

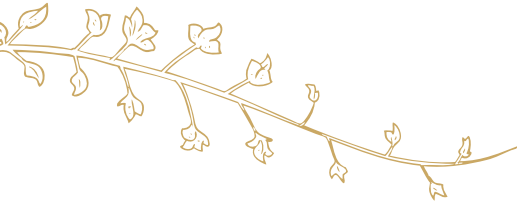
**LAURA ATELIER FLORAL, UNA PROPUESTA EMPRESARIAL GESTADA
A PARTIR DEL DISEÑO QUE PERMITE EL DESARROLLO DE
VÍNCULOS INTERPERSONALES A TRAVÉS DE LOS DETALLES
FLORALES UBICADA EN LA CIUDAD DE CALI**

**REALIZADO POR:
LAURA M. QUEVEDO BELALCÁZAR**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO:
PABLO ANDRÉS JARAMILLO**



**UNIVERSIDAD DEL VALLE - SEDE CALI
FACULTAD DE ARTES INTEGRADAS
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
DISEÑO INDUSTRIAL
AGOSTO/2022**



Contenido

- Resumen.	1
- Introducción.	2
- Planteamiento del problema.	4
- Pregunta Problema.	5
- Justificación.	6
- Objetivo General.	8
- Objetivos Específicos.	8
- Metodología de gestión.	9
- Marco Teórico.	12
- Marco Conceptual.	16
- Marco legal.	19
- Estado del Arte.	20
- Estado de la Técnica.	24
- Capítulo 1: Caracterización de los componentes del mercado.	27
- Descripción del cliente.	28
- Segmentación del cliente.	29
- Estadísticas redes sociales.	29
- Tendencias del Mercado.	32
- Percepción del cliente.	38
- Testimonios de los clientes.	39
- Análisis de proyección en el Mercado.	50
- Benchmarking (Análisis de la Competencia)	52
- Método Lean (Canva)	56



Contenido

- Capitulo 2: Determinación de los criterios de diseño.	57
- Tabla de requerimientos de diseño (PDS- Products Design Specifications).	58
- Conceptualización: Concepto de diseño.	59
- Moodboard.	60
- Guías de diseño de producto.	62
- Estrategias de Marketing.....	75
- Capitulo 3: Propuesta de desarrollo empresarial.	78
-Branding de la propuesta empresarial.	79
- Alternativas de diseño.....	84
- Evaluación de alternativas (Uso del Método de Pugh).....	85
- Fichas técnicas de los Productos.....	86
- Proceso de producción y Costos.	89
- Recursos digitales (Página Web, redes sociales, métodos de pago).....	94
- Resultados.	96
- Conclusiones.....	107
- Bibliografía.....	109
- Anexos.....	112



Índice de Figuras

Figura 1. Estadísticas de Instagram, Fuente Instagram.	30
Figura 2. Emprendimientos verdes conquistan el mercado, Fuente Portafolio (2019).	36
Figura 3. Estudio de percepción del Cliente (Preguntas), Fuente propia.	38
Figura 4. Gráfica 1 Testimonios, Fuente Propia.	48
Figura 5. Gráfica 2 Testimonios, Fuente Propia.	48
Figura 6. Gráfica 3 Testimonios, Fuente Propia.	48
Figura 7. Gráfica 4 Testimonios, Fuente Propia.	49
Figura 8. MoodBoard de Productos, Fuente propia.	60
Figura 9. MoodBoard Diseño de Marca, Fuente propia.	61
Figura 10. Protocolo de Atención al Cliente, Fuente Propia.	75
Figura 11. Estrategia de Tráfico, Fuente propia.	76
Figura 11. Estrategia de Comunicación, Fuente propia.	77
Figura 13. Proceso de creación de Logo para llegar a propuesta final, Fuente Propia.	79
Figura 14. Mockups Apicativo de logo en productos publicitarios, Fuente propia.	82
Figura 15. Proceso de producción Flower Love, Fuente propia.	92
Figura 16. Proceso de producción Floral Cards, Fuente propia.	92
Figura 17. Proceso de producción Basket, Fuente propia.	93
Figura 18. Reporte de Ventas General, Fuente Propia.	96
Figura 19. Reporte de Clientes, Fuente Propia.	97
Figura 20. Reporte de Ventas por trimestre año 2020, Fuente Propia.	97
Figura 21. Reporte de Ventas por trimestre año 2021, Fuente Propia.	98
Figura 22. Reporte de Ventas por trimestre año 2022, Fuente Propia.	98
Figura 23. Empleos directos e indirectos, Fuente Propia.	100
Figura 24. Pedidos a Nivel Internacional, Fuente Propia.	103
Figura 25. Pedidos a Nivel Nacional, Fuente Propia.	104
Figura 26. Uniendo Lazos a pesar de la distancia, Fuente Propia.	105



Índice de Tablas

Tabla 1. Metodología de Gestión- Fase 1, Fuente propia.	9
Tabla 2. Metodología de Gestión- Fase 2, Fuente propia.	10
Tabla 3. Metodología de Gestión- Fase 3, Fuente propia.	11
Tabla 4. Marco Legal , Fuente propia.	19
Tabla 5. Estado del Arte, Fuente propia.	20
Tabla 6. Estado del Arte, Fuente propia.	21
Tabla 7. Estado del Arte, Fuente propia.	22
Tabla 8. Estado del Arte, Fuente propia.	23
Tabla 9. Estado de la Técnica, Fuente propia.	24
Tabla 10. Estado de la Técnica, Fuente propia.	24
Tabla 11. Estado de la Técnica, Fuente propia.	25
Tabla 12. Estado de la Técnica, Fuente propia.	25
Tabla 13. Análisis PESTEL, Fuente Propia.	32
Tabla 14. Cuadro comparativo con Hortensias santísimo, Fuente Propia.	53
Tabla 15. Cuadro comparativo con Rosas Don Eloy, Fuente Propia.	54
Tabla 16. Cuadro comparativo con Ora Agency Floral, Fuente Propia.	55
Tabla 17. Modelo Canvas para empresas creativas, Fuente Propia.	56
Tabla 18. Tabla de requerimientos PDS (Products Designs Specifications), Fuente propia.	58
Tabla 19. Significado del color en las Flores, Fuente Propia.	62
Tabla 20. Clasificación de las Flores (Follaje Y Flor estrella) , Fuente Propia.	67
Tabla 21. Clasificación de las Flores (Flor Complementaria y Relleno) , Fuente Propia.	68
Tabla 22. Usos y Cuidados (Follaje y Flor estrella), Fuente Propia.	69
Tabla 23. Usos y Cuidados (Flor estrella y Flores complementarias), Fuente Propia.	70
Tabla 24. Usos y Cuidados (Relleno), Fuente Propia.	71
Tabla 25. Método Evaluativo PUHG, Fuente Propia	85
Tabla 26. Ficha Técnica Flower Love, Fuente Propia	86
Tabla 27. Ficha Técnica Floral Cards, Fuente Propia	87
Tabla 28. Ficha Técnica Basket, Fuente Propia	88
Tabla 29. Tabla de costos Flower Love, Fuente Propia	89
Tabla 30. Tabla de costos Floral Cards, Fuente Propia	90
Tabla 31. Tabla de costos Basket, Fuente Propia	91



Anexos

Anexo 1. Proceso de producción de flor de exportación, Fuente propia y Cultivo Flores Capiro. -----	112
Anexo 2. Evolución de los productos en el periodo año 2020 - 2022, Fuente propia. -----	113



Agradecimientos

Este proyecto antes que nada se lo quiero agradecer a Dios, por ser mi fuente de inspiración mi norte y mi impulso para proseguir mis sueños. A su vez me llena de felicidad poder compartir este sueño que se llama LAURA ATELIER FLORAL y lo más grato es haberlo conjugando con mi carrera. Una empresa que su ideal es conectar a las personas nuevamente con la naturaleza, esa naturaleza transformadora y llena de vida.

Bueno, continuando con los agradecimientos, le agradezco a mi mamá por cada uno de los esfuerzos brindados en el desarrollo de mi vida, por ser una mujer incansable, luchadora y amante de la vida. A mi hermano por siempre estar en muchos momentos, ayudarme en la u y darme palabras de aliento. A mi abuela que incansablemente me decía "Mija, yo me sueño verla graduándose", dándome con esas palabras aliento para proseguir y poderla ver feliz y a cada uno de mi familia que estuvo allí apoyándome.

En la parte de la academia quiero darle gracias a la primera profe que confió en mi, Catalina Espinosa, sino hubiese sido por ella y su voto de confianza, tal vez mi vida hubiese tomado otro rumbo, es ahí donde resalto el papel de los profesores que pueden ser agentes de cambio en la vida de muchos estudiantes. Agradecer al profesor Byron Villamil, que aunque me dijeron que era muy dura su clase de proyectos, yo me atreví a conocer y aprender de su experiencia como diseñador, y me fue super bien. De hecho se convirtió en un profesor de apoyo emocional e impulso y también en uno de mis cliente en la empresa, ayudándome también a conectar con personas claves. También quiero agradecer al profesor Pablo Jaramillo, porque desde el inicio creyó en este proyecto, me llevaba a imaginar más de lo que yo podía creer en esos momentos que platicábamos y fue esa ayuda y ese impulso en esta última etapa de mi carrera.

Por último quiero agradecer a mi amigo Edward García por ser esa ficha clave que necesitaba para reorganizar mis ideas y poder haber culminado de la mejor manera este proyecto. Ser también ese apoyo emocional requerido.

Hoy no solo finalizó una etapa, hoy soy consciente de quien es Laura Quevedo y todo el potencial que hay en ella, hoy por fin me veo como diseñadora industrial y como una agente de cambio en el entorno donde este.

Gracias...

Resumen

El diseño industrial es un elemento estratégico y muy determinante a la hora de idear, implementar y sacar una propuesta empresarial al mercado. Debido a sus herramientas metodológicas permite gestionar, innovar, ser consientes y sensibles ante la realidad y la verdadera necesidad de los usuarios. Logrando así ser gestor en la creación de Startups, y que estás no solo se centren producir y cobrar económico. Sino en ser objetivas, darle un valor adicional a cada producto, que estos conecten y creen experiencias con la marca y sus piezas de diseño. Permitiendo así que propuestas empresariales como lo es Laura Atelier Floral, puedan crecer, mantenerse en una constante innovación desde todas áreas, permita rentabilidades y se mantengan en el mercado. Logrando ese objetivo planteado como propuesta empresarial y es la de generar vínculos interpersonales y conexión con su entorno; produciendo en la vida de sus clientes y la empresa una magia natural.

Palabras Clave:

Diseño industrial en la empresa, Gestión empresarial, Mercadeo, Flores, Vínculos Interpersonales.

Introducción

La creación de Startups o propuestas empresariales está en un crecimiento continuo, la necesidad de las personas por generar ingresos, por implementar ideas que hace mucho rondan sus mentes, el deseo de materializar sueños y poder progresar; hace que día a día se incrementen las cifras de creación de empresas tanto a nivel Colombia, como a nivel internacional. Pero estos no son los datos preocupantes, lo preocupante es que el 70% de los nuevos emprendimientos fracasan antes de los 5 años de existencia. y este mismo estudio evidencia que la tasa de supervivencia de un nuevo emprendimiento es del 29.7% (un porcentaje demasiado bajo) (Portafolio, 2016). Datos que ponen a reflexionar y a pensar el por qué tantas ideas mueren en el camino del emprendimiento. Según un estudio que se hizo, la gran mayoría de empresas fracasan por falta de planeación estratégica, innovación, desarrollo de nuevos modelos de negocio y apropiación tecnológica, (Siigo, 2020). Además de la falta de conexión con los clientes, causando un desconocimiento con lo que realmente desea. Teniendo como resultado las cifras anteriormente descritas.

Es ahí donde proyectos de este tipo cobran gran relevancia, logrando dar unas directrices claras, organizadas y debidamente gestionadas para la creación de un propuesta empresarial, como se hizo con Laura Atelier Floral, a partir del diseño industrial. Durante todo el proyecto se muestra cómo la inclusión del diseño puede generar cambios, gestionar procesos, crear innovaciones y metodologías que faciliten y optimicen la Startup. Esto se hizo a partir de una metodología de gestión la cual contó con 3 fases:

Fase 1 Caracterización: el objetivo de esta fase es encontrar toda la información del mercado a partir de un estudio detenido y detallado de este y haciendo uso de herramientas metodológicas como lo fueron el desarrollo de clientes, Análisis PESTEL, Análisis de proyección de mercado, Benchmarking entre otras. Con esto se logró obtener datos de altísimo valor para poder implementar en la propuesta final.

Fase 2 Determinación: En esta fase se implementaron los datos obtenidos en la primera parte, creando con esa información requerimientos de diseño para la propuesta empresarial y los productos. De igual manera, se creó una herramienta para estandarizar los procesos de producción, basada en la creación de guías de color, de materialidad, de flores, las cuales su ideal es facilitar los procesos. Asimismo se creó el concepto de diseño de la marca, en conjunto con estrategias de marketing aplicadas.

Fase 3 Propuesta: En esta última fase se generó el Branding de la marca, que permite darle identidad y poder a la propuesta empresarial. Se diseñaron las alternativas de producto a las cuáles se le sometió a una evaluación basada en el método PUGH, donde 3 de las 6 alternativas que se tenían, eran las más viables para la producción. A estas propuestas se le generaron una fichas técnicas, costos y procesos de producción, permitiendo ver la viabilidad de una forma más real y gráfica de cada uno de los elementos de la propuesta empresarial. Para finalizar el proyecto, se adjuntaron los resultados del trabajo de campo, donde se evidenció la validación del mercado, reportes de ventas, participación en eventos, empleos directos e indirectos gestionados por la empresa y la evidencia de la generación de vínculos interpersonales que se han creado en este proceso de creación de Startup.

Introducción

Por último están las conclusiones del proyecto, donde se evidencia que el diseño industrial es un elemento fundamental para la creación, innovación, gestión, escalamiento y durabilidad en el mercado de una empresa. Siendo esta una herramienta imprescindible para poder crecer y llevar soluciones reales a personas reales. Creando experiencias únicas y logrando que los usuarios conecten con la marca y los productos.

Planteamiento del Problema

Somos seres sociales por naturaleza esto lo describe muy bien Maslow en su pirámide de necesidades humanas (Elizalde , Martí , & Martínez, 2006). Donde explica que uno de los pilares fundamentales del ser humano es la socialización, y esto tiene que ver con las relaciones, con los sentimientos y las emociones, con los vínculos, la cultura y las tradiciones.

Es por esto que, el querer pertenecer a un núcleo de personas, hacerse sentir cercanos, demostrar el aprecio y amor son tan importantes en el desarrollo social. Y estos comportamientos se pueden vislumbrar desde la antigüedad donde el hombre ha tenido dicha necesidad de demostrar no solo con palabras y actos, sus sentimientos. (Maus, 1923) Lo plantea en su ensayo sobre los dones, comenta que los regalos tienen una finalidad más allá que de tipo comercial o de cambio, en sociedades más desarrolladas. La finalidad es fundamentalmente moral, el objeto debe de producir un sentimiento de amistad entre dos personas. Por ello, por medio de detalles se llevan mensajes correctos, que permiten ser símbolos y que incorporan una parte de alguien para entregar a otra. Ya sea en una ocasión especial o como agradecimiento, o simplemente como decía antes para hacerse sentir cercano a alguien. Y que dichos vínculos o relaciones se fortalezcan por medio de ellos.

Es por ello por lo que los obsequios han estado presentes durante tantas épocas y en la actualidad ya no es posible pensar en un cumpleaños, una boda, un reconocimiento sin que estén presentes. Estos se han convertido en el comunicador de los sentimientos y emociones. Permitiendo cumplir los objetivos de sorprender, de animar u otro que se desee lograr en los receptores.

En el presente el mercado de los regalos es una de las industrias más amplias y con posibilidades de generación de productos muy diversos. Tales como los detalles florales. Las flores han sido elementos de la naturaleza que el hombre ha caracterizado con un poder simbólico muy fuerte, usadas para que, por medio de sus formas, texturas y colores, comuniquen ciertos mensajes, transformen espacios y conecten con lo natural. En la época del romanticismo las flores fueron los grandes protagonistas siendo alegorías y elementos comunicativos tanto para obsequios, como en la decoración y jardines de la época victoriana. (Dietz, 2020) relata en su libro ilustrativo los diferentes significados de las flores y los usos que se le han dado al pasar de los tiempos. Es por esto por lo que una rosa roja dada a una pareja puede significar pasión, amor; pero está misma dada a un amigo, puede significar aprecio o respeto. Asimismo, puede cambiar su significado dependiendo del lugar donde se ubique o fecha que se entregue. Es por ello que son uno de los mercados más grandes en el mundo, cuyo valor estimado es de 100.000 mil millones de dólares al año según un artículo de la BBC. (BBC NEWS, 2016).

Dando un valor agregado y de comunicación más fuerte en el mercado de los detalles, permitiendo abrir un camino de emprendimiento en este campo. Y creando experiencias, llevando color y resignificado para cada ocasión y persona que se le entregue. Un elemento importante, que cabe destacar, es que Colombia es uno de los países con más días feriados en el mundo, son alrededor de 19 días. Sumado con los cumpleaños, aniversarios, bodas y demás no se pasan por alto. Todo se celebra, esto por causa de nuestra cultura tan cercana y alegre. Permitiendo que dicho mercado de los detalles florales se mantenga en crecimiento constante y que nuevas ideas de negocio se empiezan a establecer.

Planteamiento del Problema

Sin embargo, aunque es un mercado que está en constante crecimiento, asimismo está en constante cambio. Colombia actualmente es el segundo país que exporta la mayor cantidad de flores en el mundo (PROCOLOMBIA, 2019). Dejándole poca variedad y calidad tipo exportación dentro del país a emprendedores que trabajan con la venta de este tipo de obsequios. Generando opciones limitadas y con una necesidad latente de innovación e implementación de prácticas y gestión del diseño en dichas empresas nuevas. Tales como valor diferenciador, marketing digital y mercadeo, diseño de experiencias, modelación, branding entre otros. Siendo estos factores que permiten lograr ser el diferenciador tanto en la competencia como en el mercado en general. Y cumplir con las expectativas y exigencias de los clientes.

Y es ahí donde se puede vislumbrar la necesidad del diseño y del trabajo del diseñador en el área de los detalles. Donde se pueda integrar la gestión de este involucrándolo no solo en construcción de productos; sino también en cada una de las fases de la construcción de un emprendimiento. Desde el conocimiento completo de nuestro usuario objetivo, hasta la conceptualización y diferenciación en el mercado. Trayendo consigo la experiencia de usuario en: el proceso compra, en el diseño de productos, en la escogencia de color, materialidad, uso de tendencias y la esteticidad del producto en cada detalle. Logrando dicha innovación que necesita el mercado y mantenerse en este durante el pasar de los años.

Es por esto por lo que es importante ver la capacidad que tiene el diseño como gestor para la creación de una empresa en el campo de los detalles específicamente florales ubicada en la ciudad de Cali, la cual permite por medio de estos llevar el mensaje correcto a las personas en fechas especiales. Logrando promover el desarrollo de los vínculos interpersonales, creando momentos y experiencias inolvidables.

Pregunta problema

¿Cómo el diseño industrial puede ser el gestor para la creación de una empresa de detalles florales, que promueve el desarrollo de vínculos interpersonales en fechas especiales, de la mano de la innovación y la diferenciación permitiendo una continuidad en el mercado?

Justificación

En la actualidad, con todos los cambios que está enfrentando la humanidad por el covid-19 pandemia global que ha causado que las necesidades sociales aumenten en gran manera, esto lo comenta Hank Kluge jefe de la OMS en Europa en una rueda de prensa; El cual indica que el aislamiento, el distanciamiento físico, el cierre de los lugares como escuelas y empresas, crearon desafíos que afectan a nivel psicológico y físico. Generando estrés, ansiedad, miedo y soledad en las personas (DW made for minds, 2020). Haciendo cada vez más valioso el tiempo compartido por medio de una pantalla, una llamada o la entrega de un detalle que hace sentir más cercano y llevar un mensaje de esperanza, amor y fortalecimiento de vínculos a pesar de la distancia.

Es ahí donde el concepto de detalles o regalos se vuelve aún más importante y recobra sentido en el mercado. Debido a que estos se vuelven el medio de comunicación, símbolos y generadores de experiencias y sentimientos de una persona a otra. Al igual que un facilitador para los usuarios a la hora de elegir un regalo, su construcción y personalización. Aunque el sector de los detalles no está organizado económicamente dentro del país bajo una rama específica, este se ha tratado de introducir dentro del sector de expresión social y las industrias creativas. “El cual el 70% de las ventas se dan en la segunda mitad del año, de los cuales el 40% corresponde al día del amor y la amistad” en el sector de la expresión social (Semana, 2007). Asimismo, las industrias creativas correspondían hasta el 2019 el 7.4% del PIB mundial y el 14% de los empleos; y en Colombia este sector representaba 3.2% del PIB del país y un aproximado de 600.000 empleos de acuerdo con información de Bancóldex. (Martínez, 2021). A pesar de que no se conocen cifras exactas acerca de la demanda de este sector, se puede observar que cada vez es mayor la cantidad de empresas en Colombia y en el mundo en esta modalidad de estos sectores. Y Dicho número aumentó en la pandemia como fuentes de ingreso para personas que no tenían un trabajo estable o necesitaban un ingreso total; empresas registradas y no registradas ante el régimen del comercio. Según Confecámaras en el cuarto trimestre del año 2020 la creación de empresas aumento un 22.9% en el país; paso de 53.197 unidades entre octubre y diciembre de 2019 a 65.363 en el mismo periodo de 2020 (Confecámaras , 2021).

Cabe resaltar que el sector floricultor en Colombia mueve alrededor de 1000 millones de dólares a nivel exportación y aporta cerca del 7% del PIB agropecuario nacional. Sumado a esto en 2020, por el cierre de fronteras hubo una afectación muy grande, debido a que el 95% de la flor colombiana es exportada. Generando pérdidas a gran volumen y en mayor medida en los meses de marzo y abril del presente año. Permitiendo ver la necesidad que se tiene de incentivar el mercado local y aprovechar la materia prima con la calidad y diversidad que tiene la flor colombiana, para crear empresas. Un ejemplo de ello es ORA Agencia Floral creada en el año 2017, ubicada en la ciudad de Bogotá; esta empresa nació con dos objetivos: ayudar a los hombres a elegir este tipo de detalles y dar a conocer la diversidad de flores que existe en el país. Cuenta Juliana Bustillos creadora de esta empresa a la revista semana que factura en promedio 435 millones de pesos al año y en fechas como el día de la madre han alcanzado a facturar hasta 30 millones de pesos. Cuenta que su éxito ha sido por la implementación de innovación, diseños propios, personalizados y la implementación de productos insignia (Semana, 2019).

Justificación

Con todo lo anteriormente mencionado, permite justificar la necesidad de emprender en el campo de los detalles florales, pero no solo es crear empresa en este sector sino es hacerla con factores que permitan ser diferenciadores en medio de la competencia y que generen un crecimiento y conexión con los productos ofertados. Es ahí donde resalta la importancia de la gestión e implementación del diseño en todas las fases de un emprendimiento, permitiendo crear innovación, oportunidad, escalabilidad, conexiones y experiencias que propulsan ideas de negocio de este tipo. Y a su vez permiten que los diseñadores tengan otra alternativa como profesionales, en áreas que apasionan, que transmiten y que crean otras cualidades como lo son las de ser gestores, comunicadores, líderes y creativos constantes. Ahí radica la importancia de tratar temas de este tipo, que muestra otro panorama y campo de desarrollo en el diseño.

Objetivo General

Desarrollar una propuesta empresarial que promueva vínculos interpersonales por medio de los detalles florales en la ciudad de Cali, gestada a partir del diseño, logrando la innovación y la diferenciación en el mercado y que permita una continuidad en el.

Objetivos Específicos

-  Caracterizar cada uno de los componentes que determinan el mercado potencial, perfil del cliente, oportunidades del sector, requerimientos del servicio y situación actual del entorno mediante el estudio de mercado respectivo.
-  Determinar requerimientos y determinantes que permitan la estructuración de la propuesta.
-  Proponer una alternativa empresarial estructurada desde parámetros del diseño industrial que promueva el desarrollo de vínculos interpersonales por medio de los detalles florales.

Metodología de gestión

Fases del proyecto

Fases	Objetivo	Actividades
<i>Fases 1</i> <i>Caracterización</i>	-Caracterizar cada uno de los componentes que determinan el mercado potencial, perfil del cliente, oportunidades del sector, requerimientos del servicio y situación actual del entorno mediante el estudio de mercado respectivo.	• Desarrollo de Clientes: • Realización de análisis de usuario. • Segmentación de clientes. • Organización de estadísticas de redes sociales. • Percepción del Cliente • Realización de tendencias de mercado, agrupado en la metodología PESTEL. • Análisis de proyección de mercado. • Realización de Benchmarking, (Análisis de competencia). • Modelo lean (Canvas)

Fases del proyecto

Fases	Objetivo	Actividades
<i>Fases 2</i> <i>Determinar</i>	-Determinar requerimientos y determinantes que permitan la estructuración de la propuesta.	• Realizar una tabla de requerimientos con base en la metodología PSD (Product Design Specifications) y los datos dados por el estudio de mercado. • Conceptualización de marca, moodboard y Metodología de diseño de productos. • Estrategias de marketing

Fases del proyecto

Fases 3 Propuesta	Objetivo	Actividades
	-Proponer una alternativa de propuesta empresarial que promueva el desarrollo de vínculos interpersonales por medio de los detalles florales	• Branding de la propuesta empresarial. • Diseño de productos, Alternativas de diseño, Evaluación de alternativas, Fichas técnicas de producto. • Procesos de producción y costos. • Recursos digital. • Resultados, Reporte de ventas, participación en eventos, empleos directos e indirectos, evidencias de generación de vínculos en usuarios de la marca.

Marco Teórico

GESTIÓN EMPRESARIAL:

Se refiere al conjunto de herramientas y acciones encaminadas al fortalecimiento de la productividad y competitividad de una empresa o negocio. Esta gestión es realizada por un personal especializado, que se encarga de diseñar y ejecutar estrategias en compañía de los colaboradores de la empresa, que maximicen la eficiencia y eficacia de los procesos productivos y de servicios que preste la empresa. (Suárez- Espinar, 2018). Como principal fuente de información para los sistemas de gestión empresarial, se reconoce la medición del grado de satisfacción del cliente, pues es desde ahí donde se generan criterios claros de evaluación que validan la efectividad de la estrategia. Sin embargo, un componente adicional en la innovación es ir más allá de las necesidades de los clientes, tal como lo menciona, (González Navarro, 2012) “para tener un mejor provecho de las oportunidades futuras; no es suficiente con identificar las necesidades de los clientes de hoy, se debe inventar un futuro no imaginado para ellos. Es ahí la importancia de que las decisiones estratégicas, se hagan con la mira puesta en la competencia”.

La gestión empresarial se puede considerar como un proceso cíclico con etapas que varían de acuerdo con los principios y objetivos de la empresa, que básicamente se pueden resumir en cuatro, conforme a la teoría de PHVA, planear, hacer, verifica y actuar. (González Navarro, 2012). Inicialmente se plantea un objetivo que permite planear la estrategia, posteriormente se ejecutan las actividades previamente diseñadas, luego, se verifican la efectividad, y conforme a los resultados obtenidos se actúa, reajustando las actividades que no generaron el impacto esperado y fortaleciendo las que han funcionado correctamente.

Como resultado de las estrategias de gestión empresarial se espera tener hallazgos innovadores que direccionen hacia el cumplimiento de los objetivos de la organización, que le permita presentar un crecimiento integral y liderazgo en el segmento del mercado al que pertenece.

STARTUPS (EMPREDIMIENTO)

La concepción de creación de empresa día a día cambia y es que con lo avances tecnológicos, y las nuevas investigaciones, permiten a los emprendedores evaluar cuál es la mejor forma de poder introducir sus ideas al mercado, poder validarlas a bajo costo y con los resultados obtenidos, generar un modelo de negocio escalable y estable en el tiempo. De esta manera poder constituir en un tiempo determinado una empresa.

El modelo Startup es una estrategia de creación de empresa, que cumple con muchas de las características que un emprendedor desea tener, en el inicio de implementación de una idea o producto en el mercado. Debido a que no hay que esperar el momento correcto, con un gran capital para poder implementar. Este modelo inicialmente se aplica con suposiciones, con poco conocimiento en el área, sin clientes, y con una evaluación de oportunidad en el entorno, para poder crear un producto mínimo viable y así sacarlo a la venta. Es una estrategia que permite evaluar y aprender durante el proceso de implementación.

Son empresas que se diseñan para crecer rápido, se hace algo que mucha gente quiera, para luego llegar y servirle a todas esas personas.

