

PLAN DE MEJORAMIENTO LAUMILA BOUTIQUE FLORAL

Plan de Mejoramiento del Emprendimiento Laumila Boutique Floral

Camila Andrea Gil Toscano y Laura Daniela Guevara Paredes

**Trabajo de Grado Presentado como Requisito para Optar al Título de Profesional en
Gestión Empresarial**

Directora:

Luz Marina Delgado Monroy

Especialista en Salud Ocupacional

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2025

Tabla de Contenido

Introducción	12
1 Generalidades del Proyecto	13
1.1 Información General.....	13
1.2 Misión y Visión	13
1.2.1 Misión	13
1.2.2 Visión.....	13
1.3 Estructura Organizacional	14
1.4 Mapa de Procesos	14
1.5 Propuesta de Valor.....	15
2 Aplicación de Instrumentos para Recolección de Información.....	16
2.1 Clientes Actuales	16
2.1.1 Caracterización	18
2.1.2 Productos y Calidad	20
2.1.3 Satisfacción	24
2.1.4 Experiencia de Compra.....	27
2.2 Mercado Potencial	29
2.3 Competencia	30
2.4 Proveedores	34
2.5 Recurso Humano	35
3 Diagnóstico Inicial.....	41
3.1 Área Gerencial.....	41

3.1.1 Planeación	41
3.1.2 Organización	43
3.1.3 Dirección.....	44
3.1.4 Control	45
3.2 Área de Mercadeo.....	46
3.3 Área de Producción y Comercialización	50
3.3.1 Almacenamiento e Inventarios	50
3.3.2 Producción o Servicios	52
3.3.3 Comercialización	54
3.4 Área Financiera.....	56
3.5 Área de Recurso Humano.....	60
3.6 Evaluación del Cumplimiento de la Información.....	62
3.7 Resultados del Diagnóstico	63
4 Propuesta de Mejora	71
4.1 Área Gerencial.....	71
4.1.1 Misión y Visión.....	71
4.1.2 Objetivos de la Empresa	73
4.1.3 Organigrama	74
4.1.4 Mapa de Procesos	75
4.1.5 Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)	86
4.2 Área de Mercadeo.....	88
4.2.1 Planificación y Organización de Eventos	88
4.2.2 Mejoramiento de la Experiencia de Compra en la Tienda Física	91

4.3 Área de Producción y Comercialización	91
4.3.1 Máximos y Mínimos de Inventarios	91
4.3.2 Mejoras en el Área de Producción	96
4.4 Área de Recurso Humano.....	97
4.4.1 Perfiles de Cargos	97
4.4.2 Programa de Capacitaciones	105
4.4.3 Sistema de Evaluación y Desempeño Laboral.....	109
4.5 Indicadores del Plan de Mejoramiento	110
5 Conclusiones.....	113
6 Recomendaciones	115
Bibliografía	116

Pág.

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Información general de Laumila Boutique Floral.....	13
Tabla 2. Rango de edad de los clientes de Laumila Boutique Floral.....	18
Tabla 3. Género de los clientes de Laumila Boutique Floral.....	19
Tabla 4. Frecuencia de compra de los clientes de Laumila Boutique Floral.....	20
Tabla 5. Ocasión de compra de flores.....	21
Tabla 6. Compra de flores para el hogar o el trabajo.....	21
Tabla 7. Producto que se compra con mayor frecuencia en Laumila Boutique Floral.....	22
Tabla 8. Calidad del producto adquirido en Laumila Boutique Floral.....	23
Tabla 9. Evaluación de la satisfacción del cliente de Laumila Boutique Floral.....	25
Tabla 10. Resultado de la experiencia de compra de los clientes de Laumila Boutique Floral.....	27
Tabla 11. Probabilidad de recomendar a Laumila Boutique Floral - Experiencia de compra.....	28
Tabla 12. Matriz DOFA.....	31
Tabla 13. Estrategias de la matriz DOFA.....	31
Tabla 14. Análisis de competidores locales.....	33
Tabla 15. Proveedores de Laumila Boutique Floral.....	35
Tabla 16. Tiempo que lleva en Laumila Boutique Floral.....	36
Tabla 17. Satisfacción con el pago.....	36
Tabla 18. Satisfacción con el trabajo.....	38
Tabla 19. Labores que ejecuta en Laumila Boutique Floral.....	38
Tabla 20. Percepción sobre Laumila Boutique Floral.....	40
Tabla 21. Resultados del área gerencial.....	63

Tabla 22. Resultados del área de mercadeo.....	65
Tabla 23. Resultados del área de producción y comercialización.....	66
Tabla 24. Resultados del área financiera.....	67
Tabla 25. Resultados del área de recurso humano.....	68
Tabla 26. Ponderación de las áreas.....	69
Tabla 27. Calificaciones individuales por áreas.....	69
Tabla 28. Falencias versus acciones de mejora de Laumila Boutique Floral.....	70
Tabla 29. Cumplimiento de objetivos de Laumila Boutique Floral.....	73
Tabla 30. Indicadores Clave de Desempeño (KPIs).....	87
Tabla 31. Indicadores del plan de mejoramiento.....	111

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Organigrama Laumila Boutique Floral.....	14
Figura 2. Mapa de procesos Laumila Boutique Floral.....	15
Figura 3. Tipo de clientes de Laumila Boutique Floral.....	17
Figura 4. Rango de edad de los clientes de Laumila Boutique Floral.....	18
Figura 5. Género de los clientes de Laumila Boutique Floral.....	19
Figura 6. Frecuencia de compra de los clientes de Laumila Boutique Floral.....	20
Figura 7. Ocasión de compra de flores.....	21
Figura 8. Compra de flores para el hogar o el trabajo.....	22
Figura 9. Producto que se compra con mayor frecuencia en Laumila Boutique Floral.....	22
Figura 10. Calidad del producto adquirido en Laumila Boutique Floral.....	23
Figura 11. Factores de satisfacción del cliente.....	26
Figura 12. Factores que influyen en la compra.....	27
Figura 13. Probabilidad de recomendar a Laumila Boutique Floral.....	29
Figura 14. Tiempo que lleva en Laumila Boutique Floral.....	36
Figura 15. Satisfacción con el pago.....	37
Figura 16. Satisfacción con el trabajo.....	38
Figura 17. Labores que ejecuta en Laumila Boutique Floral.....	39
Figura 18. Percepción sobre Laumila Boutique Floral.....	40
Figura 19. Trayectoria del proceso productivo de Laumila Boutique Floral.....	53
Figura 20. Página Web.....	54
Figura 21. Instagram.....	55

Figura 22. Organigrama de Laumila Boutique Floral.....	75
Figura 23. Caracterización del proceso gerencial de Laumila Boutique Floral.....	76
Figura 24. Caracterización del proceso contable y financiero de Laumila Boutique Floral.....	78
Figura 25. Caracterización del proceso de talento humano de Laumila Boutique Floral.....	79
Figura 26. Caracterización del proceso de compras de Laumila Boutique Floral.....	81
Figura 27. Caracterización del proceso de producción de Laumila Boutique Floral.....	82
Figura 28. Caracterización del proceso de ventas y despachos de Laumila Boutique Floral.....	84
Figura 29. Mapa de procesos Laumila Boutique Floral.....	86
Figura 30. Determinación de los mínimos y máximos de inventario en Laumila Boutique Floral.....	95
Figura 31. Plan de capacitación de Laumila Boutique Floral.....	107
Figura 32. Control de asistencia a los programas de capacitación de Laumila Boutique Floral.....	108
Figura 33. Evaluación de desempeño del empleado en Laumila Boutique Floral.....	110

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A. Encuesta dirigida a los clientes de Laumila Boutique Floral.....	119
Apéndice B. Encuesta dirigida a los colaboradores de Laumila Boutique Floral.....	120
Apéndice C. Logística del evento de lanzamiento en Laumila Boutique Floral.....	121
Apéndice D. Taller floral en Laumila Boutique Floral.	123
Apéndice E. Crea tu propio bouquet en Laumila Boutique Floral.	124

Resumen

Título: Plan de Mejoramiento del Emprendimiento Laumila Boutique Floral *

Autor: Camila Andrea Gil Toscano y Laura Daniela Guevara Paredes**

Palabras clave: Plan de mejoramiento, floristería, competitividad, posicionamiento

Este trabajo de grado propone un plan de mejoramiento para múltiples procesos en la empresa Laumila Boutique Floral, la cual se encuentra dedicada al diseño y comercialización de arreglos florales en la ciudad de Bucaramanga. Este trabajo se desarrolla a partir de un diagnóstico integral, se identificaron fortalezas, debilidades y oportunidades en diferentes áreas, dentro de las cuales se establecieron como cruciales, las áreas de gestión gerencial, contable y financiera, talento humano, compras, producción, ventas y despacho. El estudio plantea diversas estrategias orientadas a fortalecer la competitividad, optimizar procesos internos, elevar la experiencia del cliente y garantizar la sostenibilidad del negocio dentro de la empresa. Para elaborar este plan de mejoramiento se utilizaron instrumentos de recolección de información, que permitieron caracterizar la empresa desde diversos puntos de vista, incluyendo los clientes, los trabajadores y administradores de la organización. A partir de la información obtenida sobre la empresa, se desarrollan análisis desde cada una de las áreas mencionadas, con el objetivo de identificar e implementar las acciones de mejora que se encuentran orientadas a fomentar el crecimiento, la competitividad y el posicionamiento de la marca dentro del mercado. A partir de los análisis realizados, se elaboraron recomendaciones de mejora en el área de recursos humanos y gestión de inventarios.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Director: Luz Marina Delgado Monroy. Especialista en Salud Ocupacional

Abstract (English)**Title:** Improvement Plan for the Laumila Floral Boutique Entrepreneurship***Author:** Camila Andrea Gil Toscano y Laura Daniela Guevara Paredes 1**Keywords:** improvement plan, floral design, competitiveness, positioning.

This thesis proposes an improvement plan for multiple processes within the company Laumila Boutique Floral, which is dedicated to design and commercialization of floral arrangements in Bucaramanga. The study is developed from a comprehensive diagnosis, through company's strengths, weaknesses, and opportunities were identified in different areas, with managerial, accounting and financial management, human talent, procurement, production, sales, and dispatch being established as crucial. The study presents various strategies aimed at strengthening competitiveness, optimizing internal processes, enhancing customer experience, and ensuring the business's sustainability. To develop this improvement plan, information-gathering instruments were employed, allowing for the characterization of the company from multiple perspectives, including customers, employees, and managers of the organization. Based on the information obtained about the company, analyses were carried out for each of the aforementioned areas, with the objective of identifying and implementing improvement actions oriented towards fostering growth, competitiveness, and brand positioning within the market. From these analyses, recommendations for improvement were developed in the areas of human resources and inventory management.

* Degree Work

¹ Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Director: Luz Marina Delgado Monroy. Especialista en Salud Ocupacional

Introducción

Las empresas dedicadas a la producción y comercialización de arreglos florales representan una oportunidad de negocio única y escalable. La belleza de las flores y su profundo significado en momentos importantes de la vida de las personas hacen que este producto mantenga su relevancia y demanda en el mercado. Sin embargo, como en cualquier otro sector, estas empresas enfrentan desafíos constantes que requieren una gestión eficiente y estrategias de mejora continua para garantizar su competitividad, sostenibilidad y excelencia en el servicio.

Este trabajo de grado tiene como objetivo desarrollar un plan de mejoramiento para Laumila Boutique Floral, un emprendimiento ubicado en la ciudad de Bucaramanga. La iniciativa busca analizar y optimizar áreas clave del negocio, incluyendo la gestión gerencial, contable y financiera, talento humano, compras, producción y, ventas y despacho. A través de este análisis, se pretende fortalecer la posición actual de la empresa en el mercado, mejorar la experiencia del cliente y garantizar altos estándares de calidad en cada etapa del proceso.

Como parte del enfoque metodológico, se llevó a cabo un diagnóstico detallado de la situación actual de la empresa. Este análisis permitió identificar fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad, proponiendo soluciones estratégicas que contribuyan al crecimiento y desarrollo sostenible de la organización.

El presente documento se estructuró de la siguiente manera: generalidades de Laumila Boutique Floral, metodología de recolección de información, diagnóstico inicial para presentar hallazgos, propuesta de modernización con estrategias diseñadas, conclusiones y recomendaciones.

1 Generalidades del Proyecto

1.1 Información General

A continuación, se presenta la información general sobre Laumila Boutique Floral, una empresa familiar dedicada a la creación de experiencias únicas a través del arte floral.

Tabla 1.

Información general de Laumila Boutique Floral.

Aspecto	Contenido
Nombre	Laumila Boutique Floral
NIT	1001348082-1
Representante Legal	Laura Daniela Guevara
Número de empleados	6
Número de cargos	6
Dirección	Cra. 36 #54-90, Cabecera del Llano, Bucaramanga
Página Web – Redes Sociales	https://laumila-boutique-floral.ola.click/products y @laumilabga

Fuente: Laumila Boutique Floral.

1.2 Misión y Visión

La Misión y Visión de Laumila Boutique Floral surgen con el propósito de consolidar a la boutique como un referente destacado en el mercado floral de Bucaramanga. El objetivo es ofrecer experiencias únicas a través del arte floral, fusionando creatividad y calidad para transformar cada ocasión en un momento verdaderamente inolvidable.

1.2.1 Misión

Somos una marca que refleja un estilo de vida. Por medio de flores y materiales de la más alta calidad, ofrecemos arreglos únicos y diseñados a la perfección. Nuestra marca es la armonía perfecta entre la belleza, la variedad y la funcionalidad de detalles.

1.2.2 Visión

Sostener a corto y largo plazo nuestro posicionamiento en el mercado con nuestra experiencia e innovación, para fortalecer el vínculo con los más altos estándares de calidad, expandiendo nuestro proyecto buscando el beneficio de muchas familias.

1.3 Estructura Organizacional

Laumila Boutique Floral está liderada por una Directora, quien, además de desempeñarse como Representante Legal de la empresa, tiene bajo su supervisión cinco (5) áreas principales: el área financiera, el área de mercadeo, la dirección creativa, el área de producción y el área de logística. Cada una de estas áreas cumple un rol estratégico para garantizar el funcionamiento integral y el éxito de la boutique, como se ilustra en la **Figura 1**.

Figura 1.

Organigrama Laumila Boutique Floral.



Fuente: Laumila Boutique Floral.

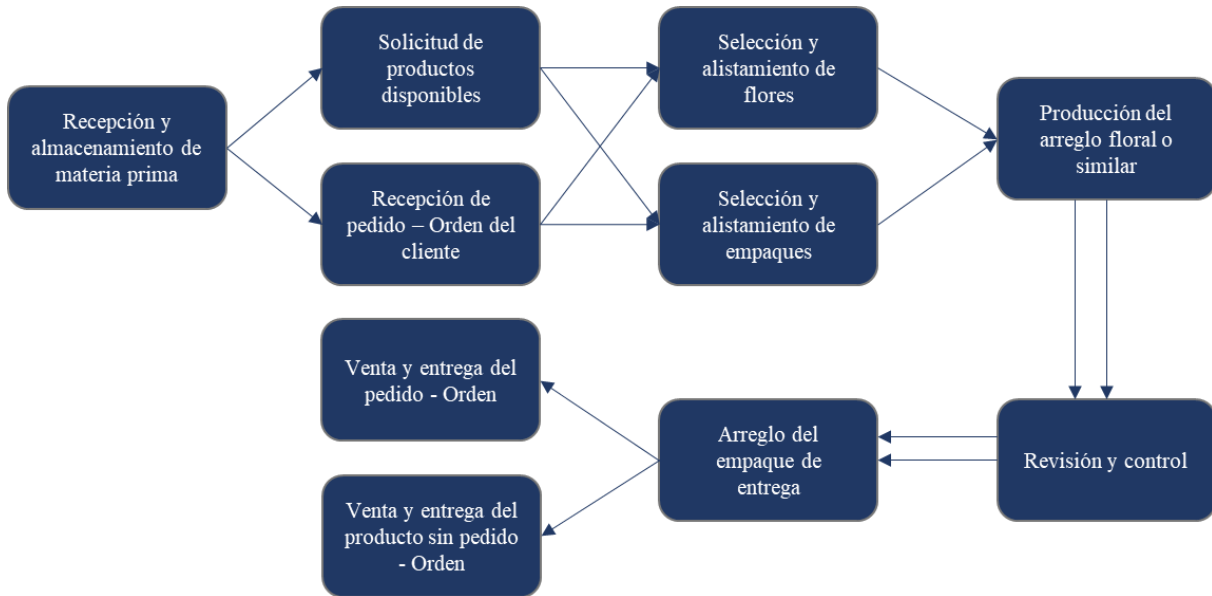
1.4 Mapa de Procesos

Los diversos procesos que tienen lugar en Laumila Boutique Floral se ilustran de manera detallada en la **Figura 2**. Estos procesos abarcan las actividades operativas relacionadas con el diseño, producción y entrega de los arreglos florales. Cada uno de ellos está interconectado para

garantizar un flujo de trabajo eficiente que permita satisfacer las expectativas de los clientes y alcanzar los objetivos propuestos.

Figura 2.

Mapa de procesos Laumila Boutique Floral.



Fuente: Laumila Boutique Floral.

1.5 Propuesta de Valor

Laumila Boutique Floral ofrece una propuesta de valor única que la diferencia en el mercado, fundamentada en:

- Flores frescas y de temporada.
- Creatividad y autenticidad.
- Variedad de precios para cualquier presupuesto.
- Constante innovación.
- Decoración floral para eventos.
- Variedad floral no vista en la ciudad.
- Paletas de colores amplias y delicadas.
- Diseños únicos.

- Composiciones armoniosas.
- Amplio catálogo.
- Calidad en productos y servicios.

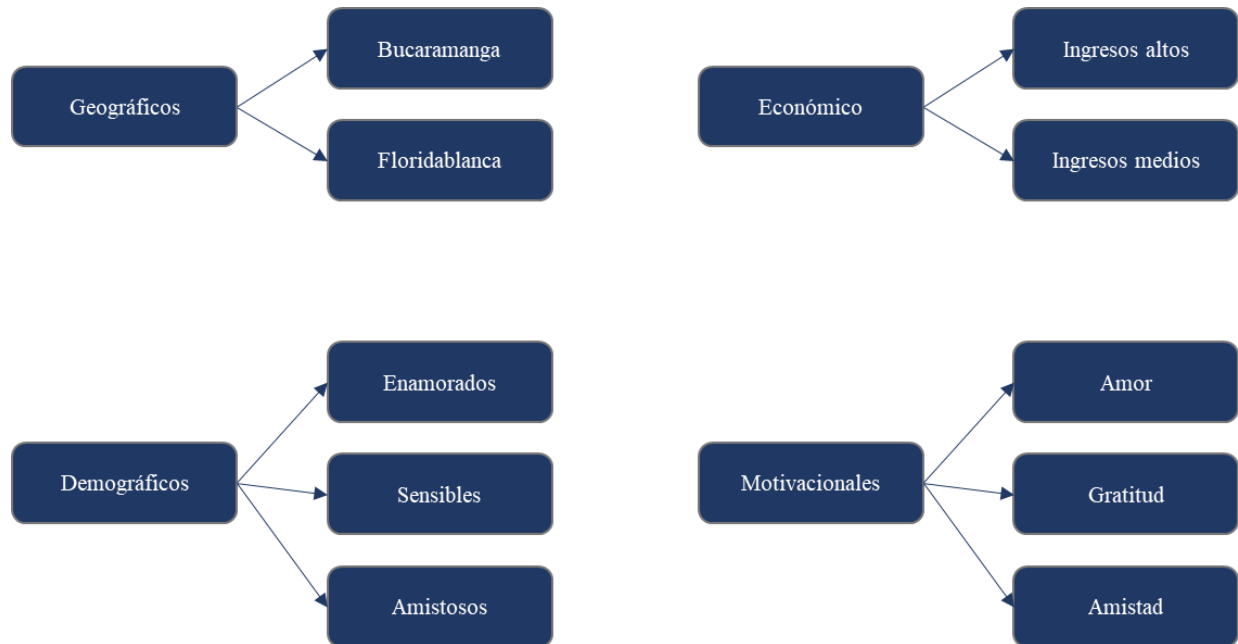
2 Aplicación de Instrumentos para Recolección de Información

Con el objetivo de identificar las deficiencias en cada área de Laumila Boutique Floral, se desarrollaron y aplicaron herramientas específicas para la recolección de datos. A continuación, se describen los instrumentos utilizados en este proceso y los resultados obtenidos.

2.1 Clientes Actuales

Los clientes de Laumila Boutique Floral se dividen en cuatro (4) grandes grupos, como se ilustra en la **Figura 3**. Esta segmentación se basa en diversos criterios clave que permiten comprender mejor sus necesidades y preferencias, tales como su ubicación geográfica, el sector económico al que pertenecen, el perfil de quienes buscan este tipo de experiencias únicas, y los motivos que los impulsan a compartir momentos especiales con sus seres más queridos.

Esta segmentación permite a Laumila Boutique Floral desarrollar estrategias personalizadas que conecten de manera efectiva con cada grupo, asegurando que sus productos y servicios estén alineados con las expectativas y deseos de sus clientes.

Figura 3.*Tipo de clientes de Laumila Boutique Floral.*

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Con el objetivo de identificar los productos más demandados por los clientes de Laumila Boutique Floral, se diseñó una encuesta para analizar su percepción sobre la calidad de los productos y servicios, determinar sus expectativas y evaluar su nivel de satisfacción con la experiencia de compra (ver

Apéndice A).

