoneidad y empatía, generando buenas relaciones laborales y un buen servicio al cliente. La empresa por su parte velará por brindarles a todos los trabajadores un ambiente propicio que les permita el buen desempeño y su desarrollo profesional.

RECOMENDACIONES

- ❁ Que la empresa cada semestre, debe tener la oportunidad de mejorar e incrementar las ganancias, así, aumentar la rentabilidad, si se realiza un análisis de la situación actual y se aplican las mejoras pertinentes y continuas en el proceso de elaboración de los arreglos florales.
- ❁ Realizar capacitaciones al personal para un buen manejo de las flores ya que estas son muy delicadas, también se debe investigar métodos de crear nuevos diseños y



procesos para mantener la florería en óptimas condiciones y así proyectar hacia el cliente un trato amable y personalizado para que sienta confianza y seguridad.

- ❁ El primer año es muy importante para lograr el posicionamiento del producto y la buena imagen de la empresa, es por esta razón que se aconseja invertir en estrategias agresivas y enfocadas a establecer una relación cercana con el cliente con la finalidad de fidelizarlo y que haga que él se interese por el producto, es vital hacerle ver al cliente lo importante que es su opinión para la empresa y lo comprometida que esta con él.



8. Bibliografía

- Chiavenato, I. (2012). Tipos de organizaciones (p. 1-2).
- Fundempresa. (2017). Tipologías de empresas. La Paz. Revisado el 4 de julio del 2021 en <https://www.fundempresa.org.bo>
- Gobierno Autónomo Departamental de La Paz (GAD-LP). (2012). Encuesta Socio-demográfica por municipios Yungas. La Paz: Umsa.
- Plan Territorial de Desarrollo Integral Chulumani (2016 -2020). Formulación del PTDI del municipio de Chulumani. Elaborado por el gobierno autonomomunicipal de Chulumani. México.
- Hernández, S. Roberto (2014). Metodología de la investigación. (6ta edición), México p. 35 -60. parte 1: Los enfoques cuantitativo y cualitativo de la parte de la investigación.
- Hernández, S. Roberto (2014). Metodología de la investigación. (6ta edición), México p. 66 -380. parte 2: proceso de la investigación cuantitativa.
- IETA, U. -C. (2011). Ingresos económicos de la región yungueña. La Paz.
- INE. (2012). Censo población y vivienda. La Paz, Bolivia.
- SENAMHI (2020). Resumen Climatológico, municipio de Chulumani, Provincia Sud Yungas, Departamento de La Paz, revisado el 10 de agosto 2020.
- Lamb, C. W. (2006). Fundamentos de Marketing. México D.F.
- Urbina, G. B. (2010). Evaluación de proyectos 6ta edición.
- Flores, Dayana (2021, 2 de septiembre) Venta de plantas en Tiquipaya mueve más de Bs. 140 mil, Recuperado el 10 de septiembre 2021, <https://www.opinion.com.bo/articulo/cochabamba/venta-plantas-tiquipaya-mueve-mas-bs-140-mil/20210902195248833644.html>.
- Fernández, Marco (2021, 14 de diciembre) periódico página siete. Obtenido del sector Gente, Flores: el negocio del buen aroma para más de 8000 familias: <https://www.paginasiete.bo/gente/2021/9/14/flores-el-negocio-del-buen-aroma-para-mas-de-mil-familias-de-cochabamba-308121.htm>



ANEXOS

ENCUESTA

El objetivo de la encuesta es para conocer la preferencia, gustos y opciones existentes en la compra de arreglos florales. Los datos a recabar son para fines académicos por lo que se le pide llenar de manera honesta y clara.

Nota: ponga atención a las preguntas que llevan un número 2, 6 y 10

Sexo:		Edad:	
Masculino	<input type="checkbox"/>	15-24	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>	25-34	<input type="checkbox"/>
		35-54	<input type="checkbox"/>
		55-64	<input type="checkbox"/>

1. ¿A usted le gusta las flores?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

2. ¿Usted o alguien de su familia compra flores? (*)

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Si la respuesta es “SÍ” pasa a la pregunta 3; si es “NO” pasa a la pregunta 5 y continua.



3. ¿Para qué ocasiones las compras?

Para regalar en ocasiones especiales

Para decorar

Para eventos luctuosos

4. ¿Con que frecuencia compra?

Todos los días

1 vez por semana

1 vez al mes

Eventos especiales (San Valentín, día de la madre, aniversarios, cumpleaños, eventos luctuosos y matrimoniales).

2 ¿Por qué no compran flores?

Porque se marchitan rápido

Porque yo cultivo flores

Porque no conozco un lugar específico para comprar

Otra razón: -----

3 ¿Usted o algún familiar compra arreglos florales? (*)

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Si la respuesta es “Sí” continúe con la encuesta; si es “NO” pasa a la pregunta 9 y continua.