Las Startups tienen ciertas características, las cuales son: innovación, crecimiento e incertidumbre. (Fazio, 2019).

Marco Teórico

La innovación, es su fortaleza más grande, ya que marca un diferenciador continuo. Pero este también puede jugar en contra debido a que implementar una idea nueva no es tan sencillo.

Crecimiento, las startups están diseñadas para ser escalables y tener ritmos exponenciales de crecimiento. Por este motivo son fácilmente financiadas, aún teniendo en cuenta el riesgo que estás presentan. Un ejemplo de Startups es WhatsApp, Uber, Facebook, Airbnb, empresas que comenzaron con ideas innovadoras y que tenían un nivel alto de escalabilidad. (Escartín & Marimon, 2020).

Y por último, están en una constante incertidumbre porque, como la idea puede funcionar y expandirse, también esta la posibilidad de fracasar y desaparecer.

Es por ello que autores las han denominado como organizaciones temporales, es decir nacen con una búsqueda de un modelo escalable y repetible. Siendo difuso al comienzo, pero con el tiempo, los aprendizajes y la implementación de productos que desarrollen soluciones a los problemas de los usuarios. Pueden pasar a desarrollarse como empresas sólidas y con un modelo de negocio definido. (Fazio, 2019).

Las startups son organizaciones que se apalancan mucho de la tecnología, los software el internet, herramientas muy a la mano, que no generen grandes cantidades de inversión y que permitan esa escalabilidad diseñada desde el inicio de la idea.

DISEÑO INDUSTRIAL EN LA EMPRESA

El diseño industrial se consolida como una herramienta que permite diseñar y producir soluciones innovadoras a diferentes necesidades. Todo esto se realiza teniendo al ser humano y su entorno como parte activa en el proceso de diseño, para de esta manera encontrar soluciones cada más objetivas, eficientes, e integrales. *"El diseño es capaz de diferenciar el producto mediante una serie de valores simbólicos y comunicaciones. La percepción subjetiva del consumidor de las cualidades del producto asocia su consumo a una determinada topología de vida"* (Salazar, 2008). Creando no solo productos sino experiencias y conexiones con el mismo y la empresa.

En los procesos de diseño, se tienen en cuenta diferentes factores que se interrelacionan alrededor del producto o servicio de trabajo, de esta manera se tienen en cuenta las tendencias, culturas y estado del arte del campo, para de esta manera gestionar de una manera más efectiva el diseño y que logre satisfacer a los usuarios.

Estas características hacen que la gestión adecuada del diseño industrial permita obtener un plus competitivo a la compañía. Permitiendo, competir en el mercado no solo por precios, sino por características especializadas, altos estándares de calidad que se reflejan en un consumidor con un alto grado de satisfacción de sus necesidades (Arroyo & Bravo, 2020).

De esta manera, el diseño industrial permitirá a la empresa estar en la vanguardia del segmento del mercado. En el ámbito de implementación de una idea de negocio (Startups), el uso de todas estas herramientas que provee el diseño, permite consolidarlas una manera innovadora, logrando la conceptualización apropiada para el producto, conforme a las necesidades del cliente.

Marco Teórico

el diseño industrial aporta significativamente en diferentes etapas del proceso creando metodologías prácticas, aplicables y escalables dentro de áreas como, la de desarrollo de productos, el mercadeo, la ejecución del plan de negocio y el proceso de consolidación y crecimiento.

CONCEPTOS APLICADOS

Existen conceptos relevantes del diseño industrial que se aplican directamente en el diseño de un plan de negocio basado en detalles florales, como lo son: la conceptualización, procesos de producción y la estandarización.

Procesos de producción: Permiten visibilizar de una manera detallada el proceso desde la obtención de materias primas hasta el producto terminado o el sistema de desarrollo en un servicio. Mediante herramientas gráficas que generan información valiosa para otras instancias del proceso como la evaluación de viabilidad, costos, tiempos, materias primas entre otras.

Estandarización: Se considera una estrategia aplicada a todos los procesos de producción, que ayuda a cumplir con el objetivo de mantener las características de los procesos, ya sea para productos o servicios. Y que además contribuye a que el escalamiento sea menos traumático, precisamente en planes de negocio que se proyectan a crecimientos rápidos. Ejemplos: de estandarización se evidencian en las estrategias implementadas para determinar la materialidad, las paletas de colores, la calidad de los productos entre otros. Manteniendo estándares continuos y escalables.

Conceptualización: Se conoce como una representación abstracta y simplificada del diseñador, que logra conjugar las necesidades del usuario o el mercado, las tendencias actuales desde diferentes factores que pueden influir. Para lograr generar un concepto de diseño que produzca una directriz, para el desarrollo de productos y de marca.

MERCADEO Y SU NUEVA TENDENCIA DIGITAL:

El objetivo principal del mercadeo es lograr crear marcas con propósito,(Insights, 2020), dentro de un sistema donde se desarrollan actividades de negocio que posibilitan el planear, establecer precios, promocionar y distribuir la solución que necesitan los usuarios (producto) objetivos, para así lograr las metas que tienen las organizaciones. Es decir, que el mercadeo es el inicio y el objetivo final de una empresa, el cual es vender y llevar soluciones. Para poder satisfacer a los clientes desde todas la posibles perspectivas. Y el gran reto dentro de este proceso es lograr identificar y adaptarse a todas las nuevas tendencias que se presentan en el día a día del mercado.

En la actualidad ya no se habla de un mercadeo donde el cliente siempre tiene la razón, sino de un mercadeo relacional y vinculante; en el cual proveedores, empleados, directores y clientes, se conectan para lograr producir productos que cumplan con las expectativas de los usuarios y se generen experiencias durante este proceso (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020). Se habla de trabajar en red. Sumado a esto se incluye un nuevo termino y es del neuromarketing el cual permite conocer al cliente al detalle, y lograr ver como reacciona con ciertos estímulos que se le generen. De esta manera lograr obtener información relevante, con estrategias que no generen mucho costo, pero que si permitan resultados de incentivar su compra con mayor frecuencia.

Marco Teórico

este nuevo mercadeo ya no se enfoca tanto en el desarrollo de clientes masivos, sino en el de crear relaciones; para que los clientes que ya se tienen se mantengan y estos mismos traigan más clientes. Debido a la conexión que tienen con la marca y el entendimiento del discurso y propósito que la misma tiene. Y un tema que no se puede desligar de esta conceptualización de mercadeo es el marketing digital, un elemento que llegó para quedarse, e impulsar aún más el desarrollo empresarial.

Las dinámicas actuales de los usuarios, van muy ligadas a lo que sucede en redes sociales y en internet en general. Es por ello la importancia de introducir una marca en ese mundo; y que su forma de comunicar sea cercana y transparente, permitiendo que las personas se conecten con la esencia de la marca y se compita de una manera equitativa en estos medios digitales (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018). Asimismo, poder aprender de las marcas líderes en el mercado. En este contexto las empresa que sobreviven son aquellas que se fortalecen en e-business y e-commerce, y las que se permiten volcar las ideas de negocio al mundo de la conectividad globalizada y marcar el diferenciador, con buenos planes de mercadeo y de vínculo con los usuarios.

FLORES Y VÍNCULOS INTERPERSONALES

Hablar de flores es hablar de emociones y significados, y han estado presentes en muchos momentos de la historia de la humanidad. En la cuál la flor siempre ha sido partícipe desde un punto de vista emocional; utilizándolas en los primeros entierros con plantas y semillas. A su vez también ha estado desde un punto jerárquico y de poder como se veía en la antigua Grecia, Egipto y en la época victoriana, donde tener flores o plantas era sinónimo de poder, riqueza y triunfo. En china era inspiración para pinturas, jarrones y libros (INTERFLORA, 2016). Es por ello esa vinculación con el ser y las emociones. Aunque no hay muchos estudios referente a este tema, las dinámicas culturas permiten ver, que las flores se han adaptado a un nicho emocional.

Esperando de ellas en la actualidad que se pueda transmitir, amor, romance, celebración, relajación, entre otros. Las flores también se utilizan en la actualidad en la gran mayoría de perfumes sea en esencia pura o con toques florales.

Estás son usadas en algunos elementos básicos de supervivencia, pero la industria floricultora en su gran porcentaje las produce y distribuye en los tiempos modernos con un propósito netamente emocional (Haviland, Hale, Wilson, & McGuire, 2005).

Yéndonos a un contexto nacional Colombia, es el segundo país con mayor exportación floricultora del mundo ,donde Estados Unidos e Inglaterra son unos de sus grandes compradores (PROCOLOMBIA, 2019). La industria floricultora a nivel global genera más de \$100.000 mil millones de dólares al año (BBC NEWS, 2016), con un propósito en gran medida emocional y de conexión. Y esto conectándolo con la generación de vínculos interpersonales se puede realizar, debido a que las flores se utilizan en el accionar de regalar, dar valor a alguien, celebrar su vida, acompañarlo, etc. Dar regalos tiene que ver directamente con la necesidad de fortalecer y mejorar lo vínculos interpersonales. Logrando una co-relación entre las flores y el crear vínculos interpersonales. Siendo este concepto de real importancia para darle sentido a la propuesta empresarial y lograr ver esta cómo desarrolla y genera los vínculos interpersonales.

Marco Conceptual

MÉTODO LEAN STARTUP:

La acción de emprender es un mundo de muchos retos, toma de riesgos y en muchos casos estos riesgos se convierten en fracasos, tanto así que según (Xavier, 2012), el 75% de los startups fracasan en sus primeros años de creación. Es ahí la necesidad de crear una alternativa metodológica que permita que las empresas tengan éxito y una innovación continua. Y eso es lo que trae consigo el Método *Lean Startup*, el cual no se desarrolla en el momento que la idea de negocio está en las mejores condiciones para implementar, sino que se trata de crear un producto que el cliente realmente necesite y esté dispuesto a pagar por él. Este producto se debe crear con el mínimo de recursos necesarios para ser lanzado al mercado. Se trata de una metodología que se desarrolla a partir de tres puntos de un circuito; construir, medir y aprender. (Llamas & Fernández, 2018)

Construir: Debido a la falta de experiencia que tienen los emprendedores en el proceso de crear una empresa, esta primera etapa, permite que se cree un producto mínimo viable (PMV), que no genere costos elevados y que tenga la mayor cantidad de funcionalidad y objetividad posible, que permita un aprendizaje grande y a su vez este siendo validado por sus clientes.

Medir: Esta fase es sumamente importante debido a que en esta se recopila la mayor información por parte de los clientes, para de esta manera poder tomar decisiones claras y consientes en el negocio.

Aprender: La mayor ganancia que permite el método *Lean Startup* es que a muy corto plazo se puede obtener información para aprender y ejecutar acciones. Que permitan continuar con las ideas iniciales o implementar otras que permitan optimizar y tener mejores resultados.

Permitiendo de esta manera que los emprendimientos continúen, no se endeuden en gran medida, aprendan, crezcan y se vayan relacionando en el pasar de los tiempos con más elementos estratégicos que permiten que la idea florezca. “Asimismo se recomienda que a la hora de emprender, se parta de un modelo de negocio que ayude a establecer las hipótesis y probar los supuestos de los que parte el emprendedor y para ello recomiendan el lienzo o Canvas de Osterwalder, como punto de partida” (Llamas & Fernández, 2018). Modelo que se implementará en la fase determinación y este método es el que se aplicará en la propuesta empresarial para obtener datos cualitativos y cuantitativos.

METODOLOGÍA ANÁLISIS PESTEL.

Para la implementación de una propuesta empresarial la incidencia de diferentes factores juega papeles importantes y estar al tanto de cada uno de ellos es fundamental para saber que acciones tomar y como introducirla al mercado. Y esta es la función que tiene la metodología de análisis PESTEL (POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIO-CULTURAL, ECOLÓGICO Y LEGAL), permitir identificar y analizar desde 5 factores anteriormente descritos como son las tendencias en la actualidad de cada uno de ellos (Pérez & Polo, 2019). Es decir, desde el factor político que está sucediendo en leyes, cambios de gobierno, y si estos temas pueden ayudar o generar incertidumbre en la propuesta empresarial.

Marco Conceptual

Asimismo, a nivel económico si la inflación, reducción o alza de las materias primas inciden directamente en beneficio o perjuicio, entre otros. Formando así un panorama real y consiente del contexto donde se introducirá el emprendimiento y poder actuar de una forma estratégica. Logrando como emprendedor superarse o beneficiarse de lo que ocurra desde cada factor. Para que la propuesta sea viable y este en un constante cambio, basado en estos análisis.

BENCHMARKING

Conocer las necesidades del cliente y tener una validación por parte de este, de los productos y servicios de una empresa es sumamente importante y vital. Pero es también de vital importancia saber que hace la competencia, como se relaciona con el nicho, su comunicación, estrategias de mercadeo, sus estilos de productos, entre otros. No con el fin de copiar, si no de aprender de estos, para poder ser claves y en conjunto con la propuesta de valor y diferenciador que se plantea en la propuesta empresarial, lograr objetivos mayores y constantes. *"Herramienta fundamental que permite detectar y aplicar los mejores procesos para obtener mejores estándares de calidad y una mayor productividad, basándose en las experiencias por las cuales atravesaron las empresas líderes del mercado"* (Hernandez & Cano, 2017). Esto es lo que plantea el benchmarking un análisis detenido de la competencia, donde se evalúa de una forma detallada como es en todas sus áreas que puedan ser investigadas. De esta manera encontrar sus deficiencias las cuales se pueden convertir en oportunidades o en sus fortalezas que se pueden convertir en ideas de mejora. Aunque no se basa fundamentalmente en saber cuáles son las mejores prácticas, sino que se enfoca en medir mide la capacidad de comprender cómo hacer las cosas de manera más eficiente y eficaz (Camp, 1993).

BRANDING

En la actualidad la batalla constante dentro del mercado es lograr instaurarse como marca dentro de la mente de los usuarios, y poder ser la primera opción a la hora de ellos comprar. Generando así la necesidad de implementar herramientas como lo es el branding, un elemento del marketing que se encarga de crear, manejar, posicionar y lograr la función de una marca. Constituyendo marcas imponentes, conocidas y que puedan sobresalir en el mercado local y global. Asociando a la empresa con factores positivos, de calidad y se pueda convertir en deseada por la mayoría de usuarios (Leodan & guaman, 2020).

El Branding permite a su vez darle valor a los productos por medio de la marca, y que estos perduren con el pasar del tiempo, ofreciendo beneficios a gran escala de la funcionalidad del producto. Esto acompañado de experiencias de compra amigables, una comunicación en le cliente diseñada estratégicamente y otros elementos que ayuden a consolidar el proceso de reconocimiento de marca, para que esta genere impacto y percepciones en los clientes. A su vez incluye la definición de la identidad o imagen corporativa que se quiere tener en un mercado, de, manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016),

Marco Conceptual

LAS EMOCIONES Y LOS REGALOS

Los regalos son una experiencia social, cultural y económica. Instaurada desde la historia de la humanidad como un elemento de intercambio de comunicación que permiten mantener o mejorar las relaciones sociales. Los obsequios son considerados extremadamente representativos y emocionales. Permiten nutrir relaciones y preservar lazos, estos generalmente se dan en ocasiones ritualizadas como lo son los cumpleaños o navidad (Mayet & Pine, 2010).

(Sherry, 1983), Describe las motivaciones del dador de un regalo como altruista, debido a que su intención es dar para brindar felicidad al receptor y agonista porque su intención puede llegar a ser de poder y de mejora del donante.

Asimismo es importante entender que la acción del dar no es unidireccional, debido a que el dar esta relacionado en gran medida con experiencias positivas, provocando en el dador sentimientos y emociones de generosidad, bienestar, felicidad y demás. Es decir las relaciones pueden reafirmarse o mejorarse por medio de los regalos, ya que estos permiten una comunicación sin el uso del lenguaje, de una forma directa y clave. Cabe resaltar que las dinámicas sociales y relacionales no solo deben fortalecerse a partir de un solo medio.

DISEÑO DE EXPERIENCIAS

Un elemento relevante a la hora de generar vínculos, emociones, y reconocimiento de una marca es el diseño de experiencias, a su vez es clave para la generación de estrategias de mercadeo que permiten ser más efectivos para llegar a los clientes. Un elemento que no esta distante, ni se aplica al final de cierto proceso. Es una herramienta aplicable durante toda la creación de la propuesta empresarial, desarrollo de productos, interacción con los clientes y demás. Debido a que con este se puede crear un modelo en cual se cree un crear un dialogo continuo y vinculante entre la marca y el cliente. Logrando que este se sienta desde la comunicación gráfica, visual, hasta en la manera como se trata en la atención al cliente y como se puede interactuar con el producto final. Es así como el diseño de experiencias se convierte en una herramienta que permite, un diferenciador y generar el mayor valor posible de estas interacciones desde ambas partes - con el propósito de crear memorias y recuerdos positivos. (Valero, 2008).

Teniendo como resultado una apropiación e identificación con la propuesta empresarial, permitiendo que las personas vivan la marca y se logre que el consumidor se comprometa con ella profundamente, de tal forma que se estimule el desarrollo de relaciones mutuas de valor y se puede generar como resultado la fidelización de los clientes, que es uno de lo mayores objetivos que tienen una empresa.

"Diseñar una Experiencia de Usuario positiva para cada producto o servicio, es el proceso de combinar el contexto y las necesidades del usuario con los objetivos de negocio" (Astudillo, 2019).

Marco Legal

Cada una de las leyes organizadas en la Tabla 4. Marco Legal, permiten ver como en Colombia se han fortalecidos los temas de emprendimiento y apoyo. Esto cobra gran relevancia debido a que en el país se crean alrededor de 93 micronegocios al día y de enero a marzo del año 2021 se registraron alrededor de 96.431 empresas, esto sacado de un estudio publicado por, (Republica, 2021).

Este tipo de leyes fortalecen y benefician al emprendedor en todo su proceso de evolución y desarrollo, ya que es un camino de altos y bajos. Asimismo muchos no tienen los conocimientos necesarios o capitales continuos que permitan mantener la empresa a lo largo del tiempo.

Tabla 4. Marco Legal , Fuente propia

Leyes	Descripción
Ley de Fomento a la cultura del emprendimiento	LEY 1014 DE 2006. ARTÍCULO 2 OBJETO DE LA LEY. La presente ley tiene por objeto: Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley. (Congreso, 2006)
Ley Mipyme	LEY 590 DE 2000, "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa", Artículo 1°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto: a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;" (Pública, 2010)
Ley Naranja	<i>"La Ley 1834 de 2017 tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas son entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual."</i> (Naranja, 2017).

Estado del Arte

Cada uno de los artículos organizados en las Tablas 5, 6, 7 Y 8 Estado del Arte son antecedentes claros, que permiten evidenciar que el diseño industrial es un elemento crucial para la gestión de una empresa. Debido a sus procesos de innovación, de identificación de oportunidades, de generar productos con valor simbólico, funcional y estético que cumpla con las necesidades de los clientes y el entorno. Asimismo se evidencia la importancia que tienen las flores y los detalles dentro de la sociedad y como por medio de ellos se pueden fortalecer y generar vínculos interpersonales. Es decir este estado del arte es un conglomerado de evidencia de como el diseño puede gestar una empresa de detalles florales y que estos cumplan con el objetivo de llevar emociones, mensajes correctos y precisos, que conecten con las personas. Pero también la posibilidad de estar en una constante innovación y escalabilidad, para crecer y mantenerse en el mercado.

Tabla 5. Estado del Arte, Fuente propia

Nombre del Documento	EL PROCESO DEL DISEÑO INDUSTRIAL COMO HERRAMIENTA DE LA GESTIÓN DE LA EMPRESA.	
Autor/res	(Arroyo & Bravo, 2020)	
Palabras claves de Búsqueda	<i>Diseño industrial en la empresa, herramientas de diseño, gestión empresarial, la importancia del diseño en la gestión.</i>	
Palabras claves del Artículo	<i>Diseño Industrial, Metodologías del Diseño Industrial, Gestión Estratégica, Innovación Empresarial, Modelos de Gestión.</i>	
Descripción		Observaciones
El diseño industrial es una valiosa herramienta, que permite desarrollar innovación en productos y servicios. A la vez identificar oportunidades basadas en el mercado y modelos estratégicos. Siendo un elemento fundamental en el fortalecimiento de una empresa. Y quitando el enfoque de las empresas a solo vender barato y producir en gran cantidad. Logrando productos de calidad, buen diseño, alto valor simbólico, económico y que cumpla con la necesidad de los usuarios.		Este artículo permite visibilizar la necesidad de implementar el diseño industrial dentro de las empresas. Y los beneficios que esto produce al darle el valor correspondiente. Es cambiar la perspectiva que el diseño es incrementar costos dentro de los procesos; por, el diseño es quien permite crecer, darle valor y objetividad a lo que se hace en la empresa y conectar con los clientes y sus necesidades de la forma más efectiva y valiosa para ellos.

Estado del Arte

Tabla 6. Estado del Arte, Fuente propia

Nombre del Documento	LOS ASPECTOS DEL DISEÑO INDUSTRIAL COMO MÉTODO DIFERENCIADOR DE PRODUCTO: CASO PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MEXICANAS.	
Autor/res	(Salazar, 2008)	
Palabras claves de Búsqueda	<i>Innovación, Diseño industrial en la empresa, herramientas de diseño, gestión empresarial, la importancia del diseño en la gestión.</i>	
Palabras claves del Artículo	<i>Innovación, diseño, pymes, gestión empresarial, competitividad.</i>	
Descripción		Observaciones
Los mercados cambiantes, generan en las empresas la necesidad de una gestión estratégica y de implementación de mejoras e innovación. Elementos que puede lograrse hacer por medio del diseño industrial en ellas, debido a que este permite una ventaja competitiva, productos diferenciadores y de valor. El diseño industrial logra la relación hombre/objeto creando satisfacción dentro de las necesidades de los consumidores. Desarrollando productos y servicios relacionados con las tendencias y las culturas. Se convierte en un factor determinante en el comportamiento del consumidor		Este artículo condensa un paso a paso de los beneficios que tiene el introducir el diseño industrial en las empresas, y también una explicación del porque muchas sabiendo las ventajas no lo implementan. Como herramienta de escalabilidad, diferenciación y crecimiento en el mercado.

Estado del Arte

Tabla 7. Estado del Arte, Fuente propia

Nombre del Documento	AN ENVIRONMENTAL APPROACH TO POSITIVE EMOTION: FLOWERS.	
Autor/res	(Haviland, Hale, Wilson, & McGuire, 2005)	
Palabras claves de Búsqueda	the influence of flowers on humans, emotions and flowers, flower psychology.	
Palabras claves del Artículo	<i>positive psychology; emotion; happiness; flowers; memory; social distance; Duchenne smile.</i>	
Descripción		Observaciones
En la psicología las flores se perciben que son deseadas por la asociación con aprendizajes por eventos sociales. Sin embargo a lo largo de la historia y las culturas, se ha evidenciado que éstas son mas que simples asociaciones dentro de la sociedad. Las flores tienen la capacidad de influir directamente en los estados de animo. Pudiéndose adaptar a un nicho emocional dentro del desarrollo humano. Además a pesar de los usos básicos de supervivencia que se le pueden dar. La industria floricultora en tiempos modernos no usa las flores para ningún otro propósito, que no sea el emocional.		Este artículo permite dar más claridad del poder que tienen las flores y el potencial que éstas tienen en el mercado global. Un mercado que se ha mantenido por siglos y que en este tiempo moderno cobra más vida, y esta en cada empresario y diseñador ver la forma de como mantener ese objetivo de transformar vidas y conectar las personas con las flores y a través de ellas.

Estado del Arte

Tabla 8. Estado del Arte, Fuente propia

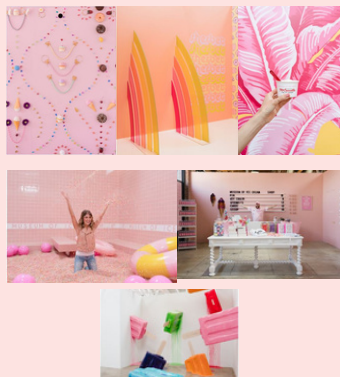
Nombre del Documento	GIFT RECEIPT AND THE REFORMULATION OF INTERPERSONAL RELATIONSHIPS.	
Autor/res	(RUTH, OTNES, & BRUNEL, 1999)	
Palabras claves de Búsqueda	GIFTS, INTERPERSONAL RELATIONSHIPS, PSYCHOLOGY, EMOTIONS.	
Palabras claves del Artículo	RELATIONSHIP REFORMULATION, GIFTS, EFFECTS OF GIFTS RECEIPT,	
Descripción	Observaciones	
El intercambio de obsequios está en el centro de numerosas relaciones e interacciones sociales. Estudios han señalado que las emociones son clave en la experiencia del dador/y el receptor. Específicamente amor, felicidad, deleite, gratitud, orgullo. Generando así efectos relacionales tales como fortalecimiento, afirmación o en negativo como debilitamiento, efectos insignificantes. El dar hace parte de nuestra cultura y del ser del humano. Dar, recibir y devolver.	El entender desde la perspectiva de la antropología y parte de la sociología, las conductas humanas, hacen más claro el porque se hace lo que se hace. Permite dar más sentido y ser objetivos en el desarrollo de la propuesta empresarial que se pretende realizar en este proyecto. .	

En conclusión, cada uno de los documentos elegidos para este estado del arte dan una sustentación más clara y elementos claves que se van a tratar en el desarrollo del proyecto, generando una directriz y justificación de los procesos que se llevarán a cabo durante el trabajo.

Estado de la Técnica

Tabla 9. Estado de la Técnica, Fuente propia

LA's New Museum of Ice Cream Is the Coolest



Esta exhibición de dulces fundada por Maryellis Bunn y Manish Vora es un dulce homenaje al postre popular, esta consta con 12 salas diferentes cada una con exhibiciones extravagantes, y la posibilidad de probar helados de diferentes sabores de heladerías locales. (Yan, 2017)

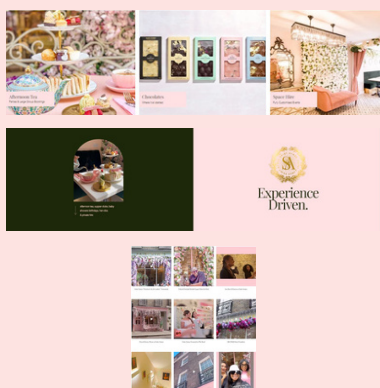
Colores: Los colores de los grandes espacios son neutrales, para que resalten los detalles.

Experiencia: La interacción con el espacio, hacer parte del producto a las personas, es lo que marca la diferencia y hace que se conecte más con la marca.

Temática: Hacer que un producto se vuelva relevante e icónico para las personas, crear vínculos con ellas generando emociones y recuerdos.

Tabla 10. Estado de la Técnica, Fuente propia

Proyecto de negocio Saint Aymes



Saint Aymes, es una propuesta empresarial que busca crear espacios muy bien diseñados para generar encuentros sociales. En este lugar se pueden hacer reuniones de amigos, celebraciones y demás. Con la misión de hacer que cada momento sea hermoso e impresionante, gracias a los impresionantes interiores y al exclusivo menú de oro comestible de 24 quilates, (Wilson, 2018)

Colores: Colores neutrales, rosado claro, verde oliva, azul celeste. Generando sensación de sutileza y elegancia.

Experiencia: La experiencia que se genera en el lugar va desde las instalaciones, hasta la propuesta de comida, empaques, vajillas y demás. Se enfocan en los detalles.

Temática: Época victoriana, lujo, floral, un estilo femenino y delicado.

Estado de la Técnica

Tabla 11. Estado de la Técnica, Fuente propia

Proyecto de negocio Details Darling



Es una empresa de diseño de bodas, que tiene el objetivo de crear alegría y cultivar el amor, en todos los aspectos de las vidas de las creadoras de la marca y aún más en sus clientes. *"Hacemos hincapié en la importancia de los pequeños detalles en el diseño que resaltan las personalidades de nuestra pareja y cuentan sus historias de amor únicas."* (Darling, 2018)

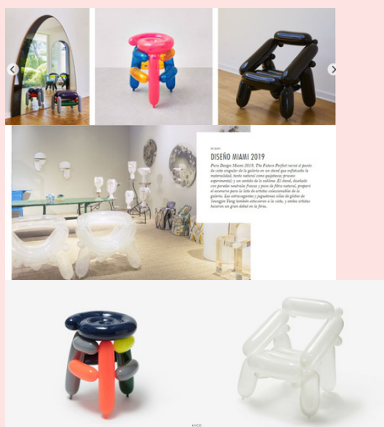
Colores: Uso de colores neutrales, tonos tierra, pasteles y blanco.

Experiencia: Colocan al usuario como centro del proceso, son muy detallistas y hacen usos de elementos muy naturales.

Temática: Las temáticas varían dependiendo de cada pareja, pero se puede ver una idea general de elegancia, sutileza, estilo boho chic, y los detalles marcan diferencia en cada diseño.