La población objetivo para responder la encuesta incluyó una base de datos de 200 clientes de la empresa durante el 2022 y 2023, con edades comprendidas entre los 18 y 65 años, principalmente de clientes ubicados en la ciudad de Bucaramanga, Santander.

La encuesta consta de 10 preguntas organizadas en cuatro (4) secciones: caracterización, productos y calidad, satisfacción, y experiencia de compra. Para su aplicación, se utilizó la herramienta en línea Google Forms, que permitió enviar un enlace a los encuestados para recolectar los datos en tiempo real y exportarlos para su análisis con herramientas como Microsoft

Excel. Cabe destacar que, debido a la dificultad de contactar a los clientes registrados en la base de datos, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia. En total se obtuvieron 28 respuestas por parte de los clientes.

2.1.1 Caracterización

A continuación, se presenta la caracterización que se realizó a los clientes de Laumila Boutique Floral.

- Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 2.

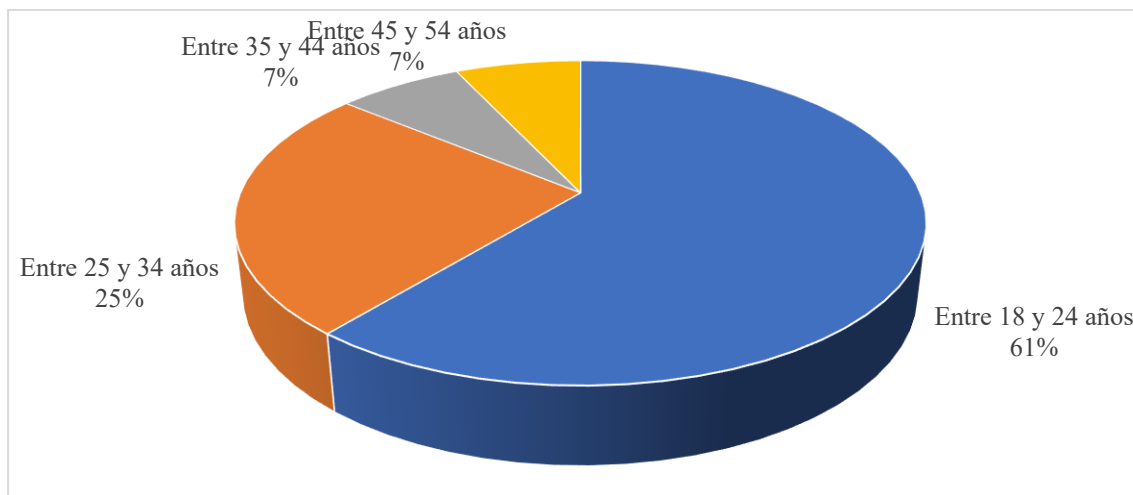
Rango de edad de los clientes de Laumila Boutique Floral.

Respuestas	N° de clientes	Porcentaje (%)
Entre 18 y 24 años	17	61%
Entre 25 y 34 años	7	25%
Entre 35 y 44 años	2	7%
Entre 45 y 54 años	2	7%
Entre 55 y 65 años	0	0%
Total	28	100%

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Figura 4.

Rango de edad de los clientes de Laumila Boutique Floral.



Fuente: Laumila Boutique Floral.

Se determinó que el 61% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 a 24 años, mientras que el 25% pertenece al rango de 25 a 34 años. Esto evidencia una influencia de

jóvenes adultos y una escasa representación de personas de mayor edad, ya que sólo el 7% se encuentra entre los 35 a 44 años y el otro 7% entre los 45 a 54 años (ver **Figura 4**). Este panorama sugiere que la clientela actual de Laumila Boutique Floral está mayoritariamente compuesta por personas jóvenes, lo que indica que el producto aún no ha logrado captar significativamente la atención de los clientes de mayor edad.

- Pregunta 2. ¿Cuál es su género?

Tabla 3.

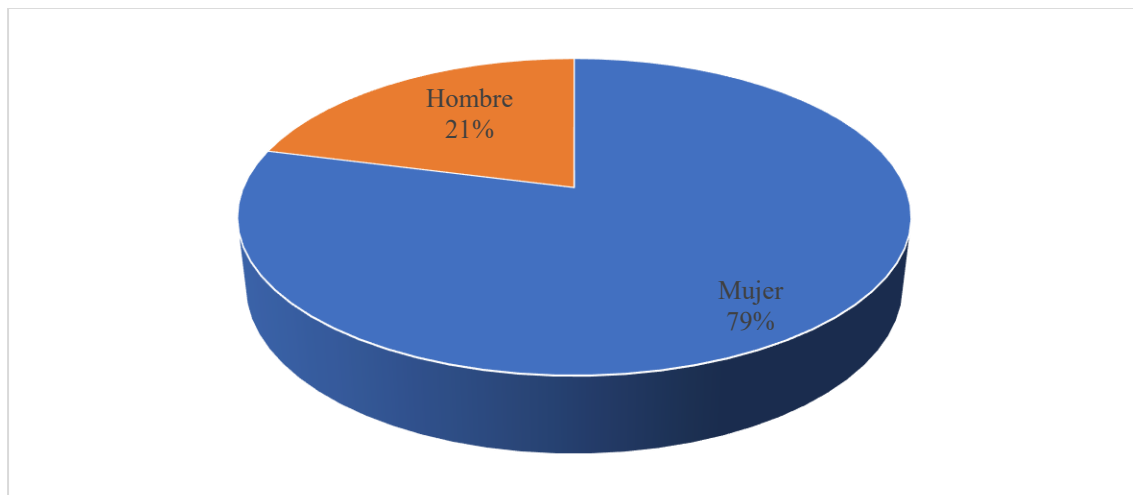
Género de los clientes de Laumila Boutique Floral.

Respuestas	Nº de clientes	Porcentaje (%)
Mujer	22	79%
Hombre	6	21%
Otro	0	0%
Total	28	100%

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Figura 5.

Género de los clientes de Laumila Boutique Floral.



Fuente: Laumila Boutique Floral.

Por otro lado, el 79% de la muestra está constituida por mujeres y el 21% por hombres, lo que refleja una marcada preferencia femenina en la compra de arreglos florales, siendo las mujeres las principales consumidoras (Ver **Figura 5**).

En conclusión, esta información proporciona una visión clara del perfil de los clientes actuales de Laumila Boutique Floral y revela oportunidades para expandir el mercado, destacando el potencial no explotado en los segmentos de mayor edad y en el género masculino.

2.1.2 Productos y Calidad

Se realizó un análisis de la frecuencia de compra y de las razones asociadas a esta en Laumila Boutique Floral.

- Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia compra flores?

Tabla 4.

Frecuencia de compra de los clientes de Laumila Boutique Floral.

Respuestas	Nº de clientes	Porcentaje (%)
Una vez por semana	2	7%
Una vez al mes	26	93%
Más de una vez al mes	0	0%
Total	28	100%

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Figura 6.

Frecuencia de compra de los clientes de Laumila Boutique Floral.



Fuente: Laumila Boutique Floral.

En relación con la frecuencia de compra, se identificó que el 93% de los clientes realizan compras de manera ocasional, mientras que sólo el 7% lo realiza semanalmente (ver **Figura 6**). La frecuencia ocasional corresponde a una (1) compra al mes.

- Pregunta 4. ¿Para qué ocasión compra flores?

Tabla 5.

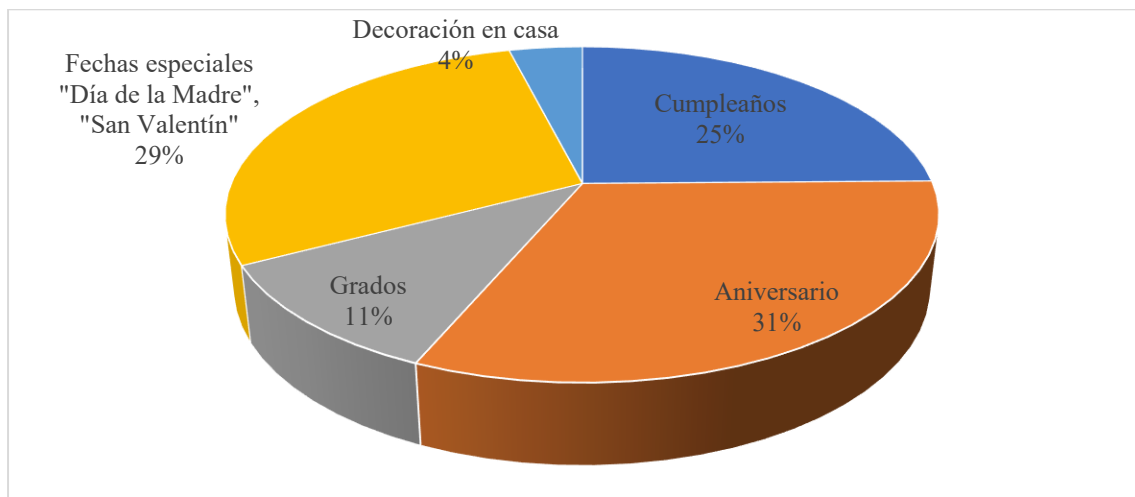
Ocasión de compra de flores.

Respuestas	Nº de clientes	Porcentaje (%)
Cumpleaños	7	25%
Aniversario	9	31%
Grados	3	11%
Fechas especiales "Día de la Madre", "San Valentín"	8	29%
Decoración en casa	1	4%
Total	28	100%

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Figura 7.

Ocasión de compra de flores.



Fuente: Laumila Boutique Floral.

La mayoría de los clientes de Laumila Boutique Floral adquieren arreglos florales principalmente para fechas especiales como aniversario (31%), eventos puntuales como el “Día de la Madre” y “San Valentín” (29%), cumpleaños (25%) y grados (11%), así como en lugar de hacerlo de manera regular para decorar la casa (4%) (ver **Figura 7Tabla 4**).

- Pregunta 5. ¿Compra flores para su hogar o lugar de trabajo?

Tabla 6.

Compra de flores para el hogar o el trabajo.

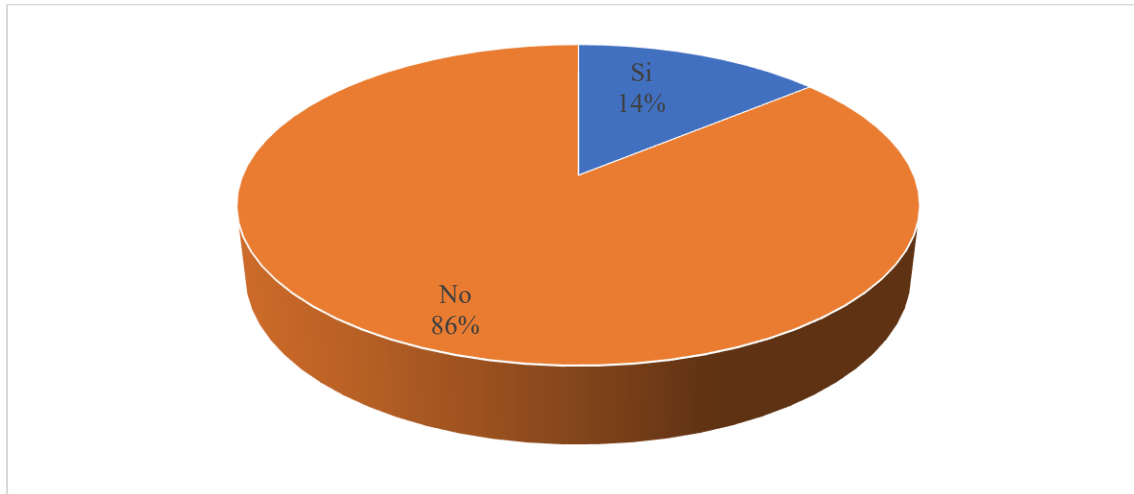
Respuestas	Nº de clientes	Porcentaje (%)
Si	4	14%
No	24	86%

Total	28	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Figura 8.

Compra de flores para el hogar o el trabajo.



Fuente: Laumila Boutique Floral.

Es evidente, como se muestra en la **Figura 8**, solo una minoría de los clientes (14%) compra flores para el hogar o el lugar de trabajo, lo que evidencia una oportunidad de crecimiento que Laumila Boutique Floral podría aprovechar.

- Pregunta 6. ¿Qué tipo de producto compra con mayor frecuencia?

Tabla 7.

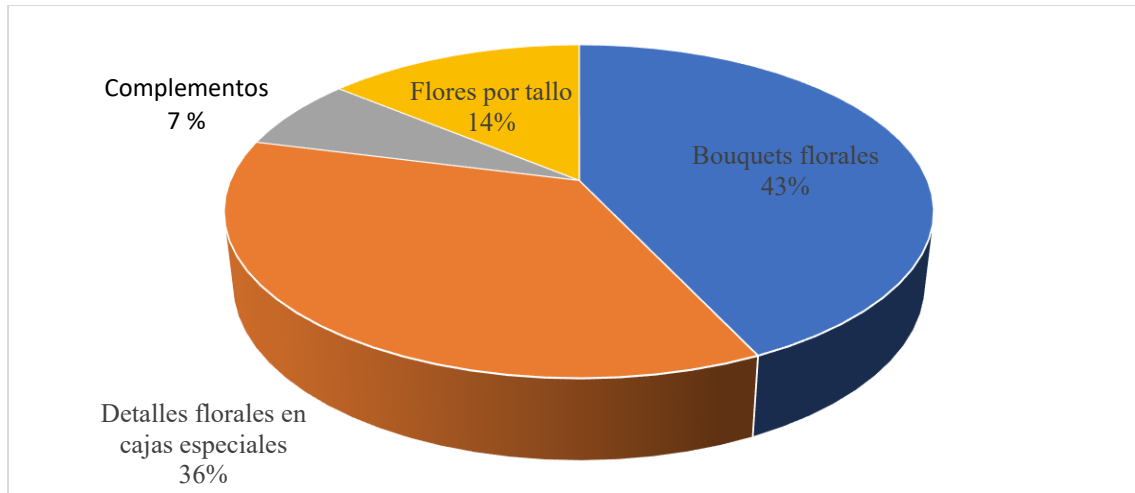
Producto que se compra con mayor frecuencia en Laumila Boutique Floral.

Respuestas	Nº de clientes	Porcentaje (%)
Bouquets florales	12	43%
Detalles florales en cajas especiales	10	36%
Complementos (fresas con chocolate, barra de chocolate, bombones)	2	7%
Flores por tallo	4	14%
Total	28	100%

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Figura 9.

Producto que se compra con mayor frecuencia en Laumila Boutique Floral.



Fuente: Laumila Boutique Floral.

Adicionalmente, se identificó que los clientes adquieren principalmente bouquets florales (43%) y detalles florales en cajas especiales (36%), seguidos por flores por tallo (14%) y complementos (7%). Los dos (2) primeros productos concentran el 79% de las preferencias, lo que evidencia su alta demanda en el mercado (ver **Figura 9**). Este resultado refleja las tendencias actuales del sector, donde predomina el interés por arreglos florales elaborados y con presentación especial.

- Pregunta 7. ¿Qué calificación le otorgaría a la calidad de los productos adquiridos en Laumila Boutique Floral?

Tabla 8.

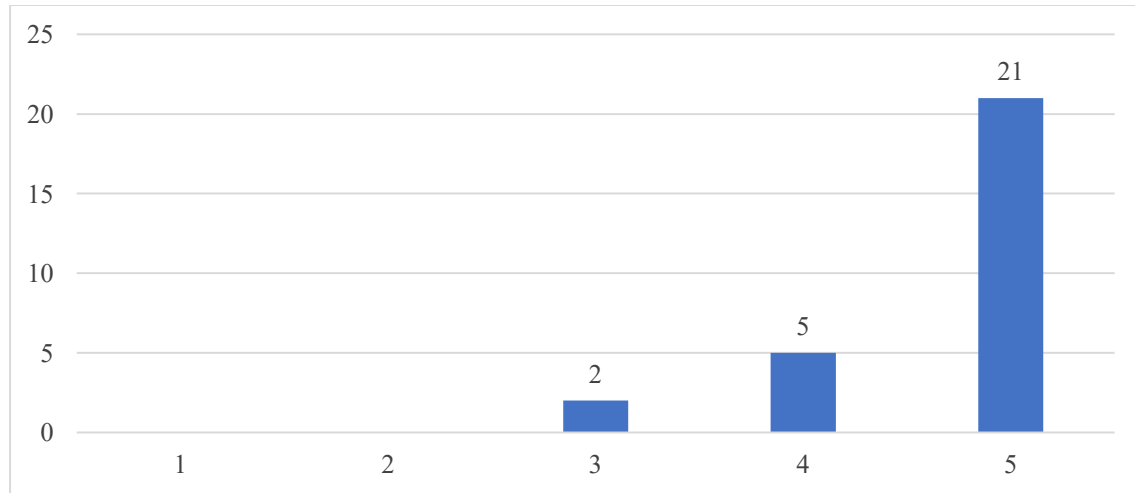
Calidad del producto adquirido en Laumila Boutique Floral.

Respuestas	Nº de clientes	Calificación
1	0	0
2	0	0
3	2	6
4	5	20
5	21	105
Total	28	131
Calificación final		4,68

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Figura 10.

Calidad del producto adquirido en Laumila Boutique Floral.



Fuente: Laumila Boutique Floral.

Al evaluar la calidad del producto adquirido mediante una escala de 1 a 5, donde 1 representa la peor calificación y 5 la mejor, se obtuvo un promedio ponderado de 4,68 puntos (ver **Tabla 8** y **Figura 10**). Este resultado refleja una alta percepción de calidad por parte de los clientes, aunque también sugiere la existencia de posibles oportunidades de mejora para alcanzar una mayor satisfacción.

2.1.3 Satisfacción

Se evaluó la satisfacción del cliente en relación con ocho (8) aspectos principales: la confiabilidad, la frescura, el atractivo visual, la durabilidad, el precio, la atención recibida, la puntualidad en la entrega y la variedad de productos ofrecidos por Laumila Boutique Floral. Estos factores representan las cualidades clave del producto y servicio proporcionado. Los clientes los calificaron utilizando una escala del uno (1) al cinco (5), que va desde “extremadamente insatisfecho” hasta “extremadamente satisfecho”, según lo representado en la

- Pregunta 8. ¿Qué percepción tiene de la marca Laumila Boutique Floral?

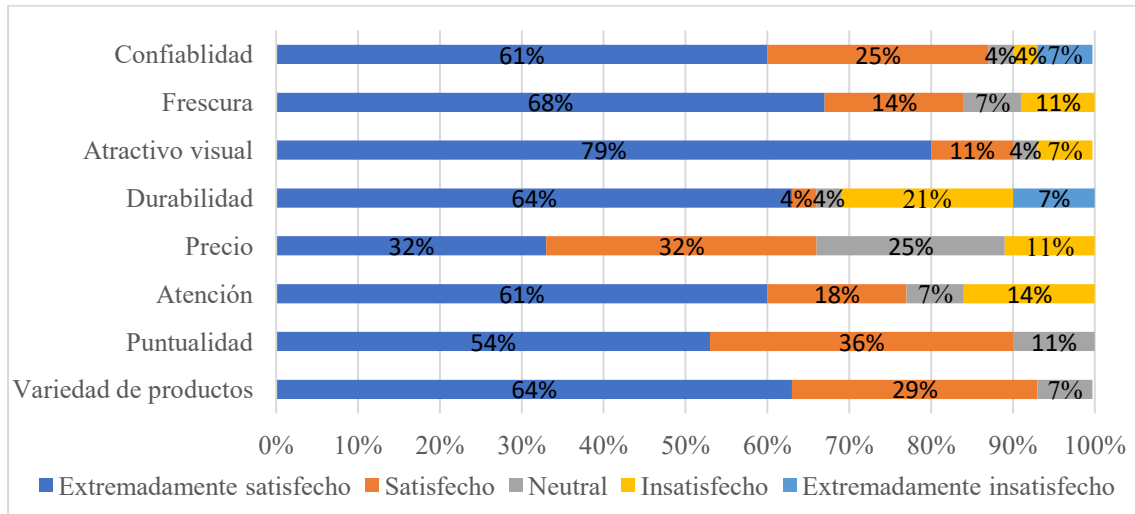
Tabla 9.*Evaluación de la satisfacción del cliente de Laumila Boutique Floral.*

Respuestas	Nº de clientes	Porcentaje (%)
Confiabilidad		
1	2	7%
2	1	4%
3	1	4%
4	7	25%
5	17	61%
Frescura		
1	0	0%
2	3	11%
3	2	7%
4	4	14%
5	19	68%
Atractivo visual		
1	0	0%
2	2	7%
3	1	4%
4	3	11%
5	22	79%
Durabilidad		
1	2	7%
2	6	21%
3	1	4%
4	1	4%
5	18	64%
Precio		
1	0	0%
2	3	11%
3	7	25%
4	9	32%
5	9	32%
Atención		
1	0	0%
2	4	14%
3	2	7%
4	5	18%
5	17	61%
Puntualidad		
1	0	0%
2	0	0%
3	3	11%
4	10	36%
5	15	54%
Variedad de productos		
1	0	0%
2	0	0%
3	2	7%
4	8	29%
5	18	64%

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Figura 11.

Factores de satisfacción del cliente.



Fuente: Laumila Boutique Floral.