4 ¿De dónde las compra? (indique el nombre de la florería o el sitio de donde adquiere los arreglos florales)



5 ¿A cuánto compra? (Indique la cantidad y tipo de flores)

6 ¿Por qué no compra?

-No hay un lugar donde realicen arreglos florales

-Prefiero las flores en amarro

-Otro-----

7 Si existiera una florería donde realicen arreglos florales con diseños exclusivos y personalizados elaborados por un florista profesional ¿Compraría? (*)

Si

No

Si la respuesta es "SÍ" Continúe con la encuesta; Si es "NO" pasa a la pregunta 19.

8 ¿Qué tipo de flores compraría? Elige 3

- Rosas
- Girasoles
- Orquídeas
- Claveles
- Anturios
-



- Gladiolos
 Lirios
 Otro (Especificar)
-

9 ¿En qué presentación preferiría?

- Arreglo floral en ramo.
 Arreglo floral en una base.

10 El arreglo floral lo comprarías:

- Solo
 Con artículos extras

11 Si es acompañada (con artículos extras) ¿con que te gustaría?

- Globos
 Peluches
 Chocolates
 Rosario
 Otros. (Especificar)
Ninguno
-

12 Al momento de la compra te fijarías en:

- El diseño
 El tamaño del arreglo
 El precio



13 ¿Qué tamaño de arreglo floral comprarías?

- Pequeño (6 a 10 flores)
- Mediano (12 a 18 flores)
- Grande (24 flores en adelante)

14 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?, según el tamaño, tipo y cantidad de flores

<input type="checkbox"/>	Pequeño	35	45	50
<input type="checkbox"/>	Mediano	55	70	80
<input type="checkbox"/>	Grande	95	120	150

15 ¿Por qué medios te gustaría saber de las ofertas de la florería?

- Redes sociales
- Radio
- Recomendaciones
- Afiches

16 ¿Sabías que las flores pueden llevar una estampa personalizada en los pétalos?

- Sí
- No



17 ¿Cuánto le interesaría tener a su alcance este tipo de arreglo floral con estampas?

<input type="checkbox"/>	Mucho
<input type="checkbox"/>	Poco
<input type="checkbox"/>	Nada

¡Muchas gracias!

ANEXO II

ENTREVISTA

Sexo:

Masculino

Femenino

Edad:

15-24

25-35

36-50

51 años en adelante

1. ¿Qué tipo de flor demandan?

“En Chulumani para una determinada ocasión necesitamos a veces anturios, girasoles para la iglesia, rosas para la procesión, ilusiones, para entrada de ramos lo que se busca es el Jacinto o gladiolo, las chispitas, y otras que ahora no recordamos, pero, el clavel también buscamos uno que es forma de cantuta y otras que es difícil saber sus nombres, pero nos la traen” señalo Verónica Toro.

Por su lado, Hernán Yapu indico que “todas las flores que existen y las que hay en la región nosotros lo adquirimos siempre viendo que fecha es, para que tipo de misa es, todo eso tomamos en cuenta y recién vamos en busca de flores”

Por su lado



2. ¿Qué color de flores prefieren?

“Los blancos, rojos, amarillos son los que más buscamos nosotros, porque esos colores son vivos, ahora cuando hay matizados es mejor cae muy bien para todo.”

Indico Yapu.

Por otro lado, verónica toro describió que “los blancos para misas, los girasoles amarillos en la fiesta patronal, muchas veces buscamos colores enteros pero que combinen, es decir, rojo y rosado, o rojo y amarillo con blanco también”.

3. ¿De dónde compran los arreglos florales?

“Aquí en Chulumani, por la cantidad que necesitamos para la fiesta no encontramos por eso vamos a la ciudad de La Paz y como una nos conocen entonces para cualquier actividad pequeña hacemos pedidos de La Paz” (...) “pero, a veces de aquí hay conocidos que se dedican a plantar flores de ellos también los pedimos” señalaron ambos.

4. Durante un año ¿Cuántas veces y en qué cantidad compran arreglos florales?

“Compramos como 15 a 20 veces al año por que todo el año tenemos que hacer ver bien a la iglesia en el año, mantenerlo bonito. Eso pensamos nosotros, (...) claro otros no eran así, pero, a la fuerza se ponían a adornar(...) ahora, de la cantidad, es `harto` que traemos un minibús siempre, debe ser unas 2000 flores no se me puedo equivocar” señalaron verónica y Hernán Yapu”

5. ¿A Cuánto asciende el presupuesto para la compra de arreglos florales? Mínimo y máximo

Hernán Álvarez, indicó que, “gastamos arto entre los 25 a 30 mil bolivianos me animo a decir y eso solo para la fiesta patronal de Chulumani, la víspera las entradas de ramos, misas que se hacen antes del 24 de agosto”

“Si no vas a poner flores la gente te mira mal, por eso buscamos las mejorcitas y así nos cobran los que nos proveen y sin contar el traslado que te cobran otro monto, el armado es otro monto también” señalo Verónica Yapu.