Tabla 12. Estado de la Técnica, Fuente propia

Productos del diseñador SEUNG JIN YANG



La inspiración de este diseñador son las "personas" con las que trabaja. "Seung Jin comenzó con su simple interés en formas inesperadas de globos que se definen aleatoriamente al momento de inflarse. Ha estado usando globos como material base para producir artesanías sólidas. El globo es el volumen más fácil de manipular, mientras que contiene lo inesperado de ser macizo y sólido." (perfect, 2019).

Colores: Tiene una mezcla entre colores predominantes y colores neutrales. Dándoles saltos a la experiencia con cada uno de ellos en sus productos .

Experiencia: Las formas y sensaciones visuales y táctiles que genera el producto, crea experiencias de irrealidad, permite ver lo poco posible, hecho producto.

Temática: Los globos, elemento que ha estado desde la infancia regular en el ser humano, conectando con el niño interior, logrando hacer un producto que conecte con las emociones y recuerdos.



Estado de la Técnica

Observaciones Generales de los proyectos presentados: Permiten ver como a partir de las interacciones con los productos, las personas pueden crear experiencias que las conecten con el ideal de la marca o propuesta, validarla y valorarla. Asimismo el uso de colores neutros y pasteles genera una relajación visual y permite que los detalles puedan ser protagonistas, marcando diferenciación en cada producto o servicio creado.

También se puede evidenciar, la importancia de que cada elemento cuente una historia, que se diseñe con objetividad a partir de las necesidades del usuario y el entorno, logrando en muchas ocasiones sobre pasara las expectativas de los clientes y lograr que vivan experiencias únicas, conecten con sus emociones y creen recuerdos y familiaridad con la marca.

Cápítulo 1

Caracterización de
los componentes
del mercado



1. Descripción del Cliente

LINA
PEDROZA

BUYER PERSONA

DATOS DEMOGRÁFICOS

EDAD: 36 AÑOS

GÉNERO: FEMENINO

eDUCACIÓN: PREGRADO

SALARIO: 1.800.000 PESOS

UBICACIÓN: SUR CALI

PERSONALIDAD

Es una persona romántica, sociable, su familia es el centro de su vida y valora mucho sus amistades.

Es una persona responsable y estable en su trabajo. Por tal motivo su tiempo es muy reducido a la hora de organizar algo para sorprender a sus seres amados.

LA MOTIVA

Compartir con su familia y amigos, brindándoles tiempo de calidad. Ser excelente en su trabajo con actitud positiva.

LA DESMOTIVA

La falta de tiempo que presenta en muchas ocasiones, problemas financieros ocasionales, estrés, metas en la empresa un poco altas, presiones en su entorno.



HÁBITOS DE COMPRA

Compras online, se asesora por medio de amigos pidiendo referencias de empresas. De esta manera reduce tiempos.

Los fines de semana sale con su familia o amigos a centros comerciales o restaurantes.

CÓMO PUEDE AYUDARLE MI EMPRESA?

Brindando una asesoría cercana y completa para que nuestro cliente, pueda obtener el producto deseado y se sienta a gusto con la atención.

Obtenemos todo el control del proceso de diseño, producción y entrega del producto. Permitiendo que el cliente descanse y le brindamos la seguridad al usuario que con nuestro producto podrá sorprender y alegrarle el día a las personas que tanto ama.

Segmentación del cliente

Está es una propuesta de negocio que quiere resolver problemas a los seres humanos. La segmentación se basa en ambos sexos, hombres y mujeres entre las edades de 25 - 44 años que viven en la ciudad de Cali- Colombia o que actualmente están en el extranjero pero que tienen familiares en Cali. Con un sueldo mensual de entre 1'500.000- 5'000.000 de pesos y que les es importante dar detalles a sus seres queridos, hacerles sentir que están cerca y que son muy importantes para ellos. Son personas que les gusta dar detalles con calidad y estética, donde el precio es importante pero no es lo fundamental y que la experiencia de usuario y el servicio al cliente son primordiales para ellos.

Estadísticas redes sociales

Estas estadísticas son importantes en esta fase de definición de usuario porque permite visualizar la interacción de las personas con la empresa.

Para la recolección de estos datos se hizo uso de la herramienta de estadísticas de instagram la cual permite visualizar de que parte del país hay más seguidores, cuales son los rangos de edad, sexo, y los momentos de actividad (interacción en los diferentes días de la semana).

Esto ayuda a determinar aún mas el nicho y es información pertinente para uso de estrategias de mercadeo y publicidad.



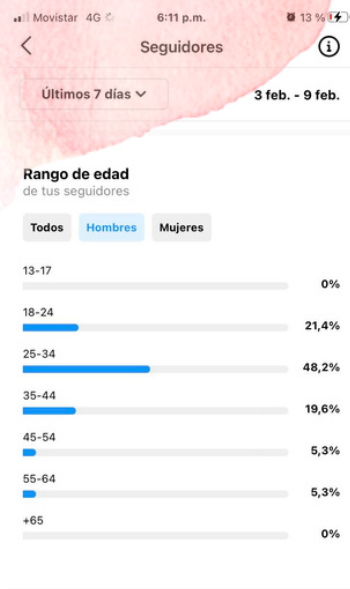
Total de seguidores 280



Principal lugar de seguimiento



Principal país de seguimiento



Rango de edad hombres



Rango de edad mujeres



Sexo

Momentos de más actividad organizado por cada día de la semana



Lunes



Martes



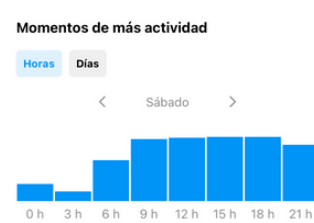
Miércoles



Jueves



Viernes



Sábado



Domingo

Figura 1. Estadísticas de Instagram, Fuente Instagram

Análisis de estadísticas

Con cada una de las gráficas anteriormente descritas se puede obtener la siguiente información:

- En primer lugar en la actualidad la principal ciudad con mayor interacción es la ciudad de Cali, (Lugar donde se estableció el emprendimiento) con un 57,9 %, por ende el país con mayor interacción es Colombia con un 87,2%. Esto permite entender que se ha hecho una labor objetiva de impacto de crecimiento en esta ciudad inicialmente. También se puede entender con esta información que hay una aceptación del producto en el sector.
- En segundo lugar se puede ver que el rango de edad más de alto entre mujeres y hombres es de los 25 a 34 años, y le sigue el de 35 a 44 años. De esta manera se determina a que público hay que dirigirse a la hora de lanzar un producto o publicidad, y la forma de tratar en el servicio al cliente. De esta manera se generará una experiencia agradable en el proceso de compra.
- En tercer lugar podemos ver que según la estadísticas el público en el cual se genera más impacto es el de las mujeres con un 73,4%. Permite entender el valor que le da este público al producto y dirigirse de una forma más femenina a las propuestas, al diseño de marca, mercadeo, entre otros.
- Y por último conocer el los momentos de actividad de las personas en la red social, ayuda a determinar horarios con mejor alcance de visualización e interacción con las publicaciones y de esta forma impactar y mantener una recordación de marca y de producto en las personas.

Estas estadísticas son importantes debido a que Instagram se ha convertido en un de las redes más importantes entre el público joven y por su diseño tan visual permite ser un tipo de Marketplace perfecto para la propuesta de empresa que se está creando. Las herramientas que tiene esta red social permiten crearle dinamismo a la marca y conexión.

Tendencias del Mercado

Las tendencias de mercado son una ayuda en el proceso de investigación que permiten comprender las dinámicas del mercado en su totalidad. Ver cuáles son las expectativas del mismo, si los cambios en el país o nivel mundial en concreto pueden afectar los productos o la empresa en creación, el comportamiento de las personas; entre otros. Es por lo anterior que se realizó un análisis de tendencias de mercado basado en una herramienta llamada análisis PESTEL. Cada una de las letras de este acrónimo representa un componente de factor de riesgo que están más allá del control de los fundadores de la empresa: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental (Environmental en inglés), y Legal. Permitiendo analizar y identificar el entorno desde diferentes puntos. De esta forma poder reducir riesgos, crear alternativas, refinar la idea de negocio y concepto. Aumentando de esta manera las probabilidades de éxito.

Tabla 13. Análisis PESTEL, Fuente propia



Análisis PESTEL

FACTOR POLÍTICO: Este tipo de legislaciones a nivel del emprendimiento en Colombia son fundamentales para el crecimiento del mismo. Permitiendo establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento, el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delineará un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicas de cada región. Concentrándose en temas de necesidad de los emprendedores como lo son:

- Capacitación
- Acceso a mecanismo de financiamiento
- Comercialización
- Innovación y desarrollo tecnológico
- El fortalecimiento de una arquitectura institucional que brinde las mejores condiciones al ecosistema emprendedor.

Analizar este factor permite ver las ventajas que se tienen al constituir empresa en Colombia, los sistemas de financiamiento a los cuales se pueden acceder y una mayor formación en este campo.

FACTOR ECONÓMICO: Las tendencias económicas actuales en Colombia como es la tasa de inflación. En el año 2021 se cerró con un tasa del 5,65%, la más alta en los últimos cinco años, esto debido al alza de los precios en medio de la recuperación del consumo interno tras los efectos de la pandemia del covid-19. A su vez está el tema de la devaluación del peso colombiano el cual durante el año 2021 se devaluó frente al dólar estadounidense casi un 16%. Causando una alza en las materias primas y disminuyendo el poder adquisitivo de las personas, en productos que no son de primera necesidad; como lo son los del área de los obsequios (Flores).

A su vez a este panorama económico se suma el asunto de la exportación casi total de la flor colombiana. Es importante resaltar que Colombia es el segundo exportador de flores en el mundo. Causando que internamente el país se quede sin flores de buena calidad. Promocionando alternativas de compra como lo es el contrabando de flor ecuatoriana por los grandes distribuidores y alza en el mercado floral colombiano que queda en el país.

Cada uno de los temas anteriormente planteados afecta externa e internamente a emprendimientos del tipo que se busca constituir. Una empresa de diseño de piezas florales.

Haciendo un análisis de lo anteriormente planteado a nivel económico, dicho panorama brinda la posibilidad de poder evaluar tipos de materia prima, que mantengan la calidad y proyecten la imagen de la empresa. A su vez crear elementos comunicativos que intensifiquen y vuelvan aún más valioso productos del tipo que maneja el Atelier Floral. Usando herramientas de la publicidad, redes sociales y demás que permitan lograr dicho objetivo.

Asimismo apostarle a un crecimiento del mercado de los detalles florales, con el fin de evidenciar que hay suficiente demanda, para que los floricultores dejen más flor de calidad en Colombia. De igual manera proyectar a un futuro corto alianzas con distribuidores de flor colombiana para garantizar calidad en el producto y flor 100% colombiana. Disfrutando de esta manera los productos del país.

Análisis PESTEL

FACTOR SOCIO-CULTURAL: A nivel socio-cultural se evidencian dos dinámicas que están volviéndose relevantes en el mercado. Una es la necesidad que dejó la pandemia en las personas que tiene que ver con el compartir y tener un contacto cercano con sus seres queridos; generando una búsqueda de nuevas maneras de manifestar sus emociones y valorar la vida. Generando un incremento en compra de productos como los son las Flores, los desayunos sorpresa, souvenirs, entre otros, que permiten llevar los mensajes perfectos para cada ocasión especial, y lograr que las personas estén presentes a pesar de las restricciones o distancias.

Logrando entender que para los seres humanos es fundamental vivir en comunidad y sentirse activo en ella. Tener afecto y contacto físico.

Y la segunda es la relevancia que están teniendo las redes sociales en el comportamiento de las personas. Creando la necesidad de pertenecer y participar en dinámicas con sus puntos de vista, creando una interacción continua con las marcas. Trayendo consigo elementos positivos y negativos como:

Positivos:

- Se pueden crear estrategias de mercadeo más cercanas y más rentables (Que promuevan las interacciones con la marca y permita llegar a un público mayor).
- Se aprovecha que el usuario está en un espacio de ocio, de esta manera no se genera publicidad invasiva.
- Al tener cercanía con la opinión de los usuarios y mercado, se puede orientar mejor los productos y los servicios.

Negativos:

- Al tener alguna falla en algún momento del proceso de compra, se puede expandir la información rápidamente, creando una percepción negativa hacia la empresa.
- Sin interacción continua, la visibilidad y alcance se afectan en gran medida.
- Puede incrementar la visualización y el seguimiento de más usuarios, pero no el incremento de las ventas.

Con lo anterior este factor permite identificar cuál es la tendencia actual de las personas, como podemos acercarnos y generar valor de una manera más precisa y que los beneficie. Al igual que se sientas pertenecientes a la marca creando clientes-amigos y fidelidad.

Análisis PESTEL

FACTOR TECNOLÓGICO: Las tendencias en este factor cada vez son más cambiantes y diversificadas, pero que permiten una mejoría a nivel empresarial. Estas se pueden aplicar en las diferentes áreas de las empresas como lo es en el análisis de datos, área de compra y venta, desarrollo de producto, presentación de prototipos, publicidad entre otros.

Tecnologías que se desarrollan actualmente en la revolución industrial 4.0, tales como impresión 3D, software de simulación y diseño digital, interfaces, analítica avanzada, E-commerce. Estas permiten conocer más a los clientes, sus procesos de compra, gustos, deseos; logrando tener una mejor rentabilidad en las campañas publicitarias y hablar el lenguaje de los clientes; siendo más efectivos y personalizados. Asimismo se puede obtener ahorro en diseño y producción de prototipado y presentación de los productos (por medio de simuladores e impresoras 3D).

En el área del compra y venta ha permitido generar un aumento de compra por medios digitales centrándose mayormente en las redes sociales y páginas web. En Colombia los E-commerce en el año 2020 aumentaron casi un 87% las transacciones con respecto al 2019, y esto ha continuado debido a que en el año 2021, aumentó un 40% más y dejó un resultado de 40 billones de pesos según la CCCE. Y según una encuesta que hizo la plataforma global de pagos RAPYD, el 54% de los colombianos ha hecho una compra por social commerce.

Otros de los temas en tendencia a nivel digital son las APPS móviles de compras, se ha comprobado que estas impulsan el 50% de las compras online. Convirtiéndose en una importante oportunidad para los pequeños emprendimientos y las marcas que buscan incrementar sus ventas. Cabe resaltar que el uso de estas aumentó en la crisis sanitaria hasta en un 90%.

Algunas de las razones por las cuales las personas eligen usarlas son:

- Rapidez
- Seguridad a la hora de realizar pagos.
- Facilidad en la selección de los productos.
- Continuas actualizaciones que mejoran la experiencia del usuario.
- Personalización del perfil para facilitar la compra.

Las APPS móviles de compras más usadas:

- Amazon
- Rappi
- Shein
- Aliexpress
- Mercado Libre.

Es importante ver las dinámicas a nivel tecnológico en el mercado, para poder crear estrategias que permitan llegar más fácil y con un formato correcto a nuestro nicho. De esta manera incrementar ventas, fidelizar clientes y aumentar nuestra presencia de una forma objetiva.

Análisis PESTEL

FACTOR ECOLÓGICO: Las tendencias en este factor se está dando de forma paulatina pero con grandes cambios en los estilos de vida de las personas, ya que cada vez son más las personas que compran con base al nivel de impacto ambiental que tiene un producto en el entorno.

Siendo cuidadosos en la materialidad, proceso de fabricación, si es libre de crueldad animal, ciclo de vida, entre otros.

En el 2019 Euromonitor destaco el consumo sostenible como una de las 10 tendencia de ese año. De acuerdo con la firma, el aumento del veganismo, un estilo de vida saludable y ético, tener una actitud amigable con los animales y las nuevas generaciones han motivado el incremento de clientes que eligen los productos y servicios con este sello.

Convirtiéndose en un gran reto en la industria a nivel mundial, para lograr ciertos estándares con el fin de limitar el impacto negativo en el medio ambiente. Aunque también se ha convertido en la oportunidad de la creación de emprendimientos verdes.

Cabe resaltar que Colombia, según datos de Nielsen el 47% de los colombianos comprarían productos o marcas ecológicas sin importar si este productos es más costoso. Mientras solo el 37% de las personas a nivel mundial están en de acuerdo con esta postura.

También encontró que un 43% de los connacionales prefiere comprar productos amigables con el medio ambiente, pero en muchos casos no los adquieren por su costo alto.

Según Nielsen, los colombianos tienen mayor disposición a cambiar de hábitos de consumo con el objetivo de reducir el impacto medio ambiental.

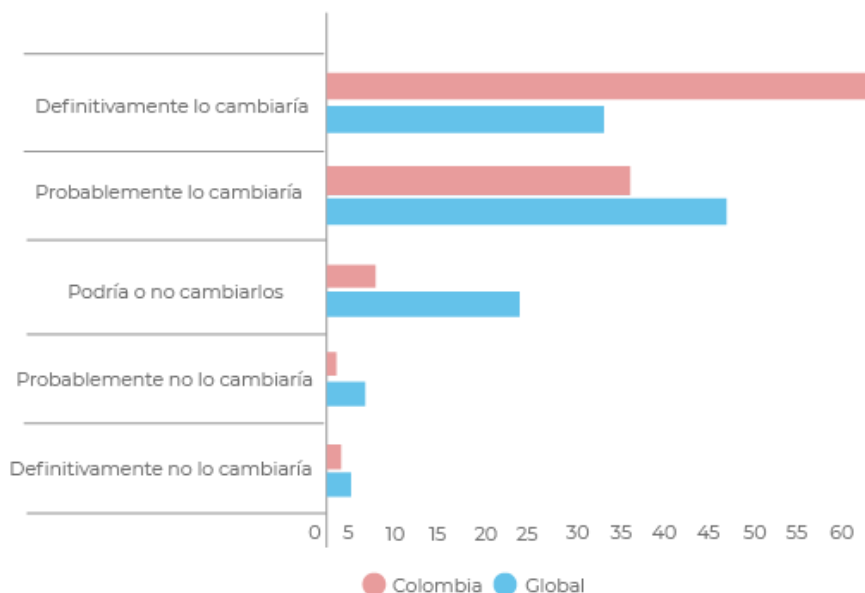


Figura 2. Portafolio, (2019). Emprendimientos Verdes conquistan el Mercado [Gráfico]. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimientos-verdes-conquistan-al-mercado-colombiano-527455>

Análisis PESTEL

Con lo anterior permite ver los requerimientos del nicho, sus deseos e ideales, de esta manera generar estrategias en el mercado que permitan que la marca conecte desde diferentes perspectivas con los usuarios y ayude al entorno en el que se desarrolle; pudiéndose convertir en una empresa insignia en esta tendencia.

FACTOR LEGAL: Actualmente el gobierno colombiano incide mucho en el tema de la protección de la propiedad intelectual e industrial con el fin de cuidar desde los inicios a una marca, un emprendimiento y sus ideas. Permitiendo que se mantengan en el mercado sin que terceros puedan usar sus propuestas y brindarle confiabilidad a los clientes actuales y futuros de las empresas.

Este proceso está siendo dirigido desde las diferentes cámaras de comercio del país y la SIC (Super Intendencia de Industria y Comercio), a su vez reduciendo costos en los trámites a los nuevos empresarios con el propósito de incentivar y generar una competencia leal y limpia. Aunque el proceso puede cambiar si se desea proteger dicha marca o producto en otro país, desde las mismas cámaras de comercio se generan directrices y acompañamiento desde los diferentes procesos.

Los beneficios que brinda el proteger una marca o productos son:

- Proteger un activo que identifica tus productos y servicios ante los clientes.
- Evita que un tercero utilice y registre tu marca.
- Es una herramienta que genera sostenibilidad en el tiempo.
- Genera confianza entre los consumidores y recurrencia en la compra del producto.

Percepción del Cliente

Es importante el análisis de percepción de las personas acerca de propuestas de negocio de este tipo. Ya que evidencian los deseos, la interacción que tienen con los productos y muestran directamente el por qué escogen una marca por encima de otra. Permitiendo ser más específicos a las necesidades que presentan, mejorar en los procesos de diseño, promoción, compra y post-compra. A su vez con esas perspectivas se logra poder anticiparse al mercado y ser diferenciadores.

Para recolectar esta información se hicieron 3 preguntas que resumen los datos necesarios que se necesitaban para evidenciar, el porque escogen una marca nueva, que creen que nos diferencia. Esto se hizo por medio de un formato y se les pidió a los usuarios que sus respuestas se hicieran por medio de un video, logrando ver cualitativamente el comportamiento de los mismos. Algunos de ellos no accedió a este y envió su respuesta vía texto. Se escogieron 6 testimonios de clientes, los cuáles han estado desde los inicios del emprendimiento y continúan con nosotros, permitiendo tener una visual general de fortalezas y mejoras que se deben de tener, para permitir una continuidad en el mercado.

Formato de preguntas:

Estudio de percepción de cliente

Hola!!!. Es muy grato para mí y mi empresa poder contar con personas como tú. Que no solo han creído en este proyecto, sino que se han vuelto en la motivación diaria para seguir creciendo.

Es por esto que te he elegido como una de las personas que podrán ser parte de un estudio de mercado que estoy realizando para mi proyecto de grado, (El cuál consiste en explicar como el diseño industrial ha sido el gestor para la creación de la empresa Laura Atelier Floral, de su innovación, diferenciación y una proyección de crecimiento continua).

Con la presentación de este proyecto, recibiré mi titulación como Diseñadora Industrial.

Lo único que debes hacer es responder las siguientes 3 preguntas en un video que realizarás de la forma más cómoda que sea para ti. (Recomendamos que se grabe de forma horizontal y con cámara trasera).

1. ¿ Por qué regala flores?
2. ¿ Por qué escoger una marca nueva como lo es nuestro atelier floral (Laura Atelier Floral), frente a otras empresas que llevan más tiempo en el mercado?, ¿ Qué creen que hace la diferencia?
3. ¿ Cuáles elementos tienen presentes a la hora de comprar un detalle floral?. Y si es importante para ustedes la innovación y el diseño en este tipo de composiciones.

Testimonios de los clientes:



Darling:

Mi nombre es Darling Pagán, Soy Colombiana y actualmente vivo en la ciudad de Filadelfia Estados Unidos.

Soy Cliente de Laura hace un año aproximadamente, y lo que más me ha gustado de su empresa, es su amabilidad y la calidad de su trabajo.

Porqué regalar flores?

● Por su belleza



• Por su capacidad de expresion de los sentimientos



• Sentimientos de amistad, amor, apoyo.



Por qué escoger a Laura Atelier Floral?

Me gusta ayudar a los nuevos emprendimientos



Servicio personalizado, en el cuál puedo participar de todo el proceso y aportando ideas.



Comunicación efectiva y clara



Asesoramiento continuo



Qué los diferencia de otras empresas?

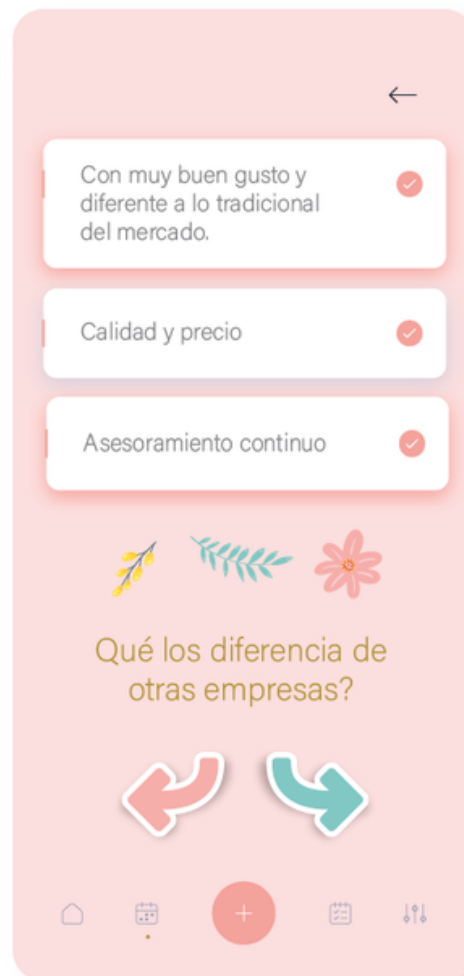




Katherine:

Mi nombre es Katherine Gómez, Soy Colombiana y actualmente vivo en la ciudad de Oslo, Noruega.

Soy Cliente de Laura hace un año y medio aproximadamente, y lo que más me ha gustado de su empresa, es su originalidad, novedad y calidez.





Luis:

Mi nombre es Luis Aristizábal, Soy Colombiano y actualmente vivo en la ciudad de Cali, Colombia. Soy Cliente de Laura 4 meses aproximadamente, y lo que más me ha gustado de su empresa, es su forma de empacar los detalles, la calidad y su servicio al cliente.

Porqué regalar flores?

...

☒ Es un detalle Bonito



• Delicado



• Representan el amor, la dulzura, paz.



Por qué escoger a Laura Atelier Floral?

Por la presentación de nuestro producto. ☒



La Forma en como se publican los productos, que provoca que compre. ☒

Comunicación efectiva y clara ☒

Calidad e innovación ☒



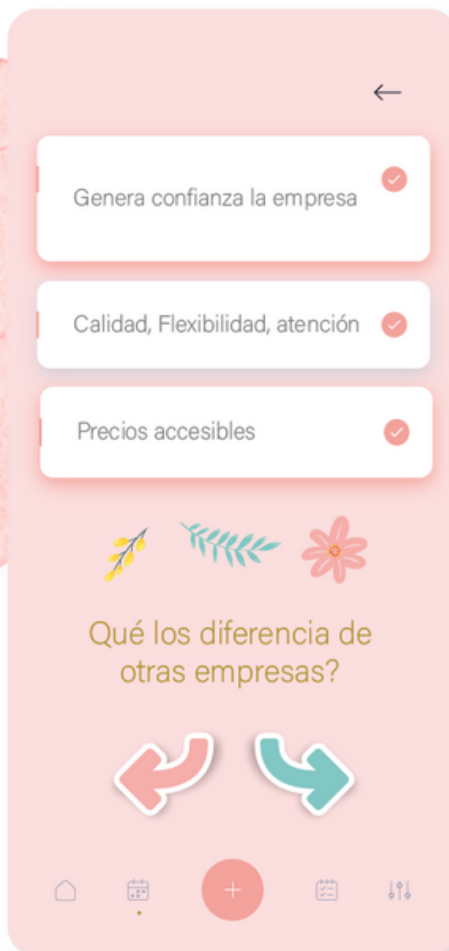
Qué los diferencia de otras empresas?





Carlos:

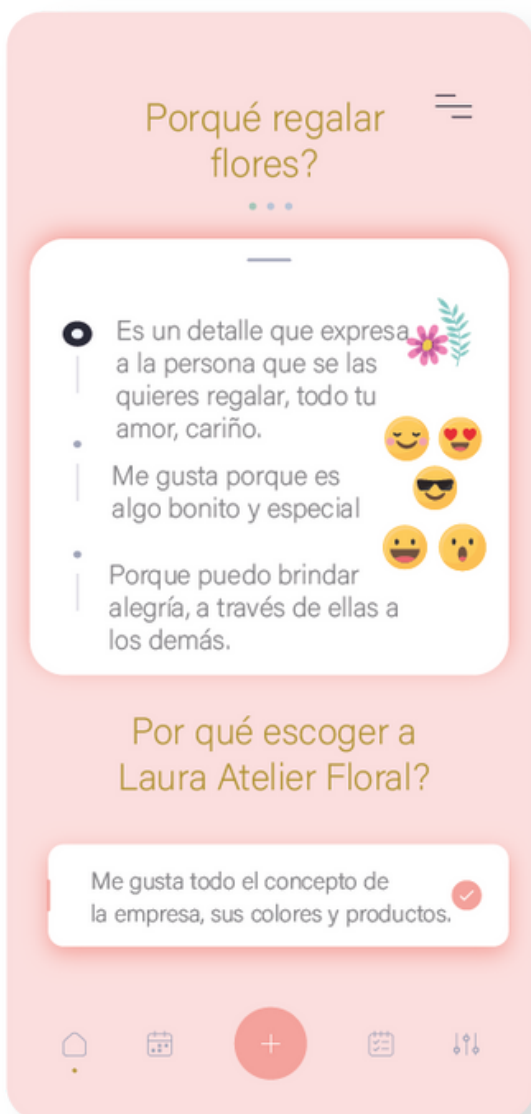
Mi nombre es Carlos Cobo, Soy Colombiano y actualmente vivo en la ciudad de Cali, Colombia. Soy Cliente de Laura 2 años aproximadamente junto con mi esposa , y lo que más me ha gustado de su empresa, es su cordialidad, la calidad de sus productos y lo diferentes que son.