Como se observa en la **Figura 11**, los ocho (8) factores evaluados presentan un índice de satisfacción entre el 64% y 93%, lo que indica que una gran proporción de clientes se considera “extremadamente satisfecha” o “satisfecha” (barras de color azul y naranja). Destacan especialmente la percepción positiva del atractivo visual (89%), la puntualidad (89%) y la variedad del producto (93%). Sin embargo, un grupo de personas identifican algunas áreas de mejora: un 4% y 7% de los clientes expresan inconformidad con la confiabilidad del producto (barras de color amarillo y azul claro); un 11% no percibe frescura en los arreglos florales (barra de color amarillo); un 7% no encuentra atractivo visual en los diseños (barra de color amarillo); un 21% y 7% consideran que la duración de los arreglos es insuficiente (barras de color amarillo y azul claro); y un 14% señala deficiencias en la atención al cliente (barra de color amarillo). Estos resultados representan una valiosa oportunidad de mejora para Laumila Boutique Floral.

Por otro lado, el aspecto relacionado con el precio llama la atención, ya que muestra una distribución de satisfacción más equitativa: un 32% de los clientes se sienten “extremadamente

satisfechos” (barra de color azul), otro 32% se consideran “satisfechos” (barra de color naranja) y un 25% se posicionan en una valoración “neutral” (barra de color gris). Esta distribución sugiere que, si bien la mayoría de los clientes están satisfechos con los precios, existe un grupo que podría tener expectativas diferentes.

2.1.4 Experiencia de Compra

Se evaluó la experiencia de compra de los clientes en relación con cinco (5) aspectos principales: diseño, precio, variedad de productos, atributos de la marca y servicio al cliente (ver **Tabla 10**).

- Pregunta 9. ¿Qué características tiene en cuenta al momento de comprar un producto?

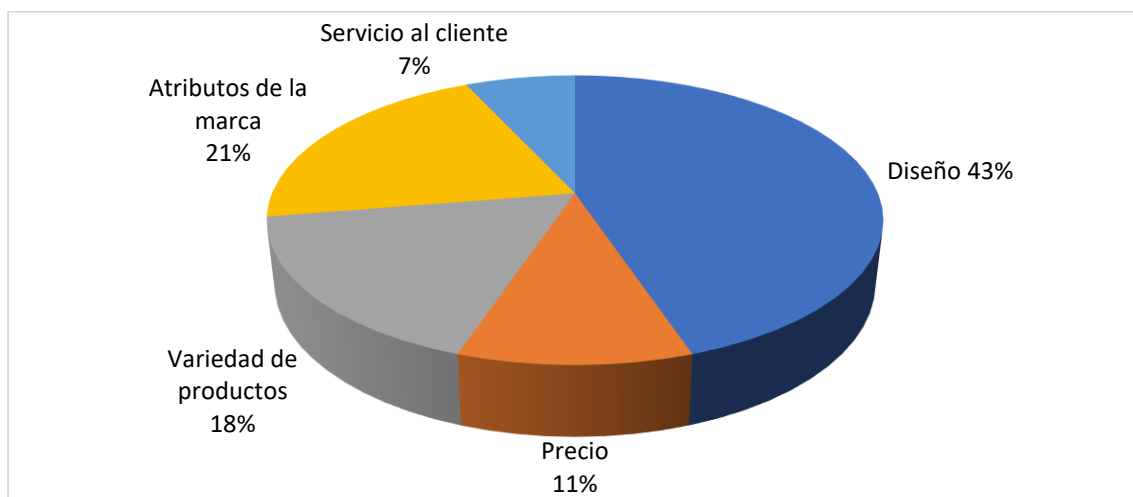
Tabla 10. Resultado de la experiencia de compra de los clientes de Laumila Boutique Floral.

Respuestas	Nº de clientes	Porcentaje (%)
Diseño	12	43%
Precio	3	11%
Variedad de productos	5	18%
Atributos de la marca	6	21%
Servicio al cliente	2	7%
Total	28	100%

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Figura 12.

Factores que influyen en la compra.



Fuente: Laumila Boutique Floral.

En la **Figura 12** se observa que el factor más influyente para los clientes es el diseño, con un 43%; esto evidencia que los clientes valoran significativamente la estética y la innovación de los productos de Laumila Boutique Floral. En segundo lugar, se destacan los atributos de la marca, que representan un 21%; esto refleja una conexión emocional positiva entre la marca y sus clientes, basada en sus valores e identidad.

La variedad de productos ocupa el tercer lugar, con un 18%, lo que sugiere una oportunidad para diversificar o explorar nuevos productos. Por otro lado, el precio tiene una representación del 11%, lo que indica que no es un aspecto relevante o influyente en la decisión de compra de los clientes. Finalmente, el servicio al cliente representa un 7%, mostrando un impacto limitado en la decisión de compra. Sin embargo, aunque su influencia sea menor, es fundamental no descuidar este aspecto, ya que una atención de calidad siempre contribuye a la fidelización de los clientes.

- Pregunta 10. ¿Qué tan probable es que recomiende a Laumila Boutique Floral, basado en su experiencia de compra?

Tabla 11.

Probabilidad de recomendar a Laumila Boutique Floral - Experiencia de compra.

Respuestas	N° de clientes	Calificación
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	0	0
5	1	5
6	2	12
7	1	7
8	0	0
9	0	0
10	24	240
Total	28	264
Calificación final		9,43

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Figura 13.

Probabilidad de recomendar a Laumila Boutique Floral.



Fuente: Laumila Boutique Floral.

En conclusión, los clientes otorgaron una calificación promedio de aproximadamente 9,43, en una escala de 1 a 10, indicando una alta probabilidad de recomendar a Laumila Boutique Floral (ver **Tabla 11** y **Figura 13**). Este resultado refleja un nivel muy elevado de satisfacción por parte de los clientes con relación a los productos ofrecidos. Sin embargo, también representa una invitación a continuar mejorando la experiencia para fortalecer aún más la relación con los clientes y consolidar la posición de Laumila Boutique Floral en el mercado.

2.2 Mercado Potencial

El mercado potencial de Laumila Boutique Floral se puede identificar en las experiencias innovadoras que se podría ofrecer a las empresas, lo que representa una nueva oportunidad de mercado. En fechas especiales se pueden diseñar actividades que integren la creación de arreglos florales junto con estrategias complementarias, como la personalización de mensajes o la incorporación de elementos sensoriales y emocionales.

Esta tendencia está ganando popularidad, ya que va más allá de la compra tradicional de flores, permitiendo a los participantes vivir una experiencia más inmersa y significativa. Al

involucrar a las personas en el proceso creativo, se fortalece el vínculo emocional con la marca y se genera un recuerdo duradero.

Este enfoque representa una oportunidad clave para diferenciarse en el mercado y captar la atención de empresas que buscan propuestas innovadoras para sorprender a sus colaboradores, clientes o aliados estratégicos.

2.3 Competencia

En la competencia es fundamental considerar tres tipos de factores: el análisis interno a través de una matriz DOFA, el impacto del mercado externo o internacional en el sector y, la influencia que todo esto puede ejercer sobre los competidores locales.

Analizar aspectos como la competencia directa, los avances tecnológicos y la caracterización de los clientes actuales permite identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas relacionadas con Laumila Boutique Floral. Esto facilita la recopilación de información clave sobre el estado del segmento de mercado en el que opera la empresa.

El análisis DOFA realizado para Laumila Boutique Floral permitió identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que se enfrenta en el mercado. Este enfoque evaluó tanto la situación interna como externa de la empresa, ayudando a detectar áreas críticas y a definir estrategias que mejoren su competitividad.

En la **Tabla 12** se presenta el resultado del análisis DOFA para Laumila Boutique Floral. Por su parte en la **Tabla 13** se presentan las estrategias planteadas de la matriz DOFA.

Tabla 12.*Matriz DOFA.*

Fortalezas	Oportunidades
F1. Tendencia de diseños innovadores y exclusivos	O1. Mercado amplio y dispuesto al cambio
F2. Variedad floral	O2. Captación de clientes nuevos
F3. Empaques biodegradables	O3. Periodos y fechas importantes con alta influencia
F4. Excelente relación con los clientes y fidelización	O4. Mecanismo de fácil acceso de compra
F5. Productos y detalles para toda ocasión	O5. Fuerte poder adquisitivo del segmento meta
F6. Punto físico ubicado estratégicamente en la ciudad de Bucaramanga	O6. Participación en eventos publicitarios
F7. Servicio al cliente personalizado	O7. Crecimiento del comercio electrónico
F8. Precios asequibles	O8. Participación de nuevos proveedores con acciones de innovación
Debilidades	Amenazas
D1. No se evidencia posicionamiento en el mercado	A1. Problemas climáticos que afecten la siembra de las flores
D2. Salarios bajos	A2. Bloqueo vial (transporte de la flor)
D3. Falta de recursos económicos	A3. Aumento de precio de los insumos
D4. Solo un local de venta	A4. Presencia de plagas en las flores
D5. Manejo en cuanto a la durabilidad de la flor	A5. Ingreso de nueva competencia con bajos precios
D6. No hay disponibilidad para entrega inmediata	A6. Incumplimiento por parte de los proveedores
D7. No se evidencia capacidad para la toma de pedidos	A7. Conflictos gremiales
D8. Falta de puntualidad	A8. Competencia consolidada en el mercado nacional

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Tabla 13.*Estrategias de la matriz DOFA.*

Fortalezas - Oportunidades	Fortalezas - Amenazas
FO1. Aprovechar los diseños innovadores y exclusivos (F1) y la variedad floral (F2) para captar nuevos clientes (O2), tanto en la tienda física como en línea (O7), a través de campañas en fechas importantes (O3)	FA1. Aprovechar la relación cercana con los clientes (F4) para fortalecer su lealtad, lo que influye para resistir la volatilidad de precios de insumos (A3) y posibles incumplimientos de proveedores (A6)
FO2. Participar en eventos publicitarios (O6) promocionando el atributo diferenciador basado en precios asequibles (F8) y productos para toda ocasión (F5)	FA2. Destacar los empaques biodegradables (F3) y el servicio personalizado (F7) como ventaja frente a la nueva competencia con bajos precios (A5) y la competencia consolidada en el mercado nacional (A8)
Debilidades - Oportunidades	Debilidades - Amenazas
DO1. Buscar nuevos proveedores con acciones de innovación (O8) que permitan reducir costos y mejorar la calidad, para enfrentar la falta de recursos económicos (D3)	DA1. Mejorar los procesos internos para enfrentar la nueva competencia con bajos precios (A5) y cumplir con las expectativas del mercado exigente (A8)
DO2. Participar en eventos publicitarios (O6) para mejorar el posicionamiento de marca (D1)	DA2. Capacitar al personal y mejorar condiciones laborales para aumentar la eficiencia, lo que ayuda a disminuir el impacto de los salarios bajos (D2) frente a posibles conflictos gremiales (A7)

Fuente: Laumila Boutique Floral.

En cuanto al análisis internacional, el sector floricultor en Colombia cuenta con aproximadamente 40 años de experiencia en exportaciones, consolidándose como un actor clave en el mercado global. Este sector tiene un gran impacto social y ha posicionado a Colombia como el segundo exportador de flores más importante del mundo, después de Holanda. Esto se debe, en gran medida, a que Colombia es un país tropical con condiciones ideales para el cultivo de flores durante todo el año (Pro Colombia, 2019).

A nivel internacional, Colombia destaca por cuatro (4) fechas clave en el calendario de exportaciones: San Valentín en febrero, día de las madres en mayo, día de acción de gracias en noviembre y navidad en diciembre. Desde el inicio del año, el mercado floral internacional ha mostrado un crecimiento significativo, impulsado por la alta calidad de las flores colombianas y el aumento tras la pandemia. Regiones como Europa, Corea del Sur y Japón han manifestado un gran interés en los productos del sector floricultor colombiano.

En San Valentín, Colombia, junto con Ecuador y Guatemala, lidera las exportaciones de flores hacia Estados Unidos, uno de los mercados florales más importantes. La demanda en este sector se mantiene constante debido a la variedad de celebraciones que ocurren durante el año, como bodas, cumpleaños, día de las madres y funerales, entre otros. Sin embargo, la exportación de flores está influenciada por factores como la temporada, la región y las condiciones climáticas de las zonas productoras.

Según Gallo, D. (2023), en su reporte para Infobae, Colombia se consolidó como el principal proveedor de flores para Corea del Sur en el marco del Festival de Horticultura Internacional Goyang Korea, una de las exposiciones florales más importantes de Asia. En esta edición, el país superó a competidores como Vietnam, China y Países Bajos. Rosas, hortensias, astromelias y follajes fueron algunas de las especies con las que Colombia conquistó al público surcoreano

durante el evento. De acuerdo con cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el primer trimestre de 2023, las exportaciones de flores colombianas alcanzaron los USD 2,6 millones, reflejando el impacto y crecimiento del sector en el mercado asiático.

El mercado floral mundial muestra tendencias interesantes. Un informe de 2022 señala que, en España, el comercio de flores y plantas vivas aumentó un 9%. En contraste, Francia experimentó una disminución en el comercio exterior de flores debido a condiciones climáticas desfavorables (Fepex, 2022). Sin embargo, las importaciones han ayudado a mantener el crecimiento de las ventas, especialmente en lo relacionado con el consumo privado de flores y plantas.

Finalmente, en la **Tabla 14** se presenta un análisis detallado de los principales competidores de Laumila Boutique Floral en Bucaramanga y Floridablanca.

Tabla 14.

Análisis de competidores locales.

Factor	Competidor		
	Bukaflor	Rochelle	Feilena
Producto	Floristería	Floristería y chocolatería	Floristería, desayunos y fruchetas
Servicio	Mensajes con dedicatorias, domicilios, atención en tienda física	Cajas personalizadas, decoración de eventos especiales	Atención en tienda física, vía telefónica y redes sociales
Cobertura	Bucaramanga	Bucaramanga	Bucaramanga
Precio	Rango de precio: \$80.000 a \$2.100.000	Rango de precio: \$110.000 a \$480.000	Rango de precio: \$120.000 a \$2.800.000
Diseño en tienda	Colores decorativos, tienda física iluminada, aseada y amplia	Secciones por temáticas, experiencia sensorial	Mostradores de sus productos, cartelería y señalización
Canal de distribución	Tienda física, redes sociales	Tienda física, redes sociales	Tienda física, redes sociales
Estrategia publicitaria	Anuncios en redes sociales	Anuncios en redes sociales, colaboraciones con patrocinadores	Anuncios en redes sociales
Valor agregado	Membrecías	Puntualidad, disponibilidad, seguimiento de los pedidos y	Página web y diferentes medios de pago

Factor	Competidor		
	Bukaflor	Rochelle	Feilena
		atención personalizada	
Fortalezas	Más de 300 reseñas positivas en google	Experiencia en el mercado	Anuncios en google
	Se puede pedir por Rappi	Más de 13 mil seguidores en sus redes sociales, lo que puede hacer ver confiable y de agrado para muchas personas	Buenas referencias de sus seguidores
Debilidades	Algunos productos son poco asequibles	Poca variedad floral	Especificaciones de dimensiones y tamaños de sus arreglos en página web y altos precios en los productos

Fuente: Laumila Boutique Floral.

2.4 Proveedores

Laumila Boutique Floral destaca por su comunicación y gestión eficiente y directa con sus colaboradores. Una vez seleccionado el proveedor, se mantiene un contacto constante, principalmente a través de WhatsApp, lo que agiliza las solicitudes realizadas, a pesar de ser considerado un medio informal.

Los criterios de selección de proveedores se basan en la calidad de los productos y en precios competitivos en el mercado, ya que se requiere una oferta específica de tipos y colores de flores con alta demanda.

En cuanto a los pagos, estos se realizan de forma inmediata tras la entrega de la materia prima, evitando tiempos de pago diferidos. Esta política busca garantizar una relación comercial transparente y confiable.

A continuación, se presentan los proveedores formales de Laumila Boutique Floral.

Tabla 15.*Proveedores de Laumila Boutique Floral.*

Nombre de la empresa:	Panor Floral
Descripción:	Distribuidor autorizado de flores de cultivo de selección
Ubicación:	Sabana de Bogotá
Producto:	Variedades florales seleccionadas tipo exportación
Calidad:	Alta
Tiempo de relación comercial:	2 años
Manejo:	Los inventarios que se manejan son 3 cajas semanales, en temperatura de máximo 8°C, sin humedad y con características con calidad tipo exportación
Frecuencia de compra:	Semanalmente 2 veces de lunes a viernes
Proceso de pago:	50% anticipado y 50% en el momento de entrega

Nombre de la empresa:	Universal
Descripción:	Empresa de publicidad encargada de la impresión de material digital, envoltura, tarjetería, bolsas
Ubicación:	Bucaramanga
Producto:	Impresión a granel
Calidad:	Alta
Tiempo de relación comercial:	5 meses
Manejo:	Los inventarios se manejan por unidades mínimas de 500 unidades
Frecuencia de compra:	Trimestralmente, aunque puede variar según la demanda de las temporadas
Proceso de pago:	35% inicial, 35% antes de la entrega y 30% una semana después de la entrega

Nombre de la empresa:	Pablo Bases
Descripción:	Empresa encargada de la creación de las bases florales, en materiales y colores seleccionados
Ubicación:	Bucaramanga
Producto:	Cajas forradas
Calidad:	Alta
Tiempo de relación comercial:	5 meses
Manejo:	Inventario mínimo de 12 unidades por referencia de cajas
Frecuencia de compra:	Cada 2 meses y según temporada o evento
Proceso de pago:	100% anticipado

Fuente: Laumila Boutique Floral.

2.5 Recurso Humano

Se llevó a cabo una encuesta dirigida a los empleados de Laumila Boutique Floral con el objetivo de recopilar información que permita implementar, en el futuro, medidas orientadas a mejorar la experiencia laboral dentro de la organización (ver **Apéndice B**).

- Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo lleva en la empresa?

Tabla 16.

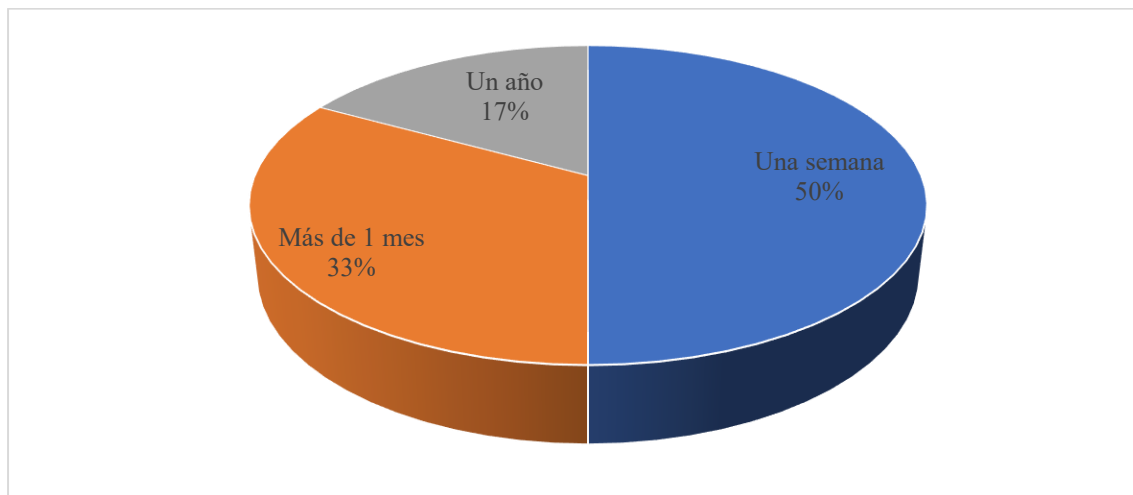
Tiempo que lleva en Laumila Boutique Floral.

Respuestas	N° de empleados	Porcentaje (%)
Una semana	3	50%
Más de 1 mes	2	33%
Un año	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Figura 14.

Tiempo que lleva en Laumila Boutique Floral.



Fuente: Laumila Boutique Floral.

La **Figura 14** muestra que en Laumila Boutique Floral el 50% de los empleados ha sido contratado por una semana, el 33% por más de un mes y solo el 17% por un año. Estos datos reflejan un desafío en la retención de personal, ya que la mayoría de los trabajadores son contratados de forma temporal, principalmente para cubrir las temporadas.

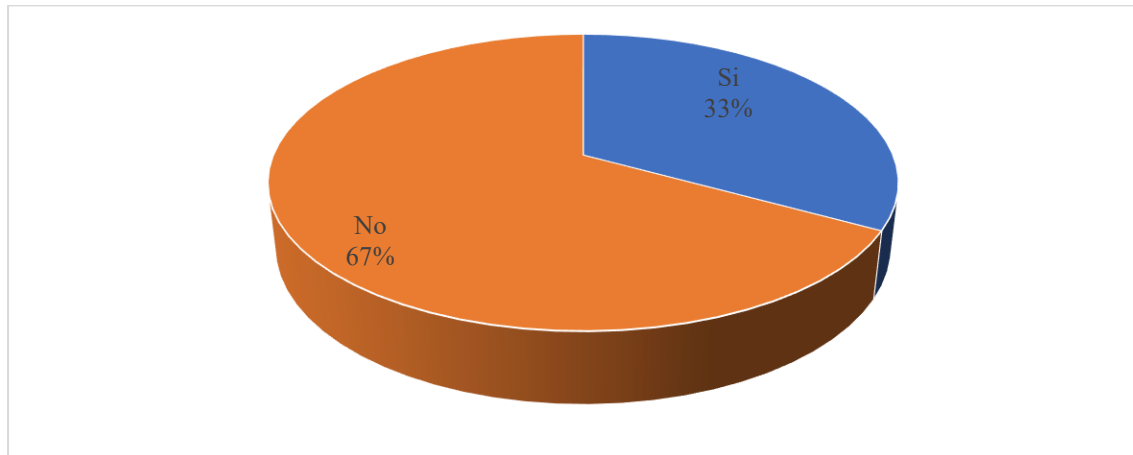
- Pregunta 2. ¿Se encuentra satisfecho con su pago?