6. ¿Qué es innecesario en un arreglo floral?

En tono de risa Yapu dijo “la flor es innecesaria, porque, rápido se marchitan y por eso también gastamos tanto y no podemos poner artificiales porque los padres se pueden molestar”

7. ¿Cómo lo perciben la inexistencia de una florería?

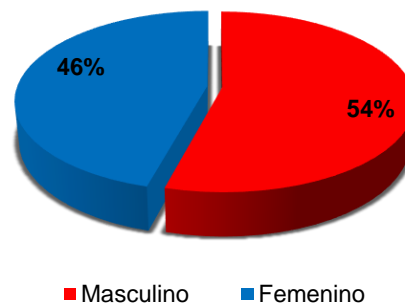
“Para nosotros que somos comité de festejo es estresante, lindo seria tener aquí e ir y formar algo y ya ellos se encargan de buscar y seria y peso menos”.

8. ¿Qué servicios te gustaría que ofrezca la florería?

“Que se encarguen de armarlo todo en la iglesia, que ellos traigan flores que les pedimos y también de recogerlos cuando ya están marchitadas”

ANEXO III RESULTADO DEL ESTUDIO DE CAMPO

GRÁFICO N° 1: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS



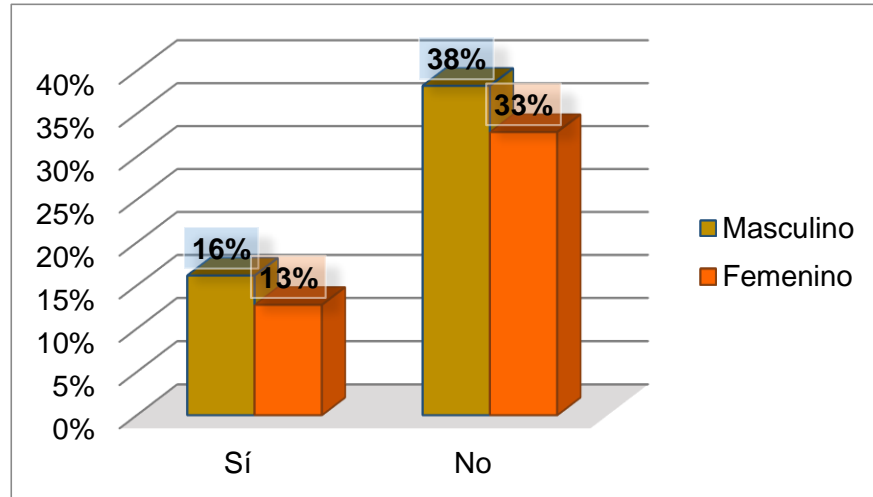
Fuente: Elaboración Propia

Según datos de la encuesta, del total de los encuestados se refleja que el 54% de participación en la recolección de información son hombres y el 46% son mujeres respectivamente.

Razón por lo cual de acuerdo al porcentaje se podrá ver el comportamiento en relación al siguiente gráfico:



GRÁFICO N° 2: GÉNERO QUE COMPRA ARREGLOS FLORALES DEL MERCADO DE CHULUMANI

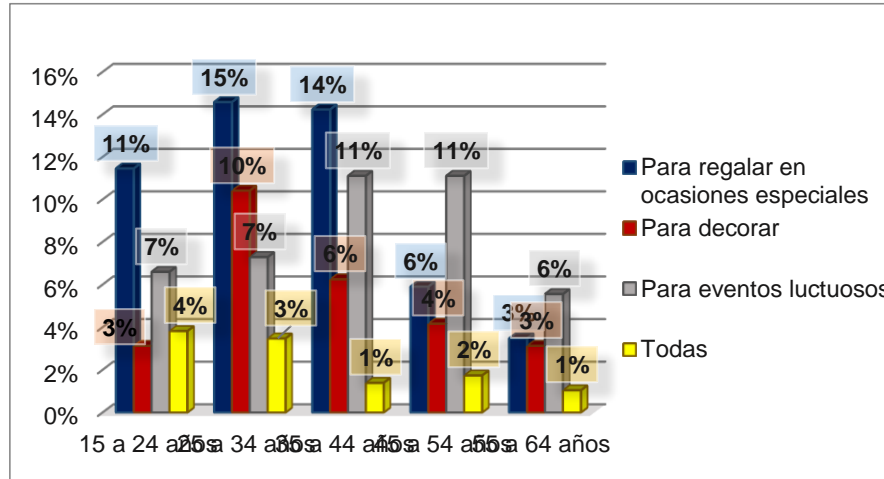


Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se puede observar que, del total de las personas encuestadas solamente el 16% de los hombres y el 13% de las mujeres adquieren arreglos florales del mercado de Chulumani y la mayor cantidad no compra arreglos florales, sin embargo, esto no es porque no gusten de ellos, más bien por la inexistencia de un sitio que ofrezca arreglos florales para las diferentes fechas festivas y ocasiones especiales durante el año.