Diana:

Mi nombre es Diana Vela, Soy Colombiano y actualmente vivo en la ciudad de Cali, Colombia. Soy Cliente de Laura 1 año aproximadamente junto con mi esposo , y lo que más me ha gustado de su empresa, es su forma su flexibilidad, personalización, su atención y calidad de sus productos.

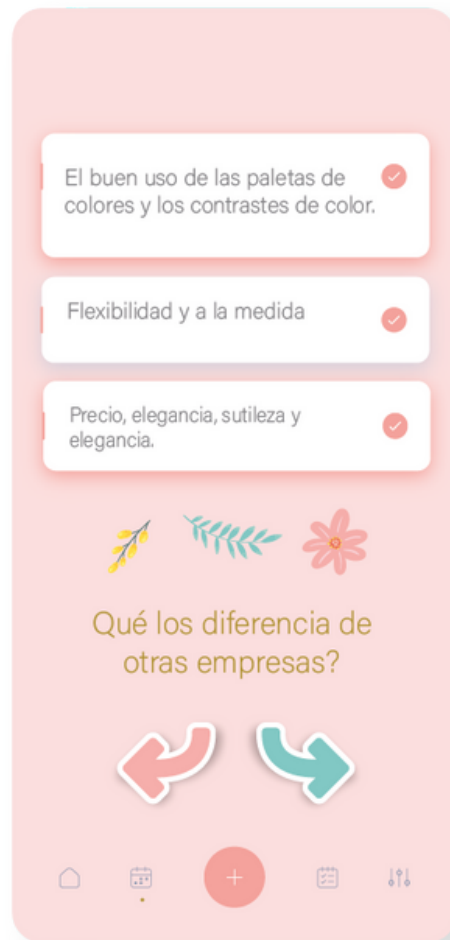




Andrés

Mi nombre es Andrés García, Soy Colombiano y actualmente vivo en la ciudad de Cali, Colombia.

Soy Cliente de Laura 2 años aproximadamente, la conocí por medio de una amiga y lo que más me ha gustado de su empresa, es su forma su cordialidad, lo sutil y elegante que son ya que no me gustan los diseños florales tan grandes y los que hacen en el atelier son perfectos para mis gustos.



Conclusión:

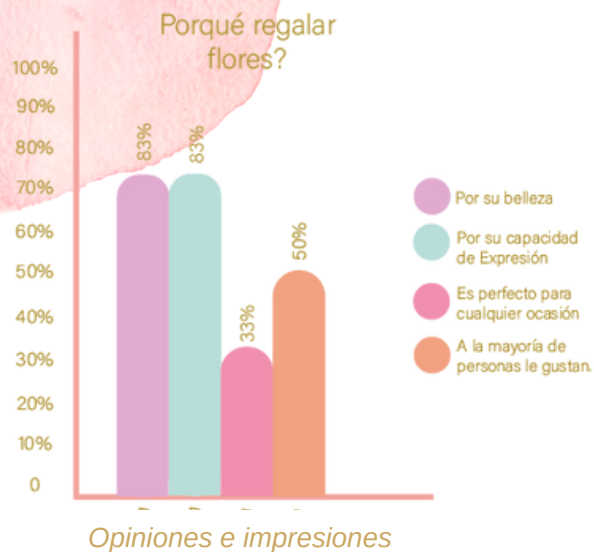


Figura 4. Gráfica 1 Testimonios, Fuente propia

Basado en los testimonios de los clientes se puede identificar que los dos elementos que más inciden para elegir regalar flores son: por su belleza y por su capacidad de expresión. Dos elementos que se vuelven esenciales a la hora de plantear el desarrollo de vínculos interpersonales a través de este tipo de regalos. Debido a que el generar emociones y sentimientos positivos, al igual que recuerdos permite un fortalecimiento en las relaciones.

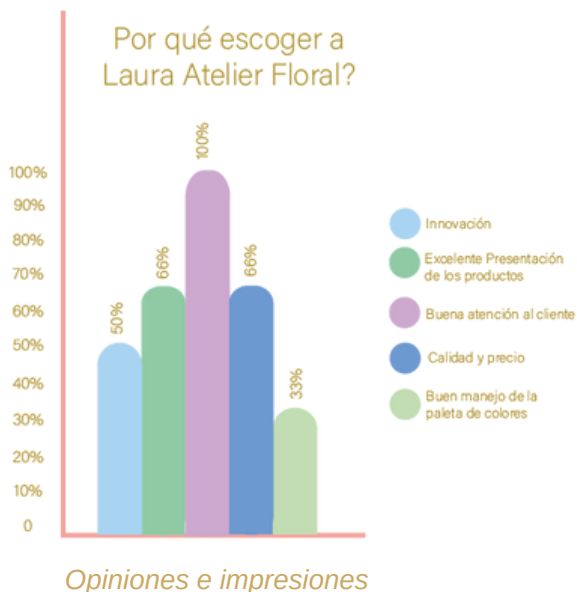


Figura 5. Gráfica 2 Testimonios, Fuente propia

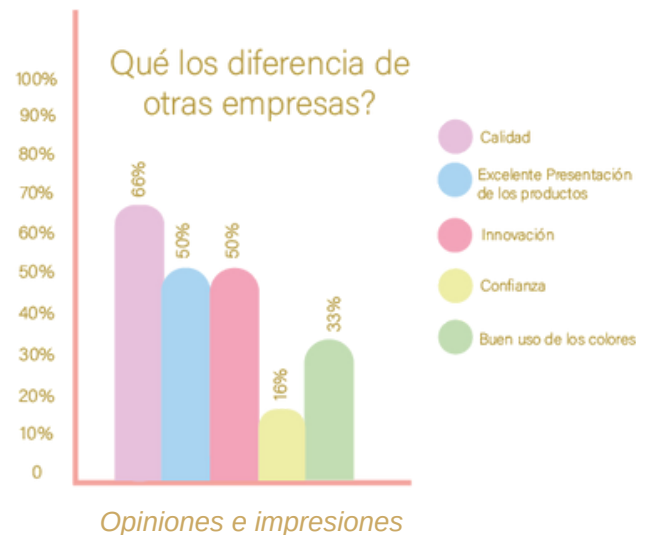
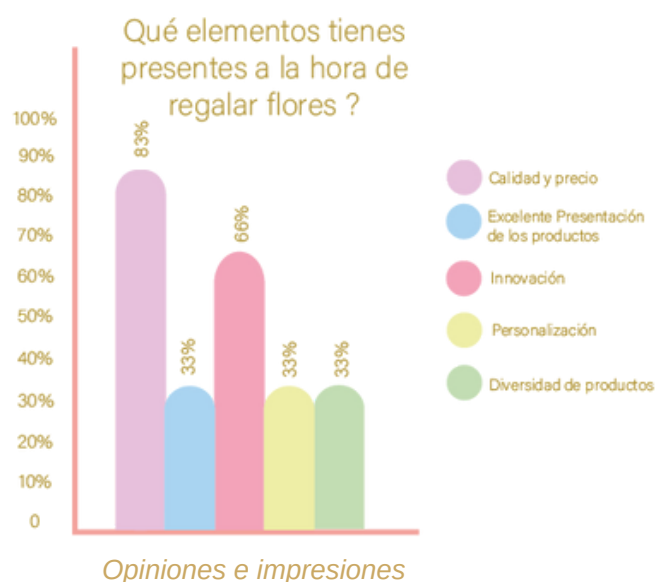


Figura 6. Gráfica 3 Testimonios, Fuente propia

De estas dos gráficas se pueden concluir, que permiten evidenciar las fortalezas en áreas específicas y generales en el proceso de construcción del emprendimiento. Uno de los fuertes elementos que consideran los usuarios que se tienen en Laura Atelier Floral es la atención al cliente, un componente que es fundamental para cada venta desde que se recibe al cliente, en el proceso de compra, entrega y post-venta. Asimismo está la presentación del producto y la calidad - precio, que generan en los usuarios confiabilidad y permite una fidelización con los productos y la marca.

En cuanto a los factores que diferencian según sus testimonios son la calidad, la presentación del producto y la innovación; comentando que las flores llegan en excelente estado, cada elemento combina y crea una experiencia única. Y pueden encontrar en este emprendimiento productos que son diferenciales, delicados y elegantes.



Esta gráfica permite ver que dentro de los testimonios de los clientes los dos elementos más importantes que tienen en cuenta estos usuarios a la hora de comprar flores. Los cuales son la calidad-precio y la innovación. Esto es importante tenerlo en cuenta debido a que dentro de los determinantes y requerimientos del producto se deben incluir con el fin de estar a la vanguardia en este tipo de detalles a regalar. Logrando que los clientes sigan eligiendo la marca y se mantenga en el mercado la empresa.

Figura 7. Gráfica 4 Testimonios, Fuente propia

Análisis de proyección en el mercado

Este análisis busca mostrar como se visiona la empresa en su proceso de desarrollo y crecimiento en el mercado. Es importante este proceso en esta etapa ya que permite mostrar una guía de proyección y cuál es el ideal a gran escala.

ABRIR TIENDAS DE FLORES, (LAURA ATELIER FLORAL): A continuación se presentan referentes, donde se muestra el estilo en el que se visiona las tiendas, lugares que sean mágicos, que te conecten con lo natural y con las conexiones interpersonales llenas de amor, alegría, paz.



Imágenes de referencia de tiendas de flores, Tomado de Pinterest

MONTAJES A MEDIANA Y GRAN ESCALA : Otra de las proyecciones son los montajes a mediana y gran escala para eventos sociales, (bodas, eventos empresariales, cumpleaños), montajes para videos, showroom, sesiones de fotos.



Imágenes de referencia de montajes para eventos y sesión de fotos, Tomado de Pinterest

Análisis de proyección en el mercado

MERCH LAURA ATELIER FLORAL: Otra de las proyecciones es crear una colección de accesorios y elementos de vestir que identifique la marca, que estimulen la compra de productos y los usuarios se apropien aún más del ideal de la empresa.



Imágenes de referencia de ideas de merch para laura atelier floral de tiendas de flores, Tomado de Pinterest.

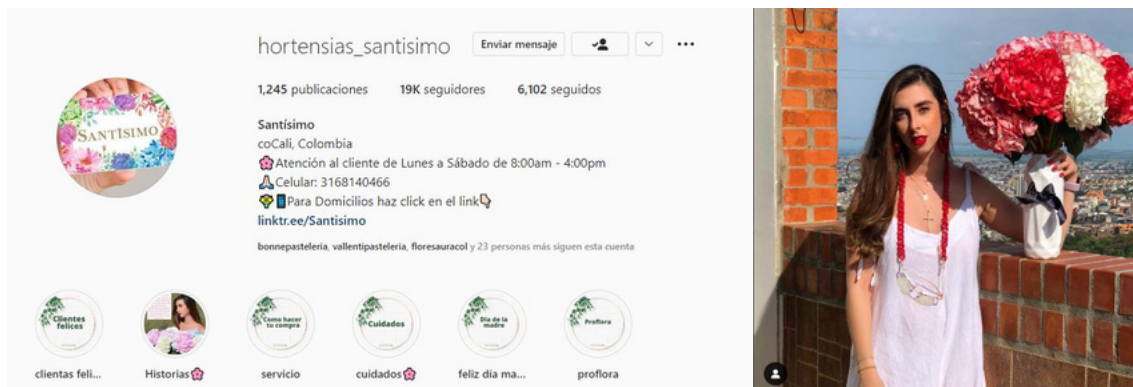
Cada una de las anteriores proyecciones permiten una expansión y conocimiento de la marca y la empresa, con el fin que las personas puedan fidelizarse con la marca y poder hacer uso de los productos en diferentes momentos y etapas de sus vidas, logrando crear magia en sus vidas y recuerdos inolvidables para cada uno de ellos. Es un elemento importante generar visión, de a donde se quiere llegar, para así mismo crear bases y directrices que permitan llegar a esos objetivos. Y asimismo, poder evidenciar que el mercado de las flores es bastante grande y crece día tras día dependiendo del enfoque en el cual se definan los emprendimientos y los conocimientos que se puedan aplicar de gestión empresarial, mercadeo y diseño. Y así poder lograr creaciones y experiencias a pequeña, mediana y gran escala.

Benchmarking (Análisis de la competencia):

Benchmarking de competencia: Este tipo de benchmarking se enfoca en analizar a los competidores directos, de esta manera comparar a las empresas que están abarcando la mayor parte del nicho por su excelencia. Se busca con esta información poder evaluar que elementos de la empresa están bien y que otros se pueden mejorar con respecto a lo que hace la competencia, cabe aclarar que no es copiar, es evaluar lo que a la competencia le funciona y aplicarlo con base a el ideal de la empresa propia. De esta manera poder estar a la vanguardia con elementos de mercadeo y tendencias.

Empresas a evaluar:

Hortensias santísimo: Es una floristería ubicada en la ciudad de Cali, su lugar de ventas es netamente digital usando redes sociales para las ventas. Nació hace 6 años esta idea de negocio la cuál desde sus inicios quería resaltar las hortensias como flores perfectas para regalar y diferentes a las rosas, llenándolas de significado y colores siendo un elemento innovador debido a que es muy complejo encontrar hortensias de colores variados en Cali. Actualmente tiene en Instagram 19 mil seguidores y mantiene una omnicanalidad de información en todas su redes sociales.



Benchmarking (Análisis de la competencia):

Tabla 14. Cuadro comparativo con Hortensias santísimo, Fuente Propia

CUADRO COMPARATIVO				
	¿Qué Hacen?	¿Qué Hago?	¿En qué puedo mejorar?	¿Cómo lo puedo implementar?
1	Hacen ver la marca cercana en redes sociales, (usándolas en el hogar o las personas usándolas).	Tomo fotos de los productos en lugares naturales y en el hogar.	Generar contenido que comunique el disfrute con el producto y la experiencia que puede crear.	Crear objetivos de comunicación a cada publicación, haciendo sesiones de fotos más inspiradoras
2	Regalan flores en lugares donde su nicho normalmente está. Permitiendo que nuevas personas los conozcan.	Doy descuentos a clientes recurrentes y hago concursos en los cuáles regalo un detalle de nuestra empresa	Ser más específico en estrategias de mercadeo y que puedan tener un impacto mayor	Generar lluvias de ideas de como llegar a nuevos clientes, evaluarlas y participar de ellas. (Ferias, regalos, etc).
3	Crean cultura con su empresa y generan alianzas con cultivos directos.	Se hace uso del logo y los valores de marca en cada detalle y conexión con proveedores en cali- no directos	Mejorar en la comunicación de marca y entablar relaciones con cultivadores	Hacer uso de storytelling, y conectarme con cultivos en el país, para mejorar precios y mantener calidad.
4	Hace uso de todas las herramientas de instagram, stories, reels, videos, fotos, lives etiquetas.	Hago uso de algunos elementos de instagram, pero de una manera discontinua.	Usarlas todas las herramientas y con más frecuencia, para lograr que las personas se conecten con la marca	Crear planeador de publicaciones, con sus respectivos objetivos y evaluarlos.
5	Crean vínculos con las personas y enseñan tips de cuidado y como hacen los arreglos florales.	Asesoría personalizada en los procesos de compra y damos tips de cuidado en cada detalle enviado.	Mostrar nuestras fortalezas más frecuentemente y enseñar algunos de nuestros procesos.	Por medio de videos, fotos, mensajes.

Rosas Don Eloy: Es una Floristería que tiene sucursales en Cali, Medellín y Bogotá. Creada por Miguel de Germán-Ribón Valenzuela en el denominado Centro de Bogotá en 1959, ROSAS DON ELOY, floristería de lujo especializada en ROSAS, ha logrado posicionarse en el mercado colombiano como símbolo de buen gusto y sofisticación. Es una Floristería de lujo con el fin de transmitir, por medio de sus variedades, cajas y arreglos, sentimientos y emociones en los sutiles campos de amor, amistad, agradecimiento, celebración y condolencia, esto para hacer vivir a sus clientes y destinatarios/os una experiencia inigualable. (Rosas, s.f.).



Benchmarking (Análisis de la competencia):



Tabla 15. Cuadro comparativo con Rosas Don Eloy, Fuente Propia.

CUADRO COMPARATIVO				
	¿Qué Hacen?	¿Qué Hago?	¿En qué puedo mejorar?	¿Cómo lo puedo implementar?
1	Hacen parte de proyectos humanitarios y ecológicos, que permiten ver la marca amigable y cercana	La mayoría de productos se compra a artesanos y las flores en lugares locales.	Pensar en como beneficiar nuestro entorno a través de la empresa.	Buscar fundaciones, uso de elementos más amigables con el medio ambiente y estrategias humanitarias.
2	Hacen talleres y masterclass, en las cuales enseñan tendencias de ramos, cuidados, etc.	Durante el proceso de compra se le explica a los clientes tips, uso de colores y estilos.	Implementar herramientas que acerquen la marca con las personas y generen otros medios de ingreso.	Enseñar procesos que nos han funcionado, como se escogen colores, flores, etc.
3	Son muy contundentes en su comunicación en que son especialistas.	En los productos que se entregan se hace cierta énfasis en los valores de marca.	Fortalecer la comunicación en lo que hacemos mejor.	Proyectarlo en todos los medios de comunicación de la empresa, productos, atención al cliente, etc.
4	Crean productos complementarios a las flores están ligados en la línea de enamorar y sorprender.	Se da la opción a los clientes de complementar los detalles con chocolates, vinos, etc.	Hacer uso de esto para fortalecer la marca con productos complementarios.	Ser mas incidentes en la comunicación, generar combos, para mejorar las experiencias en todos los sentidos.
5	Uso de ediciones limitadas	Hay cambios cada año, pero no hay uno que se identifique como limitado	Implementar productos que se diferencien del resto y que permitan incentivar ventas.	Proyectar productos de edición limitada.

Ora Floral Agency: Son la primera Agencia floral en Colombia, ubicada en la ciudad de Bogotá, se encargan de enriquecer y fortalecer las estrategias de marketing y diseño de las empresas floricultoras. Cuentan con un portafolio de servicios que apoya diferentes procesos creativos para lograr una estrategia integral que genere valor, alcance y visibilidad. Dentro de la agencia también tienen el área de floristería donde lo que quieren lograr es una experimentación más arriesgada de la naturaleza en donde el aroma, las texturas y coloridos de las flores transforman nuestra manera de percibir e interactuar con ellas. Y el área de los eventos sociales tales como bodas y empresariales, entre otras líneas como talleres. (Agency, s.f.).

Benchmarking (Análisis de la competencia):

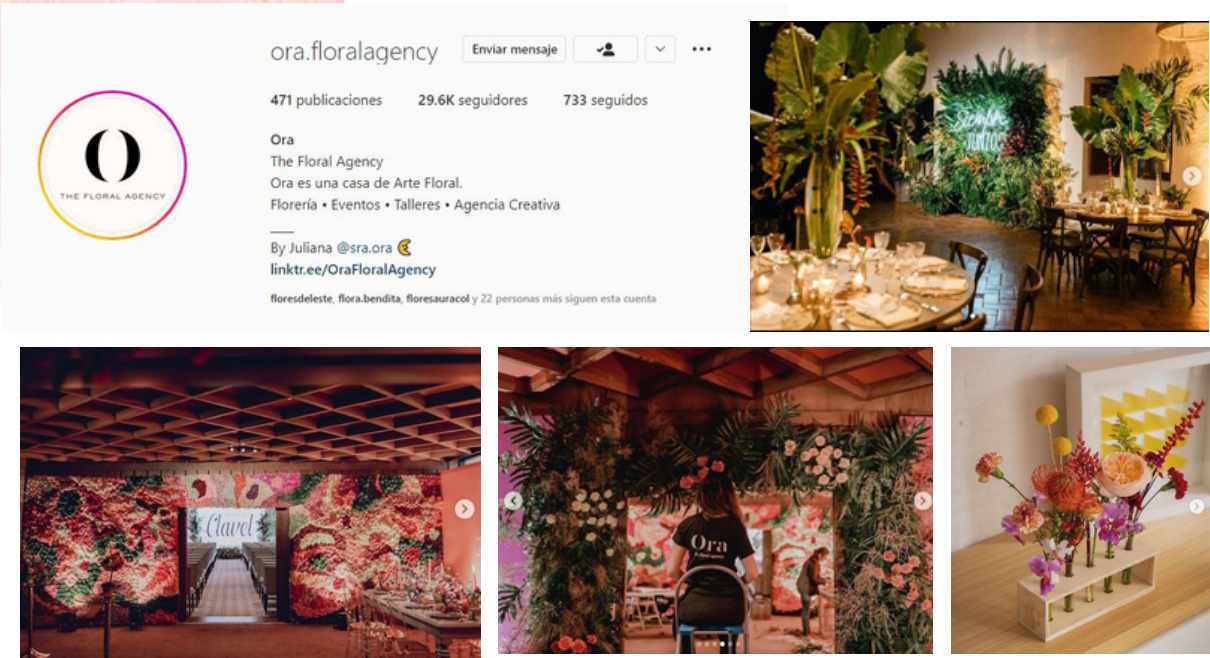


Tabla 16. Cuadro comparativo con Ora Agency Floral, Fuente Propia.

CUADRO COMPARATIVO				
	¿Qué Hacen?	¿Qué Hago?	¿En qué puedo mejorar?	¿Cómo lo puedo implementar?
1	Alianzas con marcas influyentes.	Asistir a charlas con cámara de comercio, networking.	Conectar con marcas que te ayudan a mejorar y avanzar	Generar un listado de marcas y crear un planificador de comunicación con ellas.
2	Están creando una marca sostenible	Compra de productos locales, incentivando uso de arreglos florales sin oasis.	Ampliar el conocimiento de herramientas que permitan la sostenibilidad en los productos	Implementar técnicas de creación de arreglos florales sostenibles como la Ikebana.
3	Materclass y talleres personalizadas con un enfoque empresarial	En el momento no se tiene esa línea.	Crear espacios para conectar, crecer e incentivar el conocimiento de la marca y alianzas	Proyectar espacios networking y talleres que permitan lograr esa conexión con la empresa, con lo natural
4	Uso de colores naturales y texturas.	Usamos paletas de colores y diversidad de flores que generan diferenciación.	Ser más consecuentes con la expresión mágica y natural de las flores..	Por medio de fotos, stories, copywriters.
5	Cursos en plataformas digitales, como lo fue en domestika.	En el momento no se tiene esta línea.	Proyección de este tipo de espacios, para generar ingresos, liderazgo y reonomiento de marca.	Proyección y planeación, investigación y mejora de técnicas, se puede iniciar con plataformas como youtube.

Benchmarking (Análisis de la competencia):

En conclusión cada uno de estos cuadros comparativos permiten ver estrategias, desarrollos e implementaciones de 3 grandes referentes competidores en Flores, permitiendo ver en que estamos bien y que se puede aprender y mejorar. En el área de comunicación, fidelización, producción y venta de productos; pudiendo tener mejores resultados, una comunicación y conocimiento de la marca más grande.

Modelo Canvas

Tabla 17. Modelo Canvas para Empresas Creativas, Fuente Propia.

MODELO CANVAS PARA EMPRESA CREATIVA									
POR QUÉ NECESITO CREAR?, QUE QUIERO?					QUÉ ME HACE ESPECIAL?, Y GENERA DIFERENCIACIÓN?				
PUEDO GENERAR FELICIDAD EN OTROS	ME CONECTA CON LA NATURALEZA Y SER SOSTENIBLE	PUEDO CREAR EXPERIENCIAS Y ME DA FELICIDAD	PUEDO CREAR EMPLEOS DIGNOS	PUEDO TRANSFORMAR ESPACIOS	COMUNICACIÓN ASERTIVA	SENSIBILIDAD, CONSTANCIA Y VALENTÍA	CONOCER AL CLIENTE A FONDO, CREAR VÍNCULOS	HAGO LAS COSAS CON PASIÓN	ME GUSTA AYUDAR A OTROS.
AYUDO A QUE LAS PERSONAS SE COMUNIQUEN MEJOR		LLEVO ARTE, CREATIVIDAD, COLOR A MUCHOS LUGARES			CONCEPTUALIZACIÓN		TRANSFORMO MUNDO, CON LAS EMOCIONES E IDEAS		
QUIÉN ES MI CLIENTE Y COMO ES MI CLIENTE-AMIGO?					QUÉ APORTO A MI CLIENTE?				
HOMBRES Y MUJERES	25 - 45 AÑOS DE EDAD	PROFESIONALES, EMPRESARIOS CON UN NIVEL ECONÓMICO MEDIO-ALTO	SON PERSONAS CON BUENAS RELACIONES DE AMISTAD Y FAMILIARES	VIVEN EN CIUDADES CENTRALES	LES GUSTA LA NATURALEZA, LO TRASCENDENTAL	SEGURIDAD Y CONFIANZA	CREATIVIDAD, DIVERSIDAD Y COLOR	CONOCIMIENTO, PACIENCIA E INNOVACIÓN	LO HAGO PARTE DEL PROCESO DE CREACIÓN.
GASTAN SU DINERO EN COMPARTIR CON LOS DEMÁS, VIAJES, ROPA, RECUERDOS, LIBROS, PRODUCTOS INNOVADORES		LES ENCANTA LA BUENA ATENCIÓN Y LOS DETALLES			FACILIDAD Y COMODIDAD	HAGO PARTE DEL CUMPLIR SUS SUEÑOS.		QUE SE SIENTA MEJOR AL COMPRAR NUESTROS PRODUCTOS	CONEXIÓN CON LA NATURALEZA Y LA VIDA
SUS COMPRAS SON CONSCIENTES, SABEN EL VALOR DE LAS COSAS		LES GUSTA INFORMARSE DEL PRODUCTO Y SU CALIDAD							
FUENTES DE INGRESO.		CON QUIÉN HAGO EQUIPO?			MI INFRAESTRUCTURA				
PIEZAS FLORALES PEQUEÑAS, MEDIANAS Y A GRAN FORMATO, WORKSHOP, MONTAJES EN EVENTOS (BODAS, EMPRESAS, RESTAURANTES, CUMPLEAÑOS)		PROVEEDORES			CULTIVOS DE FLORES		DISEÑADORES, ECONOMISTAS, CONTABLES		
KIT FLORAL (SUSCRIPCIÓN), PRENDAS DE LA MARCA, CUADROS, PINES, LLAVEROS, CASES, COLABORACIONES.		EMPLEADOS DIRECTOS			SOCIOS ESTRATÉGICOS		TIENDA VIRTUAL Y A FUTURO TIENDA FÍSICA.		
FUENTE DE INGRESO BAJO O GRATIS: TUTORIALES, PUBLICACIÓN EN REDES, LIVES, BLOG FLORAL Y EXPERIENCIAS.							MATERIALES Y HERRAMIENTAS PARA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS		
MIS CANALES DE VENTA		CÓMO ME COMUNICO CON MI CLIENTE?			ESTILO VISUAL				
FERIAS, REDES SOCIALES, PÁGINA WEB, MARKET PLACES, VISITA DE CLIENTES, CATALOGO.		REDES SOCIALES, EMAIL MARKETING, PÁGINA WEB			IMAGEN CORPORATIVA GRÁFICA Y VISUAL		 IMÁGENES DE REFERENCIA, TOMADO DE PINTEREST		
		COPY, STORYTELLING, MIS TEXTOS, LA FORMA DE COMUNICARME.			PAPELERÍA Y EMPAQUES				

El modelo canvas es una herramienta que se usa para identificar los elementos más importantes dentro de un modelo de negocio o propuesta empresarial, identificar sus fortalezas, diferenciadores, cuáles y como son los clientes-amigos (entendido como clientes con los cuáles se generan un vínculo), y que se le puede aportar al cliente. Asimismo determinar las fuentes de ingreso, equipo estratégico, que se necesita para que la empresa funcione, como se distribuye la información, es decir como se comunica con el cliente, los canales de ventas que pueden usarse y el estilo visual dentro de la esencia de la propuesta empresarial. Logrando ser una lluvia de ideas estructurada, que permiten crear la base para el modelo de negocio.

Cápítulo 2

Determinación de los
criterios de diseño.



Tabla de requerimientos de diseño

Esta tabla 18. Tabla de Requerimientos PSD, permite generar unas directrices de diseño, usabilidad, seguridad entre otras. Teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios y estás convirtiéndolas en requerimientos. La metodología seleccionada para hacer dicho proceso es Product Design Specification o PDS método usado para organizar y comprender las necesidades encontradas. “Consiste en una descripción precisa de “que” beneficios ofrece un producto. En términos técnicos esto no es otra cosa que las “demandas y deseos” expresados por los usuarios pero presentadas en términos de “requerimientos técnicos de diseño” los cuales permiten desarrollar alternativas de diseño en la etapa de conceptualización.”