Tabla 17.

Satisfacción con el pago.

Respuestas	N° de empleados	Porcentaje (%)
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Figura 15.*Satisfacción con el pago.*

Fuente: Laumila Boutique Floral.

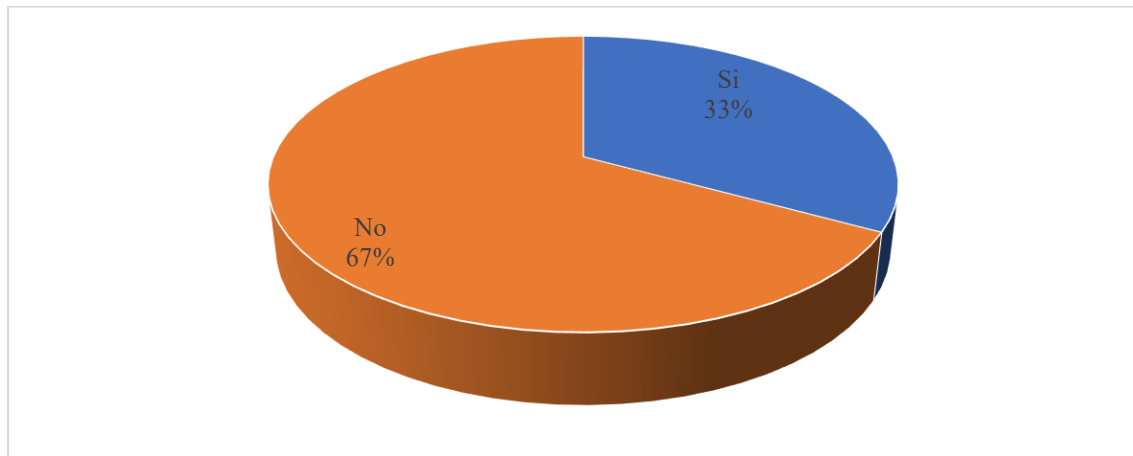
La **Figura 15** muestra que el 67% de los empleados no está satisfecho con su salario, mientras que solo el 33% manifiesta estarlo. Esta insatisfacción se presenta como una de las principales causas de la alta rotación de personal en la empresa.

- Pregunta 3. ¿Se siente a gusto con su trabajo?

Tabla 18.*Satisfacción con el trabajo.*

Respuestas	N° de empleados	Porcentaje (%)
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Figura 16. *Satisfacción con el trabajo.*

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Según la **Figura 16**, solo el 33% de los empleados se siente satisfecho con su trabajo, mientras que el 67% expresa insatisfacción. Estos resultados evidencian un clima laboral que requiere atención para mejorar la motivación y el compromiso del personal.

- Pregunta 4. ¿Qué labores ejecuta en la empresa?

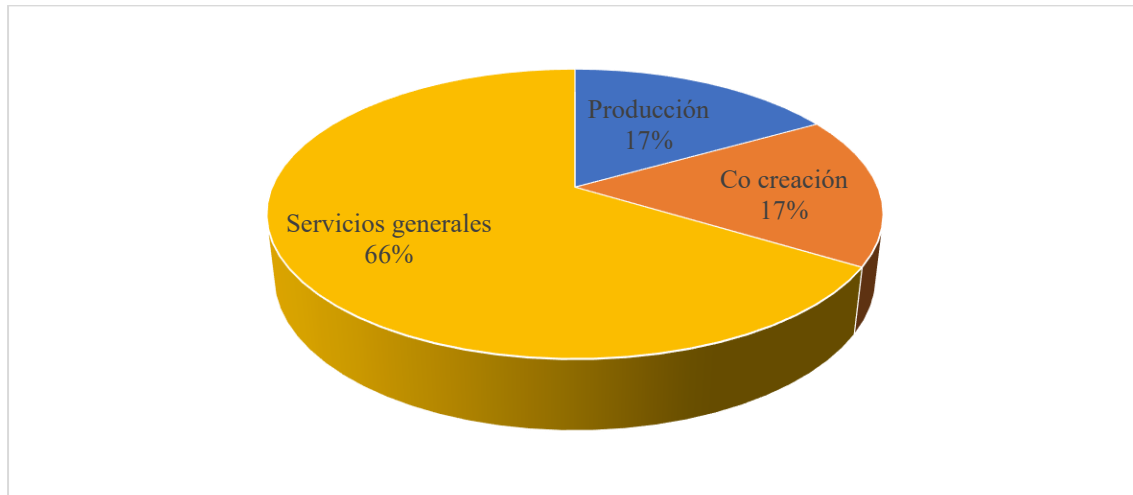
Tabla 19.*Labores que ejecuta en Laumila Boutique Floral.*

Respuestas	N° de empleados	Porcentaje (%)
Producción	1	17%
Co creación	1	17%
Recepción de clientes	0	0%
Servicios generales	4	66%
Total	6	100%

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Figura 17.

Labores que ejecuta en Laumila Boutique Floral.



Fuente: Laumila Boutique Floral.

El 66% de los empleados reportó realizar tareas generales durante su jornada laboral, mientras que un 17% indicó estar involucrado en labores de producción y otro 17% en actividades de co creación (ver **Figura 17**). Estos resultados evidencian la necesidad de definir y estructurar con mayor claridad las responsabilidades asociadas a cada puesto. Además, más de la mitad de los trabajadores encuestados manifestaron su incomodidad con las funciones que desempeñan, lo cual se atribuye en gran medida, a la falta de una distribución clara de roles dentro de la empresa.

- Pregunta 5. ¿Qué percepción tiene de la marca Laumila Boutique Floral?

Tabla 20.

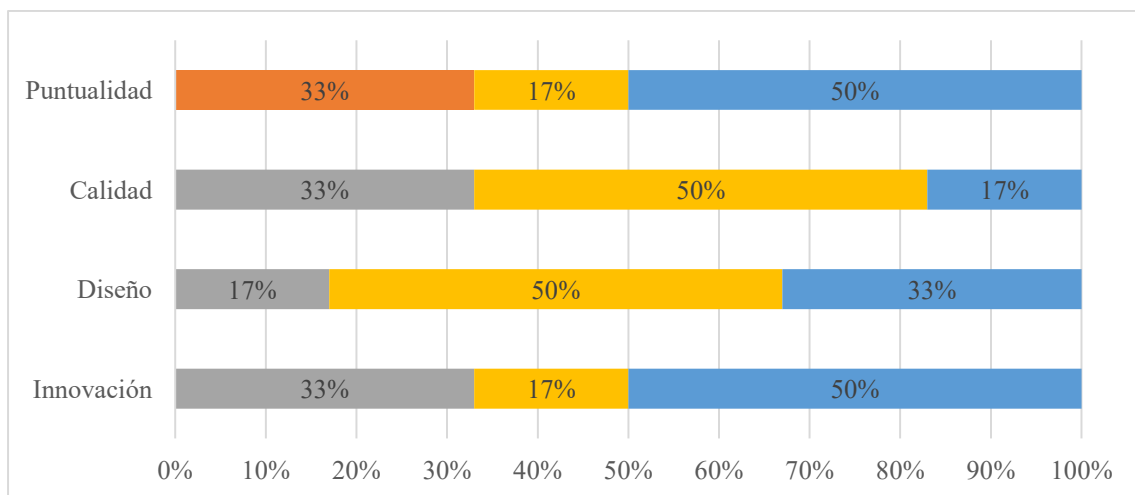
Percepción sobre Laumila Boutique Floral.

Respuestas	N° de empleados	Porcentaje (%)
Innovación		
1	0	0%
2	0	0%
3	2	33%
4	1	17%
5	3	50%
Diseño		
1	0	0%
2	0	0%
3	1	17%
4	3	50%
5	2	33%
Calidad		
1	0	0%
2	0	0%
3	2	33%
4	3	50%
5	1	17%
Puntualidad		
1	0	0%
2	2	33%
3	0	0%
4	1	17%
5	3	50%

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Figura 18.

Percepción sobre Laumila Boutique Floral.



Fuente: Laumila Boutique Floral.

En relación con la percepción de los empleados sobre el desempeño de la empresa en aspectos como innovación, diseño, calidad y puntualidad, en una escala de 1 al 5, donde 1 representa la peor calificación y 5 la mejor (ver **Tabla 20**), destaca una valoración general positiva. Sin embargo, el 33% de los trabajadores consideran que la puntualidad de la empresa, desde el recibido del pedido hasta el despacho y entrega al cliente, está lejos de ser óptima, obteniendo una calificación de 2. Este aspecto requiere mejoras en la logística, comenzando por la gestión del recibido de pedidos, la producción y el despacho.

3 Diagnóstico Inicial

Para entender en detalle cómo se desarrollan los procesos en Laumila Boutique Floral, se diseñó una entrevista con preguntas específicas orientadas a cada uno de los aspectos clave de las áreas gerencial, mercadeo, producción y comercialización, financiera y recurso humano. A continuación, se presenta la estructura de la encuesta, así como las respuestas obtenidas por área.

3.1 Área Gerencial

Con el propósito de ofrecer una visión integral del desempeño de la gestión en el área gerencial de Laumila Boutique Floral es fundamental analizar variables clave para la administración y gerencia, como la planeación, organización, dirección y control. Cada uno de estos elementos se ha evaluado como un posible pilar para el crecimiento y mejora continua de la empresa. Por esta razón, se diseñó una entrevista dirigida a la gerente de Laumila Boutique Floral, con el fin de recopilar información valiosa sobre estos aspectos.

3.1.1 Planeación

1) ¿Cuáles son los objetivos estratégicos principales de la empresa para el próximo año?

Respuesta: Construcción de un equipo sólido, expansión del negocio en otras ciudades.

- 2) ¿Qué metodologías se están utilizando para la identificación y evaluación de riesgos en los planes actuales?

Respuesta: Lluvia de ideas y otras metodologías como entrevistas o encuestas a partes interesadas.

- 3) ¿Existen problemas recurrentes o desafíos específicos que se han identificado en el área de gestión y planeación?

Respuesta: Gestión del inventario perecedero.

- 4) ¿Cuáles son las mayores barreras que se enfrentan para una planeación efectiva?

Respuesta: El producto perecedero, la alta rotación del personal y el incremento en materia prima e impuestos.

- 5) ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los líderes en la empresa hoy en día y cómo se están abordando?

Respuesta: Alto costo de materia prima, se maneja mediante un análisis en los costos. La estacionalidad del negocio, se maneja mediante una proyección.

Se identifican parcialmente los objetivos estratégicos o de largo plazo respecto a la construcción de un equipo de trabajo sólido y la posibilidad de expansión del negocio hacia otras ciudades de Colombia. Sin embargo, no se menciona de forma explícita y clara la diferenciación entre objetivos a corto, mediano y largo plazo, esto puede representar dificultades en evaluar el progreso o la generación de nuevos objetivos.

Respecto a la identificación y evaluación de riesgos se menciona que la metodología mayormente utilizada es el *brainstorming*, que junto a otras metodologías como entrevistas o encuestas a partes interesadas se proponen llevar a cabo un enfoque integral en la gestión de riesgos y evitar que se aseguren las múltiples perspectivas y los posibles escenarios.

Si bien esto ha permitido identificar diversas problemáticas como la estacionalidad de la demanda, alta fluctuación de precios de las materias primas, la alta rotación del personal, y sobre todo la difícil gestión del inventario perecedero, no se identifican con claridad cuáles estrategias se proponen o se aplican a cada problemática.

La planificación de recursos se presenta como una posible debilidad, ya que, aunque se menciona que existe la verificación de que cada área cuenta con los recursos necesarios para lograr sus objetivos, no se detalla con claridad estos procesos o sistemas de verificación, lo que indica la necesidad de una planificación estructurada y representa un posible riesgo de ineficiencia o falta de recursos en momentos críticos.

3.1.2 Organización

- 1) ¿Están claramente definidos los roles y responsabilidades dentro de la empresa?

Respuesta: No, hace falta definir muy bien los roles y responsabilidades, lo que permitiría mejorar en las áreas de Laumila Boutique Floral.

- 2) ¿Cómo se asegura la empresa de que todas las áreas tengan los recursos necesarios para cumplir con sus metas?

Respuesta: Se llevan a cabo reuniones ocasionales con los líderes de cada área para identificar necesidades.

Al analizar el organigrama presentado en la **Figura 1** (organigrama inicial de Laumila Boutique Floral sin mejoras), se evidencia una estructura organizativa con sus áreas funcionales claramente definidas de la siguiente manera:

- Gerente financiero: Contabilidad y Compras.
- Gerente de mercadeo: Marketing y publicidad y, Ventas.
- Dirección creativa: Creativo, Fotografía y Gráfico.

- Director de producción: Elaboración de diseños florales y Materia prima.
- Logística: Despachos en tienda y Envíos.

Sobre las funciones de los roles y las responsabilidades de cada cargo, surge la necesidad de realizar el manual de perfiles de cargo para presentar la descripción detallada de cada puesto, sus responsabilidades propias y específicas, competencias requeridas, objetivos propios, comunicación con otros departamentos, etc. Así mismo es fundamental realizar mejoras a la estructura organizacional de Laumila Boutique Floral para alinearla con las necesidades de una empresa en expansión, garantizando así una distribución clara y eficiente de funciones y responsabilidades. Además, el organigrama no representa una visión clara de la comunicación y coordinación entre áreas o departamentos. Se considera relevante realizar revisiones periódicas al organigrama para asegurar su efectividad y evaluar si es necesario la redistribución de los recursos.

3.1.3 Dirección

- 1) ¿Qué estilos de liderazgo predominan en la organización y cómo se promueve el liderazgo efectivo en todos los niveles?

Respuesta: No tenemos un estilo de liderazgo.

- 2) ¿Cómo se fomenta la motivación y el compromiso entre los empleados?

Respuesta: Mediante incentivos económicos, detalles como bonos, aumentos salariales o comisiones que son mayormente efectivas a corto plazo.

- 3) ¿Cómo se comunican las decisiones importantes al personal de Laumila Boutique Floral?

Respuesta: A través de reuniones.

- 4) ¿Cómo se manejan los conflictos internos y se asegura un ambiente laboral armónico y productivo?

Respuesta: Mediante el pronto diálogo.

Se identifica que Laumila Boutique Floral carece de un estilo de liderazgo definido. Esta ausencia puede traer inconsistencias en la toma de decisiones, la gestión de equipos de trabajo y la ejecución de estrategias. Es crucial contar con un liderazgo claro y efectivo para motivar al personal, crear una cultura organizacional y alinear el talento humano con los objetivos de la empresa.

En cuanto a los incentivos a colaboradores, se evidencia y se menciona que se fomenta la motivación y el compromiso mediante incentivos económicos y/o detalles. Sin embargo, para lograr un impacto realmente duradero, es importante complementar estos incentivos con otro tipo de reconocimientos.

En cuanto al manejo de la comunicación interna, se identifica que esta se realiza principalmente a través de reuniones presenciales, en las cuales se toman o socializan decisiones y se presentan momentos de diálogo temprano en busca del manejo de los conflictos. Sin embargo, no se menciona un sistema más estructurado o el uso de herramientas ofrecidas por las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) que puedan brindar mejoras en la eficiencia comunicativa y reducir la frecuencia de las reuniones.

Por otro lado, se menciona que la toma de decisiones relevantes o estratégicas se gestiona mediante reuniones. Si bien esta práctica es común y puede resultar efectiva, no se especifica si se emplean otras metodologías o herramientas para facilitar este proceso, como la recopilación y análisis de datos, evaluación de riesgo, entre otras.

3.1.4 Control

1) ¿Se cuenta con indicadores de desempeño?

Respuesta: La floristería no cuenta con indicadores.

2) ¿Cómo se evalúa la calidad de los productos o servicios?

Respuesta: Mediante encuestas de satisfacción.

- 3) ¿Cómo se mide la satisfacción del cliente y cuál es la respuesta a los feedbacks negativos?

Respuesta: A través de encuestas de satisfacción, y la respuesta mediante devolución de productos.

- 4) ¿Siente que se toman medidas cuando hay problemas o desafíos en la floristería?

Respuesta: Si, en algunos casos, en otros falta.

Los indicadores de desempeño son aspectos clave para el control de una empresa. Aunque Laumila Boutique Floral dispone de instrumentos para la recolección de información, estos no proporcionan ningún dato específico sobre los indicadores de desempeño (KPIs). La ausencia de estos puede representar una gran debilidad, ya que impide medir el progreso hacia los objetivos, identificar las áreas de mejora y evaluar el impacto de las decisiones tomadas.

De la misma forma, aunque se mencionan algunos mecanismos que evalúan la calidad de los productos y servicios, como encuestas de satisfacción, no se evidencia un sistema formal de monitoreo y evaluación continua del desempeño en las áreas clave de cada operación.

Los mecanismos implementados para gestionar una respuesta negativa por parte del cliente se basan principalmente en ofrecer soluciones como la devolución de productos, en caso de recibir comentarios negativos. Sin embargo, se recomienda establecer un sistema de retroalimentación más amplio y estructurado que permita recopilar información valiosa de manera sistemática para mejorar los procesos y la experiencia del cliente.

3.2 Área de Mercadeo

Realizar un diagnóstico adecuando en el área de mercadeo requiere un enfoque en diversas variables clave, como el posicionamiento de la marca en el mercado y las 4 Ps consideradas dentro

de la mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción). Un correcto análisis de estos elementos permite identificar oportunidades de mejora y optimizar las estrategias de marketing existentes.

Con este propósito, se diseñó la entrevista dirigida al auxiliar de ventas de Laumila Boutique Floral, con el fin de recopilar información clave y fortalecer la toma de decisiones en esta área.

1) ¿Qué tipos de flores y arreglos son los más populares entre los clientes?

Respuesta: Los bouquets de mano y las cajas de flores.

2) ¿Cómo puede mejorar la calidad y la presentación de los productos actuales?

Respuesta: En el cambio de materiales para que sean más resistentes, en el diseño de la tarjeta para que pueda salir el mensaje ya impreso y no pegarlo y, en la capacitación de personal en técnicas de manejo de chocolatería fina.

3) ¿Están los precios alineados con los de la competencia local?

Respuesta: Sí, están alineados a la competencia para el público objetivo.

4) ¿Qué percepción tienen los clientes sobre el rango de precios? ¿Lo consideran justo?

Respuesta: Sí, tienen variables como precio, calidad y diseño muy presentes.

5) ¿Cómo reaccionan los clientes a los cambios de precios y qué elasticidad de demanda se ha observado?

Respuesta: En la medida en que la oferta incrementa, la elasticidad de precio resulta cada vez más compleja, dado que el competir con precio no es una opción, ya que lleva a crecer en excelencia de diseño.

6) ¿Qué estructura de costos tienen y cómo puede optimizarse para ofrecer precios competitivos sin sacrificar la calidad?

Respuesta: Utilidad/costo/gasto.

- 7) ¿Dónde están ubicadas geográficamente las ventas más fuertes y cómo se puede expandir la presencia en esas áreas?

Respuesta: Geográficamente están más fuertes en la zona de Cabecera Bucaramanga, y en redes sociales.

- 8) ¿Sería beneficioso para Laumila Boutique Floral aumentar el alcance a través del comercio electrónico?

Respuesta: Sí, nuestras ventas son 80% por redes sociales y 20% en tienda física.

- 9) ¿Qué aspectos considera clave en la logística de entrega para garantizar la frescura y puntualidad?

Respuesta: En los últimos meses se ha mejorado la logística, sin embargo, el mantener la temperatura fría para las flores, podría conservar su frescura.

- 10) ¿Se han explorado alianzas con negocios locales como eventos, hoteles o restaurantes, para ampliar la red de distribución?

Respuesta: Sí, en los hoteles para los diseños de recepción, en negocios locales en colaboraciones para estaciones o temporadas.

- 11) ¿Cuáles han sido los métodos de promoción más efectivos para atraer nuevos clientes?

Respuesta: Pauta publicitaria y alianzas estratégicas.

- 12) ¿Cómo se está gestionando actualmente la estrategia de marketing digital en términos de SEO, redes sociales y email marketing?

Respuesta: Mejorando la segmentación para pauta publicitaria y creando contenido atractivo.

- 13) ¿Qué actividades promocionales podrían alinearse mejor con eventos especiales y festividades locales?

Respuesta: El día de la mujer, el hacer alianzas con restaurantes y emprendimientos de regalos.

- 14) ¿Cómo se pueden fomentar más las reseñas y recomendaciones boca a boca de los clientes satisfechos?

Respuesta: Al crear comunidad, incrementa la afinidad de los clientes con la marca.

- 15) ¿Existen oportunidades para realizar eventos o talleres que puedan atraer a la comunidad y aumentar la visibilidad de Laumila Boutique Floral?

Respuesta: Si, talleres prácticos en restaurantes y empresas.

La percepción del cliente se valora como positiva, según variables como precio, calidad y diseño. Este resultado es congruente al analizar la elasticidad de la demanda, ya que muestra que competir únicamente por precio no es una opción viable. Debido al creciente aumento de la oferta, Laumila Boutique Floral ha centrado su propuesta de valor y diferenciación en la calidad de sus productos.

Los productos ofrecidos como bouquets de mano y cajas de flores son los más populares entre los clientes, generalmente representan una satisfacción positiva.

Los precios de los productos se consideran alineados con los de la competencia que sigue específicamente el público objetivo, lo cual representa precios competitivos y relacionados con la calidad ofrecida.