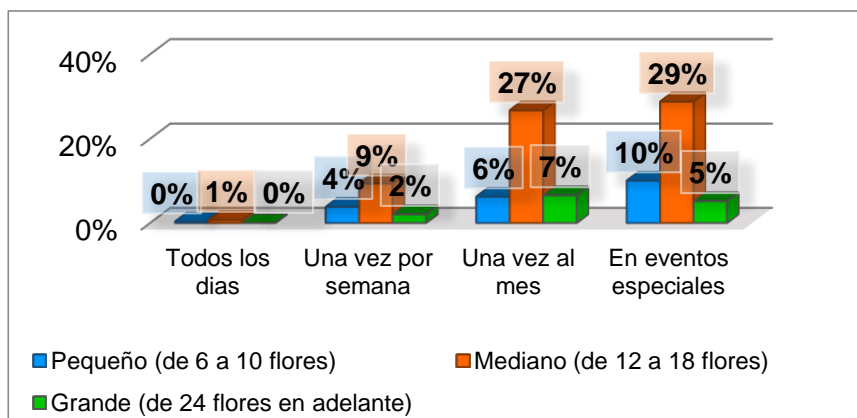
GRÁFICO N° 3: OCASIONES DE COMPRA SEGÚN EDADES



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la investigación muestran que en ocasiones especiales (día de la madre, aniversarios, 14 de febrero, cumpleaños, día de la mujer, día de amistad), los arreglos florales son demandados en un 40% por hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 15 a 44 años de edad, un 10% entre 25 a 34 años utilizan este producto para decorar y un porcentaje restante entre 35 a 64 años en su mayoría las adquieren para eventos luctuosos.

GRAFICO N° 4: FRECUENCIA DE COMPRA SEGÚN TAMAÑO

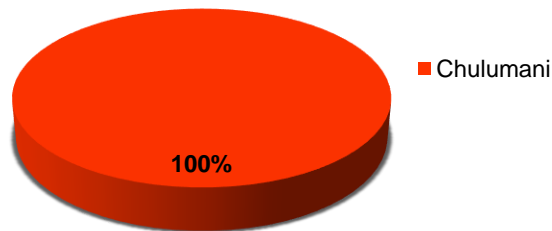


Fuente: Elaboración propia



Los resultados de la encuesta muestran que el 29% de las personas están dispuestas a comprar en eventos especiales, un 27% una vez al mes y un 9% una vez por semana de tal forma que los más requeridos son los de tamaño mediano, que según datos primarios esto se respaldaría por testimonios recabados que mencionan que es una mejor opción al momento de expresar el cariño (tanto en precio y detalle), en bajos porcentajes compran pequeños y grandes como se puede observar en el gráfico.

GRÁFICO N° 15: ALCANCE GEOGRAFICO DEL ESTUDIO

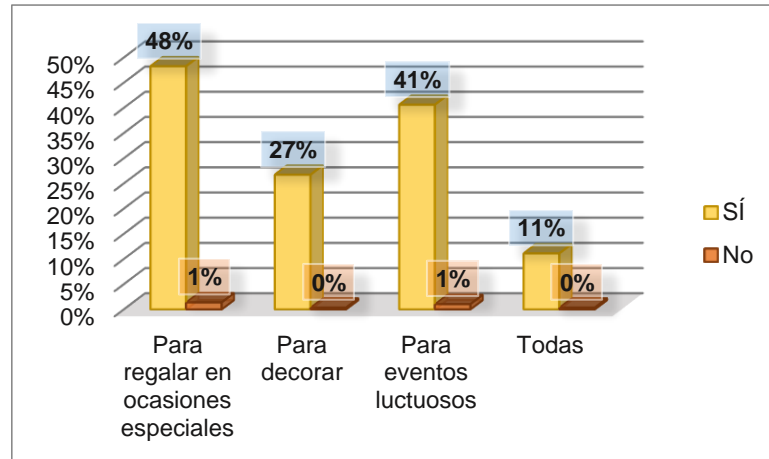


Fuente: Elaboración propia

El estudio realizado alcanzo en un 100% a personas del municipio de Chulumani, estratégicamente se hizo el trabajo de campo en las poblaciones de Huancané, Ocobaya, Tajma y Pastopata cumpliéndose de esta manera la delimitación geográfica, tal cual, como fue direccionada el estudio de mercado.