Tabla 18. Tabla de requerimientos PDS (Products Design Specifications), Fuente propia
EC: ESTETICO COMUNICATIVO, FO: FUNCIONAL OPERATIVO, TP: TÉCNICO PRODUCTIVO

PSD (Product Design Specifications)								
TIPO	NECESIDAD	REQUERIMIENTO	MEDIDA	VALOR	DESEO/ OBLIGACIÓN	COMPONENTES		
						EC	FO	TP
Seguridad	Cada uno de los elementos de los productos se deben preservar y no lastimar a las personas.	Los productos deben de estar bien asegurado, limpios y cuidadosamente empaçado.	Verificación y tiempo	Min,Seg	Obligación		X	
Apariencia Estética	Elegancia, delicadeza y calidad en cada uno de los productos y diseños en general.	- Buen uso del manejo del color - Formas y texturas sutil y orgánicas.	Visualmente intuitivo	Humano	Obligación	X		
Desempeño y Funcionalidad	Los productos deben ser livianos, atractivos y que estén acorde a la temática para lo cual fue diseñado.	- Fácil uso de los productos - Uso de materiales finos y con costos acocequibles. - Variedad de colores.	Affordance y Mapping	Intuitivo, literal	Obligación		X	
Ergonomía	Practicidad, pesos adecuados para los detalles.	- El peso de los productos no debe ser mayor a 4kg. - Debe tener instructivos si los requiere, intuitivos.	Affordance y peso	Intuitivo y kg, g	Obligación		X	
Materialidad	Materiales livianos pero resistentes, que se vean finos y delicados. Cada elemento debe ser de calidad.	-Uso de materiales que el cliente le pueda dar un segundo uso y que sean livianos, como la madera y el cartón.	Peso	Kg, g, mg	Obligación y deseo	X		
Mantenimiento	Fácil limpieza, riego, crear una comunicación asertiva de los cuidados.	-Facil de limpiar, debe durar mínimo 8 días en buen estado	Affordance y Tiempo	Intuitivo y Min, seg	Obligación	X		
Manufactura	Facilidad en la construcción de los productos.	Todos los productos se deben de armar en máximo 5 pasos de producción. Limpieza, organización, diseño, empaquetado y detalles menores.	Tiempo	Min, seg	Deseo			X
Precio	Variedad en precios para lograr sorprender en diferentes fechas especiales.	Los precios deben estar en el rango de 60.000 mil pesos a 600.000 mil	Moneda	Peso colombiano	Obligación			X
Medio Ambiente	Reducir desperdicio de material y uso de materiales amigables con el medio ambiente.	- Los productos deben de tener el mínimo de desperdicio y sus materiales en su gran mayoría deben de ser reciclables.	Peso	Kg, g, mg	Deseo			X
Tiempo	Los tiempos de entrega y producción deben ser cortos.	- Se deben cumplir los tiempos de entrega establecidos por el cliente. - La producción de un detalle no debe ser mayor a 2 h x P.	Tiempo	Min, seg	Deseo			X
Calidad y Confiabilidad	Cada uno de los elementos del productos deben estar en la más alta calidad y tener todo lo que requiera el diseño.	- Todos los productos deben de tener una alta calidad en todos sus elementos.			Obligación	X		
Mercadeo y Ventas	Cada diseño debe cumplir con los requerimientos de los clientes y la atención al usuario en todo el proceso es fundamental, con respeto y ayuda continua.	- Todos los procesos de compra deben de ser con respeto y una guía continua. - Cada producto entregado debe de contener lo que el cliente requiere.			Obligación	X		

Conceptualización

Concepto de diseño:



En este proyecto de desarrollo de una propuesta empresarial lo que se busca es que en cada una de la áreas a tratar es que se vea una conexión con lo natural, con la magia que produce la naturaleza y el conectar con la esencia y lo importante de la vida, es decir con la familia, con amigos, con lo sencillo, lo bello de las flores y los grandes momentos y recuerdos que pueden generar. Es ahí donde empieza a tener vida este concepto, algo que no es forzado sino que fluye.

MOODBOARD DE PRODUCTOS



Figura 8. MoodBoard de Productos, Fuente propia

La inspiración de este proyecto parte desde la emocionalidad, la diversidad de colores y formas que se pueden lograr con las flores, los diferentes tipos de empaques, de cartón, madera, vidrio que permiten dar ese toque sutil y elegante.

Partiendo para la creación el uso de diferentes estilos y la referencia de la naturaleza, para lograr mágicas piezas que sorprendan y generen recuerdos inolvidables.

Los colores que se buscan como base para identidad corporativa, empaques y demás están una gama muy neutral que permite que reluzcan las flores, la sutileza, delicadeza y un toque de feminidad.

MOODBOARD DISEÑO DE MARCA

MoodBoard Logo



Conceptos:

- *Orgánico*: Líneas delgadas y con terminaciones gruesas, fluidez, sencillo, ondas, irregular, manchas, curvas, manchas. Colores: verde, colores nude, café claro.

- *Delicado*: Pequeño, delgado, sencillo.
Colores: Rosados, rosa, café claro, colores nude.

- *Elegante*: Luz, calidez, brillo, minimalista
Colores: Negro, blanco, tonos nude, dorado.

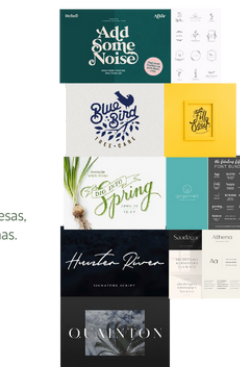
- *Rústico*: Madera, cálido, desgastado, no es uniforme
Colores: Tonos nude



Inspiración



Colores



Ejemplos de Tipografías

Figura 9. MoodBoard Diseño de Marca, Fuente propia

Metodología de Diseño de Producto

Esta metodología es una guía de diseño de producto diseñada para este proyecto la cual tiene el objetivo de facilitar y dar conocimientos requeridos para la creación de las composiciones florales. Dando una ruta de como se crean las paletas de colores, como se clasifican las flores (Esto permite entender más acerca de los usos que se les pueden dar y sus cuidados). Asimismo dentro de la guía están las herramientas necesarias que se deben de tener para poder crear y los tipos de materiales que se pueden usar en el empaque o bases. Esto se vuelve una herramienta muy valiosa porque permite estandarizar procesos y mantener una calidad del producto.

Guía del Color

La simbología del color en las flores permite hacer más real y consiente el mensaje que se quiere llevar a través de ellas. Hacer una guía del color y una muestra de la creación de algunas paletas de colores, facilita el proceso creativo y comunicativo de los productos; cumpliendo objetivos de los clientes y manteniendo el estilo de la marca, a través de herramientas del diseño como lo es la teoría del color y la psicología del color. Es por ello la importancia de tener claridad en el significado de los colores o lo que representan, para saber hacer uso adecuado de el.

Tabla 19. Significado del Color en las flores, Fuente Propia.

Significado de los colores en las flores	
	En la gama de los Amarillos sus tonos están relacionados con la alegría, juventud, energía, vitalidad. Se asocian con la inteligencia y la libertad. Aunque en algunos contextos, se relaciona con los celos, la envidia y el egoísmo.
	En la gama de los Rojos y Rosados estos están asociados con el amor, la pasión, la seducción, la ingenuidad, ternura, bondad, delicadeza y el romanticismo. También pueden relacionarse con el amor incondicional y verdadero.
	En la gama de los tonos verdes, hay muy pocas flores de este tono, dándole más uso en los tipos de rellenos de los detalles florales, y este color está asociado con la relajación, la armonía, la naturaleza, la vitalidad, la abundancia y fertilidad.
	En la gama de los tonos Azules y violeta estos estimulan los sentidos de la psiquis, por lo que tienen un efecto tranquilizador y se asocian a la calma, sabiduría, nobleza, creatividad, misterio, pureza, profundidad, fresco y relajante.
	En la gama de los tonos anaranjados, estos colores demuestran confianza en uno mismo, voluntad y superación. Es por ello que se usa en la flores para dar fuerza y levantar el ánimo y para agradecer a tus seres queridos.
	En la gama de los tonos blancos y colores pasteles estos representan la pureza, elegancia y la tranquilidad. Son símbolo de luz, frescura y limpieza. Se usa para pedir perdón, en aniversarios y dar tranquilidad en los hogares.

Para la creación de las paletas de colores se deben tener dos aspectos adicionales en cuenta uno es la temporada o fecha especial en la cual se desea regalar el detalle floral y la otra es que quiere comunicar el cliente a través de el; amistad, cariño, apoyo, tranquilidad, amor u otro sentimiento o emoción.

Las fechas especiales o temporadas en las que más se regalan flores en Colombia son:

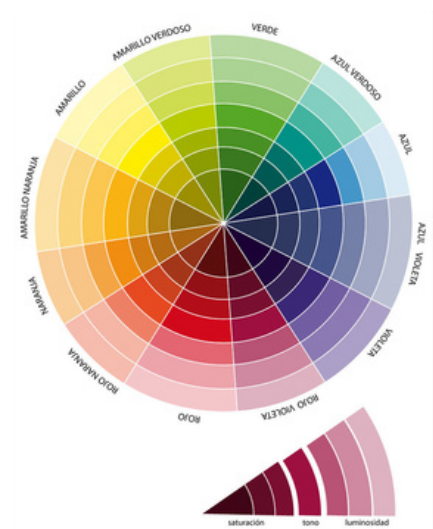
- Cumpleaños.
- Aniversarios.
- Momentos difíciles.
- Logros (grados, ascensos)
- Día de la mujer.
- Día de la madre.
- Día del amor y la amistad.
- San Valentín.
- Navidad.
- Día del padre.

Teoría del Color.

La teoría del color permite entender como se generan los colores, a su vez comprender la terminología de que es un tono, saturación, brillo, contraste. Elementos fundamentales para la creación de las paletas de colores. Asimismo el como poder combinarlos a partir de formulas del color y referentes.



La teoría explica que existen colores primarios de los cuales se derivan todos los demás, secundarios y terciarios. Los colores primarios son el amarillo, azul, rojo, negro y blanco.

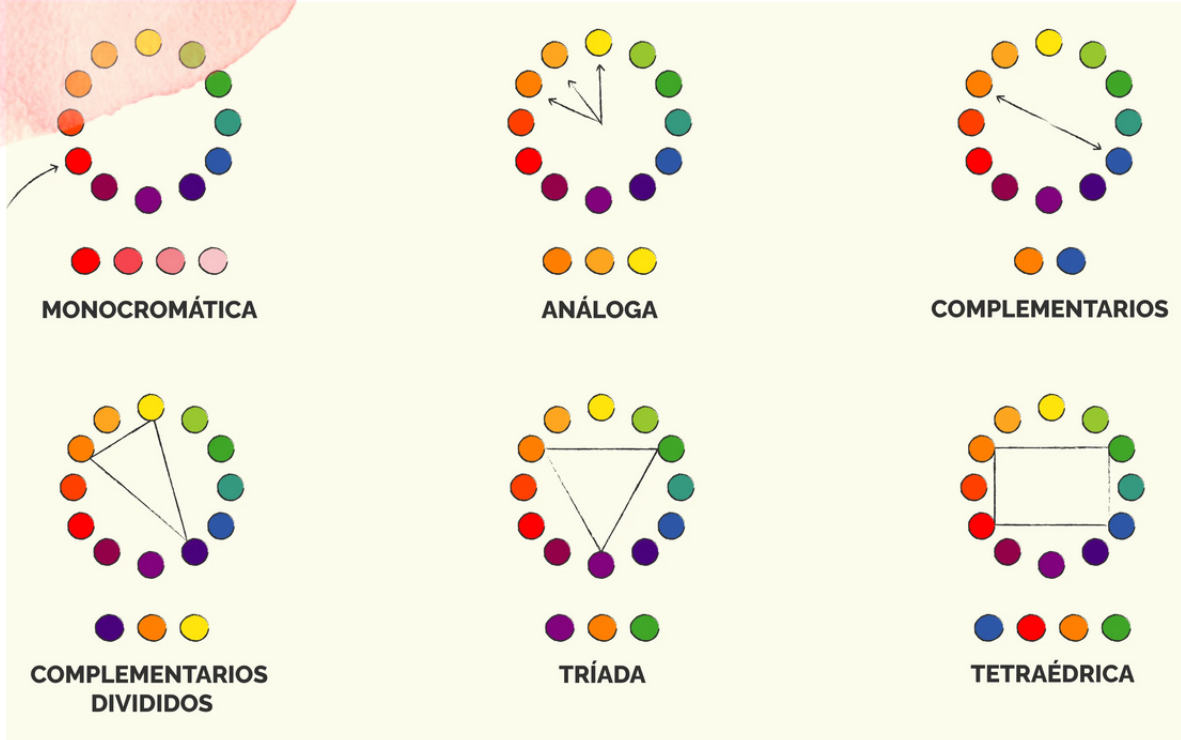


En cuanto al blanco y el negro, estos dos colores son los que permiten darle brillo junto con la cantidad de luz que este reciba a un color. Entre más cerca este al blanco es un color más claro y entre más cerca al negro es un color más oscuro.

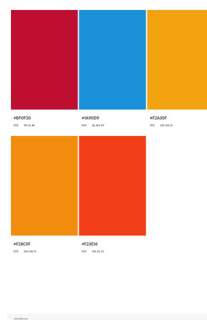
Y aquí también es importante el tema de la saturación del color debido a que con esta se puede definir que tan intenso se desea un color, sutil o fuerte.

Teoria del Color.

Formulas para combinar colores:



Referentes de color:



Paletas de colores creadas.



Objetivo: Comunicar amor, ternura, delicadeza y romanticismo.

Fórmula de color: En este caso se hizo uso de la fórmula monocromática y uso de saturación de colores. Debido a que lo que se quiere comunicar está en estos tonos. Logrando variedad pero sin salirse del objetivo de comunicación que se planteó.

Tipo de Celebración: Este tipo de tonalidades se pueden usar en san Valentín, cumpleaños, aniversarios.



Objetivo: Comunicar delicadeza, tranquilidad, vitalidad, vida.

Fórmula de color: Se hace uso de la triada, la saturación y el brillo para lograr los cambios de color, creando armonía en toda la paleta y cumpliendo con los objetivos iniciales de comunicación.

Tipo de Celebración: Este tipo de tonalidades se pueden usar en cumpleaños, aniversarios, día de la mujer, día de la madre.



Objetivo: Comunicar amor, ternura, delicadeza, alegría, ingenuidad.

Fórmula de color: Se hace uso de una gama monocromática con una acentuación del color con el amarillo y el salmón, logrando ser claros en la comunicación dándole más vida y alegría a la composición.

Tipo de Celebración: Este tipo de tonalidades se pueden usar en cumpleaños, logros, día de la mujer, día de la madre.

Paletas de colores creadas.



Objetivo: Comunicar amor, romanticismo, pureza, elegancia, tranquilidad.

Fórmula de color: Esta formula de color es un poco más libre se hace uso de 3 tonos uno que es fuerte como lo es el verde dándole acentuación y dos que son variables como el rosa y el blanco los cuales van variado dependiendo de la cantidad de saturación y brillo que se requiere. Creando tonos muy sutiles y tenues, que evoquen delicadeza, elegancia.

Tipo de Celebración: Este tipo de tonalidades se pueden usar en aniversarios, momentos difíciles, día de la madre, día de la mujer, cumpleaños.



Objetivo: Comunicar creatividad, sabiduría, juventud, tranquilidad.

Fórmula de color: Se hace uso de colores análogos en este caso en colores fríos, y uso de la saturación y el brillo para lograr los cambios de color, creando armonía en toda la paleta y cumpliendo con los objetivos iniciales de comunicación.

Tipo de Celebración: Este tipo de tonalidades se pueden usar para logros, cumpleaños, día de la madre, día del padre.

Ejemplos de creación de paletas de colores basado en la información dada al comienzo de la guía. Es importante en el tema floral las texturas y colores que una misma flor tiene para así mismo ir complementando y crear armonías en las composiciones.

Cada uno de los elementos anteriormente explicados permiten crear variedad de paletas de color con sentido y que cumplan objetivos claros. A su vez permiten una facilidad y replicación sin limitar la innovación y creatividad.

Guía de flores

El objetivo de la guía es un resumen claro y estructurado con el fin de facilitar los conocimientos de las flores. Para ello se hizo una clasificación de ellas junto con una breve explicación y nombres de algunas flores, follajes y rellenos. Con esta guía lo que se busca es enseñar lo general para que con el conocimiento base, se puedan ir conociendo más y más especies y saber como trabajarlas. Ya que el mundo floral es inmensamente grande, pero tienen características similares entre categorías.

Tabla 20. Clasificación de las Flores (Follaje y Flor Estrella) , Fuente Propia.

Clasificación de las flores	
Follaje: Es todo lo verde	
Follaje Tropical: Este tipo de follaje, crece en clima caliente        1. Hoja de Cordelyne 2. Cocculus 3. Hoja de balazo 4. Hoja de Anturio 5. Rusco 6. Hoja de palma cyca o espina de pescado. 7. Helecho de Cuero Estos son algunos de los follajes tropicales , se caracterizan por sus tonos fuertes y brillantes y que connotan lo tropical. Los follajes son los que permiten darle volumen, altura y como cierta estructura a las composiciones. Este tipo de follaje es muy resistente y no requiere tanta agua.	Follaje Silvestre: Este tipo de follaje, se cultiva en climas más fríos      1. Asparagus setaceus o Trífer 2. Hoja de cineraria 3. Lepidium 4. Daucus Carota 5. Eucalipto Los Follajes silvestres son mucho más maleables y orgánicos, sus colores de verde son variados y algunos tienen flores de colores, creando texturas y resultados más naturales y expon-taneos. Este tipo de follaje es más frondoso.
Flor Estrella: Es la flor protagonista, la que se desea resaltar.	
                1. Ginger 2. Rosas 3. Ave del paraíso 4. Orquídea cymbidium 5. Delphinium 6. Heliconia 7. Alelie 8. Campana Irlandesa 9. Campánulas 10. Hortensia 11. Ranunculus 12. Rosa Damascena 13. Lirio 14. Girasol 15. Gerbera 16. Gladiolo Estas son solo algunas de las flores estrellas, ya que existen infinidad: Se le denomina flor estrella, porque es la flor que más se quiere resaltar dentro de una composición, básicamente esta flor es el centro de atención y es donde el ojo primero va a mirar cuando se esté observando el diseño floral. Es un flor que resalta dentro de otras, por su imponencia, texturas, colores, por su delicadeza, es muy dicente y comunica.	

Tabla 21. Clasificación de las Flores (Flor Complementaria y Relleno) , Fuente Propia

Clasificación de las flores

Flor Complementaria: Es la flor o flores que va a complementar a la flor



Las flores complementarias se caracterizan por ser de un menor costo, tienen una duración mayor a la de la flor estrella, es decir en el momento que la flor estrella se empieza a marchitar, las complementarias siguen luciendo su color y belleza. Es una flor que acompaña y no compite visualmente con la flor estrella cuando se está componiendo. Un ejemplo de flor complementaria son los claveles, y estos pertenecen a la familia *Dianthus* y todas las flores que pertenezcan a esa familia son flores complementarias. Se podría decir que la variedad en flores complementarias es más reducida a la de flor estrella, pero su gama de colores tan amplia permite que se pueda hacer algo diferente e inspirador.

Relleno: Son flores de relleno que estilizan y dan el toque



Las flores de relleno son flores que se usan para terminar la composición, para darle un toque diferenciador y llenar espacios que quedan. Dentro de esta clasificación se encuentran las flores secas, se le denomina de esta forma porque no requieren grandes cantidades de agua para sobrevivir y su textura se siente seca, estas son las que mayor duración tienen en los arreglos florales, de hecho se les puede quitar el agua y siguen manteniendo en muchos casos su color y estabilidad.

Tabla 22. Usos y Cuidados (Follajes y Flor estrella) , Fuente Propia

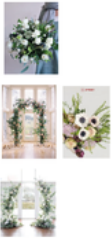
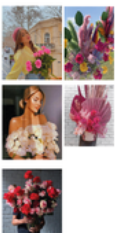
Usos y cuidados					
Follajes y algunas flores con características similares					
Tropicales Dan una sensación de calidez, tienden a tener formas y texturas, proyectan diversidad, diferenciación, estatus.		Usos		Sus usos pueden ser a pequeña y a gran escala, pero se logra ver mejor su estilo y forma en un formato grande. Tales como pared de flores en eventos, centros de mesa o bouquets (en un formato más pequeño). Estas son flores que resisten en el exterior, aunque la recomendación siempre es cuidar del sol. Y su duración es alta.	Cuidados - Limpiar las flores si tiene hojas en sus tallos y quitar exceso de hojas. De esta manera se garantiza que el agua hidrate la flor principal. - No exponer al sol directamente por mucho tiempo, si no es necesario. - Hacer un corte en diagonal en la punta del tallo, de esta manera ampliamos el área de absorción. - Garantizar con el proveedor que las flores están frescas, es decir que no tengan más de 2 días de haber llegado al punto de venta.
Silvestres Dan una sensación más natural, boscosa. Es un follaje sutil, que le brinda delicadeza y movimiento a la composición.		Usos		En su gran mayoría las flores y follajes se pueden usar en pequeño y gran formato, todo depende que quiere el cliente y objetivo de comunicación. Estos follajes son más delicados en climas cálidos, pero con buenos cuidados pueden tener un excelente desempeño.	Cuidados - Quitar las hojas que tengan cerca al tallo y que no se vayan a lucir. De esta manera se garantiza que el agua hidrate mejor y para evitar la proliferación de bacterias en el agua. - No exponer al sol directamente. - Hacer un corte en diagonal en la punta del tallo, de esta manera ampliamos el área de absorción. - Garantizar con el proveedor que el follaje es fresco, es decir que no tengan más de 1 día de haber llegado al punto de venta.
Flores Estrella					
Rosas Son flores estrella, sus texturas, las formas de sus pétalos. Hacen que sean flores cautivadoras, evocan inocencia, vitalidad, misterio, amor, etc.		Usos		Las rosas son flores que tienen una gran tradición y se ven bien en conjunto con otras flores o en una composición con solo rosas. Son flores que cautivan, evocan elegancia, sutileza. Se usan para hacer bouquets, centros de mesa y montajes a gran escala. Es una flor que es más delicada y sensible a cambios en el entorno.	Cuidados - Quitar las hojas de los tallos en su gran mayoría y pétalos muertos o dañados. De esta manera se garantiza que el agua hidrate la flor bien. - No exponer al sol directamente. - Hacer un corte en diagonal en la punta del tallo, de esta manera ampliamos el área de absorción. - Garantizar con el proveedor que las flores son del mismo día en que llegaron. Se les debe de mejorar sus condiciones de hidratación y temperatura rápidamente.
Campanas irlandesas, campanulas, delphinium, Alelies Son flores que se parecen mucho tanto en el uso que se le da en las composiciones, como en su duración y cuidados.		Usos		Este tipo de flores brindan altura, estilismo, profundidad a las composiciones. Generando elegancia y sutileza. Se usan para hacer bouquets, centros de mesa y montajes a gran escala. Es una flor muy delicada, y su ambiente debe de estar muy controlado.	Cuidados - Limpiar los tallos de toda hoja o flor que no se vaya a lucir. De esta manera se garantiza que el agua hidrate la flor bien. - No exponer al sol directamente. - Hacer un corte en diagonal en la punta del tallo, de esta manera ampliamos el área de absorción. Repetir el proceso cada 2 o 3 días. - Garantizar con el proveedor que las flores son del mismo día en que llegaron. Se les debe de mejorar sus condiciones de hidratación y temperatura rápidamente.
Hortensias Es una flor frondosa, permitiéndole dar volumen a las composiciones y son flores que es muy sencillo tinturarlas, causando otros resultados.		Usos		Son flores con una gran resistencia, por ser tan frondosas llenan espacios rápidamente. Su único requerimiento es una hidratación continua, necesitan buena agua para mantenerse fuertes y bellas.	Cuidados - Quitar las hojas de los tallos y las que estén cerca a las flores, que no se vayan a utilizar. De esta manera se garantiza que el agua hidrate la flor bien. - No exponer al sol directamente. - Hacer un corte en diagonal en la punta del tallo, de esta manera ampliamos el área de absorción. - Garantizar con el proveedor que las flores sean frescas, es decir que no tengan más de 2 días de haber llegado al punto de venta. - Hidratación constante.

Tabla 23. Usos y Cuidados (Flor estrella y Flores complementarias) , Fuente Propia

Usos y cuidados						
Flores Estrella						
Ranunculus Son flores con texturas, movimiento y formas que connotan fragilidad, belleza, cuidado, delicadeza		Usos		Por su delicadeza son flores que funcionan más en propuesta de bouquets y centros de mesa. En algunos casos y dependiendo del cliente se pueden usar en formatos más grandes. su variedad de color y expresividad permiten comunicar y darle vida al lugar donde se ubiquen.	Cuidados	- Quitar pétalos dañados. - Evitar que los pétalos se mojen, esto los daña y pudre rápidamente. - No exponer al sol directamente. - Hacer un corte en diagonal en la punta del tallo, de esta manera ampliamos el área de absorción. Cada 3 a 4 días. - Garantizar con el proveedor que las flores están frescas, es decir que hayan llegado el mismo día de compra del producto.
Gerbera También se les denomina como los girasoles africanos. Su variedad de color permite darle un pop de color y movimiento a la composición.		Usos		Es una flor que se usa en su gran mayoría en bouquets y centros de mesa (Arreglos bajos). Son flores delicadas, no pueden manipularse mucho, se quiebran fácilmente y sus pétalos se pueden dañar y marchitar si no se tienen un buen manejo.	Cuidados	- Ser muy delicados a la hora de tomar la flor, se trabaja flor por flor. Si se va a poner en oasis, antes de ingresarla, abrir un hueco pequeño que permita que entre con facilidad. - No exponer al sol directamente. - Hacer un corte en diagonal en la punta del tallo, de esta manera ampliamos el área de absorción. - Garantizar con el proveedor que el follaje es fresco, se debe comprar el mismo día en que llegan. - Son sensibles al calor. - No manipular tanto la flor.
Flores Complementarias						
Familia Dianthus En esta familia se encuentran las variedades del clavel, clavellina, clavel chino, greenball, entre otros. Son flores con mucho color y durabilidad.		Usos		Son flores que complementan las composiciones, creando un degrade de colores y texturas. Su uso se puede hacer a pequeña y gran escala por su gran resistencia a condiciones climáticas.	Cuidados	- Quitar las hojas de los tallos en su gran mayoría y pétalos muertos o dañados. De esta manera se garantiza que el agua hidrate la flor bien. - No exponer al sol directamente. - Hacer un corte en diagonal en la punta del tallo, de esta manera ampliamos el área de absorción. Hacerlo cada 3 a 4 días, su tallo tiende a ablandarse rápidamente y contamina el agua. - Garantizar con el proveedor que las flores son del mismo día en que llegaron.
Crisantemos Son flores que al igual que los Dianthus permiten que las composiciones se complementen, por su cantidad de texturas y colores y duración son perfectos para lograr comunicar lo que el cliente desea.		Usos		Son flores muy duraderas, su tallo es un poco seco lo que hace que no se pudra fácilmente y el agua fluya e hidrate la flor continuamente. Sus usos pueden ser a menor y gran escala por sus características. Dependiendo del color y el tipo de crisantemo puede connotar calma, sutileza o también expresión, misterio, diversión, etc.	Cuidados	- Quitar las hojas que no se vayan a lucir. De esta manera se garantiza que el agua hidrate la flor bien. - No exponer al sol directamente. - Hacer un corte en diagonal en la punta del tallo, de esta manera ampliamos el área de absorción. Repetir el proceso cada 4 o 5 días. - Garantizar con el proveedor que las flores son de máximo 1 día desde el momento que llegaron al punto de venta. Y se deben hidratar pero no con agua excesiva.
Astromelias Son flores que cerradas se ven muy sencillas, pero en el tiempo de maduración son flores que evocan delicadeza, ternura. Son flores muy resistentes, cuando se hidratan bien.		Usos		Son Flores que se usan más para bouquets y centros de mesa (composiciones pequeñas). Su único requerimiento es una hidratación continua, necesitan buena agua para mantenerse fuertes y bellas.	Cuidados	- Quitar las hojas de los tallos y las que estén cerca a las flores, que no se vayan a utilizar. De esta manera se garantiza que el agua hidrate la flor bien. - No exponer al sol directamente. - Hacer un corte en diagonal en la punta del tallo, de esta manera ampliamos el área de absorción. - Garantizar con el proveedor que las flores sean frescas, es decir del mismo día de la compra. - Hidratación constante.