Frente a los canales de distribución, las ventas se realizan en un 80% a través de redes sociales, facilitando el acceso directo a la página web para ver muestras, promociones y realizar compras. Por otro lado, el 20% restante de las ventas se realizan en la tienda física. Estos canales se han considerado positivos hasta ahora, ya que cubren la mayoría de las ventas.

Por su parte, las estrategias de comunicación y promoción se consideran efectivas. La empresa realiza pautas publicitarias en redes sociales y mantiene alianzas estratégicas con otras empresas de la región. Los canales de promoción siguen una estrategia de marketing digital utilizando SEO, redes sociales como Instagram o WhatsApp, y el E-mail marketing.

3.3 Área de Producción y Comercialización

Considerando que Laumila Boutique Floral se dedica a la producción y comercialización de arreglos florales y detalles, es fundamental analizar todos los procesos, desde el almacenamiento y la gestión de inventarios hasta la comercialización, con el objetivo de obtener un diagnóstico integral de esta área.

3.3.1 Almacenamiento e Inventarios

La entrevista estuvo dirigida a la diseñadora floral de Laumila Boutique Floral, con el fin de recopilar información valiosa.

- 1) ¿Cómo describiría el espacio de almacenamiento en la floristería? ¿es suficiente para mantener un inventario adecuado?

Respuesta: El área de almacenamiento para cajas es limitado, lo que dificulta la organización y protección del inventario, ocasionando que algunas cajas se deterioren. En el área de la flor para las temporadas el espacio es limitado.

- 2) ¿Considera que el sistema de almacenamiento actual (estanterías, organización, etc.) es eficiente y facilita la ubicación de productos?

Respuesta: Podría ser mejor la optimización de espacio y el orden.

- 3) ¿Ha observado desperdicio de espacio en el área de almacenamiento?

Respuesta: Sí, en temporada alta se vuelve insuficiente y desorganizado el espacio de almacenamiento.

- 4) ¿La bodega se encuentra organizada y etiquetada adecuadamente para un fácil acceso a los productos?

Respuesta: Si, cada caja tiene su nombre en la estantería.

- 5) ¿Cómo describiría las condiciones de la bodega en términos de limpieza, temperatura y seguridad?

Respuesta: La limpieza debe ser constante por el flujo de trabajo, en temperatura cada área esta acondicionada para tener la temperatura adecuada y en cuanto a la seguridad también está en óptimas condiciones.

- 6) ¿Las existencias de bodega están siendo protegidas de la luz, agua, o animales que puedan deteriorarlos?

Respuesta: Podría mejorar para evitar humedad, luz y animales, aunque se hace control de plagas periódicamente.

- 7) ¿Existen instrucciones exactas sobre el almacenamiento y conservación de los materiales en la bodega?

Respuesta: No, no hay un manual o instrucciones claras escritas.

- 8) ¿Ha habido situaciones en las que los productos necesarios para atender a los clientes no estuvieron disponibles?

Respuesta: Si, en varias ocasiones. Falta mejor control de inventarios.

- 9) ¿Con qué documento se maneja la entrada a bodega?

Respuesta: Facturas de compra únicamente.

- 10) ¿El personal encargado de la bodega verifica las cantidades recibidas de acuerdo a la factura?

Respuesta: En ocasiones no, falta mejorar la recepción.

- 11) ¿Existe un control sobre el mínimo y máximo de existencias?

Respuesta: No, no hay una plantilla para eso.

12) ¿Realizan inventarios físicos de las existencias regularmente? ¿Cada cuánto tiempo?

Respuesta: Si, mensualmente se hacen inventarios de existencias.

13) ¿Se ajustan contablemente los inventarios según los resultados de la toma física?

Respuesta: Si, en cierre de mes.

14) ¿Hay inventario obsoleto?

Respuesta: Si, aún hay varias existencias que llevan alrededor de 2 años.

15) ¿Qué métodos se podrían implementar para optimizar el manejo de inventario de las flores?

Respuesta: Buscar un método de optimización del inventario para mejorar la calidad en el almacenamiento.

En Laumila Boutique Floral se destaca que el espacio para el almacenamiento del inventario es limitado, lo que representa un desafío particular para el inventario de flores, ya que requiere condiciones específicas de temperatura, humedad y tiempo para mantenerse en óptimas condiciones de venta. También se ha llegado a observar que en ocasiones algunos productos necesarios no están disponibles debido a un control de inventarios inadecuado. Actualmente, los inventarios se gestionan mediante un registro físico mensual que luego se ajusta contablemente. Sin embargo, no se realiza un monitoreo constante de las variaciones importantes ni se cuenta con un sistema definido de control de mínimos y máximos.

3.3.2 Producción o Servicios

La entrevista estuvo dirigida a la directora creativa de Laumila Boutique Floral, con el fin de recopilar información valiosa.

1) ¿Cuáles son los principales procesos de producción actualmente en Laumila Boutique Floral?

Respuesta: Producción de arreglos florales, alistamiento y despacho.

2) ¿Dónde se pueden evidenciar los principales cuellos de botella en el proceso de producción?

Respuesta: Alistamiento de materia prima, alistamiento de empaques, cajas.

3) ¿Cómo se controla la calidad de las flores durante el proceso de producción?

Respuesta: Por la calidad del agua, por la durabilidad y resistencia en sus tallos.

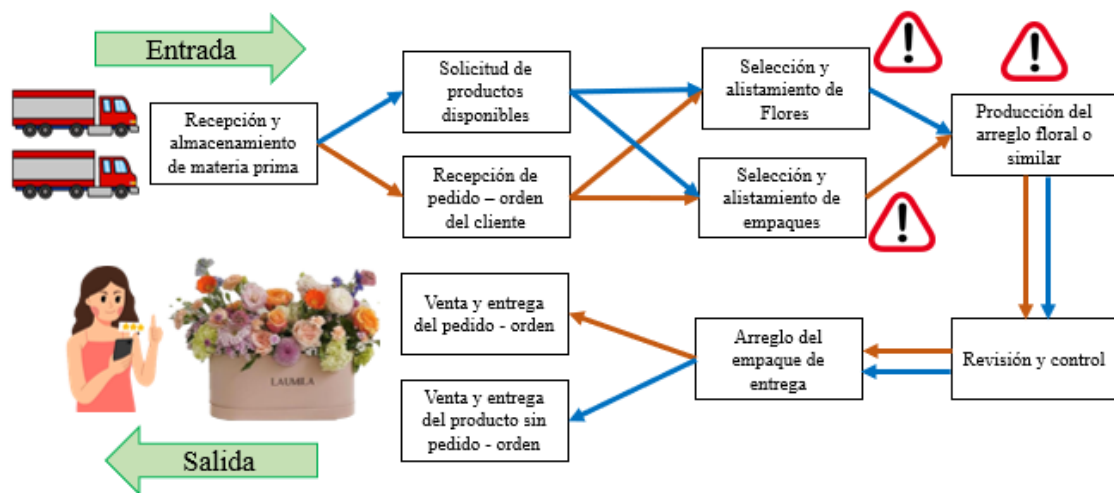
4) ¿Cómo se puede mejorar la comunicación y coordinación entre el equipo para asegurar una producción fluida?

Respuesta: Mediante capacitaciones, manuales claros y gráficos.

Los procesos productivos que hacen parte de Laumila Boutique Floral abarcan desde la recepción y almacenamiento de la materia prima hasta la venta y entrega del producto final al cliente. La **Figura 19** presenta los 2 tipos de producción que se realizan, junto con algunas especificaciones clave necesarias para el diagnóstico del área.

Figura 19.

Trayectoria del proceso productivo de Laumila Boutique Floral.



Fuente: Laumila Boutique Floral.

Como se puede observar, la línea azul representa el proceso productivo de los arreglos florales elaborados sin un pedido específico previo, con el objetivo de mantener productos

disponibles para la venta inmediata o en tienda. Por otro lado, la línea roja representa el proceso productivo de los arreglos florales realizados bajo un pedido u orden específico. Así mismo, se identifica claramente la entrada de materia prima y los procesos necesarios para su transformación en el producto final, para posteriormente ser entregado al cliente.

Procesos como la selección y el alistamiento de flores, la selección y el alistamiento de empaques, y la producción del arreglo floral se destacan como los principales cuellos de botella.

Respecto al control de calidad en cada proceso, se hace énfasis en la calidad del agua utilizada para hidratar y almacenar las flores, así como en la durabilidad y resistencia de los tallos. Para llevar a cabo un proceso exitoso de producción de arreglos florales, así como su revisión y control, es fundamental que el personal esté debidamente capacitado en el cuidado y manejo adecuado de las flores.

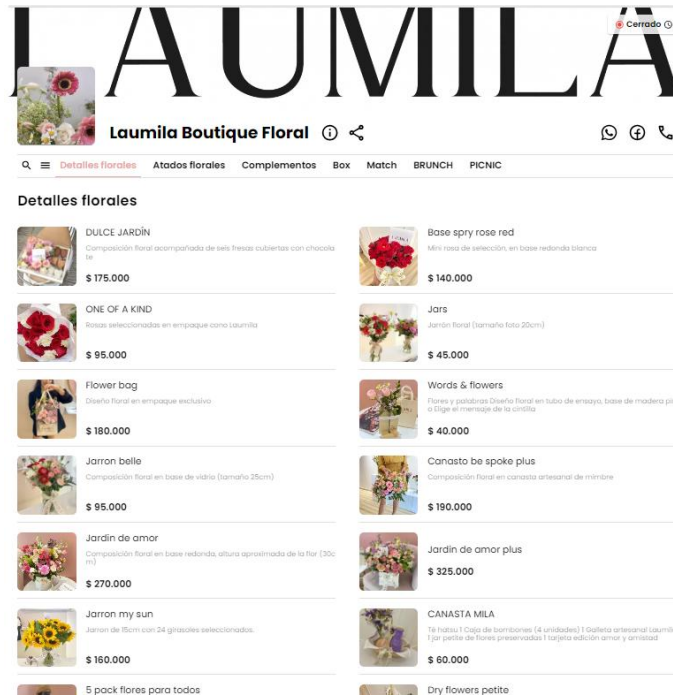
3.3.3 Comercialización

Si bien se entiende que la comercialización de Laumila Boutique Floral se caracteriza por contar con un enfoque en la atención al cliente y la calidad del servicio, no se cuenta con información detallada sobre la estandarización de los procesos de atención al cliente, aunque se infiere que el nivel de satisfacción es positivo.

Como se ha mencionado anteriormente, la mayoría de ventas se realizan a través del punto de venta virtual o página web (<https://laumila-boutique-floral.ola.click/products>), a la cual se puede acceder fácilmente desde Facebook, Instagram o mediante una búsqueda directa en Google (ver **Figura 20** y **Figura 21**). En este sitio, los clientes pueden visualizar una amplia variedad de productos, precios, complementos, promociones y realizar pedidos, además de tener la opción de solicitar atención personalizada a través de WhatsApp.

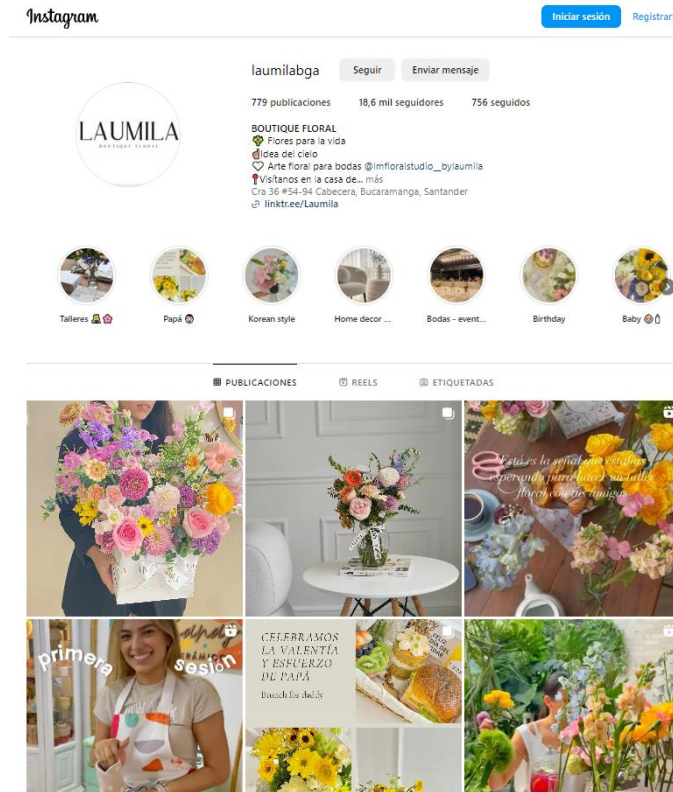
Figura 20.

Página Web.



Fuente: Laumila Boutique Floral.

Figura 21.
Instagram.



Fuente: Laumila Boutique Floral.

3.4 Área Financiera

El área financiera contiene un gran número de aspectos y temas relacionados a la gestión financiera, liquidez y solvencia de la empresa entre otros, por ende, se requiere analizar cada aspecto individualmente. Con este propósito, se diseñó una entrevista dirigida a la contadora de Laumila Boutique Floral, con el fin de recopilar información clave.

- 1) ¿Qué mecanismos son utilizados para realizar las planillas de ingresos y egresos?

Respuesta: Información típica requerida para la toma de decisiones. Se basa en un sistema manual de registros de información básica con columnas de reporte de ingresos día a día con su monto total conciliado en columnas descendentes. Los gastos se registran por la fecha en la que fue generado, el tipo de rubro, el monto total en pesos colombianos y un comentario breve para hacer revisiones posteriores. Finalmente, esta información es almacenada y consolidada en un modelo en tiempo real que permite conocer el nivel de exceso de caja generado en la operación. A final de mes se debe comparar el saldo final de las cuentas bancarias y el saldo del modelo de flujo de caja y debe coincidir para terminar la conciliación. Esto permite un monitoreo permanente y reacción inmediata cuando sea necesario. Adicionalmente medir el cumplimiento del presupuesto y la creación de campañas, publicidad y demás estrategias comerciales.

- 2) ¿Cómo se realiza la auditoría interna contable?

Respuesta: Se realiza por parte de un profesional financiero o contable externo que evalúan los elementos de cumplimiento normativo y sus avances. Los planes de mejora son sugeridos y los encargados de cada área de la empresa son los responsables de realizar las acciones de mejora. Las auditorías son programadas sin previa notificación, se realizan periódicamente

y bajo las normativas vigentes en materia contable, tributaria, financiera, gestión humana y riesgos laborales.

- 3) ¿Cómo describe el estado actual de las finanzas en la empresa?

Respuesta: La empresa con los ingresos generados logra tener un cubrimiento total de sus egresos, reacciona inmediatamente a los ciclos de mercado normal enfocada en un presupuesto de ventas y de gastos para obtener unas utilidades para sus propietarias. Tiene mecanismos iniciales de medición y registro de su información de ingresos y gastos y realiza reuniones mensuales para revisar la información y tomar decisiones al respecto. El punto de equilibrio es superado y el mínimo nivel de ventas es identificado. La rentabilidad de los productos es previamente asegurada con el ejercicio de planificación financiera y el endeudamiento está controlado en comparación con la información del sector. Sus finanzas son diversificadas con ingresos que provienen de diversas fuentes y canales que permiten corregir el riesgo de ciclo de mercado.

- 4) ¿En cuánto a estructura financiera organizacional, describa en porcentajes como se encuentra el pasivo corriente, pasivo a largo plazo y patrimonio?

Respuesta: Pasivos corrientes son 10%, pasivos no corrientes 50% y patrimonio un 40%.

- 5) ¿Cómo se encuentra el estado de liquidez de la empresa?

Respuesta: La empresa tiene una liquidez en el corto plazo que le permite cumplir con todas sus obligaciones operativas con total normalidad, mantiene una política de caja mínima para la reacción inmediata y los niveles de caja le permiten tener un cumplimiento en los montos y fechas de sus compromisos financieros. No presenta riesgos de iliquidez en el corto plazo.

- 6) ¿Cómo se encuentra el indicador de endeudamiento?

Respuesta: El endeudamiento presenta un comportamiento de disminución año a año, está controlado y se viene cumpliendo de manera puntual los cobros a los acreedores de la empresa. Es un endeudamiento controlado en comparación con la información del sector en el que se encuentra la empresa.

7) ¿Qué medidas se han tomado para reducir costos operativos y maximizar la rentabilidad en el último año?

Respuesta: Las labores que se realizan parten de la siguiente manera:

- El registro de información es un paso previo que se realiza, identificando cada uno de los gastos e ingresos que conforman la estructura de valor de la empresa.
- Con el registro de información se puede partir a hacer una planeación completa, priorizando la rentabilidad y la liquidez, evitando exceder los costos operativos y comparando con otras empresas del mismo sector
- Se realizan controles en las compras para garantizar siempre los mejores costos de producción y se busca negociar siempre acuerdos de compra para que no sean tan volátiles.
- Revisar periódicamente los precios de los productos y hacer sesiones creativas para mejorar las condiciones de los márgenes de contribución.
- Crear diversos rubros de ingresos posibles y líneas de negocios para que los gastos operativos fijos tiendan a 0.

Se registra que la empresa cuenta con un mecanismo estructurado para registrar y controlar sus ingresos y egresos, este consta de un sistema manual de registros de información básica con columnas de reporte de ingresos diario con su monto total conciliado en columnas descendentes, esta información es almacenada y consolidada en un modelo en tiempo real que permite conocer

el nivel de exceso de la caja generado en la operación, y al finalizar el mes se realiza una conciliación entre el saldo final de las cuentas bancarias y el modelo de flujo de caja, asegurando que sus valores coincidan.

Esto representa que el estado de las finanzas de la empresa cuenta con un buen cubrimiento de sus ingresos y egresos, superando el punto de equilibrio y manteniendo el endeudamiento regulado en comparación al sector. Esta información se verifica y valida mensualmente y aporta a la toma de decisiones estratégicas.

Se registra que la auditoría interna de la gestión contable es realizada por un profesional financiero o contable externo, este evalúa el cumplimiento normativo y sugiere planes de mejora. Seguido a lo anterior, los encargados de cada área implementan estas mejoras.

Se utiliza un modelo en tiempo real para conocer el exceso de caja generado por la operación, esto permite monitorear de manera constante el flujo de efectivo y reaccionar de manera inmediata, garantizando que la empresa mantenga la liquidez necesaria para cumplir con los requerimientos y obligaciones operativas.

Por su parte, las proyecciones financieras incluyen la medición y el registro claro de ingresos y gastos, junto a reuniones estratégicas mensuales según el desempeño observado. Es claro el enfoque de la empresa hacia asegurar la rentabilidad de los productos y controlar el endeudamiento al seguir los estándares del mercado.

En relación con los indicadores financieros se mantiene una liquidez adecuada para cumplir con sus obligaciones a corto plazo y se evitan riesgos de iliquidez, se presenta un comportamiento con tendencia a disminuir el endeudamiento y está controlado en comparación a otros datos del sector y, cuenta con una estructura financiera que representa el 10% en pasivos.

Considerando lo anterior, Laumila Boutique Floral cuenta con una sólida gestión financiera y con sistemas que hasta ahora se consideran eficientes para el registro y monitoreo de los ingresos y egresos. La liquidez y solvencia identificadas se gestionan de manera adecuada y le permiten a la empresa cumplir con sus obligaciones financieras y reaccionar con agilidad a las condiciones del mercado. También se cuenta con mecanismos de control y auditoría externa que aseguran una estabilidad y rentabilidad en el tiempo.

3.5 Área de Recurso Humano

Evaluar el área de recurso humano es crucial dado que permite medir el impacto con la satisfacción, productividad y desarrollo de los empleados. A través de esta evaluación, se pueden identificar fortalezas y acciones de mejora en la gestión del talento, la comunicación interna, los procesos de selección, la capacitación y el clima laboral. Con este propósito, se diseñó una entrevista dirigida a la gerente de Laumila Boutique Floral, con el fin de recopilar información clave.

1) ¿Cómo es el proceso de selección y contratación de personal?

Respuesta: Mediante entrevistas. Se hace la convocatoria por redes sociales y al ver las hojas de vida más llamativas se convocan a una entrevista personal

2) ¿Realizan capacitaciones a los empleados?

Respuesta: Sí, durante el ingreso, se hace una capacitación general y para las temporadas se hace una capacitación en cada área.

3) ¿En qué temas capacitan a los empleados?

Respuesta: Creación de ramos, atención al cliente, floristería y alistamiento de producto.

4) ¿Cada cuánto capacitan los empleados?

Respuesta: En el ingreso y antes de una temporada.

5) ¿Los empleados llevan tiempo trabajando en la floristería o se retiran constantemente?

Respuesta: Están aproximadamente entre 6 a 8 meses.

6) ¿Han evaluado el desempeño laboral de los empleados? ¿De qué forma lo han hecho?

Respuesta: No, no se ha evaluado.

7) ¿Cómo calificaría el proceso de evaluación del desempeño de los empleados en la floristería?

Respuesta: No, no han evaluado.

8) ¿El diseño de los perfiles corresponde a la razón de ser del cargo estipulado?

Respuesta: No mucho, se van ubicando a medida que pasa el tiempo. No se manejan cargos específicos.

9) ¿Cómo se describe la cultura organizacional de la floristería y qué acciones pueden tomar para fortalecerla?

Respuesta: No hay una cultura específica, se debe adoptar.

10) ¿Qué estrategias se emplean actualmente para reclutar y retener talento humano en Laumila Boutique Floral?

Respuesta: Únicamente reclutan mediante redes sociales. En el momento no hay mecanismos para retener personal.