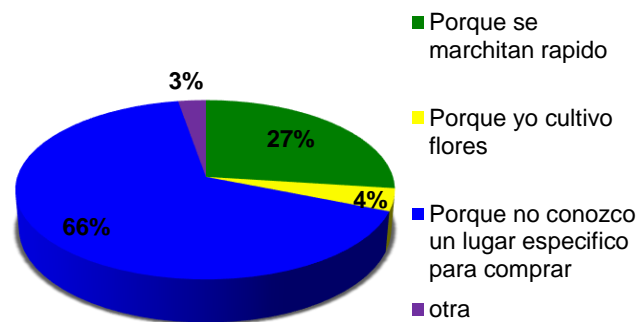
GRÁFICO N° 6: OCASIONES DE COMPRA DE FLORES



Fuente: Elaboración propia

En el estudio de mercado se evidencio que el rubro de flores naturales cortadas tiene una gran demanda en todo el municipio de Chulumani, donde, el 48% lo adquieren para regalar en eventos especiales, el 41% para eventos luctuosos, el 27% para decorar y existen personas que demandan flores en todas las ocasiones mencionadas.

GRÁFICO N° 7: RAZÓN DE LA NO COMPRA DE FLORES



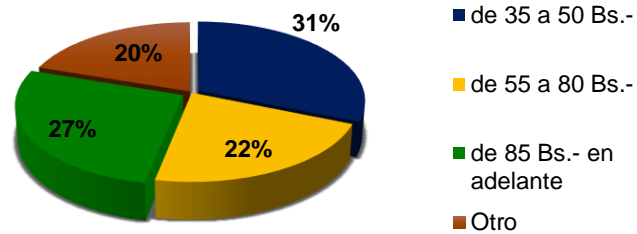
Fuente: Elaboración propia

El 66% de las personas encuestadas dan a conocer que el motivo de la no compra de flores se debe al desconocimiento de un lugar específico y dedicado a la venta de estas, lo que da a entender que la gente llega a comprar intuitivamente de un lugar que no conoce o que



en ningún momento tuvo referencia, el 27% no compra flores por el tiempo de vida de estas que al ser naturales en un corto tiempo llegan a marchitarse.

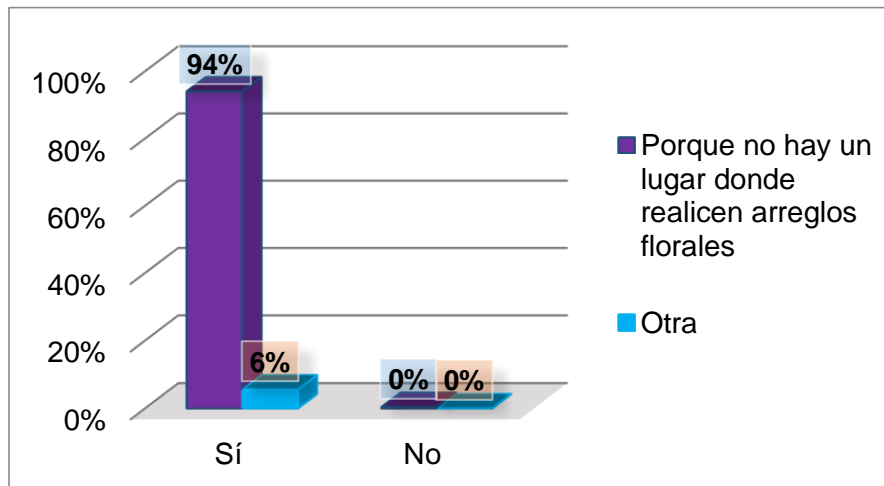
GRÁFICO N° 8: COSTO DE COMPRA DE ARREGLOS FLORALES



Fuente: Elaboración propia

Si bien no existe florería en Chulumani las personas por sus propios medios logran adquirir este producto de personas particulares que eventualmente se encuentra en la población, donde los mismos ofrecen con un número limitado de flores, colores y diseños. Donde, unidas por un papel celofán a un costo de 35 a 85 bs aproximadamente. El mismo tiene un tiempo de duración hasta 5 días.