Tabla 24. Usos y Cuidados (Relleno) , Fuente Propia

Usos y cuidados					
Relleno					
Relleno seco Son flores que permiten darle un toque final coqueto, y llenar espacios que hayan en la composición.		Usos	Los rellenos secos se caracterizan por su textura, no requieren casi de agua, de hecho si no se les añade duran más. Pueden connotar estilos boho chic, calidos, mágicos. Es decir son el toque que permite darle un diferencial a la composición.	Cuidados	- Evitar que los pétalos se mojen, esto los daña y pudre rápidamente. - No exponer al sol directamente. - Hacer un corte en diagonal en la punta del tallo, de esta manera ampliamos el área de absorción. - Si el relleno esta solo se puede dejar sin agua. Permite una mayor duración. - Garantizar con el proveedor que las flores están frescas, es decir que hayan llegado 2 días antes de la compra como máximo al punto de venta. Si están recién llegadas es mejor.
Relleno Este tipo de relleno si requieren agua, son rellenos con tonalidades muy vivas y variedad de texturas.		Usos	Son flores que dan toques de color finales, sutilez y delicados. Dandole más expresión a las composiciones y rellenando espacios. Son flores que tienen una duración mucho menor a los rellenos secos, pero con una buena hidratación se pueden mantener por más tiempo que la flor estrella.	Cuidados	- Limpiar el tallo de todas las hojas que no se vayan a utilizar. De esta manera lograr una buena hidratación en la parte superior. - No exponer al sol directamente. - Hacer un corte en diagonal en la punta del tallo, de esta manera ampliamos el área de absorción. - Garantizar con el proveedor que las flores están frescas, recién llegadas al punto de venta.

Guía de herramientas para la producción de los productos

La importancia de esta guía es especificar que se requiere para producir los detalles florales, de esta manera hay un ahorro de tiempo y claridad en los espacios de trabajo. Permitiendo que todo se haga con calidad, procesos y dependiendo de las técnicas que se requieran se hacen uso de las herramientas.

Las 3 técnicas más usadas en los procesos de producción son: Diseño floral con oasis, Diseño Floral con malla de gallinero y Diseño floral en agua y jarrón.





1. Tijeras para flores o jardinería que sean ergonómicas
2. Tijeras de Papel
3. Corta Frio
4. Tijeras de tela
5. Bisturí
6. Malla para gallinero tamaño mediano abertura
7. Oasis para flores
8. Comida para flores (Esto permite alimentar a la flor en todos su proceso de maduración).
9. Plástico grueso transparente para envolver el oasis
10. Pistola de silicona
11. Silicona líquida
12. Encendedor
13. Guantes de jardinería
14. Cinta para flores
15. Cintas satinadas de colores neutros
16. Papel para flores, para realizar bouquets
17. Barras de silicona
18. Cabuya de fique delgada.

Guía de Materiales de empaque y bases

La guía de materiales permite generar un principio de materiales que basados en los requerimientos de diseño se pueden utilizar para la realización de empaques y bases florales. Estos materiales deben de ser amigables con el medio ambiente en una mayor proporción, dar un sensación de elegancia, natural, sutileza y que permita que las flores resalten.

Tipo de Material: Madera



La madera es un material perfecto para este tipo de productos, debido a que evoca naturalidad, sus colores y texturas permiten que las flores luzcan. Sumado a esto es un elemento fácil de transformar y generar acabados diferentes, se le puede dar un doble uso, puede ser reciclado, y es resistente.

Tipo de Material: Cartón



El cartón también es un material que se puede transformar fácilmente, es económico y se pueden lograr acabados muy elegantes, limpios e innovadores. Además es un elemento que se puede llevar a una gran escala de producción fácilmente y reducir más costos. Tiene la posibilidad de darle un doble uso y reciclarlo, es resistente; se debe tener cuidado con el agua en las composiciones florales, este si podría ser su punto más débil.

Tipo de Material: Papel para envolver flores, (fibras y plástico)



Es un material muy manejable, que le permite crear dinamismo, elegancia, volumen y resalta las flores en el estilo bouquet. Es un material que cuesta un poco más su reciclaje y doble uso. Su costo es bajo, permitiendo llevar piezas florales hermosas a precios asequibles.

Tipo de Material: Vidrio



Es un material maleable en su momento de producción es decir se pueden crear versatilidad de formas. Aunque es frágil en su estado de producto terminado, el vidrio permite ver por completo las flores, evaluar la calidad del agua, su transparencia también permite que las flores luzcan y que toda la atención se la lleve la composición floral. Con un buen cuidado y limpieza continuo puede llegar a durar bastante y se puede reciclar.

Tipo de Material: Cerámica



Al igual que el vidrio es un producto frágil y muy maleable, las formas y acabados que se pueden lograr con este tipo de material son infinitas. Tiene una característica y es que su proceso es muy manual en una escala menor de producción, trayendo consigo ese valor humano, permitiendo impartir arte en todo su proceso. Son materiales un poco más costosos, pero entran a jugar otras variables como la personalización, acabados, la connotación de lo natural, lo frágil, elegante y sutil de la naturaleza.

Tipo de Material: Fibras Naturales (Mimbre)



Y por último en la lista sin descartar la posibilidad de adicionar nuevos materiales con características muy similares a las planteadas anteriormente. Están las fibras naturales es una conjugación de la naturaleza, lo artesanal y las flores. Son materiales resistentes, se les puede dar un uso continuo, no tiene problemas con el agua, ni bacterianos, sus texturas y formas son agradables al ser humano y es en sí el material más natural y con menos procesos químicos e industriales. Generando una conexión con toda las composiciones florales.

Estrategias de Marketing

Estrategias de experiencia del consumidor

El objetivo que se tiene es crear un vínculo con el cliente desde el momento que se contacta con la empresa, generando confianza y respeto. Con el fin de capturar su atención y brindarle toda la asesoría necesaria para poder cerrar ventas.

Para poder lograrlo se realizó la siguiente estrategia que permite generar un protocolo de bienvenida, asesoramiento y trato a las personas, permitiendo que el carácter humano y sensible no se pierda en los procesos de venta. La idea es que todo el proceso de compra sea natural y no forzado siendo la confianza y cordialidad valores a implementar dentro del protocolo.

Esta estrategia tiene como fin convertirse en una cultura en el emprendimiento. En Laura Atelier Floral la conexión y trabajar con la emocionalidad de los clientes son los factores más importantes.

Protocolo de Atención al Cliente.



Figura 10. Protocolo de Atención al Cliente, Fuente propia

Estrategias Tráfico

El objetivo es dar conocer la marca, que las personas interactúen con ella y generar oportunidades de venta. Laura Atelier Floral es una empresa que se pensó inicialmente 100% digital, pero se esta proyectando a tienda física en un futuro cercano. Es por ello que las estrategias que se generan es a nivel digital en redes sociales, web y WhatsApp.

Para lograr el objetivo de la estrategia de tráfico se han creado actividades:

1. Hacer parte de grupos de difusión en Facebook como lo es "entre+mujeres" (este es un grupo que tiene aprox. 63.000 mil miembros de todo Colombia, pero se enfoca más en ciudades principales como Cali). El estar publicando los productos que hace la empresa en estos sitios permite una visualización grande, sin ningún costo.
2. Creación de publicaciones reels, videos, fotos e stories en instagram, con el fin de llegar a más personas. Instagram actualmente la 3º red social más usada en el mundo.
3. Compartir el emprendimiento con conocidos, familiares y amigos. Creando de esta manera un voz a voz.
4. Pagar pautas de publicidad, en el administrador de anuncios de Facebook e Instagram.
5. Y con el objetivo de atraer nuevos usuarios se implementará una dinámica de sorteo de uno de nuestros productos durante 6 meses continuos en la red de Instagram y en WhatsApp (en esta red funcionará por clientes que compren en el mes en que se haga el sorteo o por referidos que lo hagan, en este caso entrarían a participar ambas partes).

Ejemplo de Sorteo Mensual:



Sorteo Mensual

El sorteo se hará mensualmente durante 6 meses continuos. El ganador podrá llevarse un detalle floral, el cual esta valorizado en \$ 120.000 mil pesos. Y sus diseños y estilo del detalle varia en cada sorteo.

Se harán los sorteos intercalados un mes en instagram y el otro por Whatsapp.

Reglas en instagram:

- Darle like a la publicación
- Etiquetar 2 personas
- Seguir esta cuenta @lauratelierfloral.

Objetivo que más personas conozcan la cuenta y los productos.

Reglas en Whatsapp:

- Compra de productos con un valor mayor o igual 50.000 mil pesos.
- Referir 2 amigos
- Si el referido compra esa cantidad inmediatamente el referido y el cliente participan en el sorteo.

Objetivo dar a conocer la marca y vender.

Estrategia de Comunicación

El objetivo es primero lograr una omnicanalidad es decir que por todos los canales en los cuales se comparta información se maneje un mismo lenguaje y no haya confusiones.

En segundo instancia es mostrarle a los consumidores e interesados por el tema de las flores que estas son elementos que dan vida, transforman espacios, son excelentes comunicadoras debido a su gran expresión por medio de sus texturas, formas y colores. Creadoras de vínculos interpersonales, de conversaciones y conexión con el ser y la naturaleza directamente.

Un mensaje que se quiere comunicar siempre y que está plasmado desde el inicio de la empresa. Y en conjunto con el diseño expresarlo en las propuestas de los productos, piezas gráficas, montajes, talleres y todo lo que Laura Atelier Floral proponga.

Con el fin de compartir este mensaje continuamente se realizará una actividad a través de Stories de Instagram, Facebook y WhatsApp. Que son la herramienta que estas plataformas tienen y que las personas ven en gran porcentaje. Donde se cuente la historia de la empresa, el significado de las flores y demás elementos que permita que las personas aprendan y se apropien de esta idea de marca. Y poder generar día a día posicionamiento en el mercado, tendencias, confianza y un estilo de vida floral.

Ejemplo de Historias en las redes:



Figura 12. Estrategia de Comunicación, Fuente propia

Cápítulo 3

Propuesta
empresarial, Laura
Atelier Floral



Branding

Naming: LAURA ATELIER FLORAL

El nombre de la empresa esta conjugado por tres palabras cada una con un significado valioso para el entendimiento en conjunto de el.

LAURA: Es el nombre de la diseñadora y creadora de la marca en primera instancia, pero cobra más relevancia y sentido en ponerlo dentro Naming con su significado etimológico el cual tiene su origen latino, Laurus (Laurel), por metonimia significa victoria y triunfo (Coronada con Laurel). Dándole más poder e identidad al nombre.

Atelier: Tiene que ver con el lugar donde sucede la magia de la creación, es el germen creador, y el lienzo en blanco donde se empiezan a crear las ideas. Un espacio de comunicación con el creador y el cliente donde se establece una conexión y vinculo emocional. Un lugar donde se crea la pieza, dentro de un proceso artesanal, único, exclusivo y a medida.

Floral: Que es relativo a la flor. Y la flor es el termino que se utiliza para definir a un ser vivo tipo vegetal que tiene como principal función la de fabricar semillas que se encargaran de dar origen a nuevas plantas.

Entendiendo así que **LAURA ATELIER FLORAL:** Es el lugar donde se crea magia y se da vida a través de la flores. Un lugar que te hace reencontrar con tu esencia y conectar con el mundo de la naturaleza lleno de poder, armonía y vínculos emocionales. Es una magia Natural. Y **LAURA** que es la visionaria de la empresa es quien te guía por este mundo de las flores. Comprando no solo un producto sino una historia y un estilo de vida.

Logotipo: Proceso de 2 años para llegar a la propuesta final.



Figura 13. Proceso de Creación de logo para llegar a propuesta final, Fuente propia

LOGO FINAL



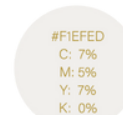
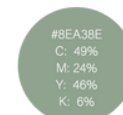
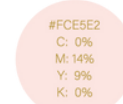
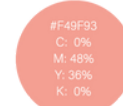
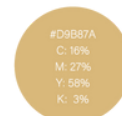
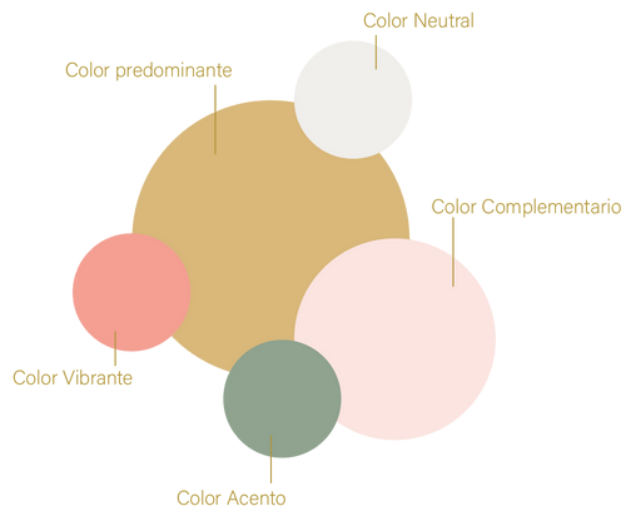
COMPOSICIÓN



VERSIONES



COLORES DE MARCA



APLICACIÓN A 1 TINTA



POSITIVO Y NEGATIVO



TIPOGRAFÍAS

ROSERITA - REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!%&/0=?¿_~+}|-

POSTBUS - REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!%&/()=?¿_~+*}{>

APLICACIÓN DE COLOR



MOCKUPS: Implementación del logo



Figura 14. Mockups aplicativo de logo en productos publicitarios, Fuente propia

Propuesta de Valor - Posicionamiento:

Lograr entender que las flores son más que un elemento bonito para regalar, es el principal diferenciador de Laura Atelier Floral. Las flores son conexión con el ser, con el entorno, son vida y transformación, son excelentes comunicadoras de mensajes gracias a sus texturas, colores y formas. Definiéndolas como la magia de la naturaleza. Capaces de crear momentos inolvidables a través de las composiciones, crear vínculos interpersonales o fortalecerlos y producir emociones.

Esto es lo que quiere comunicar siempre la empresa. Logrando que junto con el vínculo que se crea en el atelier con el cliente, se co-cree en conjunto con él. Produciendo productos que logren comunicar los mensajes correctos para las fechas especiales y para las personas que ellos desean sorprender. Logrando un proceso personalizado, único y con un resultado que complazca a nuestros usuarios y los conecte con el mundo del floral. Esto es lo que nos diferencia del mercado actual de las floristerías.

Lema:

Las flores son vida, transformación y conexión con la naturaleza, nuestro entorno y nuestra esencia. Son una magia natural.

Ubicación:

Entendida como el lugar donde pueden encontrar la marca los usuarios, Laura Atelier Floral se ha planteado inicialmente como una empresa 100% digital. Se diseñó de esta manera debido a que en la actualidad la facilidad para acceder a un celular, computador entre otros, es muy alta y más en ciudades principales de Colombia, como lo es Cali.

Esta ubicación en el mercado permite una comunicación continua, con posibilidad de diversificar la forma en como llegar al cliente, a precios bajos y con un alcance muy grande; gracias a los desarrollos en las plataformas como WhatsApp (plataforma que permite una comunicación cercana y continua, tiene la posibilidad de agregar catálogos, respuestas rápidas, alertas; generan rapidez y efectividad en los procesos de compra). Al igual que Facebook e Instagram permiten tener actualizada a la audiencia y que vivan la experiencia de la marca a través de sus medios digitales y la posibilidad de publicitar por medio de ellas; las cuales albergan millones de usuarios en sus redes sociales. Y a su vez permite crear una competencia más equitativa y referenciarse de como nuestra competencia está llegando a sus clientes y así poder mantener una innovación frecuente y cercana con los clientes.

Diseño de Producto

Alternativas de diseño:



Alternativa 1



Alternativa 2



Alternativa 3



Alternativa 4



Alternativa 5



Alternativa 6

Evaluación de propuestas - Método Pugh

El metodo pugh es un proceso sistematico de evaluación de alternativas, las cuales se evalúan bajo criterios pre establecidos en la tabla 18. tabla de requerimientos que se hizo en el capitulo 2. Los cuales permiten evaluar cada una de las propuestas asignándole a cada uno de los criterios un valor relativo y comparar las alternativas por cada criterio. Siendo la o las de mayor valor en la sumatoria final. La que cumple en mayor media con los criterios y es la más viable a implementar.

Forma de evaluación:

- Si la alternativa cumple con el criterio se le califica con un +1
- Si la alternativa no cumple con el criterio se le califica con -1
- Si la alternativa no cumple completamente el criterio se le califica con 0

Al final de calificar todos los criterios con cada una de las alternativas se hace una sumatoria y las 3 alternativas con más alto puntaje son las que se desarrollaran durante todo el proceso siguiente de diseño.

Evaluación de propuestas - Método Pugh

MÉTODO PUGH

CRITERIOS	ALT. 1	ALT. 2	ALT. 3	ALT. 4	ALT. 5	ALT. 6
Seguridad	+1	0	-1	+1	+1	+1
Apariencia Estética	0	0	+1	+1	+1	+1
Desempeño y Funcionalidad	-1	+1	+1	+1	-1	+1
Ergonomía	0	+1	+1	+1	+1	+1
Materialidad	+1	-1	-1	+1	+1	+1
Mantenimiento	+1	-1	+1	-1	-1	+1
Manufactura	-1	-1	+1	+1	+1	+1
Precio	+1	+1	+1	+1	+1	+1
Medio Ambiente	+1	-1	-1	+1	+1	0
Tiempo	-1	-1	+1	0	+1	0
Calidad y Confiabilidad	+1	+1	+1	+1	+1	+1
Mercadeo y Ventas	+1	+1	+1	+1	+1	+1
SUMA PONDERADA	4	0	6	9	8	10
RANKING	5	6	4	2	3	1

Tabla 25. Método evaluativo PUGH, Fuente Propia



Alternativa 4



Alternativa 5



Alternativa 6

Estás son las tres propuestas de diseño que cumplieron con más criterios evaluativos, consecuentes a lo determinado en los requerimientos de diseño.

Fichas Técnicas :

FICHA TÉCNICA

FLOWER LOVE

PALETA DE COLOR



FLORES UTILIZADAS

Eucalipto



Follaje

Rosas



Flor Estrella

Lisianthus Rosado



Clavel



Flores Complementarias

Mini Rosa



Perla



Relleno Seco

Craspedia



CANTIDAD

TIPO	CTD.	OBSERVACIONES
Eucalipto	7 UND	Varas
Rosas	16 UND	Colores Variados
Lisianthus	5 UND	Color Rosado
Clavel	20 UND	Colores Variados
Mini Rosa	10 UND	Varas, cada una puede llegar a tener 5 flores
Perla	4 UND	Varas, cada una tiene varias ramas llenas de flores
Craspedia	4 UND	Color amarillo

- Dimensiones Empaque: 30 cm x 35 cm x 10 cm.
- Peso: 500gr.

Nota: Tener presente que todas nuestras composiciones son diferentes y nacen de la creación espontánea de la disponibilidad de flor. Por eso no verás dos diseños iguales. Se mantiene la paleta de colores, si así lo requiere.

CONTENEDOR - EMPAQUE			
	MATERIAL	CTD.	OBSERVACIONES
	Empaque Hexagonal de madera	1 UND	Con un acabado en pintura acrílica color rosado.
	Bloque de oasis sencillo	1 UND	
	Papel para envolver flores	1 UND	Este papel es plástificado, se usa para darle una capa que cubra la madera y darle volumen al detalle.
	Base plástica para oasis	1 UND	Se usa para darle estabilidad al oasis y a la composición y evitar derrames de agua.
	Tarjeta de mensaje, Tarjetero, tarjeta de contacto, indicaciones de cuidados	4 UND	1 Tarjeta de mensaje 1 Tarjetero 1 Tarjeta de contacto 1 Tarjeta de indicaciones
	Cinta satinada	1 PZ	1 pieza de aprox. 20 cm, para hacer moño.

Tabla 26. Ficha Técnica Flower Love, Fuente Propia

FICHA TÉCNICA

FLORAL CARDS



PALETA DE COLOR



FIORES UTILIZADAS

Ranúnculus



Flor Estrella

Clavellina Crisantemo Cushion



Flores Complementarias



Verónicas



Relleno

CANTIDAD

TIPO	CTD.	OBSERVACIONES
Ranúnculus	1 UND	Color Naranja
Clavellina	5 UND	5 flores de color variado
Crisantemo Cushion	1 UND	Color Blanco
Verónicas	1 UND	Colores violeta

- Dimensiones de la base: 10 cm x 10 cm x 2 cm.
- Peso: 200 gr.
- Dimensión del tubo de ensayo: Diámetro 2.5cm - Altura: 15cm
- Dimensión tarjeta: 25 cm x 10cm

Nota: Tener presente que todas nuestras composiciones son diferentes y nacen de la creación espontánea de la disponibilidad de flor. Por eso no verás dos diseños iguales. Se mantiene la paleta de colores, si así lo requiere.

	CONTENEDOR - EMPAQUE		
	MATERIAL	CTD.	OBSERVACIONES
	Pieza de madera de pino	1 UND	Para la base, con una abertura central circular de 3cm para recipiente de flores y un abertura de 3mm para introducir la tarjeta
	Tubo de ensayo de 2.4 cm de diámetro	1 UND	Recipiente pas flores
	Bolsa de papel	1 UND	Bolsa de papel, para empaquetar el detalle floral
	Tarjeta de mensaje, Tarjetero, tarjeta de contacto, indicaciones de cuidados	4 UND	1 Tarjeta de mensaje 1 Tarjetero 1 Tarjeta de contacto 1 Tarjeta de indicaciones
	Cinta satinada	1 PZ	1 pieza de aprox. 20 cm, para hacer moño

Abertura para tubo de ensayo, 3cm de diámetro y una profundidad de 1.5 cm de la abertura para la tarjeta y centrado.



Abertura para tarjeta de mensaje, está ubicada en toda la mitad de la pieza con un espesor de 3mm

Grosor 2cm

Tabla 27. Ficha Técnica Floral Cards, Fuente Propia

Fichas Técnicas:

FICHA TÉCNICA

BASKET

PALETA DE COLOR

Lepidium



Follaje

Rosas



Flor Estrella

Boca de Dragón



Clavel



Flores Complementarias

Clavellina



Astromelia



Margarita Mini



Relleno

CANTIDAD

TIPO	CTD.	OBSERVACIONES
Lepidum	15 UND	Varas
Rosas	32 UND	Colores Variados
Boca de Dragón	10 UND	Color Amarillo
Clavel	17 UND	Colores Fucsia
Clavellina	10 UND	Varas, cada una puede llegar a tener 5 flores
Astromelia	7 UND	Varas, cada una puede llegar a tener 5 flores
Margarita Mini	3 UND	Varas, cada una puede llegar a tener 10 flores

- Dimensiones Empaque: Diámetro de 20 cm y altura de 18 cm

- Peso: 700 gr

Nota: Tener presente que todas nuestras composiciones son diferentes y nacen de la creación espontánea de la disponibilidad de flor.

Por eso no verás dos diseños iguales. Se mantiene la paleta de colores, si así lo requiere.

CONTENEDOR - EMPAQUE

	MATERIAL	CTD.	OBSERVACIONES
	Canasta de mimbre natural	1 UND	Artesanal y acabado completamente natural
	Bloque de oasis sencillo	1 UND	
	Plástico grueso transparente	1 UND	Plástico para envolver el oasis para evitar que el agua se riegue y se deshidrate.
	Tarjeta de mensaje, Tarjetero, tarjeta de contacto, indicaciones de cuidados	4 UND	1 Tarjeta de mensaje 1 Tarjetero 1 Tarjeta de contacto 1 Tarjeta de indicaciones
	Cinta satinada	2 PZ	1 pieza de aprox. 25 cm, para hacer moño. 1 Pieza para rodear la canasta de 30 cm

Tabla 28. Ficha Técnica Basket, Fuente Propia

88

Costos por producto:

COSTOS DEL PRODUCTO				
            	MATERIAL	CTD.	PRECIO / PAQUETE	PRECIO / UND
	Empaque Hexagonal de Madera pintado	1 UND	\$ 16.000 PESOS/UND	\$ 16.000 PESOS/UND
	Oasis sencillo	1 UND	\$ 50.000 PESOS/PAQUETE X 48 UND	\$ 1.041 PESOS/UND
	Papel para envolver Flores	1 UND	\$ 1.200 PESOS/ UND	\$ 1.200 PESOS/ UND
	Tarjeta de mensaje, Tarjetero, tarjeta de contacto, indicaciones de cuidados	4 UND	\$ 4000 PESOS/COMBO	\$ 4000 PESOS/COMBO
	Base Plástica para oasis sencillo	1 UND	\$ 1.200 PESOS/UND	\$ 1.200 PESOS/UND
	Cinta satinada	1 PZ	\$ 600 PESOS/METRO	\$ 120 PESOS/PIEZA X 20 CM
	Rosas	16 UND	\$ 14.000 PESOS/PAQUETE X 24 UND	\$ 9.333 PESOS
	Eucalipto	7 UND	\$ 8.000 PESOS/PAQUETE X 30 Varas (UND)	\$ 1.866 PESOS
	Clavel	20 UND	\$ 5.000 PESOS/PAQUETE X 20 UND	\$ 5.000 PESOS
	Lisianthus	5 UND	\$ 10.000 PESOS/PAQUETE X 6 UND	\$ 8.333 PESOS
	Mini Rosa	10 UND	\$ 8.000 PESOS/PAQUETE X 12 UND	\$ 6.666 PESOS
	Perla	4 UND	\$ 12.000 PESOS/PAQUETE X 30 UND	\$ 1.600 PESOS
	Craspedia	4 UND	\$ 7.000 PESOS/PAQUETE X 10 UND	\$ 2.800 PESOS/UND
		Costos Fijos: -Sueldo diseñador -Sueldo Auxiliar - Transportes - Servicios públicos	\$ 35.166 / POR DETALLE INCLUYE TRANSPORTE DE ENVÍO	
Otros insumos: Silicona, cabuya fique.		\$ 150 PESOS / POR DETALLE		
TOTAL COSTOS DEL PRODUCTO:				\$ 94.475 / POR DETALLE

Tabla 29. Tabla de costos Flower Love, Fuente Propia

Costos por producto:

FLORAL CARDS 				
COSTOS DEL PRODUCTO				
	MATERIAL	CTD.	PRECIO / PAQUETE	PRECIO / UND
	Pieza de madera de pino	1 UND	\$ 15.000 PESOS/UND	\$ 15.000 PESOS/UND
	Tubo de ensayo de 2.4 cm de diámetro	1 UND	\$ 5000 PESOS/UND	\$ 5000 PESOS/UND
	Bolsa de papel	1 UND	\$ 2000 PESOS/UND	\$ 2000 PESOS/UND
	Tarjeta de mensaje, Tarjetero, tarjeta de contacto, indicaciones de cuidados	4 UND	\$ 4000 PESOS/COMBO	\$ 4000 PESOS/COMBO
	Cinta satinada	1 PZ	\$ 600 PESOS/METRO	\$ 120 PESOS/PIEZA
	Ranunculus	1 UND	\$ 15.000 PESOS/PAQUETE X 6UND	\$ 2.500 PESOS/UND
	Clavellina	2 UND	\$ 8.000 PESOS/PAQUETE X 10 Varas (UND)	\$ 1.600 PESOS/UND
	Crisantemo Cushion	1 UND	\$ 5.000 PESOS/PAQUETE X 15 UND	\$ 333 PESOS/UND
	Véronicas	1 UND	\$ 10.000 PESOS/PAQUETE X 7 UND	\$ 1.428 PESOS/UND
	Costos Fijos: -Sueldo diseñador -Sueldo Auxiliar - Transportes - Servicios públicos	\$ 35166 / POR DETALLE INCLUYE TRANSPORTE DE ENVÍO		
	Otros insumos: Silicona, cabuya fique.	\$ 100 PESOS / POR DETALLE		
TOTAL COSTOS DEL PRODUCTO:				\$ 67.247/ POR DETALLE

Tabla 30 . Tabla de costos Floral Cards , Fuente Propia

Costos por producto:



BASKET



COSTOS DEL PRODUCTO				
	MATERIAL	CTD.	PRECIO / PAQUETE	PRECIO / UND
	Canasta de Mimbre	1 UND	\$ 8.000 PESOS/UND	\$ 8.000 PESOS/UND
	Oasis sencillo	1 UND	\$ 50.000 PESOS/PAQUETE X 48 UND	\$ 1.041 PESOS/UND
	Plástico protector	1 PZ	\$ 4.000 PESOS/ 1 METRO X 3 METROS	\$ 532 PESOS / PIEZA DE 40X40 CM
	Tarjeta de mensaje, Tarjetero, tarjeta de contacto, indicaciones de cuidados	4 UND	\$ 4000 PESOS/COMBO	\$ 4000 PESOS/COMBO
	Cinta satinada	1 PZ	\$ 600 PESOS/METRO	\$ 320 PESOS/PIEZA X 55 CM
	Lepidium	15 UND	\$ 5.000 PESOS/PAQUETE X 20 UND	\$ 3.750 PESOS
	Rosas	32 UND	\$ 14.000 PESOS/PAQUETE X 24 UND	\$ 18.666 PESOS
	Clavellina	10 UND	\$ 8.000 PESOS/PAQUETE X 10 Varas (UND)	\$ 8.000 PESOS
	Clavel	17 UND	\$ 5.000 PESOS/PAQUETE X 20 UND	\$ 4.250 PESOS
	Boca de Dragón	10 UND	\$ 7.000 PESOS/PAQUETE X 15 UND	\$ 4.666 PESOS
	Astromelias	7 UND	\$ 3.000 PESOS/PAQUETE X 20 UND	\$ 1.050 PESOS/UND
	Margarita Mini	7 UND	\$ 4500 PESOS/PAQUETE X 12 UND	\$ 2.625 PESOS/UND
	Costos Fijos: -Sueldo diseñador -Sueldo Auxiliar - Transportes - Servicios públicos	\$ 35.166 / POR DETALLE INCLUYE TRANSPORTE DE ENVÍO		
	Otros insumos: Silicona, cabuya fique.	\$ 150 PESOS / POR DETALLE		
	TOTAL COSTOS DEL PRODUCTO:			