Se menciona que las convocatorias previas al proceso de selección se hacen a través de convocatorias en redes sociales, una vez recibidas las hojas de vida que se consideren mayormente acordes a los cargos solicitados se seleccionan para realizar una entrevista presencial. Sin embargo, no se identifica alguna metodología estructurada de selección más allá del proceso inicial mencionado, ni se mencionan las preguntas preparadas en función del cargo o perfil requerido para las entrevistas.

Ahora bien, los colaboradores de Laumila Boutique Floral se ubican en sus roles a medida que pasa el tiempo y no se consideran cargos específicos de manera consistente.

Las capacitaciones se realizan durante el periodo de ingreso de cada colaborador o antes de temporadas importantes específicas. Los temas incluyen la creación de ramos, atención al cliente, floristería, y alistamiento de productos. Sin embargo, estas capacitaciones no se llevan a cabo de manera regular. Esto representa varias oportunidades de mejora.

Por otro lado, no se mencionan procesos formales ni formatos específicos de evaluación del desempeño o retroalimentación a los colaboradores.

Se identifican fortalezas como el uso dinámico de las redes sociales para realizar convocatorias ya que esto puede atraer una amplia variedad de candidatos, y que las capacitaciones iniciales y específicas contribuyen a preparar a los colaboradores para sus roles inmediatos. Sin embargo, resaltan oportunidades de mejora como la falta de una metodología estructurada de selección, la poca frecuencia en las capacitaciones, la ausencia de formatos y procesos formales de evaluación y retroalimentación de colaboradores, y la falta de estrategias efectivas para retener el talento humano de Laumila Boutique Floral.

3.6 Evaluación del Cumplimiento de la Información

Con base en el diagnóstico previamente realizado en Laumila Boutique Floral, se han elaborado matrices para consolidar y evaluar el estado general de la empresa. Además, se han identificado y relacionado variables clave en cada área que requieren acciones de mejora.

El desarrollo de esta matriz se llevó a cabo siguiendo estos pasos:

1. Se otorga un valor entre 0,0 (sin importancia) y 1,0 (mayor importancia) a cada factor, según su impacto en el éxito de la empresa. Los factores con mayor influencia en el rendimiento reciben ponderaciones altas. La suma total de las ponderaciones debe ser igual a 1,0.

2. Se asigna a cada factor una calificación entre 1,0 y 4,0, según su impacto en la empresa:
 - Debilidad mayor (1,0).
 - Debilidad menor (2,0).
 - Fortaleza menor (3,0).
 - Fortaleza mayor (4,0).
3. Se multiplica la ponderación de cada factor por su clasificación para obtener su valor ponderado.
4. Se suman todos los valores ponderados para obtener el puntaje final de la empresa.
5. Las áreas con un puntaje ponderado total inferior a 2,5, se considerarán críticas y requerirán atención prioritaria.

3.7 Resultados del Diagnóstico

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada área, donde se detallan los aspectos evaluados junto con su respectiva ponderación, calificación asignada, resultado obtenido y observaciones identificadas.

Tabla 21.

Resultados del área gerencial.

Aspectos	Pond.	Valoración				Resultado	Observaciones
		Debilidad		Fortaleza			
		1	2	3	4		
Planeación	25%		2			0,50	<ul style="list-style-type: none"> • Se identifican parcialmente los objetivos estratégicos o de largo plazo. • No se mencionan de forma explícita y clara la diferenciación entre objetivos a corto, mediano y largo plazo. • La misión y la visión están definidas pero necesitan una mejora.
Organización	25%	1				0,25	<ul style="list-style-type: none"> • No están definidas las funciones de los roles y las responsabilidades de cada cargo.

Aspectos	Pond.	Valoración				Resultado	Observaciones
		Debilidad		Fortaleza			
		1	2	3	4		
							<ul style="list-style-type: none"> El mapa de procesos establecido no corresponde a la realidad de la empresa.
Dirección	25%		2			0,50	<ul style="list-style-type: none"> No cuenta con un estilo de liderazgo definido. La comunicación interna se realiza a través de reuniones presenciales en las cuales se toman o socializan decisiones y se presentan momentos de diálogo temprano en busca del manejo de los conflictos.
Control	25%	1				0,25	<ul style="list-style-type: none"> No cuenta con indicadores claves de desempeño. No se evidencia un sistema formal de monitoreo y evaluación continua al desempeño de las áreas clave en cada operación.
Total	100%					1,50	

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Las conclusiones más relevantes del área gerencial de Laumila Boutique Floral son:

- Existen deficiencias en la planificación estratégica, ya que los objetivos no están claramente diferenciados en corto, mediano y largo plazo.
- Falta una estructura organizativa definida, ya que los roles y responsabilidades son poco claros.
- No hay un estilo de liderazgo establecido y la comunicación interna se basa únicamente en reuniones presenciales.
- No se han definido indicadores clave de desempeño ni un sistema formal de monitoreo y evaluación.

Tabla 22.*Resultados del área de mercadeo.*

Aspectos	Pond.	Valoración				Resultado	Observaciones
		Debilidad		Fortaleza			
		1	2	3	4		
Posicionamiento de la marca	25%				4	1,0	<ul style="list-style-type: none"> La propuesta de valor enfocada hacia la excelencia del diseño y la calidad del producto es clara.
Precio	25%			3		0,75	<ul style="list-style-type: none"> Los precios de los productos se consideran alineados con los de la competencia.
Plaza	25%		2			0,5	<ul style="list-style-type: none"> Las ventas se realizan en un 80% a través de redes sociales y el 20% restante de las ventas se realizan en la tienda física.
Promoción	25%			3		0,75	<ul style="list-style-type: none"> Las estrategias de comunicación y promoción se consideran efectivas, se cuenta con pautas publicitarias en redes sociales y alianzas estratégicas con otras empresas de la región. Los canales de promoción siguen la estrategia de marketing digital utilizando SEO, redes sociales como Instagram o WhatsApp, E-mail marketing.
Total	100%					3,0	

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Las conclusiones más relevantes del área de mercadeo en Laumila Boutique Floral son:

- La marca tiene una propuesta de valor clara, enfocada en la calidad del producto.
- Los precios están alineados con la competencia, lo que mantiene la competitividad.
- Las ventas dependen en gran medida de redes sociales (80%), lo que puede ser una oportunidad y un riesgo si no se diversifican los canales de venta.
- Las estrategias de promoción son efectivas, con presencia digital y alianzas estratégicas.

Tabla 23.*Resultados del área de producción y comercialización.*

Aspectos	Pond.	Valoración				Resultado	Observaciones
		Debilidad		Fortaleza			
		1	2	3	4		
Procesos	20%	1				0,2	<ul style="list-style-type: none"> La selección y alistamiento de flores, selección y alistamiento de empaques, y producción del arreglo floral son los principales cuellos de botella identificados.
Capacidad	20%		2			0,4	<ul style="list-style-type: none"> Posibles limitaciones en la disponibilidad de flores frescas debido a factores con proveedores. Falta de capacidad de almacenamiento adecuado para flores y materiales.
Proveedores	20%			3		0,6	<ul style="list-style-type: none"> Cuenta con una comunicación y gestión eficiente y directa con sus proveedores, se mantiene constante contacto vía WhatsApp. Los criterios de selección de proveedores se centran en la calidad de sus productos y precio competitivo en el mercado. No hay una metodología de selección establecida.
Bodega	20%	1				0,2	<ul style="list-style-type: none"> Espacio limitado para el almacenamiento del inventario de las flores en temporadas, lo que conlleva oportunidades que pueden maltratar las flores.
Inventario	20%		2			0,4	<ul style="list-style-type: none"> En ocasiones los productos necesarios no están disponibles como consecuencia de un control de inventarios inadecuado. Los inventarios se manejan utilizando inventarios físicos mensualmente que se ajustan contablemente, sin embargo, no cuentan con vigilancia regular sobre variaciones importantes o un control de mínimos o máximos establecido.
Total	100%					1,8	

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Las conclusiones más relevantes del área de producción y comercialización en Laumila Boutique Floral son:

- Se identifican cuellos de botella en los procesos de producción que afectan la eficiencia.
- Problemas con el almacenamiento de flores y materiales, lo que podría impactar la calidad del producto.
- La gestión de proveedores es buena, pero no hay un método formal de selección.
- Control de inventario inadecuado, lo que genera faltantes ocasionales.

Tabla 24.

Resultados del área financiera.

Aspectos	Pond.	Valoración				Resultado	Observaciones
		Debilidad		Fortaleza			
		1	2	3	4		
Balances y presupuesto	25%			3		0,75	<ul style="list-style-type: none"> • La floristería cuenta con un buen cubrimiento de sus ingresos y egresos, superando el punto de equilibrio y manteniendo el endeudamiento regulado en comparación al sector. Esta información se verifica y valida mensualmente y aporta a la toma de decisiones estratégicas.
Gestión del área contable	25%			3		0,75	<ul style="list-style-type: none"> • La auditoría interna de la gestión contable es realizada por un profesional financiero o contable externo, este evalúa el cumplimiento normativo y sugiere planes de mejora.
Flujo de efectivo y proyecciones	25%			3		0,75	<ul style="list-style-type: none"> • Se utiliza un modelo en tiempo real para conocer el exceso de caja generado por la operación, esto permite monitorear de manera constante el flujo de efectivo y reaccionar de manera inmediata, para mantener la liquidez necesaria para cumplir con los requerimientos y obligaciones operativas.
Indicadores financieros	25%			3		0,75	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene una liquidez adecuada para cumplir con

Aspectos	Pond.	Valoración				Resultado	Observaciones
		Debilidad		Fortaleza			
		1	2	3	4		
							sus obligaciones a corto plazo y se evitan riesgos de iliquidez. <ul style="list-style-type: none"> • Endeudamiento: Se presenta un comportamiento con tendencia a disminuir y está controlado en comparación a otros datos del sector. • Solvencia: Cuenta con una estructura financiera que representa el 10% en pasivos.
Total	100%					3,0	

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Las conclusiones más relevantes del área financiera en Laumila Boutique Floral son:

- Se cuenta con balances y presupuestos bien estructurados.
- El flujo de efectivo está controlado y monitoreado en tiempo real.
- La empresa mantiene una liquidez adecuada y niveles de endeudamiento estables.

Tabla 25.

Resultados del área de recurso humano.

Aspectos	Pond.	Valoración				Resultado	Observaciones
		Debilidad		Fortaleza			
		1	2	3	4		
Generalidades talento humano	25%	1				0,25	<ul style="list-style-type: none"> • Hay una baja retención de personal. • Hay insatisfacción del personal con los salarios.
Selección de personal	25%		2			0,50	<ul style="list-style-type: none"> • No se identifica alguna metodología estructurada de selección de personal.
Capacitación	25%		2			0,50	<ul style="list-style-type: none"> • Las capacitaciones se realizan durante el periodo de ingreso de cada colaborador o antes de temporadas importantes específicas. • Las capacitaciones no se llevan a cabo de manera regular.
Evaluación del desempeño	25%	1				0,25	<ul style="list-style-type: none"> • No hay procesos formales ni formatos específicos de evaluación del desempeño o retroalimentación a los colaboradores.
Total	100%					1,50	

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Las conclusiones más relevantes del área financiera en Laumila Boutique Floral son:

- Alta rotación de personal y descontento con los salarios.
- Falta una metodología estructurado de selección de personal.
- Las capacitaciones no son regulares y solo se dan en momentos específicos.
- No existe un proceso formal de evaluación de desempeño.

Con base en los resultados obtenidos en cada área, se lleva a cabo la calificación general mediante la ponderación de las áreas analizadas (ver **Tabla 26**).

Tabla 26.

Ponderación de las áreas.

Área	Ponderación
Gerencial	20%
Mercadeo	20%
Producción y Comercialización	20%
Financiera	20%
Recurso Humano	20%
Total	100%

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Además, se suman las calificaciones individuales de cada área para evaluar el estado actual de la empresa (ver **Tabla 27**):

Tabla 27.

Calificaciones individuales por áreas.

Área	Ponderación	Calificación	Subtotal
Gerencial	20%	1,50	0,30
Mercadeo	20%	3,00	0,60
Producción y Comercialización	20%	1,80	0,36
Financiera	20%	3,00	0,60
Recurso Humano	20%	1,50	0,30
Total	100%		2,16

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Los resultados de la matriz consolidada por áreas indican que el nivel interno de la empresa está por debajo del promedio general (2,5). Esto significa que todas las áreas presentan debilidades, por lo que es fundamental implementar acciones de mejora enfocadas en los problemas más relevantes, priorizando el fortalecimiento interno de Laumila Boutique Floral.

Finalmente, en la **Tabla 28** se consolida las falencias identificadas en Laumila Boutique Floral con las respectivas acciones de mejora.

Tabla 28.

Falencias versus acciones de mejora de Laumila Boutique Floral.

Falencias identificadas	Acciones de mejora
Área Gerencial	
Falta de objetivos estratégicos claramente definidos	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la misión y la visión Definir claramente los objetivos de la empresa
Organigrama no funcional	<ul style="list-style-type: none"> Revisar y mejorar el organigrama.
Falta de indicadores clave de desempeño	<ul style="list-style-type: none"> Implementar KPIs y un sistema de monitoreo.
El mapa de procesos establecidos no corresponde a la realidad de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el mapa de procesos.
Área de Mercadeo	
las ventas se realizan en un 80% a través de redes sociales y 20% restante de las ventas se realizan en la tienda física. Poco aprovechamiento de la planta física	<ul style="list-style-type: none"> Implementar eventos mensualmente para influenciar y hacer una actividad atractiva al punto físico. Mejorar la experiencia de compra en la tienda física.
Área de Producción y Comercialización	
En ocasiones los productos necesarios no están disponibles a consecuencia de un control de inventarios inadecuado.	<ul style="list-style-type: none"> Establecer máximos y mínimos según la temporada.
La selección y alistamiento de flores, selección y alistamiento de empaques, y producción del arreglo floral son los principales cuellos de botella	<ul style="list-style-type: none"> Definir y estandarizar los procesos de producción.
Área de Recurso Humano	
El diseño de los perfiles de cada cargo no corresponde a la razón de ser del cargo estipulado.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un manual de perfiles del cargo que siga el organigrama actual y demás estructura y claridad a las funciones, responsabilidades y perfiles de los cargos.

Falencias identificadas	Acciones de mejora
Las capacitaciones no se llevan a cabo de manera regular	<ul style="list-style-type: none"> • Estandarizar una primera capacitación con aspectos básicos, además realizar capacitaciones enfocadas en nuevas tendencias del mercado o cambios en la estrategia de venta.
No hay procesos formales ni formatos específicos de evaluación del desempeño a los colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un sistema de evaluación y desempeño laboral.

Fuente: Laumila Boutique Floral.

4 Propuesta de Mejora

En cada una de las áreas de Laumila Boutique Floral, se diseñaron y formularon propuestas de mejora orientadas a mejorar el desempeño de la empresa. Estas iniciativas surgieron como respuesta a las falencias identificadas en el diagnóstico, permitiendo implementar soluciones estratégicas que fortalezcan los procesos internos y contribuyan al crecimiento sostenible de la compañía.

4.1 Área Gerencial

A continuación, se presentan las propuestas de modernización del área gerencial.

4.1.1 Misión y Visión

Laumila Boutique Floral llevó a cabo una reestructuración de su misión y visión con el propósito de comunicar de manera clara y precisa los valores y aspiraciones de la empresa, tanto a sus clientes como a su equipo interno. Esta actualización busca fortalecer la identidad corporativa, alineando la estrategia empresarial con su crecimiento y evolución en el mercado.

Además, esta redefinición permitirá que los colaboradores se sientan más identificados con la empresa, fomentando un mayor compromiso y sentido de pertenencia. Como resultado, se promoverá un ambiente laboral más productivo, colaborativo y alineado con la cultura

organizacional, impulsando el desempeño y la excelencia en cada proceso. A continuación, se presenta la propuesta de modificación de la misión y la visión de Laumila Boutique Floral.

Misión

<u>Misión antigua</u>	<u>Misión mejorada</u>
<p>Somos una marca que refleja un estilo de vida. Por medio de flores y materiales de la más alta calidad, ofrecemos arreglos únicos y diseñados a la perfección. Nuestra marca es la armonía perfecta entre la belleza, la variedad y la funcionalidad de detalles.</p>	<p>En Laumila Boutique Floral, transformamos las emociones en arte a través de arreglos florales exclusivos, elaborados con flores y materiales de la más alta calidad. Nos inspiramos en la belleza, la armonía y la funcionalidad de cada detalle para ofrecer experiencias memorables, reflejando un estilo de vida sofisticado y auténtico.</p>

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Visión

<u>Visión antigua</u>	<u>Visión mejorada</u>
<p>Sostener a corto y largo plazo nuestro posicionamiento en el mercado con nuestra experiencia e innovación, para fortalecer el vínculo con los más altos estándares de calidad, expandiendo nuestro proyecto buscando el beneficio de muchas familias.</p>	<p>Para el año 2030, Laumila Boutique Floral se consolidará como líder en innovación y excelencia en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana. Nuestro compromiso es fortalecer el vínculo con nuestros clientes mediante los más altos estándares de calidad, ampliar nuestro alcance y generar un impacto positivo en la vida de muchas familias,</p>

	impulsando el crecimiento sostenible de nuestro proyecto.
--	---

Fuente: Laumila Boutique Floral.

4.1.2 Objetivos de la Empresa

A continuación, se presenta la propuesta de objetivos para Laumila Boutique Floral, junto con sus respectivos indicadores, fórmulas, metas, responsables y frecuencia de cumplimiento. Estos objetivos han sido formulados por la gerencia con el propósito de establecer una dirección estratégica para la empresa. La iniciativa surge ante la ausencia de objetivos previamente definidos, con el fin de orientar las acciones y fortalecer la identidad de la marca en el mercado.

Tabla 29.

Cumplimiento de objetivos de Laumila Boutique Floral.

Objetivo	Indicador	Fórmula	Meta	Responsable	Frecuencia
Fortalecer la identidad y posicionamiento de marca a través de estrategias innovadoras de marketing, una experiencia excepcional para el cliente y una propuesta de valor diferenciada, con el propósito de consolidar su reconocimiento y preferencia en el mercado.	Reconocimiento y preferencia de marca en el mercado.	(% de personas que mencionan la marca + % de clientes que prefieren la marca) / 2	>70%	Coordinador de ventas y logística	Semestral
Garantizar los más altos estándares de calidad en la selección de materiales, el diseño de arreglos florales y el servicio al cliente, a través de procesos rigurosos, consolidando la confianza y fidelización de los consumidores	Índice de satisfacción del cliente	(Nº de clientes satisfechos con materiales, diseño y atención al cliente / Total clientes) × 100	>90%	Diseñador creativo de arreglos florales / Coordinador de ventas y logística / Gestor de suministros	Semestral
Impulsar la innovación y la creatividad a través de la incorporación de nuevas tendencias en diseño floral con el objetivo de reforzar la identidad de la marca y mejorar su competitividad en el sector.	Incorporación de nuevos diseños	(Nuevos diseños/ Total diseños) × 100	>20%	Diseñador creativo de arreglos florales	Semestral

Objetivo	Indicador	Fórmula	Meta	Responsable	Frecuencia
Ampliar la presencia y el alcance del negocio explorando nuevas oportunidades de mercado y fortaleciendo alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores clave, con la finalidad de expandir la marca en el sector	Nuevos mercados	Nº de nuevos mercados	2 nuevos mercados	Coordinador de ventas y logística	Anual
	Nuevas alianzas	Nº de nuevas alianzas	2 nuevas alianzas	Gerente	Anual
Promover la sostenibilidad y la responsabilidad social mediante la implementación de prácticas empresariales sostenibles, que generen un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente	Cumplimiento acciones de sostenibilidad	$(\text{N}^\circ \text{ de acciones de sostenibilidad ejecutadas} / \text{N}^\circ \text{ total de acciones de sostenibilidad planificadas}) \times 100$	>70%	Gerente	Anual
	Cumplimiento acciones de responsabilidad social	$(\text{N}^\circ \text{ de acciones de responsabilidad social ejecutadas} / \text{N}^\circ \text{ total de acciones de responsabilidad social planificadas}) \times 100$	>70%	Gerente	Anual

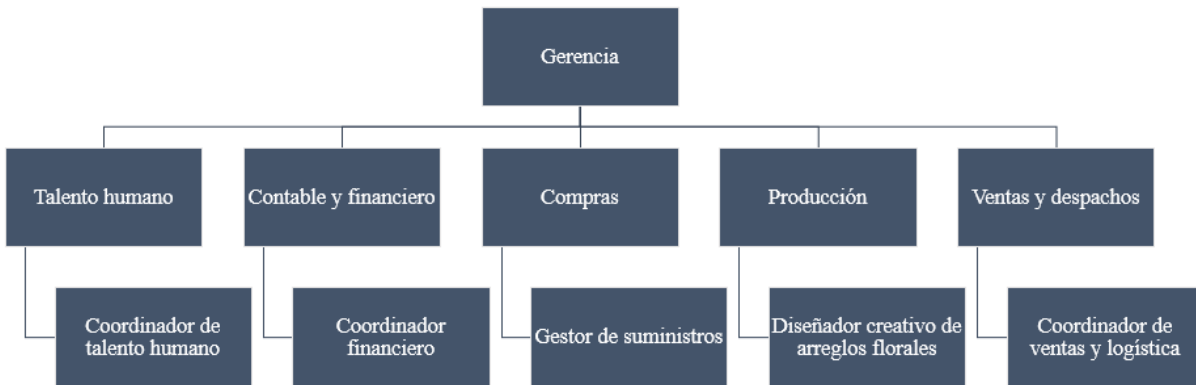
Fuente: Laumila Boutique Floral.