GRÁFICO N° 9: RAZON DE LA NO COMPRA DE ARREGLOS FLORALES

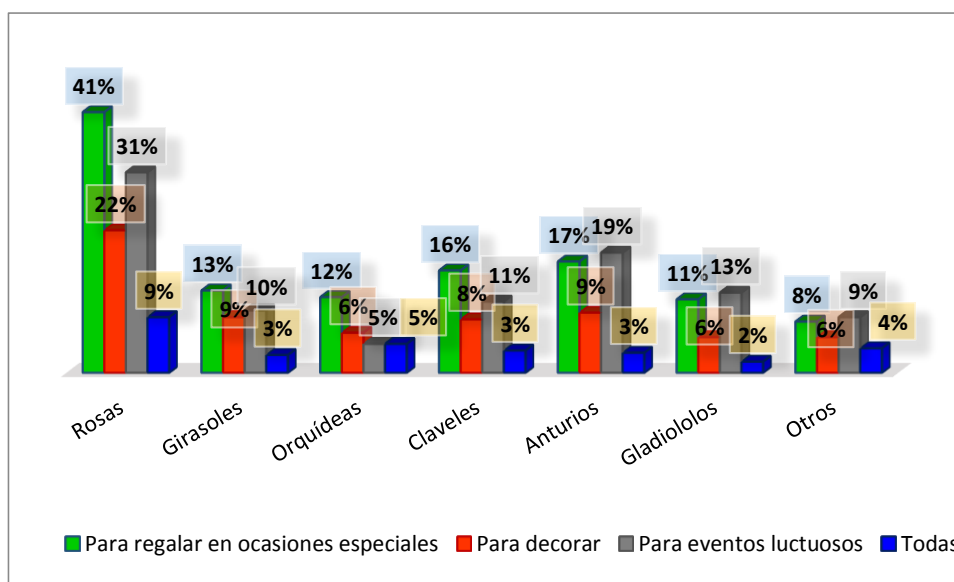


Fuente: Elaboración propia



Existen razones como la no costumbre y otros como la inexistencia y el desconocimiento de un lugar donde realicen arreglos florales dentro del municipio de Chulumani que son las principales razones de que las personas no tengan la oportunidad de comprar este producto para una determinada ocasión, como ellos lo prefieran en cuanto a cantidad, tamaño, tipo y colores de flores, mismos representan el 94% según datos de la encuesta. Así también en el gráfico se observan que todas las personas (100%) estarían dispuestos a adquirir los arreglos florales que se ofrecerán en la florería Missflor.

GRÁFICO N° 10: TIPO DE FLOR DEMANDADA EN UNA OCASION

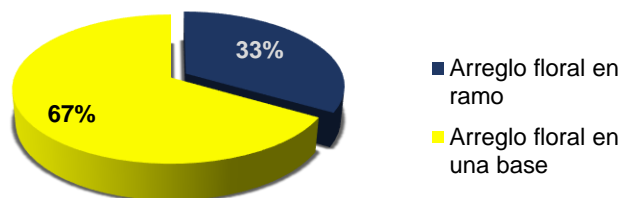


Fuente: Elaboración propia

Las rosas, orquídeas, claveles, girasoles y anturios son las flores que más se demanda en el mercado de Chulumani ya sea para regalar en ocasiones especiales y para eventos luctuosos, sin embargo, las personas que acostumbran decorar sus habitaciones u espacios de trabajo demanda a los anturios, gladiolos y claveles.



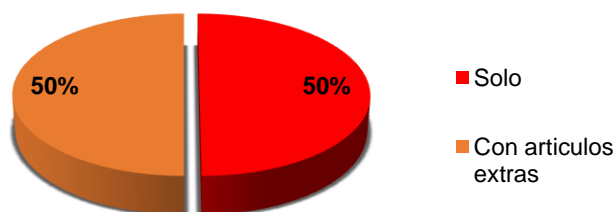
GRÁFICO N° 11: PRESENTACION DE PREFERENCIA



Fuente: Elaboración propia

De toda la población encuestada el 67% inclina su preferencia a la presentación de un arreglo floral en una base por motivos de facilidad de ubicarlo de manera estable en una superficie plana y el 33% conservan y prefieren el estilo clásico que son los arreglos en ramo.

GRÁFICO N° 12: PREFERENCIA PARA ACOMPAÑAR AL ARREGLO FLORAL



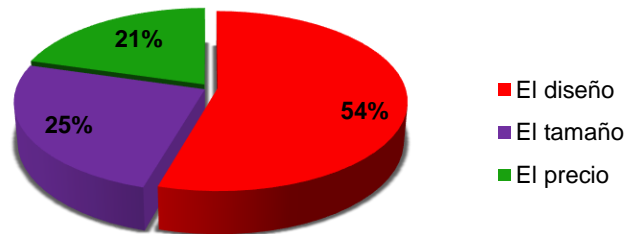
Fuente: Elaboración propia

Conocer la preferencia del consumidor del cómo desearía su arreglo floral fue motivo para realizar esta pregunta a los encuestados, donde, los resultados muestran que el 50% desea con un artículo extra, sin embargo, el otro porcentaje lo prefiere solo, según



entrevista en la razón de dicha preferencia se debe a que las personas entre 15 a 34 años de edad compran para demostrar su cariño de manera voluminoso al sexo opuesto, en cambio personas comprendidas entre 35 a 64 años lo hacen por conservar la línea clásica, resaltando el lenguaje y la belleza que tiene simplemente la flor como tal.