Tabla 31. Tabla de costos Basket, Fuente Propia

Procesos de producción:

FLOWER LOVE

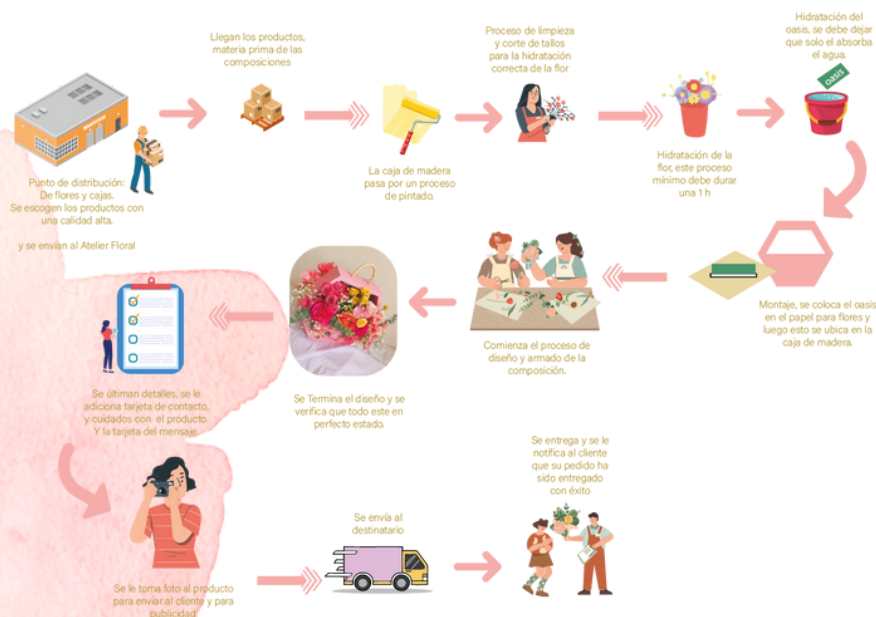


Figura 15. Proceso de producción Flower Love, Fuente propia

FLORAL CARDS

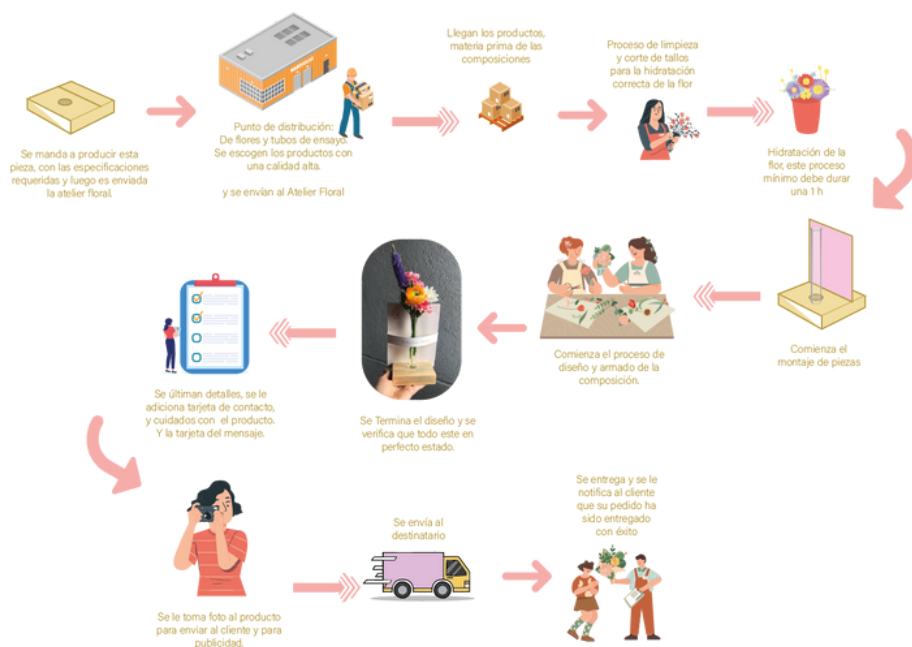


Figura 16. Proceso de producción Floral Cards, Fuente propia

Procesos de producción:

BASKET

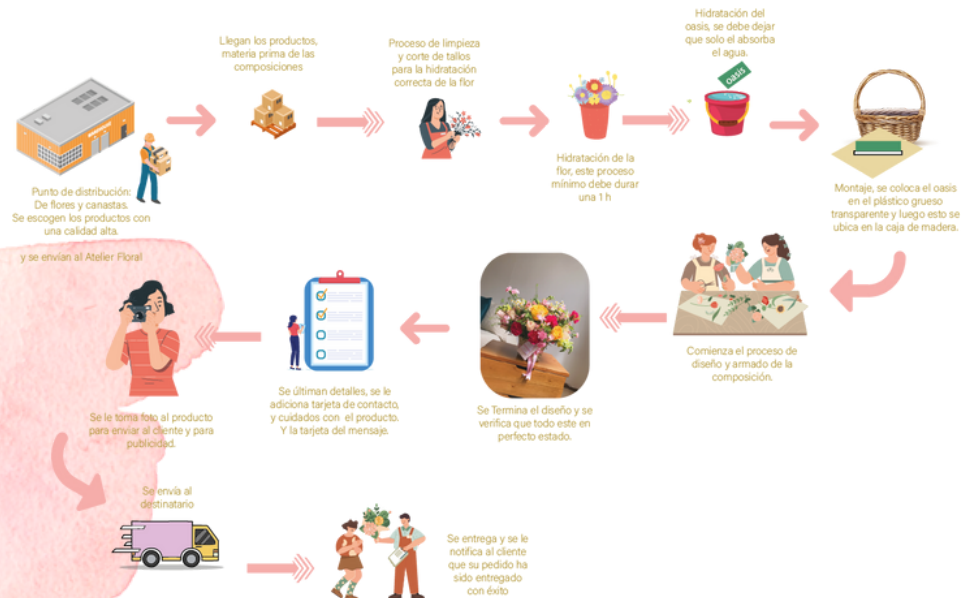


Figura 17. Proceso de producción Basket, Fuente propia

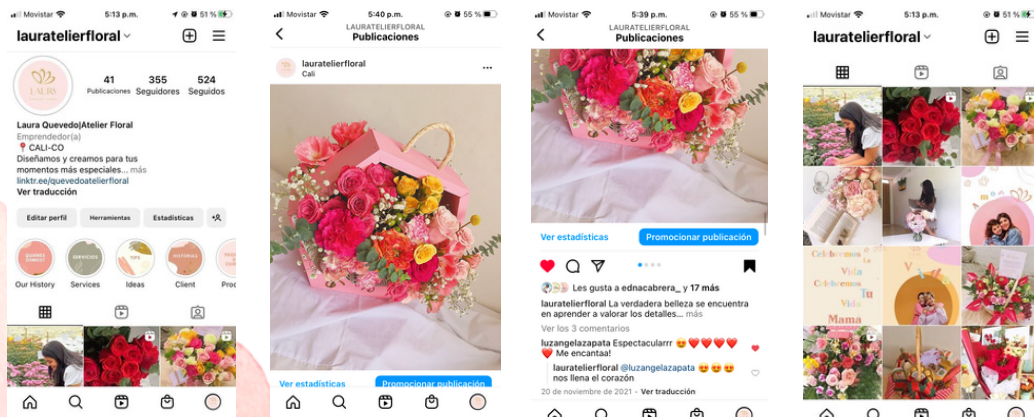
Este elemento de procesos de producción es importante en la presentación de un producto debido a que permite ver desde un óptica más amplia como es cada uno de los pasos a llevar a cabo para la producción de dicha composición floral en el caso de Laura Atelier Floral. Teniendo la posibilidad de analizar si los procesos se están ejecutando bien o en que parte hay que reducir tiempos o hasta eliminar algunos de los procesos que están limitando la eficacia y la eficiencia en el proceso de fabricación de los productos.

Y también permite apropiarse más de las cualidades y fortalezas que tiene la empresa frente a su competencia, impulsando el diferenciador y fortaleciéndolo. Es por ello la importancia de evaluar y graficar cada elemento u área de la empresa. Logrando que todo funcione, sea de calidad y cumpla con las necesidades y requerimientos del cliente. Visión que se da desde el diseño industrial.

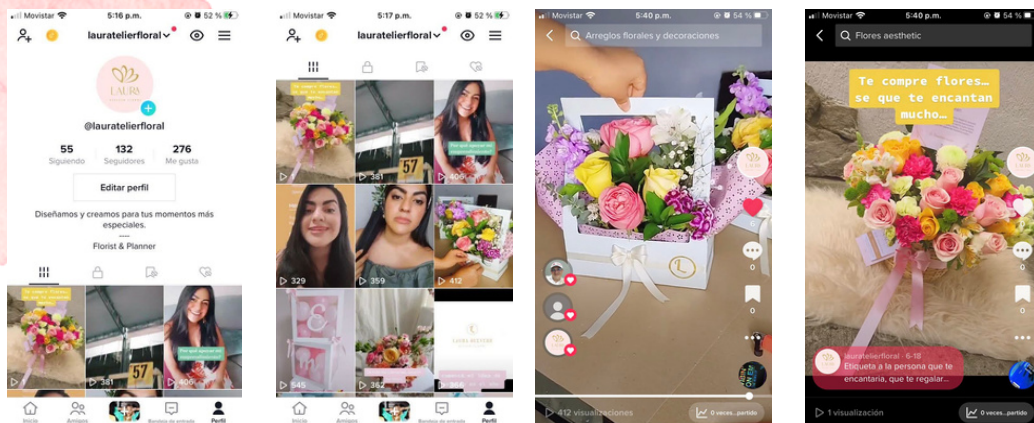
Recursos Digitales

Redes sociales:

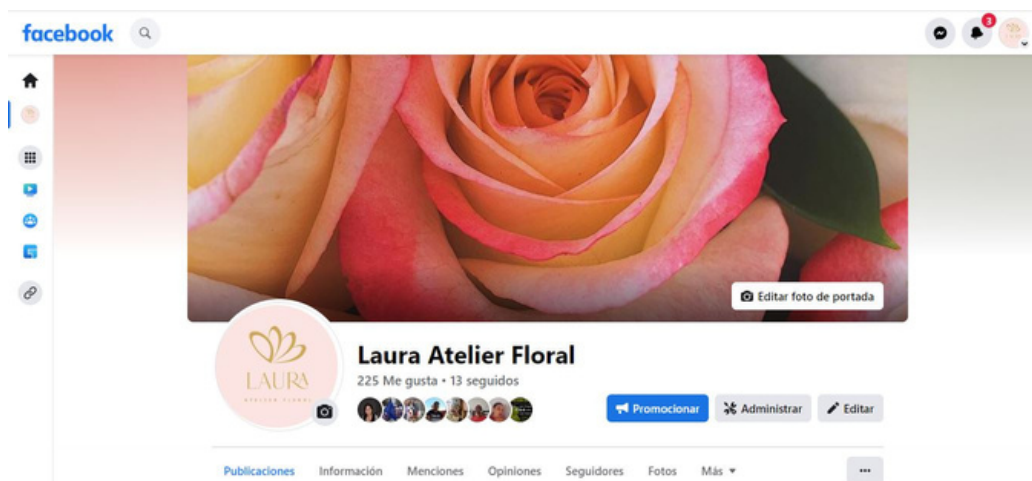
INSTAGRAM:



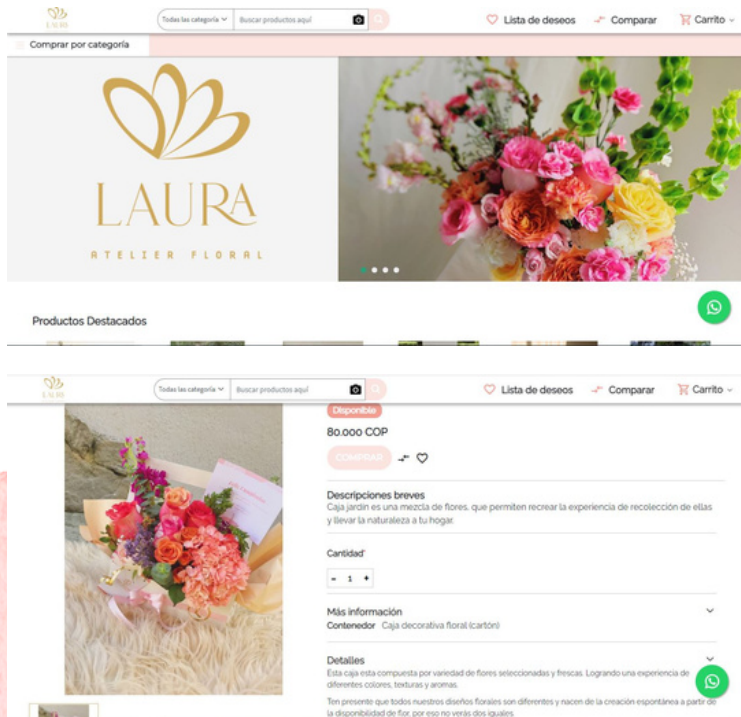
TIK TOK:



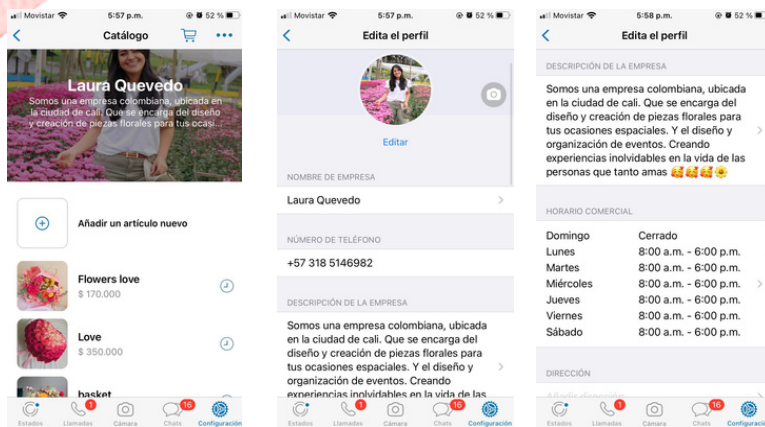
FACEBOOK:



PÁGINA WEB:



Whatsapp:



Las anteriores imágenes permiten ver los espacios digitales en donde se encuentra Laura Atelier Floral. Cada uno de ellos con objetivos diferentes de comunicación y promoción de la marca.

Instagram: Se usa para generar influencia, actualizaciones, contar historias y promover que las personas se enamoren de la marca y sea un vínculo para obtener alguno de los productos. También es el medio para pagar pautas publicitarias y así llegar a más personas del nicho, con precios asequibles y con un gran alcance.

Tik Tok: Se usa para llegar a grandes audiencias de una forma más libre y divertida.

Las anteriores imágenes permiten ver los espacios digitales en donde se encuentra Laura Atelier Floral. Cada uno de ellos con objetivos diferentes de comunicación y promoción de la marca.

Instagram: Se usa para generar influencia, actualizaciones, contar historias y promover que las personas se enamoren de la marca y sea un vínculo para obtener alguno de los productos. También es el medio para pagar pautas publicitarias y así llegar a más personas del nicho, con precios asequibles y con un gran alcance.

Tik Tok: Se usa para llegar a grandes audiencias de una forma más libre y divertida.

Facebook: Es un espacio que lo usa la empresa para networking, por medio de los grupos de Facebook se puede visibilizar la empresa y también para pautas publicitarias.

Página web: Facilidad de compra, diversificación en forma de pago y poder escalar en las búsquedas de google.

WhatsApp: Es la plataforma más importante para Laura Atelier Floral, debido que es aquí donde se reciben los clientes, se dan las asesorías continuas, se crea el vínculo con el cliente y se co-crea junto a él los diseños florales y el objetivo o fecha especial que se tiene con ese producto. Es decir es el lugar donde llegan los clientes, se enamoran de los productos, la marca y se cierran las ventas.

Resultados

Reporte de Ventas :

REPORTE DE VENTAS GENERAL:

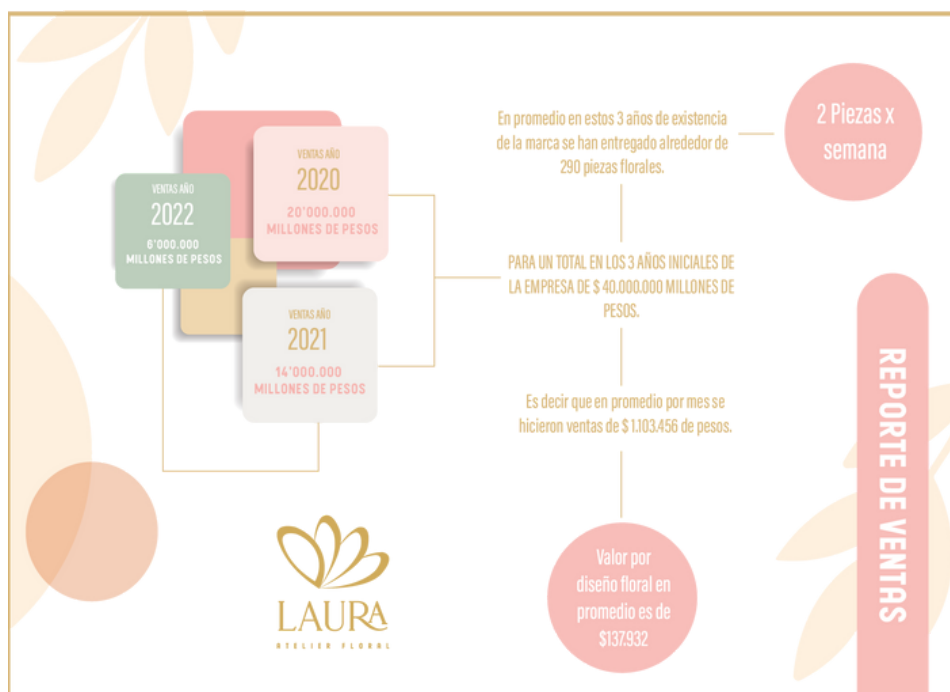


Figura 18. Reporte de Ventas General, Fuente propia

REPORTE DE CLIENTES:



Figura 19. Reporte de Clientes, Fuente propia

REPORTE DE VENTAS POR TRIMESTRE DEL AÑO:

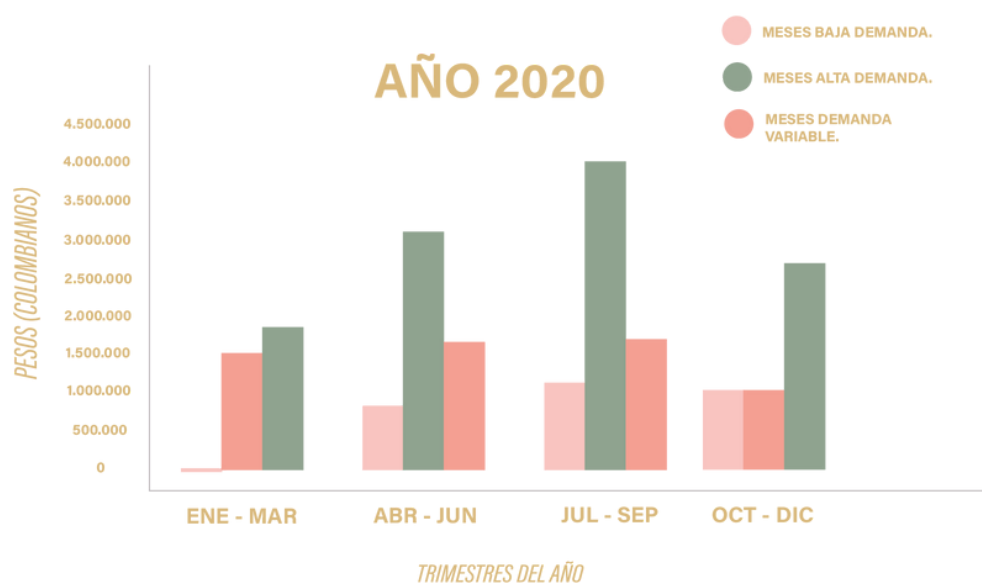


Figura 20. Reporte de ventas por trimestre año 2020, Fuente propia

REPORTE DE VENTAS POR TRIMESTRE DEL AÑO:

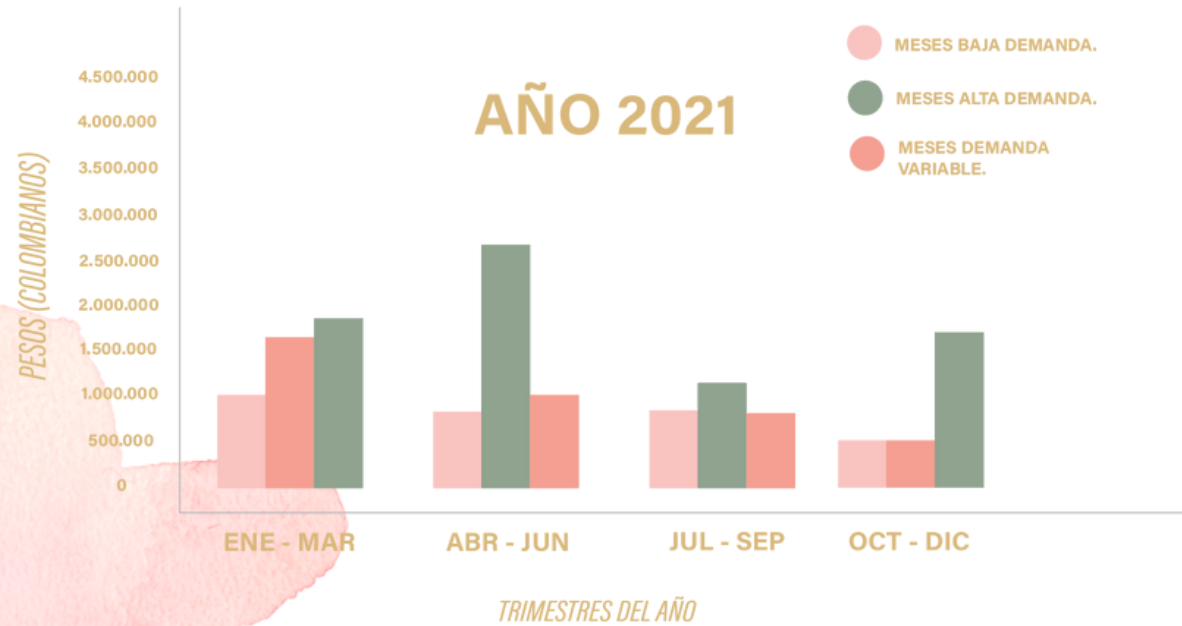


Figura 21. Reporte de ventas por trimestre año 2021, Fuente propia

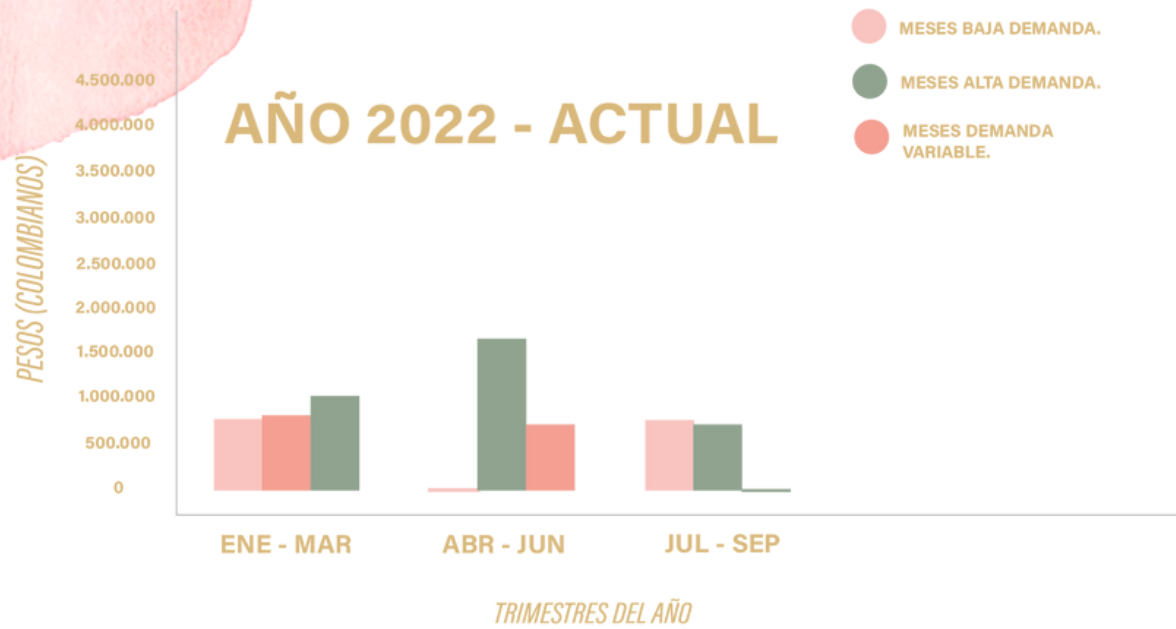


Figura 22. Reporte de ventas por trimestre año 2022, Fuente propia

RANGO DE PRECIOS:

Producto Estándar: 60.000 - 120.000
Producto Medium: 120.000 - 180.000
Producto Premium: 180.000 - 240.000 > mayor

Cada uno de los elementos graficados e ilustrados dentro del campo de reportes de ventas como lo son, Reporte de ventas general, Reporte de Clientes, Reporte de ventas por trimestre y los rangos de precios. Permiten ver más a fondo y más real la propuesta empresarial Laura Atelier Floral. En los cuales se evidencia la aceptación por parte del mercado, los productos que se hacen en este emprendimiento y también evaluar como ha sido la gestión desde las ventas, hasta la generación de clientes.

Logrando evidenciar más allá de la calidad de los productos, sus costos, sus procesos de producción, es como mantener en crecimiento, equilibrio y en mejora cada día esta propuesta de empresa en conjunto de todas las áreas. Siendo esta, generadora de vínculos interpersonales y la cuál por medio del diseño se mantiene en una constante innovación, evaluación de los procesos y esa sensibilidad con el cliente que hace que se sea más objetivo, con respuestas y productos que funcionen y que conecten con las personas.

Concluyendo entonces de las gráficas lo siguiente:

REPORTE DE VENTAS GENERAL:

- Muestra el total de ventas del año 2020 al 2022 que en pesos fueron 40.000.000 millones de en este proceso de escalamiento que esta comenzando la compañía.
- Se evidencia un decrecimiento de ventas del año 2020 que fue cuando se creó la empresa al año actual 2022. Permitiendo poder analizarlo ya en un contexto empresarial, el cuál no va dentro de este proyecto de grado, pero si despierta esa necesidad de análisis, para lograr como se dijo antes el crecimiento, equilibrio y mejora de la empresa.
- Se han entregado un aproximado de 290 piezas florales, y esto genera motivación debido a que 290 veces personas confiaron en esta nueva propuesta de empresa para poder llevar amor, cariño, amistad, gratitud y celebración a la vida de las personas que para estos clientes son muy importantes. Teniendo esa verdad, permite pensar aún más en crecimiento debido a que si 290 veces se pensó y se ejecuto, pueden ser muchos más productos los que se pueden producir y vender.
- En promedio se hacen 2 piezas florales por semana las cuales en promedio se demoran en producirse 2 horas, todo depende de la complejidad. Pero la empresa tienen capacidad para producir mucho más es decir que hay posibilidad de crecimiento.

REPORTE DE CLIENTES:

- La base datos que se ha recolectado de la empresa en estos casi 3 años ha sido de 110 personas las cuales en un 32.8% han comprado más de 2 veces, a este tipo de clientes se le ha denominado como frecuente o de la empresa y en un 67.2% solo han comprado 1 vez.
- En cuanto al promedio de clientes, muestra que por año se lograron captar 36.6 clientes en promedio, es decir que por mes fueron 3.05 y por semana 0.76. Cabe aclarar que este gráfico se hizo de una manera lineal para permitir ver la gestión de clientes a nivel mes y semana, y de esta manera evaluar que mejoras se deben hacer y que retos tomar, para aumentar la base de datos e incrementar ventas. (Este proceso también es para evaluar en un campo empresarial), Pero la captación de clientes se hace por temporadas, hay temporadas bajas, otras muy altas y otras medias, de está manera es que llegan los clientes a Laura Atelier Floral, es por ello que no es un proceso lineal totalmente.
- También permite concluir que clientes son los que más cuidado y fidelización hay que mantener y mejorar, y a cuales otros animar y preguntar el porque no han vuelto a comprar.