4.1.3 Organigrama

La estructura organizacional hace referencia al diseño y la disposición de roles, responsabilidades, jerarquías y relaciones dentro de una organización, permitiendo una gestión eficiente y alineada con sus objetivos estratégicos.

En este contexto, Laumila Boutique Floral llevó a cabo una reestructuración de su organigrama con el propósito de optimizar la organización del trabajo, mejorar la distribución de actividades entre los diferentes procesos y garantizar una asignación clara de responsabilidades. Esta nueva estructura fortalece la coordinación entre áreas, establece una jerarquía acorde con la estrategia empresarial y promueve una mayor eficiencia operativa.

A continuación, se presenta la estructura organizacional de Laumila Boutique Floral.

Figura 22.*Organigrama de Laumila Boutique Floral.*

Fuente: Laumila Boutique Floral.

4.1.4 Mapa de Procesos


Se identificó que Laumila Boutique Floral no cuenta con una caracterización o un procedimiento formal de todos sus procesos. Por ello, se llevó a cabo un proceso de recopilación y análisis de información, evaluando las entradas y salidas de cada operación con el objetivo de establecer una caracterización detallada de los procesos de gerencia, contable y financiero, talento humano, compras, producción y, ventas y despachos.

La caracterización de cada uno de estos procesos en Laumila Boutique Floral permite comprender en detalle su funcionamiento, identificar oportunidades de mejora, establecer estándares de referencia, definir roles y responsabilidades, y sobre todo, optimizar la asignación de recursos. Esto contribuye a una gestión más eficiente y estructurada, facilitando la toma de decisiones estratégicas y promoviendo el crecimiento sostenible de la empresa.

A continuación, se presenta cada una de las caracterizaciones de Laumila Boutique Floral.

Figura 23.


Caracterización del proceso gerencial de Laumila Boutique Floral.

		CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO GERENCIAL			
RESPONSABLE DEL PROCESO	Gerente				
OBJETIVO	Dirigir la operación y administración de Laumila para garantizar el buen funcionamiento de esta.				
ALCANCE	Este proceso incluye las actividades de planeación, organización, dirección y control de las operaciones de Laumila.				
PROVEEDORES	ENTRADAS	PHVA	ACTIVIDADES DEL PROCESO	SALIDAS	CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> Proceso gestión financiera y mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Información financiera. Información del mercado. 	Planear	<ul style="list-style-type: none"> Establecer metas y objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Metas y objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso gerencial. Procesos de Laumila.
<ul style="list-style-type: none"> Proceso de talento humano. 	<ul style="list-style-type: none"> Metas y objetivos. 	Hacer	<ul style="list-style-type: none"> Implementar metas y objetivos definidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Resultados de metas y objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso gerencial Procesos de Laumila.
<ul style="list-style-type: none"> Proceso de talento humano. Procesos de Laumila. 	<ul style="list-style-type: none"> Resultados de metas y objetivos. 	Verificar	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar resultados de metas y objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Decidir para tomar acciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso gerencial.
<ul style="list-style-type: none"> Proceso de talento humano. 	<ul style="list-style-type: none"> Decidir para tomar de acciones. 	Actuar	<ul style="list-style-type: none"> Implementar acciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Hacer seguimiento a la eficacia de las acciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso gerencial Procesos de Laumila.
INDICADORES	FÓRMULA	META	RECURSOS		
Misión y visión mejorada	Nueva misión y visión	Una revisión cuando se requiera por crecimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Recursos financieros para el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa. Recurso humano con experiencia para planear, dirigir y controlar 		

Objetivos nuevos	Nuevos objetivos	Una revisión cuando se requiera por crecimiento de la empresa	estratégicamente la empresa, así como personal de apoyo.
Organigrama mejorado	Nuevo organigrama	Una revisión cuando se requiera por crecimiento de la empresa	
Indicadores clave de desempeño	(Indicadores aplicados / Indicadores propuestos) × 100	90%	
Mapa de procesos	Mapa de procesos presentado	Una revisión cuando se requiera por crecimiento de la empresa	
Nuevas alianzas	N. de nuevas alianzas	2 nuevas alianzas	
Cumplimiento acciones de sostenibilidad	(N. de acciones de sostenibilidad ejecutadas / N° total acciones de sostenibilidad planificadas) × 100	>70%	
Cumplimiento acciones de Responsabilidad social	(N° de acciones de responsabilidad social ejecutadas / N° Total de acciones de responsabilidad social planificadas) × 100	>70%	

Figura 24.

Caracterización del proceso contable y financiero de Laumila Boutique Floral.

		CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO CONTABLE Y FINANCIERO			
RESPONSABLE DEL PROCESO	Coordinador financiero.				
OBJETIVO	Planear y realizar las operaciones contables y financieras de Laumila.				
ALCANCE	Este proceso incluye planeación, realización y verificación de las operaciones contables y financieras de Laumila.				
PROVEEDORES	ENTRADAS	PHVA	ACTIVIDADES DEL PROCESO	SALIDAS	CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> Proceso contable y financiero. Procesos de Laumila. 	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos y metas de la empresa. Necesidades de presupuesto. 	Planear	<ul style="list-style-type: none"> Planear operaciones contables y financieras. Establecer presupuestos de los procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> Operaciones contables y financieras. Presupuesto procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso contable y financiero. Procesos de Laumila.
<ul style="list-style-type: none"> Proceso contable y financiero. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividades de contabilidad y finanzas planeadas. Presupuesto procesos. 	Hacer	<ul style="list-style-type: none"> Realizar actividades de contabilidad y finanzas. 	<ul style="list-style-type: none"> Operaciones contables y financieras ejecutadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Procesos de Laumila.
<ul style="list-style-type: none"> Proceso contable y financiero. 	<ul style="list-style-type: none"> Operaciones contables y financieras ejecutadas. Presupuesto procesos. 	Verificar	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar operaciones contables y financieras. Verificar presupuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> Operaciones contables y financieras evaluadas. Presupuestos verificados. 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso contable y financiero.
<ul style="list-style-type: none"> Proceso contable y financiero. 	<ul style="list-style-type: none"> Operaciones contables y financieras evaluadas. Presupuestos verificados. 	Actuar	<ul style="list-style-type: none"> Implementar acciones de mejora para operaciones contables y financieras. Hacer ajustes a presupuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> Mejoras en operaciones contables y financieras. Nuevos presupuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso contable y financiero. Procesos de Laumila.
INDICADORES	FÓRMULA	META	RECURSOS		

Días de cierre contable	Días de cierre contable = Fecha de cierre contable real - Fecha de fin del período contable	5 a 8 días hábiles.	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros para la operatividad de la empresa. • Recurso humano con experiencia para planear y realizar las operaciones contables y financieras de las empresas, así como personal de apoyo.
-------------------------	--	------------------------	---

Figura 25.

Caracterización del proceso de talento humano de Laumila Boutique Floral.

		CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE TALENTO HUMANO			
RESPONSABLE DEL PROCESO	Coordinador de talento humano.				
OBJETIVO	Seleccionar personal, capacitar al personal y realizar la evaluación del desempeño del personal de Laumila boutique, con el fin de contar con talento humano eficiente para realizar sus actividades.				
ALCANCE	Este proceso abarca las actividades de selección, capacitación y evaluación del desempeño de personal.				
PROVEEDORES	ENTRADAS	PHVA	ACTIVIDADES DEL PROCESO	SALIDAS	CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de Laumila. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requerimientos de personal. • Hojas de vida. • Necesidades de capacitación. 	Planear	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar necesidades de personal. • Identificar necesidades de capacitación. • Planificar la selección de personal. • Planear proceso de capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfiles de cargos y descripción de funciones. • Formato programa de capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de talento humano.
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de talento humano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfiles de cargo y descripciones de funciones. • Formato programa de capacitación. 	Hacer	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar personal. • Capacitar personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal seleccionado. • Personal capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de talento humano. • Procesos de Laumila.
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de talento humano. • Procesos de Laumila. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal seleccionado. • Personal capacitado. • Formato evaluación del 	Verificar	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el desempeño del personal. • Verificar eficacia de las 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir mejoras en el desempeño del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de talento humano.

	desempeño.		capacitaciones.	<ul style="list-style-type: none"> Definir mejoras en las capacitaciones. 	
<ul style="list-style-type: none"> Proceso de talento humano. 	<ul style="list-style-type: none"> Definir mejoras en el desempeño del personal y en las capacitaciones. 	Actuar	<ul style="list-style-type: none"> Realizar mejoras en las capacitaciones y en las evaluaciones del desempeño. 	<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento a las mejoras implementadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de talento humano. Procesos de Laumila.
INDICADORES	FÓRMULA	META	RECURSOS		
Perfiles de cargos	$(\text{Perfiles de cargos implementados} / \text{Perfiles de cargos propuestos}) \times 100$	90%	<ul style="list-style-type: none"> Recursos financieros para las capacitaciones. Recurso humano con experiencia para dirigir las capacitaciones. 		
Programa de capacitación	$(\text{Capacitaciones realizadas} / \text{Capacitaciones programadas}) \times 100$	80%			
Evaluación y desempeño laboral	$(\text{Evaluaciones desempeño realizadas} / \text{Evaluaciones desempeño programadas}) \times 100$	80%			


Figura 26.

Caracterización del proceso de compras de Laumila Boutique Floral.

		CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO COMPRAS			
RESPONSABLE DEL PROCESO	Gestor de suministros.				
OBJETIVO	Disponer de materias primas e insumos para la elaboración de los arreglos.				
ALCANCE	Este proceso incluye la compra de materias primas e insumos para garantizar los pedidos de los clientes.				
PROVEEDORES	ENTRADAS	PHVA	ACTIVIDADES DEL PROCESO	SALIDAS	CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Procesos Laumila. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar necesidades de compra de materias primas e insumos. • Presupuesto para compras. • Espacio disponible. • Materias primas e insumos. 	Planear	<ul style="list-style-type: none"> • Planear compra de materias primas e insumos. • Planear organización almacén. 	<ul style="list-style-type: none"> • Listado de compras de materias primas e insumos. • Organización almacén planeado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso compras.
<ul style="list-style-type: none"> • Procesos Laumila. 	<ul style="list-style-type: none"> • Órdenes de compra-proveedores. • Materias primas e insumos comprados. • Planeación organización almacén. 	Hacer	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar materias primas e insumos. • Recibir materias primas e insumos. • Organizar almacén. 	<ul style="list-style-type: none"> • Materias primas e insumos comprados. • Materias primas e insumos recibidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso compras.
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso compras de 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercancía recibida. 	Verificar	<ul style="list-style-type: none"> • Inspeccionar materias primas e insumos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Almacén organizado. • Materias primas e insumos inspeccionados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de Laumila.
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso compras de 	<ul style="list-style-type: none"> • Materias primas e insumos inspeccionados. 	Actuar	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar medidas correctivas sobre errores en la verificación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento a la eficacia de los ajustes y mejoras implementadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso compra de Laumila.
INDICADORES	FÓRMULA	META	RECURSOS		
Metodología máximos y mínimos	(Metodología máximos y mínimos implementada / Metodología máximos y mínimos planeada) × 100	100% con revisión semestral	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros para la adquisición de materia prima e insumos. • Recurso humano con experiencia en adquisición de materia prima e insumos. • Espacio físico para el almacenamiento de materia prima e insumos. 		

Figura 27.


Caracterización del proceso de producción de Laumila Boutique Floral.

		CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO PRODUCCIÓN			
RESPONSABLE DEL PROCESO	Diseñador creativo de arreglos florales.				
OBJETIVO	Desarrollar diseños de bouquets y arreglos para la tienda para su comercialización a los clientes.				
ALCANCE	Este proceso abarca el alistamiento y mantenimiento de las flores, la elaboración de diseños boutique y de arreglos en tienda, así como el empaque de los productos.				
PROVEEDORES	ENTRADAS	PHVA	ACTIVIDADES DEL PROCESO	SALIDAS	CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso compras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Flores compradas. • Bases compradas. 	Planear	<ul style="list-style-type: none"> • Alistar flor. • Crear bases. • Hacer mantenimiento de la flor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Flores listas. • Bases listas. • Flores con mantenimiento adecuado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso producción.
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Flores listas. • Flores y bases listas. • Diseños bouquets y diseños para tienda elaborados. 	Hacer	<ul style="list-style-type: none"> • Crear el diseño bouquet. • Hacer diseños para tienda. • Empacar los diseños elaborados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños bouquets elaborados. • Diseños para tienda elaborados. • Diseños bouquets y diseños para tienda empacados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso producción. • Proceso de ventas.
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Flores listas. • Diseños bouquets y diseños para tienda elaborados. 	Verificar	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el adecuado alistamiento y mantenimiento de la flor. • Verificar que los diseños bouquets y los diseños para tienda estén de acuerdo a las especificaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alistamiento y mantenimiento de la flor verificado. • Diseños bouquets y diseños para tienda verificados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso producción.
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alistamiento de la flor verificado. • Diseños bouquets y diseños para tienda 	Actuar	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar medidas correctivas sobre los errores encontrados en la verificación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento a la eficacia de los ajustes implementados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso producción.

INDICADORES	FÓRMULA	META	RECURSOS
Incorporación de nuevos diseños	$(\text{Nuevos diseños} / \text{Total diseños}) \times 100$	>20%	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros para el pago de la nómina de los empleados. • Recurso humano con experiencia en el diseño de arreglos florales. • Recurso físico para el alistamiento de flores y elaboración de los arreglos florales.
Composición de ramo y tamaños estandarizados	$(\text{Composición de ramo y tamaño realizados} / \text{Composición de ramo y tamaño programados}) \times 100$	90%	
Índice de satisfacción del cliente	$(\text{Clientes satisfechos con materiales, diseño y atención al cliente} / \text{Total clientes}) \times 100$	>90%	

Figura 28.

Caracterización del proceso de ventas y despachos de Laumila Boutique Floral.

		CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO VENTAS Y DESPACHOS			
RESPONSABLE DEL PROCESO	Coordinador de ventas y logística.				
OBJETIVO	Planear y ejecutar estrategias efectivas para promover los productos y servicios de la floristería con el propósito de mantener y aumentar los clientes.				
ALCANCE	Este proceso abarca las actividades de planificación y ejecución de las ventas y despachos.				
PROVEEDORES	ENTRADAS	PHVA	ACTIVIDADES DEL PROCESO	SALIDAS	CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> Proceso de marketing y publicidad. Mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de marketing definidas. Tendencias del mercado. 	Planear	<ul style="list-style-type: none"> Planear las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Ventas planeadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de ventas y despachos. Proceso de compras.
<ul style="list-style-type: none"> Proceso de ventas y despachos. Proceso de compras. 	<ul style="list-style-type: none"> Ventas planeadas. Productos. 	Hacer	<ul style="list-style-type: none"> Realizar las ventas por mostrador. 	<ul style="list-style-type: none"> Productos vendidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de ventas y despachos. Proceso de compras.
<ul style="list-style-type: none"> Proceso de ventas y despachos. 	<ul style="list-style-type: none"> Productos vendidos. 	Hacer	<ul style="list-style-type: none"> Facturar pedidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Productos facturados. 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de ventas y despachos.
<ul style="list-style-type: none"> Proceso de ventas y despachos. Proceso de compras. 	<ul style="list-style-type: none"> Productos facturados. 	Hacer	<ul style="list-style-type: none"> Despachar pedidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Productos despachados. 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de ventas y despachos. Proceso de compras.
<ul style="list-style-type: none"> Proceso de ventas y despachos. 	<ul style="list-style-type: none"> Productos vendidos. Productos despachados. Devoluciones. 	Verificar	<ul style="list-style-type: none"> Verificar que los productos vendidos correspondan a los despachados, en cuanto a tipo de productos y cantidades. 	<ul style="list-style-type: none"> Decisión para tomar acciones de acuerdo a resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de ventas y despachos.
<ul style="list-style-type: none"> Proceso de ventas y despachos. 	<ul style="list-style-type: none"> Decisión para tomar acciones de acuerdo a resultados. 	Actuar	<ul style="list-style-type: none"> Realizar ajustes y mejoras en las ventas y despachos de acuerdo a resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento a la eficacia de los ajustes y mejoras implementadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de ventas y despachos.
INDICADORES	FÓRMULA	META	RECURSOS		

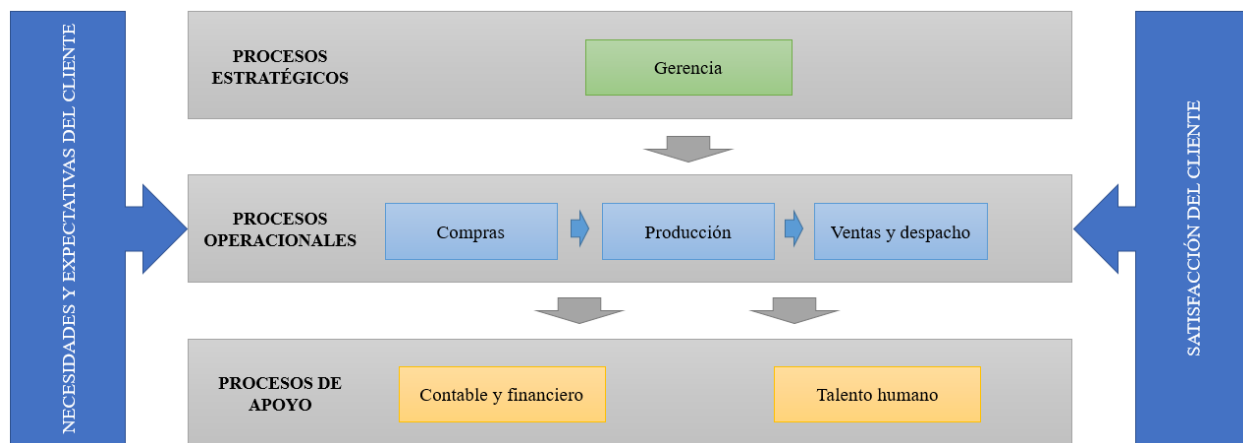
Reconocimiento y preferencia de marca en el mercado	(% de personas que mencionan la marca + % de clientes que prefieren la marca) / 2	>70%	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros para el pago de la nómina de los empleados. • Recurso humano con experiencia en ventas.
Índice de satisfacción del cliente	(Clientes satisfechos con materiales, diseño y atención al cliente / Total clientes) × 100	>90%	
Nuevos mercados	N. de nuevos mercados	2 nuevos mercados	
Eventos	Eventos realizados/ Eventos planeados	Un evento semestral	
Clases de creación de arreglos florales	Clases de creación de arreglos florales realizadas / Clases de creación de arreglos florales programadas	Una clase mensual	
Crea tu propio ramo	Eventos Crea tu propio ramo realizados / Eventos Crea tu propio ramo programados	Un evento mensual	

Como resultado de estas caracterizaciones, se reestructuró el mapa de procesos de Laumila Boutique Floral, permitiendo una representación visual clara de la interacción entre los diferentes procesos dentro de la organización (ver **Figura 29**). Este mapa clasifica los procesos en tres (3) categorías fundamentales:

- Procesos estratégicos, relacionados con la dirección y gestión de Laumila Boutique Floral.
- Procesos operativos, relacionado con las actividades esenciales de Laumila Boutique Floral para la venta del producto terminado “los arreglos florales”.
- Procesos de apoyo, abarcan las funciones que garantizan el correcto desarrollo de los procesos clave en Laumila Boutique Floral.

Figura 29.

Mapa de procesos Laumila Boutique Floral.



Fuente: Laumila Boutique Floral.

4.1.5 Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

Laumila Boutique Floral ha definido los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) en cada una de las caracterizaciones de sus procesos de gerencia, contable y financiero, talento humano, compras, producción y, ventas y despachos, con el propósito de medir su rendimiento y efectividad. Estos indicadores permiten evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos

estratégicos y tomar decisiones basadas en datos para optimizar la eficiencia operativa de la empresa.

Los KPIs establecidos están claramente alineados con los objetivos de la empresa, son cuantificables y medibles, lo que facilita su análisis. A continuación, se listan los KPIs con su respectiva fórmula y meta.

Tabla 30.

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs).