GRÁFICO N° 13: ANÁLISIS ANTES DE LA COMPRA

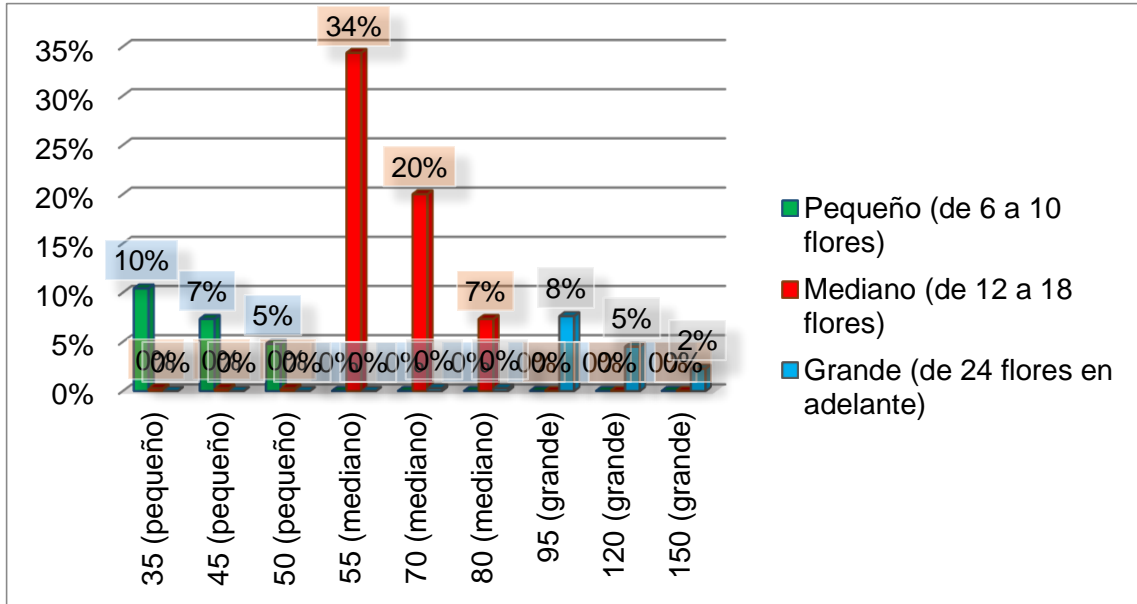


Fuente: Elaboración propia

Resultados muestran que el 54% de las personas encuestadas antes de tomar la decisión de compra observan el diseño que es un atributo del arreglo floral dado para cada ocasión, el 25% aprecia el tamaño y el 21% valora el precio, dichos resultados dados son para ambas presentaciones que se pretenden ofrecer al mercado como ser: en ramo y en una base.



GRÁFICO N° 14: DISPOSICIÓN DE PAGO DEL MERCADO

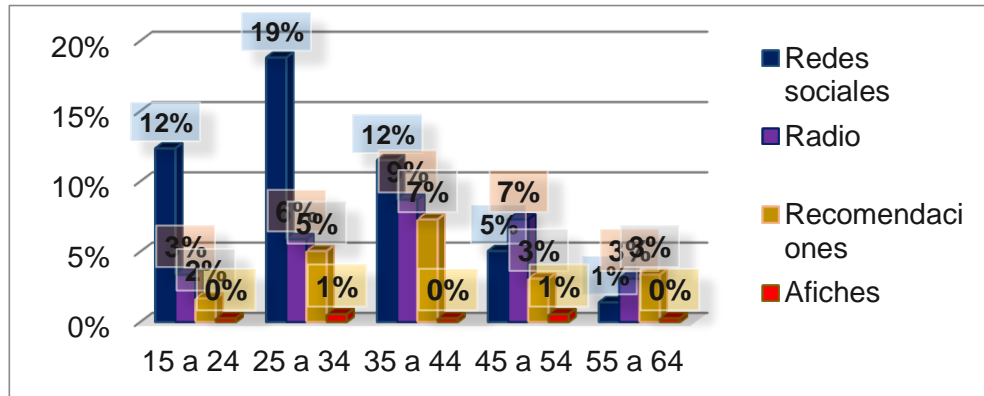


Fuente: Elaboración propia

La preferencia en cuanto al tamaño y la predisposición de pago no es igual. Los resultados muestran que el 34% compraría el arreglo floral tamaño mediano que consta de docena y media de flores a un precio de bs. 55 a 70, por el tamaño pequeño pagarían 35 a 45 Bs y por el tamaño grande pagarían 95 bs.