REPORTE DE VENTAS POR TRIMESTRES DEL AÑO:

- En primera instancia este gráfico muestra las temporadas y meses en las cuales más se venden los productos, las cuales coinciden con fechas especiales ya determinadas en Colombia como lo es, el día de san Valentín en febrero, el día de la mujer en marzo, el día de la madre en mayo, amor y amistad en septiembre y navidad en diciembre. También se ve que el mes de agosto aunque no hay una fecha especial en Colombia en general es un mes que se vende bastante.
- Se Evidencia dentro de los trimestres cuál es el mes que menos se vende, el que más se vende y el que es variable, es decir puede llegar a ser más alto que el mes que comúnmente se vende bastante o puede ser promedio o muy bajo, pero no es estático.
- Con esta información se pueden hacer estrategias, proyecciones de ventas, actividades de mejora, logrando que en todos los meses se venda y apostarle a que mejore cada vez más los meses que tienen alta demanda.

RANGO DE PRECIOS: Este elemento es para mostrar en promedio cual es el valor de los productos de la empresa.

Empleos directos e indirectos:

EMPLEOS DIRECTOS E INDIRECTOS GENERADOS



Cada año se han generado 6 empleos directos, los cuales sus contrataciones son por prestación de servicios.



Se han generado 8 empleos indirectos los cuales se discriminan de la siguiente manera:

- 3 Distribuidoras de flores y elementos de floristería.
- 1 Distribuidora de elementos de decoración
- 1 Distribuidora de telas y cintas de tela
- 1 Carpintero
- 2 Artesanos

Figura 23. Empleos Directos e Indirectos, Fuente propia

Participación en eventos:

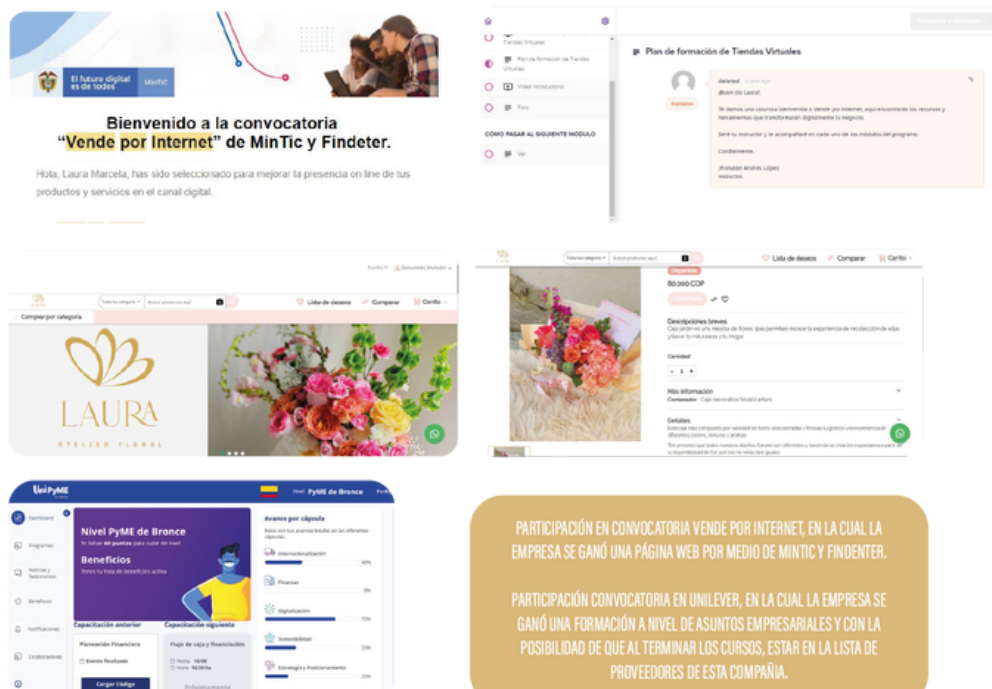
FERIAS Y NETWORKING



FERIA CALI MIRA-FEST, PARTICIPACIÓN DE PRESENTACIÓN LAURA ATELIER FLORAL A CLIENTES Y SU PORTAFOLIO.

EMPRESARIA MERCEDES CAMPUZANO Y EMPRESARIAS HERMANAS CARVAJALINO, EVENTO POWERDAY - NETWORKING

CONVOCATORIAS



PARTICIPACIÓN EN CONVOCATORIA VENDE POR INTERNET, EN LA CUAL LA EMPRESA SE GANÓ UNA PÁGINA WEB POR MEDIO DE MINTIC Y FINDENTER.

PARTICIPACIÓN CONVOCATORIA EN UNILEVER, EN LA CUAL LA EMPRESA SE GANÓ UNA FORMACIÓN A NIVEL DE ASUNTOS EMPRESARIALES Y CON LA POSIBILIDAD DE QUE AL TERMINAR LOS CURSOS, ESTAR EN LA LISTA DE PROVEEDORES DE ESTA COMPAÑÍA.

Participación en eventos:

VISITA A CULTIVOS DE FLORES



VISITA AL CULTIVO FLORES CAPIRO, UBICADO EN LA CEJA - ANTIOQUÍA, UNO DE LOS CULTIVOS MÁS GRANDES DE COLOMBIA EN EXPORTACIÓN DE CRISANTEMOS, UNA EXPERIENCIA ENRIQUECEDORA, DE CRECIMIENTO Y APROPIACIÓN DEL TEMA DE LAS FLORES Y GENERANDO ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

VISITA A CULTIVOS DE FLORES



PARA FLORES CAPIRO SUS EMPLEADOS SON EL TESORO DE LA EMPRESA, AUNQUE ES UNA COMPAÑÍA MUY GRANDE Y TRATAN DE ESTADARIZAR PROCESOS, CULTIVAR FLORES ES UN PROCESO MUY MANUAL Y GRACIAS AL AMOR Y EMPÑO DE SUS EMPLEADOS PRODUCEN LOS MEJORES CRISANTEMOS.

Participación en eventos:

EVENTOS REALIZADOS



REALIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES, BODAS, CUMPLEAÑOS Y GRADUACIONES.
DISEÑO, ORGANIZACIÓN Y PRODUCCIÓN

Evidencias de generación de vínculos en usuarios de la marca:

PEDIDOS INTERNACIONALES

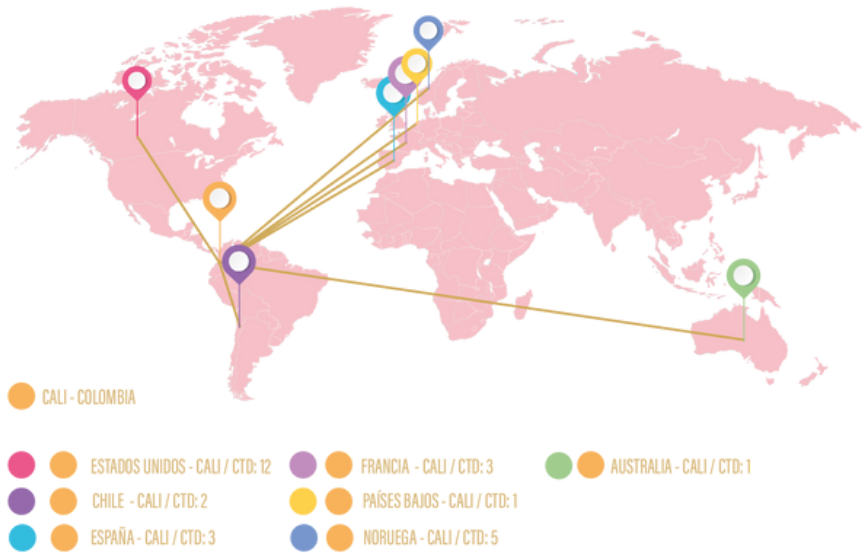


Figura 24. Pedidos a Nivel Internacional, Fuente propia

PEDIDOS A NIVEL NACIONAL

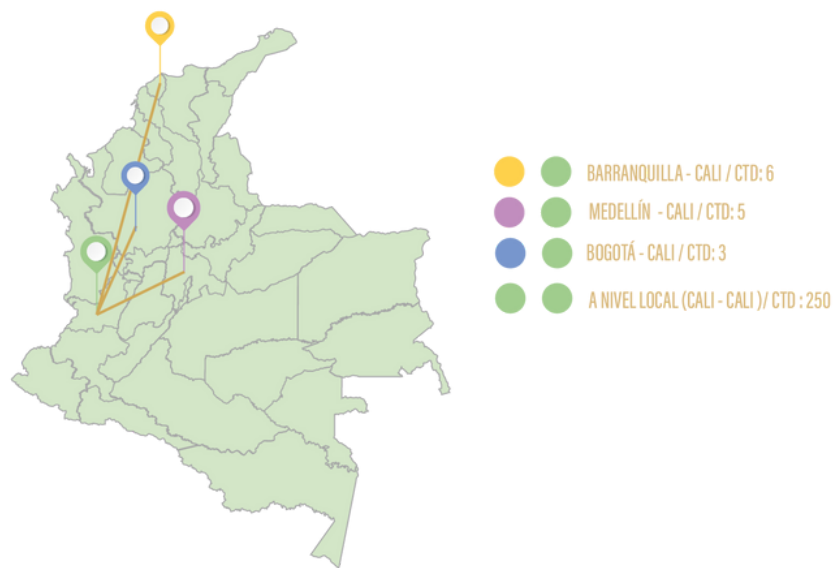


Figura 25. Pedidos a Nacional , Fuente propia

Laura Atelier Floral es una empresa que se convierte en el medio por el cual se acortan las distancias, se comunican los sentimientos, las emociones y se llevan mensajes y productos que quedan en los recuerdos de las personas. Logrando así que un hijo se reencuentre con su padre a través de un detalle, un esposo honre y de amor a su esposa, un amigo este en los momentos más alegres y también más difíciles y que por medio de las flores se lleve esperanza, felicidad y vida.

Desde el principio de la empresa, se ha querido formar esas líneas de conexión y con cada uno de estos gráficos se quiere ejemplificar o darle un aspecto visual a lo que se hace formalmente en el emprendimiento. Logrando, como se ha repetido en varias ocasiones esa magia natural, y los vínculos entre la naturaleza y el ser. Es así como se evidencia la generación de vínculos interpersonales a través de esta propuesta empresarial, que se pudo gestar y mantener a partir del diseño. Uniendo países, ciudades, naturaleza y vidas.

UNIENDO LAZOS A PESAR DE LA DISTANCIA.

SU AMOR VIAJÓ 8,645 km, Y LAURA ATELIER FLORAL FUE EL MEDIO.



SHARON Y CARLOS SON HERMANOS Y AMBOS VIVEN EN PARÍS - FRANCIA. ELLOS NO VEN A SUS FAMILIARES QUE VIVEN EN CALL, HACE MÁS DE 3 AÑOS.

OBJETIVO: EL OBJETIVO CON EL DETALLE ES PODER ESTAR PRESENTE EN LA CELEBRACIÓN DEL DÍA DE LA MADRE Y RECORDARLE A SU MAMÁ Y SU HERMANA, LO MUCHO QUE LAS AMAN Y QUE A PESAR DE LA DISTANCIA, SU AMOR ES MÁS GRANDE QUE LAS DISTANCIAS NO SON LÍMITES PARA EXPRESARLO. LOGRANDO LLEVAR, AMOR, ALEGRÍA CONEXIÓN Y DISEÑO.



SU AMOR VIAJÓ 3,933 km, Y LAURA ATELIER FLORAL FUE EL MEDIO.



DARLING, ELLA VIVE JUNTO CON SU FAMILIA EN LOS ESTADOS UNIDOS HACE MÁS DE 10 AÑOS. SU MADRE, TÍOS Y OTROS FAMILIARES VIVEN EN LA CIUDAD DE CALL.

ELLA HA ACUDIDO A LA EMPRESA PARA SORPRENDER A SU MADRE EN DIFERENTES FECHAS ESPECIALES Y EN EL 2021 TAMBIÉN NOS CONTACTÓ PARA SORPRENDER EL DÍA DEL CUMPLEAÑOS A SU TÍO QUE ESTABA BASTANTE ENFERMO.

OBJETIVO: RECORDARLE LO MUCHO QUE LO AMA, LO MUCHO QUE LO EXTRAÑA Y QUE EL SUPIERA QUE ELLA SIEMPRE ESTABA CON EL. A PESAR DE LA DISTANCIA, NO QUERÍA QUE FUESE MUY TARDE PARA DECIRLE, SU TÍO TENÍA 80 AÑOS.



DETALLE PARA SU TÍO

Figura 26. Uniendo lazos a pesar de la distancia, Fuente propia

CIENTOS DE HISTORIAS MÁS...



CIENTOS DE HISTORIAS MÁS...



Conclusiones:

Para concluir este proyecto de grado se hará tocando varios factores importantes dentro de las fases delimitadas en el trabajo, que permitieron el desarrollo y aprendizaje durante este proceso.

- En primera instancia, ver el diseño industrial desde otro ámbito y con otra perspectiva, la del emprendimiento. Permite que a estudiantes como lo es mi caso, los sueños y posibilidades se expandan, se convierte en un logro poder condensar la profesión con el sueño de ser empresaria y hacerlo en bases sólidas, innovadoras, creativas y de gestión. Generando así no solo profesionales en campos de acción, sino transformadores de su entorno y vidas. Líderes en su campo e inspiración dentro de la sociedad. Esta, aunque es una conclusión muy personal, fue uno de los grandes aprendizajes durante el proceso de hacer este proyecto de grado.

-Entrando más en materia se concluye de la primera fase del proyecto, una fase de reconocimiento del entorno, la cual permitió guiar hacia donde podía ir la propuesta empresarial, con base en el estudio de mercado, las tendencias del mercado, los testimonios de clientes, las proyecciones futuras y el análisis de competencia. Brindando información valiosa, con la cuál se pudiera construir un diferenciador de la propuesta de negocio, crear bases sólidas y de gestión. Asimismo esta primera etapa, permitió ver una realidad del mercado, sus verdaderas necesidades y como a partir de ello poder ser solución innovadora y continua. En este caso es ver la solución con ojos de diseñador, siendo sensibles y vinculantes con los usuarios para poder lograr entender y ser efectivos a la hora de diseñar la propuesta empresarial. Asimismo cada uno de sus productos y todo lo que conlleva crear una marca desde cero. Logrando así el objetivo que tenía esta fase 1.

- La segunda fase es muy relevante debido a que en esta se genera esas bases sólidas y de gestión que se mencionó anteriormente. Es aquí, donde las necesidades se convierten en requerimientos de diseño y donde se empieza a pre-diseñar y pre-gestionar el desarrollo de la propuesta. Es por ello, que se tomó el tiempo de ser muy detallado con cada uno de los ítems que integran esta fase. Para ello se creó una metodología de diseño de producto sirviendo como guía para generar paletas de colores de una forma aplicable y sencilla, conocimiento en todo el tema de las flores, conceptualización de la propuesta empresarial, estrategias de marketing, tabla de requerimientos de diseño de producto, entre otros. Dándole un norte y validez al proceso hasta este punto. Y a su vez creando mayor apropiación en cada uno de los temas. Asimismo sirviendo como elementos de estandarización de procesos y facilitadores de mejoras. Con lo anterior se logró cumplir el objetivo específico de la fase 2.

- En la última fase, se ejecutó toda la información condensada en las dos fases anteriores, logrando evidenciar y hacer real la propuesta empresarial. Creando el Branding de la marca, los diseños de los productos con sus respectivas fichas técnicas, costos y demás. Asimismo poder mostrar como esta propuesta en estos 3 años de implementación ha sido aplicada y aceptada por el mercado y esto se muestra a partir de los análisis de venta, análisis de clientes, los recursos digitales, la participación en eventos y los vínculos que esta propuesta de diseño floral ha creado entre usuarios y empresa, destinatarios y remitentes.

Conclusiones:

Esta fase es de mucho análisis debido a que en la empresa no se había hecho un proceso de gestión tan organizado y detallado como se logró en este proyecto. Evidenciando las fortalezas, pero también los elementos por mejorar. Para poder proyectar mejores resultados, crecer y llevar este mensaje de la conexión con el entorno y el ser, que produce la magia floral. Esto en conjunto con el diseño para poder tener una constante innovación, evaluación, gestión y aplicación de mejoras. Para lograr ser líderes en el mercado, mantenerse en el y ser siempre solución efectiva y cercana para cada uno de los clientes de Laura Atelier Floral. Logrando cumplir el último objetivo específico, descrito en la fase 3.

Para finalizar se puede concluir de todo lo anterior que el diseño es un elemento fundamental para gestar un emprendimiento, permite ser sensibles y conectar con las necesidades de los usuarios logrando ver en sus problemas soluciones y alternativas de mejora. Es un elemento que organiza, estandariza y conceptualiza cada una de las ideas. Pensando siempre a partir del ser humano y su entorno, para promover propuestas en este caso empresariales que puedan ser innovadoras, efectivas y consientes. De igual manera explicar de que manera productos como los que produce Laura Atelier Floral, generan vínculos interpersonales a partir de las composiciones flores, los objetivos del cliente, el diseño, la calidad y gestión de los procesos. Esto último evidenciado en unas gráficas que permiten ver como la empresa a generando líneas de conexión entre pares a nivel internacional, nacional y local. Todo esto explicado de una forma visual, pero muy intuitiva.

Bibliografía

- Arroyo, F., & Bravo, D. (2020). El Proceso del Diseño Industrial como Herramienta de la Gestión. Revista Ingenio, 15.
- Astudillo, M. (2019). ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE EL DISEÑO EN EXPERIENCIA DE USUARIO? Universidades Católica de Valparaíso, 5.
- BBC NEWS. (31 de Julio de 2016). Las impresionantes cifras del mercado de flores más grande del mundo. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36905800>.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital, como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 7.
- Camp, R. C. (1993). Benchmarking. México: Editorial Panorama Editorial S.A.
- CCCE. (2020). INFORME: COMPORTAMIENTO DEL ECOMMERCE EN COLOMBIA. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Confecámaras, R. (14 de Enero de 2021). 22,9% aumentó la creación de empresas en Colombia durante el cuarto trimestre de 2020. Obtenido de <https://www.confecamaras.org.co/noticias/775-22-9-aumento-la-creacion-de-empresas-en-colombia-durante-el-cuarto-trimestre-de-2020>
- Congreso, C. (2006). Vlex. Obtenido de Vlex: <https://vlex.com.co/vid/ley-fomento-cultura-emprendimiento-60054175>
- Darling, D. (2018). Details Darling. Obtenido de Details Darling: <https://detailsdarling.com/kate-hayden>
- Dietz, S. (2020). The complete language of flowers, A Definitive and Illustrated History. New York: The Quarto Group.
- DW made for minds. (26 de marzo de 2020). OMS: el impacto psicológico del COVID-19 en la sociedad no debe ser ignorado. Obtenido de <https://p.dw.com/p/3a4EZ>
- Elizalde, A., Martí, M., & Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/305/30517306006.pdf>
- Escartín, D., & Marimon, A. (2020). Startup: Concepto y ciclo de vida. Revista de Contabilidad y Dirección, 9.
- Fazio, B. (2019). Startups: la nueva manera de hacer. Universidad Nacional de Cuyo, 126.
- González Navarro, N. E. (2012). Gestión Empresarial: Oportunidades de mejora en los negocios. México: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Haviland, J., Hale, H., Wilson, P., & McGuire, T. R. (2005). An Environmental Approach to Positive Emotion: Flowers. Evolutionary Psychology, 29.
- Hernández, C., & Cano, M. (2017). LA IMPORTANCIA DEL BENCHMARKING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LA CALIDAD.
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. ECOE EDICIONES, 18.
- Insights, D. (2020). Reporte de Tendencias Globales de marketing 2020, aportar autenticidad a nuestra era digital. Deloitte Insights, 76.
- INTERFLORA. (2016). Historia de la flor. INTERFLORA, 3.
- Leodan, R., & Guaman, B. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Revista Killkana Sociales., 10.
- Llamas, F., & Fernández, J. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. Revista EAN, 17.
- Martínez, J. (19 de marzo de 2021). ¿QUÉ ESTÁ PASANDO CON LA ECONOMÍA NARANJA? Obtenido de <https://www.bancoldex.com/blog/2021-economia-creativa>

Bibliografía

- Mauss, M. (1923). Ensayo sobre los Dones: Razón y Forma del Cambio en las Sociedades Primitivas. Madrid: Tecnos.
- Mayet, C., & Pine, K. (2010). The Psychology of Gift Exchange. University of Hertfordshire internal report, 9.
- Naranja, E. (2017). Economía Naranja . Obtenido de Economía Naranja : <https://economianaranja.gov.co/ley-naranja/#:~:text=Ley%20Naranja&text=La%20Ley%201834%20de%202017,fundamentan%20en%20la%20propiedad%20intelectual>.
- Pérez, Á., & Polo, T. (2019). Estudios de los analisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la Startup Blodel.
- perfect, T. f. (2019). The future perfect . Obtenido de The future perfect : <https://www.thefutureperfect.com/made-by/designer/seungjin-yang/>
- Portafolio, E. (2016). En fotos/ Siete de cada diez nuevas empresas fracasan antes de los 5 años. El Portafolio, 4.
- PROCOLOMBIA. (26 de FEBRERO de 2019). PROCOLOMBIA. Obtenido de <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/como-funciona-el-sector-floricultor-en-colombia>
- Pública, F. (2010). Función Pública . Obtenido de Función Pública : <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>
- Republica, L. (26 de 04 de 2021). La republica. Obtenido de La republica: <https://www.larepublica.co/especiales/reactivacion-de-las-pyme/en-colombia-se-crean-un-total-de-93-micronegocios-diarios-en-el-comienzo-de-2021-3159461>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista Espacios , 17.
- RUTH, J. A., OTNES, C. C., & BRUNEL, F. D. (1999). Gift Receipt and the Reformulation of. CHIGADO JOURNALS, 19.
- Salazar, A. (2008). LOS ASPECTOS DEL DISEÑO INDUSTRIAL COMO METODO DIFERENCIADOR DE PRODUCTO: CASO PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MEXICANAS. 12th International Conference on Project Engineering, 12.
- Semana. (13 de septiembre de 2007). Mujeres dominan la industria de tarjetas, muñecos y detalles en Colombia. Obtenido de <https://www.semana.com/actualidad/noticias/articulo/mujeres-dominan-industria-tarjetas-munecos-detalles-colombia/51301/>
- Semana. (20 de Septiembre de 2019). Obtenido de Emprendimientos que enamoran a punta de regalos: <https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/donde-encontrar-regalos-para-amor-y-amistad-rapidos-y-bonitos/277155/>
- Semana. (20 de Septiembre de 2019). Emprendimientos que enamoran a punta de regalos. Obtenido de <https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/donde-encontrar-regalos-para-amor-y-amistad-rapidos-y-bonitos/277155/>
- Sherry, J. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. Journal of Consumer, 10.
- Siigo. (2020). Por qué se quiebran las empresas en Colombia? Siigo, 2.
- Suárez- Espinar, M. J. (2018). Gestión Empresarial: una paradigma del siglo XXI. POCAIP, 21.
- Valero, J. (2007). Diseño de Experiencias. Universidad de pamplona, 7.
- Wilson, L. (2018). Saint Aymes . Obtenido de Saint Aymes : <https://www.saintaymes.com/>

Bibliografía

- Xavier, J. (2012). 75 % of Startups fail, but it's no biggie. biz journals, <https://www.bizjournals.com/sanjose/blog/2012/09/most-Startups-fail-says-harvard.html>.
- Yan, V. (05 de 04 de 2017). Design Milk . Obtenido de Design Milk : <https://design-milk.com/las-new-museum-ice-cream-coolest/?epik=dj0yJnU9Mzg2TnFuQjZmcWUwdFVORF9nNXdWSm9fYIB4ZzhQVnYmcD0wJm49SmZvY29jNmh4aWNvREV5ZGk0UmhoQSZ0PUFBQUFBR0w3LUpz>

Anexos:

Procesos de producción de flor de exportación:

PROCESO DE ENRAIZADO



LLEGAN LAS PLANTAS MADRES Y SE LE AGREGA UNA HORMONA ESTIMULANTE DE RAÍZ



LLENADO DEL SUSTRATO



SE SIEMBRAN LAS PLANTAS MADRE, CON EL ENRAIZANTE. ELAS LLEGAN SIN RAÍZ.



DESPUÉS DE SEMBRADAS POR LOTES PASAN A UN PROCESO DE CONFINAMIENTO. DONDE TIENEN LUZ TODO EL TIEMPO PARA ACCELERAR LA FOTOSÍNTESIS. ESTE PROCESO DURA 2 SEMANAS



DESPUÉS DE LAS 2 SEMANAS, LA PLANTA YA TIENE RAÍCES Y ESTA LISTA, PARA SEMBRADO EN CAMPO.



SEMBRADO EN CAMPO.

PROCESO DE DESBOTONADO



CUANDO LA PLANTA TIENE UN PUNTO DE ALTURA Y MADURACIÓN, SUS BOTONES FLORALES SALE.



ES AHÍ DONDE COMIENZA EL PROCESO DE DESBOTONADO, QUE ES DONDE DEPENDIENDO LA NECESIDAD DEL CLIENTE, LA PLANTA SE DEJA COMO TIPO DISBUO (UNA SOLA FLOR), TIPO POMPOM (VARIAS FLORES EN UNA MISMA PLANTA).



HAY UN CONTROL TOTAL, SE TIENE CALCULADO TIEMPO DE SIEMBRA, COSECHA, QUIEN LO HIZO, QUE TIPO DE FLOR, PARA QUE PAÍS ES.



SE HACE UN PROCESO DE CALIDAD, PLANTA POR PLANTA SE ELIMINA HOJAS DAÑADAS QUE TENGAN Y SE ASPIRAN DE UNA FORMA ESPECIAL PARA SACAR TODO BICHO O ELEMENTO EXTRAÑO QUE HAYA EN LA PLANTA.

PROCESO DE CORTE



ESTE PROCESO DEBE SER MUY EXACTO Y DE CUIDADO, DEBIDO A QUE SE DEBE TENER MAYOR CONTROL EN TEMAS DE LUZ PARA QUE NO SE MADURE TANTO Y CORTAR EN LA FECHA EXACTA PARA QUE CON LOS CALCULOS QUE SE TIENEN LA FLOR PUEDA LLEGAR PERFECTA AL PAÍS QUE SE REQUIERA, COMO AUSTRALIA, CHILE, ESTADOS UNIDOS.



DESPUÉS DE CORTALAS SE INTRODUCEN EN ESTOS BALDES Y SE TRANSPORTAN LAS FLORES POR UNAS GARRUCHAS, EMPUJADAS POR PERSONAS, HASTA LA ZONA DE POST-COSECHA.

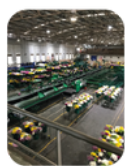
PROCESO DE PINTADO



EL PROCESO DE PINTADO SE HACE POR DOS PROCESOS, UNO ES EL DE ABSORCIÓN Y EL OTRO POR ASPERSIÓN, TODO DEPENDE LO QUE QUIERA EL CLIENTE. ESTE NO ES UN PROCESO OBLIGATORIO, SINO QUE ES UN REQUERIMIENTO DE DETERMINADO CLIENTE QUE DESEA CIERTO COLOR.

Procesos de producción de flor de exportación:

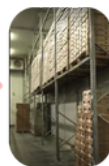
PROCESO DE POS-COSECHA



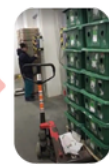
AQUÍ SE ARMAN LOS BOUQUETS DEPENDIENDO DE LAS ORDENES.



SE EMPACAN LOS BOUQUETS EN CAJAS PARA EL ENVÍO.



LUEGO PASAN AL CUARTO FRÍO, DONDE LA TEMPERATURA SE VA SUBIENDO GRADUALMENTE, HASTA LA REQUERIDA PARA ENVIAR.



PUNTO DE CARGA DEL CONTENEDOR PARA ENVIAR, LA TEMPERATURA DEL CONTENEDOR, DEBE SER IGUAL A LA DEL CUARTO FRÍO. (EN ESE MOMENTO ESTABA EN 3 GRADOS)

ÁREA DE LOGÍSTICA



VISITA CULTIVOS FLORES CAPIRO, UBICACIÓN, LA CEJA- ANTIOQUÍA.



Evolución de los productos en el periodo año 2020 -2022 (actual)

EVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTOS



AÑO
2020



AÑO
2021



AÑO
2022