GRAFICO N° 15: MEDIOS DE COMUNICACION

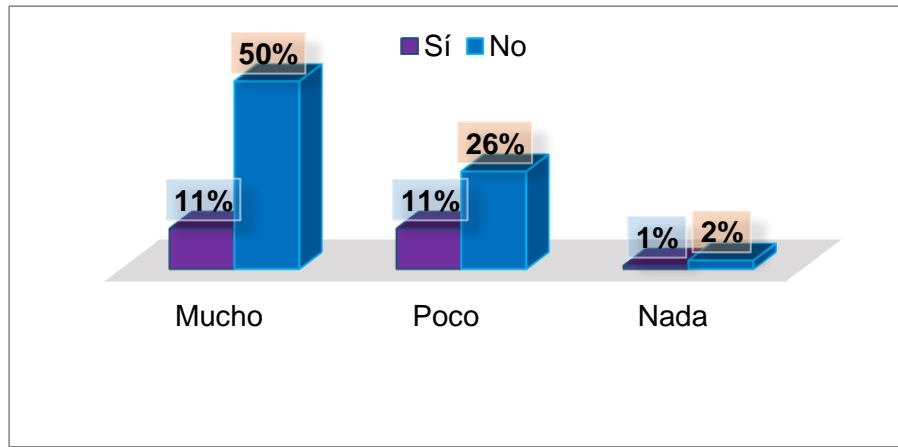


Fuente: Elaboración propia

Existen diferentes formas de llegar con información sobre las ofertas de la florería a todas las personas que demanden de arreglos florales en el municipio de Chulumani según resultados de la encuesta en la actualidad las redes sociales tienen mucha influencia en personas comprendidas entre 15 a 44 años, la razón según entrevista es que tienen mayor presencia y mejor manejo de estas plataformas virtuales; a las personas de entre 25 a 54 años de edad se llega con la misma información mediante la radio ya que este medio de comunicación tiene un mayor alcance en la región de los yungas, por otro lado el grupo de edad de 55 a 64 años se influyen por recomendaciones de familiares o personas cercanas a las cuales prestaremos más atención ya que la publicidad de boca en boca tiene mayor efectividad porque se acompaña de una buena experiencia.



GRÁFICO N° 16: INTERES DE LA ESTAMPA



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en base al estudio, solamente el 11% conoce sobre el estampado en los pétalos de flor y el 50% desconoce, pero, los mismos (61 %) muestran mucho interés sobre esta innovación que ofrecerá Missflor una vez que ingrese al mercado, mismos que según entrevista se valora el estampado porque se optaría por escribir un mensaje a cambio de una tarjeta.



FINANZAS

Tabla N° 1: Costo de materia prima – Tamaño Pequeño

COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS DE ARREGLOS FLORALES DE TAMAÑO PEQUEÑO 1° AÑO				
EXPRESADO EN BOLIVIANOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDADES DE MEDIDA	CANTIDADES REQUERIDAS	PRECIO	COSTO TOTAL
Flores tipo 1	Paquete	700	35	24500
Flores tipo 2	Docena	400	18	7200
Flores tipo 3	Docena	300	18	5400
Flores tipo 4	Docena	234	10	2340
Follaje	Amarro	300	10	3000
Bases	Unidad	9400	4,5	42300
Oasis	Cajas	17	265	4505
Piedras decorativas	Cajas	25	78	1950
Listones de colores	Docena	800	6	4800
Alambres	Cajas	1	54	54
Adornos	Cajas	1	112	112
Rollo de malla decorativa	Unidad	1	170	170
Conservante	Libras	5	163	815
Abrillantador	Unidad	1	80	80
TOTAL				97226



Tabla N° 2: Costo de materia prima – Tamaño mediano

COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS DE ARREGLOS FLORALES DE TAMAÑO MEDIANO 1° AÑO				
EXPRESADO EN BOLIVIANOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDADES DE MEDIDA	CANTIDADES REQUERIDAS	PRECIO	COSTO TOTAL
Flores tipo 1	Paquete	900	35	31500
Flores tipo 2	Docena	445	18	8010
Flores tipo 3	Docena	600	18	10800
Flores tipo 4	Docena	340	10	3400
Follaje	Amarro	350	10	3500
Bases	Unidad	5800	4,5	26100
Oasis	Cajas	14	265	3710
Piedras decorativas	Cajas	80	78	6240
Listones de colores	Docena	1300	6	7800
Alambres	Cajas	1	54	54
Adornos	Cajas	1	112	112
Rollo de malla decorativa	Unidad	1	170	170
Conservante	Libras	10	163	1630
Abrillantador	Unidad	1	80	80
TOTAL				103106



Tabla N° 2: Costo de materia prima – Tamaño mediano

COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS DE ARREGLOS FLORALES DE TAMAÑO GRANDE 1° AÑO				
EXPRESADO EN BOLIVIANOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDADES DE MEDIDA	CANTIDADES REQUERIDAS	PRECIO	COSTO TOTAL
Flores tipo 1	Paquete	400	35	14000
Flores tipo 2	Docena	120	18	2160
Flores tipo 3	Docena	100	18	1800
Flores tipo 4	Docena	120	10	1200
Follaje	Amarro	120	10	1200
Bases	Unidad	1290	4,5	5805
Oasis	Cajas	8	265	2120
Piedras decorativas	Cajas	30	78	2340
Listones de colores	Docena	180	6	1080
Alambres	Cajas	1	54	54
Adornos	Cajas	1	112	112
Rollo de malla decorativa	Unidad	1	170	170
Conservante	Libras	5	163	815
Abrillantador	Unidad	1	80	80
TOTAL				32936



Tabla N° 3: Gastos de Organización

GASTOS DE ORGANIZACION			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Poder notarial	1	160	160
Testimonio de constitucion	1	400	400
FUNDEMPRESA	1	455	455
SERVICIO NACIONAL DE IMPUSETOS	1	0	0
CAJA DE SALUD	13	100	1300
AFPs			0
Ministerio de Trabajo	1	80	80
GAMCH	1	85	85
TOTAL			2480