Proceso	KPIs	Fórmula	Meta
Gerencia	Misión y visión mejorada	Nueva misión y visión	Una revisión cuando se requiera por crecimiento de la empresa
	Objetivos nuevos	Nuevos objetivos	Una revisión cuando se requiera por crecimiento de la empresa
	Organigrama mejorado	Nuevo organigrama	Una revisión cuando se requiera por crecimiento de la empresa
	Indicadores clave de desempeño	$(\text{Indicadores aplicados} / \text{Indicadores propuestos}) \times 100$	90%
	Mapa de procesos	Mapa de procesos presentado	Una revisión cuando se requiera por crecimiento de la empresa
	Nuevas alianzas	N. de nuevas alianzas	2 nuevas alianzas
	Cumplimiento acciones de sostenibilidad	$(\text{N. de acciones de sostenibilidad ejecutadas} / \text{N}^\circ \text{ total acciones de sostenibilidad planificadas}) \times 100$	>70%
	Cumplimiento acciones de Responsabilidad social	$(\text{N}^\circ \text{ de acciones de responsabilidad social ejecutadas} / \text{N}^\circ \text{ Total de acciones de responsabilidad social planificadas}) \times 100$	>70%
Contable y financiero	Días de cierre contable	$\text{Días de cierre contable} = \text{Fecha de cierre contable real} - \text{Fecha de fin del período contable}$	5 a 8 días hábiles.
Talento humano	Perfiles de cargos	$(\text{Perfiles de cargos implementados} / \text{Perfiles de cargos propuestos}) \times 100$	90%
	Programa de capacitación	$(\text{Capacitaciones realizadas} / \text{Capacitaciones programadas}) \times 100$	80%
	Evaluación y desempeño laboral	$(\text{Evaluaciones desempeño realizadas} / \text{Evaluaciones})$	80%

Proceso	KPIs	Fórmula	Meta
		desempeño programadas) $\times 100$	
Compras	Metodología máximos y mínimos	(Metodología máximos y mínimos implementada / Metodología máximos y mínimos planeada) $\times 100$	100% con revisión semestral
Producción	Incorporación de nuevos diseños	(Nuevos diseños / Total diseños) $\times 100$	>20%
	Composición de ramo y tamaños estandarizados	(Composición de ramo y tamaño realizados / Composición de ramo y tamaño programados) $\times 100$	90%
	Índice de satisfacción del cliente	(Clientes satisfechos con materiales, diseño y atención al cliente / Total clientes) $\times 100$	>90%
Ventas y despachos	Reconocimiento y preferencia de marca en el mercado	(% de personas que mencionan la marca + % de clientes que prefieren la marca) / 2	>70%
	Índice de satisfacción del cliente	(Clientes satisfechos con materiales, diseño y atención al cliente / Total clientes) $\times 100$	>90%
	Nuevos mercados	N. de nuevos mercados	2 nuevos mercados
	Eventos	Eventos realizados/ Eventos planeados	Un evento semestral
	Clases de creación de arreglos florales	Clases de creación de arreglos florales realizadas / Clases de creación de arreglos florales programadas	Una clase mensual
	Crea tu propio ramo	Eventos Crea tu propio ramo realizados / Eventos Crea tu propio ramo programados	Un evento mensual

Fuente: Laumila Boutique Floral.

Para garantizar un adecuado monitoreo y control de estos indicadores, se ha establecido una frecuencia de medición mensual, permitiendo analizar los resultados periódicamente y aplicar acciones de mejora cuando sea necesario.

4.2 Área de Mercadeo

A continuación, se presentan las propuestas de modernización del área de mercadeo.

4.2.1 Planificación y Organización de Eventos

Planificar y organizar eventos en Laumila Boutique Floral es fundamental para atraer público tanto en la tienda en físico como de manera virtual. Estas iniciativas fortalecen la presencia de la marca en Bucaramanga y su área metropolitana, además de fomentar la fidelización de los clientes.

En este sentido, la realización de eventos permite generar mayor visibilidad y reconocimiento, consolidando la identidad de Laumila Boutique Floral en el mercado.

Como parte de esta estrategia, Laumila Boutique Floral llevó a cabo en el mes de febrero de 2024 el lanzamiento de su colección “Florecer”, un evento diseñado para ofrecer una experiencia inmersa y alineada con la esencia de la marca. Se definió una temática central inspirada en la nueva colección, asegurando coherencia visual en todos los elementos, desde las invitaciones hasta la ambientación del espacio. La estética moderna y sofisticada se reflejó en cada detalle, con un *branding* visual unificado que incluyó colores, tipografía y logotipo adaptados para formatos digitales y físicos.

El evento estuvo diseñado para cumplir con dos (2) objetivos principales:

- **Fidelización de clientes.** Florecer el vínculo emocional con los clientes frecuentes, haciéndolos sentir parte de la marca y creando una conexión más cercana.
- **Incremento de ventas.** Impulsar las compras tanto en la tienda física como en línea a través de promociones exclusivas y dinámicas interactivas.

Para lograr estos objetivos, se implementaron estrategias innovadoras, como invitaciones personalizadas con tecnología interactiva. Se incorporaron elementos como realidad aumentada y códigos QR para ofrecer contenido exclusivo y generar expectativas. Además, se invitó a *influencers* locales para amplificar el alcance del evento en redes sociales y se otorgó acceso VIP a los clientes más leales.

La campaña de promoción se enfocó en redes sociales, principalmente *Instagram*, con una serie de publicaciones *teaser* previas al evento, incluyendo videos cortos y contenido de *backstage*. Se colaboró con *influencers* para generar expectativa y se diseñaron *stories* y *posts* interactivos

con encuestas, preguntas y filtros personalizados. Para maximizar el impacto, se utilizaron publicaciones patrocinadas garantizando un mayor alcance.

Durante el evento, se crearon espacios diseñados para brindar una experiencia memorable a los asistentes, como:

- **Photo booth temático**, un rincón visualmente atractivo decorado con elementos representativos de la marca, diseñado para incentivar la interacción y la generación de contenido compartido en redes sociales.
- **Mercado floral**, un espacio con un diseño creativo y una temática estacional donde los asistentes pudieron interactuar con los productos, participar en sorteos, acceder a descuentos sorpresa y personalizar sus compras.
- **Alianzas estratégicas**, se establecieron colaboraciones con marcas locales para ofrecer premios exclusivos, como productos especiales, descuentos y experiencias únicas (tratamientos de belleza, cenas, etc.), fortaleciendo la comunidad de marcas aliadas y aumentando el atractivo del evento.

Para prolongar el impacto del evento, se produjo un video resumen profesional que capturó los momentos más destacados, desde la llegada de los invitados hasta las interacciones y reacciones del público. Este material será utilizado en futuras campañas digitales para mantener el *engagement* y atraer a nuevos clientes a próximos eventos.

En el **Apéndice C** se presenta la logística organizada para llevar a cabo el lanzamiento de la colección “Florecer” en Laumila Boutique Floral.

4.2.2 Mejoramiento de la Experiencia de Compra en la Tienda Física

Con el objetivo de mejorar la experiencia de compra en la tienda física de Laumila Boutique Floral, fortalecer la fidelización de clientes y aumentar las ventas, se implementaron dos (2) estrategias clave para generar una mayor conexión emocional con el público:

- 1. Eventos en la tienda.** Se organizó en octubre 2024 experiencias presenciales en la boutique, como clases de creación de arreglos florales y talleres de cuidado de flores. Estas actividades no solo enriquecen la experiencia de compra, sino que también refuerzan la identidad de la marca a través de los sentidos, creando un ambiente envolvente con aromas, colores y texturas únicos (ver **Apéndice D**).
- 2. Crea tu propio ramo.** Se implementó desde mayo 2024 una dinámica interactiva, disponible tanto en la tienda física como en línea, donde los clientes diseñan sus propios ramos, seleccionando flores de un catálogo. En la tienda, se establecieron estaciones especiales donde los clientes eligen sus flores, arman su ramo y se los llevan o envían como regalo. Un diseño de espacio atractivo, con exhibiciones estratégicas que incentiva las compras y mejora la experiencia general del cliente (ver **Apéndice E**).

4.3 Área de Producción y Comercialización

A continuación, se presentan las propuestas de modernización del área de producción y comercialización.

4.3.1 Máximos y Mínimos de Inventarios

Uno de los principales desafíos para cualquier responsable de almacén es determinar la cantidad óptima de producto en inventario, es decir, los niveles mínimos y máximos que permitan equilibrar las necesidades de ventas y las restricciones financieras.

La política de inventarios mínimos y máximos es una estrategia que busca mantener las existencias dentro de un rango establecido. En teoría, este sistema es altamente eficiente, ya que combina dos (2) enfoques: pedido forzado (revisión periódica) y reabastecimiento continuo (revisión continua). Su regla principal consiste en revisar el inventario de manera periódica y generar órdenes de compra solo si los niveles están por debajo del umbral mínimo (Chamorro et al., 2018).

Para calcular las cantidades adecuadas de inventario, se utilizan distintos métodos basados en los siguientes conceptos clave (Batista, 2018):

- **Inventario mínimo.** Es la cantidad mínima de unidades disponibles para garantizar el abastecimiento normal de los clientes, siempre que la demanda se mantenga dentro de lo previsto.
- **Inventario máximo.** Representa el nivel más alto de existencias que un almacén puede manejar en determinado momento sin comprometer la eficiencia operativa.

Implementar una matriz de mínimos y máximos en Laumila Boutique Floral es una estrategia clave para optimizar la gestión del inventario, garantizando un equilibrio adecuado entre la oferta y la demanda. Esta herramienta permite minimizar costos, evitar desperdicios y mejorar la experiencia del cliente al asegurar la disponibilidad de productos en todo momento.

Dado que las flores son productos perecederos, una administración eficiente del inventario es esencial para prevenir pérdidas por caducidad. La matriz de mínimos y máximos establece límites inferiores y superiores en la cantidad de productos almacenados, evitando tanto el desabastecimiento como el sobreabastecimiento.

Para implementar esta metodología en Laumila Boutique Floral, se llevaron a cabo los siguientes pasos:

1. Se realizó una lista detallada de cada uno de los productos utilizados para hacer los arreglos florales (producto principal de venta de Laumila Boutique Floral). En dado caso de tener información sobre los códigos de los productos, estos se podrían asociar a las descripciones de las flores que se adquieren en Laumila Boutique Floral para facilitar la búsqueda de las referencias.
2. Se identificó el consumo de cada uno de los productos por semana. Sin embargo, esta información también puede ser suministrada por días. Tener en cuenta que, si se realiza por días, se deben incluir las casillas que sean necesarias para ver la tendencia de un mes.
3. Se calculó el promedio de consumo por semana de cada uno de los productos, mediante el uso de la fórmula de la herramienta de Excel. Columna G
4. Se identificó con la dirección de Laumila Boutique Floral los días de entrega normales de los proveedores, en relación con cada una de las referencias de los productos. Columna H
5. Se identificó con la dirección de Laumila Boutique Floral los días de entrega máximos de los proveedores, en relación con cada una de las referencias de los productos. Columna I
6. Se realizó el cálculo de los días de seguridad, es decir, se calculó el tiempo adicional de entrega de los productos (sin incluir el tiempo de entrega normal de los proveedores). Para ello se utilizó la siguiente fórmula matemática. Columna J

Días de seguridad = días de entrega máxima - días de entrega normal

7. Se realizó el cálculo del tiempo de reposición de cada uno de los productos, es decir, se calculó el tiempo adicional de entrega de los productos con cada proveedor (incluido el tiempo de entrega normal), mediante el uso de la siguiente fórmula matemática. Columna K

Días de reposición del producto = días de entrega normal + días de seguridad

8. Se realizó la identificación de los días de requisición de pedido con cada uno de los proveedores. En otras palabras, se identificó el tiempo en días para realizar pedido de cada producto. Columna L. Cabe destacar que los días de requisición de pedido es muy diferente al tiempo de reposición de los productos; el primero hace alusión al tiempo que se toma Laumila Boutique Floral en realizar los pedidos a los proveedores, mientras que lo segundo, es el tiempo que demoran los proveedores en entregar los pedidos a Laumila Boutique Floral.
9. Se calculó el inventario mínimo de producto mediante el uso de la siguiente fórmula matemática. Columna M

Inventario mínimo = promedio de consumo semanal * tiempo de reposición

10. Se calculó el inventario máximo de producto mediante el uso de la siguiente fórmula matemática. Columna N

Inventario máximo = promedio de consumo semanal * (tiempo de reposición + días de requisición)

Como el promedio de consumo está reportado en semanas, se requiere hacer la conversión de días a semanas, por ello las Columnas M y N se dividen en 7, dado que 1 semana equivale a 7 días.

Finalmente, con todas las variables identificadas se diseñó una sábana en Excel que recopila la información necesaria para gestionar de manera eficiente los niveles de inventario, asegurando que los productos se mantengan dentro de los rangos óptimos (ver **Figura 30**).

Figura 30.

Determinación de los mínimos y máximos de inventario en Laumila Boutique Floral.

Datos facilitados por LAUMILA													
PEDIDO DEL MES DE AGOSTO X UNIDAD													
CÓDIGO DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	PROMEDIO DE CONSUMO SEMANAL	DÍAS DE ENTREGA NORMAL DEL PROVEEDOR	DÍAS DE ENTREGA MÁXIMA DEL PROVEEDOR	DÍAS DE SEGURIDAD (DÍAS DE ENTREGA MÁXIMA-DÍAS DE ENTREGA NORMAL)	TIEMPO DE REPOSICIÓN (DÍAS DE ENTREGA NORMAL+DÍAS DE SEGURIDAD)	DÍAS DE REQUISICIÓN (PERIODO O CADA CUANTO SE SOLICITA PRODUCTO AL PROVEEDOR)	INVENTARIO MÍNIMO SEMANAL (PROMEDIO DE CONSUMO SEMANAL*(TIEMPO DE REPOSICIÓN EN DÍAS/7DÍAS))	INVENTARIO MÁXIMO SEMANAL (PROMEDIO DE CONSUMO SEMANAL*((TIEMPO DE REPOSICIÓN EN DÍAS+DÍAS DE REQUISICIÓN)/7 DÍAS))
	Gerbera bola	0	0	0	0	0	2	3	1	3	3	0	0
	Gerbera normal blanca	0	0	0	0	0	2	3	1	3	3	0	0
	Gerbera normal naranja	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2
	Gerbera normal rosada	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2
	Mini gerbera amarilla	4	4	4	4	4	2	3	1	3	3	2	3
	Greenball	6	6	6	6	6	2	3	1	3	3	3	5
	Verónicas rosadas	0	0	0	0	0	2	3	1	3	3	0	0
	Verónicas moradas	0	0	0	0	0	2	3	1	3	3	0	0
	Verónicas blancas	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2
	Manzanilla	8	8	8	8	8	2	3	1	3	3	3	7
	Delfinium	4	4	4	4	4	2	3	1	3	3	2	3
	Lirio rosado	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2
	Lirio amarillo	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2
	Campana de irlanda	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2
	Gipso	0	0	0	0	0	2	3	1	3	3	0	0
	Arroz	0	0	0	0	0	2	3	1	3	3	0	0
	Super leidy rosada	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2
	Super leidy morada	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2
	Botón de oro	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2
	Aleli rosada	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2
	Aleli blanca	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2
	Boca de dragón rosada	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2
	Boca de dragón blanca	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2
	Hortensia pequeña verde	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2
	Hortensia pequeña blanca	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2
	Hortensia pequeña tornasol	4	4	4	4	4	2	3	1	3	3	2	3
	Fresia	0	0	0	0	0	2	3	1	3	3	0	0
	Rafin	6	6	6	6	6	2	3	1	3	3	3	5
	Solo mio rojo	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2
	Solo mio blanco	4	4	4	4	4	2	3	1	3	3	2	3
	Solo mio rosado	4	4	4	4	4	2	3	1	3	3	2	3
	Crisantemo rosado	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2
	Crisantemo durazno	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2
	Crisantemo blanco	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2

Fuente: Laumila Boutique Floral.

4.3.2 Mejoras en el Área de Producción

Con el objetivo de normalizar el área de producción en Laumila Boutique Floral se establecieron procedimientos claros que permiten optimizar recursos, reducir errores y mejorar la productividad. Como base para esta implementación, se llevó a cabo la caracterización del proceso de producción (ver numeral 4.1.4) y se definieron dos (2) estrategias fundamentales para el diseño de ramo de flores silvestres combinadas. Este enfoque busca garantizar consistencia en la calidad del producto y optimizar los tiempos de producción, estableciendo parámetros definidos para la composición de los ramos. Se determinaron cantidades fijas de flores principales, secundarias y de relleno, así como el follaje a utilizar. Además, se definieron tamaños estándar (pequeño, mediano y grande) y un diseño visual alineado con la identidad de la marca.

Esta normalización no solo asegura una experiencia de compra uniforme para los clientes, sino que también facilita la planificación del inventario y la gestión eficiente de recursos.

1. Composición del ramo. Para garantizar que cada ramo conserve una estructura equilibrada y estética, se estableció una composición fija con proporciones definidas de flores y follajes:

- Flores estrellas (principales): Tres (3) flores grandes (como rosas, garden rose, ranúnculos).
- Flores de relleno (secundarias): Cinco (5) flores medianas (como clavellinas, claveles, solomios, rafines).
- Flor de movimiento (acentos florales): Tres (3) tallos de flores pequeñas (como manzanilla, alhelí, boca de dragón).
- Follaje: Cinco (5) ramas de follaje silvestre (como eucalipto o helechos pequeños).

Esta combinación permite mantener un equilibrio visual atractivo, resaltando la esencia natural y silvestre del ramo sin perder coherencia estética. Las variedades de flores pueden ajustarse según la temporada, siempre respetando las proporciones establecidas.

2. Tamaños. Para mejorar la gestión de inventarios y ofrecer opciones claras a los clientes, se establecen tres (3) tamaños estándar:

- Pequeño: 15-20 cm de altura, con un total de 15 flores.
- Mediano: 25-30 cm de altura, con un total de 25 flores.
- Grande: 35-40 cm de altura, con un total de 35 flores.

4.4 Área de Recurso Humano

A continuación, se presentan las propuestas de modernización del área de recurso humano.

4.4.1 Perfiles de Cargos

Definir los perfiles de cargos en Laumila Boutique Floral es fundamental para estructurar y optimizar el funcionamiento de la organización. Estos perfiles establecen de manera clara las responsabilidades, competencias y habilidades que cada empleado debe poseer para desempeñar su rol de manera efectiva.

Contar con descripciones de cargos bien definidos permite una asignación eficiente de tareas, mejora la productividad y facilita el crecimiento profesional dentro de la empresa. Además, contribuye a optimizar los procesos de selección, capacitación y evaluación del desempeño, garantizando que cada puesto esté alineado con los objetivos estratégicos de Laumila Boutique Floral.

A continuación, se presentan los perfiles de cargos definidos para Laumila Boutique Floral, detallando requisitos, conocimientos específicos, competencias y funciones para cada puesto dentro de la organización.

1. Gerente

Cargo:	Gerente
Dependencia:	
Jefe inmediato:	
Objetivo del cargo:	Dirigir, planificar y supervisar las operaciones logísticas, comerciales y administrativas de Laumila Boutique Floral, con el fin de garantizar la satisfacción del cliente, el crecimiento sostenible del negocio y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
Perfil del cargo:	<u>Estudios:</u> Técnico, Tecnólogo o Profesional en Gestión Empresarial, Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o carreras afines.
	<u>Experiencia:</u> Mínimo 2 a 3 años de experiencia en gestión comercial, atención al cliente, ventas, manejo de personal y liderazgo de equipos.
Conocimientos específicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de negocios. • Manejo de presupuestos y costos. • Estrategias de ventas. • Técnicas de servicio al cliente y fidelización. • Gestión de inventarios.
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión administrativa y comercial. • Manejo de inventarios y logística. • Uso de herramientas digitales. • Liderazgo. • Orientación al cliente. • Comunicación efectiva. • Planificación y organización. • Resolución de problemas.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Definir objetivos comerciales y operativos a corto, mediano y largo plazo. • Elaborar planes de crecimiento del negocio como nuevos servicios, expansión

	<p>de canales, alianzas, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar indicadores de gestión. • Elaborar informes periódicos para evaluar el cumplimiento de metas. • Representar a Laumila Boutique Floral en eventos. • Buscar alianzas estratégicas para ampliar el alcance de Laumila Boutique Floral.
--	---

2. Coordinador de talento humano

Cargo:	Coordinador de talento humano
Dependencia:	Talento humano
Jefe inmediato:	Gerente
Objetivo del cargo:	Gestionar, desarrollar y fortalecer el capital humano de la empresa, asegurando un ambiente laboral positivo y alineado con la cultura organizacional.
Perfil del cargo:	<u>Estudios:</u> Profesional en Administración de Empresas, Psicología, Ingeniería Industrial o carreras afines.
	<u>Experiencia:</u> Mínimo 2 a 3 años de experiencia en áreas de gestión del talento humano.
Conocimientos específicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de recursos humanos. • Legislación laboral y normativa vigente. • Gestión administrativa y organizacional.
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y organización. • Toma de decisiones. • Orientación a resultados. • Habilidades en comunicación efectiva y liderazgo. • Resolución de conflictos.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar estrategias para la selección y retención de talento humano.

	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar planes de formación y capacitación para fortalecer habilidades del personal. • Coordinar los procesos de contratación, inducción y seguimiento de nuevos empleados. • Supervisar la administración de nómina, beneficios y evaluaciones de desempeño.
--	---

3. Coordinador financiero

Cargo:	Coordinador financiero
Dependencia:	Contable y financiero
Jefe inmediato:	Gerente
Objetivo del cargo:	Garantizar una gestión eficiente y estratégica de los recursos económicos de la empresa, asegurando la correcta administración contable y financiera para la toma de decisiones acertadas.
Perfil del cargo:	<u>Estudios:</u> Profesional en Contaduría Pública, Administración de Empresas, Economía o carreras afines.
	<u>Experiencia:</u> Mínimo 2 a 3 años de experiencia en áreas contables y financieras, preferiblemente en empresas del sector comercial o de servicios.
Conocimientos específicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad y finanzas. • Legislación tributaria y fiscal vigente. • Impuestos nacionales y locales. • Flujo de caja. • Manejo de software contable y financiero (SAP, SIIGO, etc). • Gestión y planeación estratégica.
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de normas contables y financieras. • Capacidad de análisis y gestión de estados financieros. • Pensamiento analítico y resolución de problemas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones estratégicas. • Comunicación efectiva. • Orientación a resultados.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la contabilidad general de la empresa, asegurando el cumplimiento de normas y regulaciones vigentes. • Elaborar y analizar estados financieros. • Controlar y optimizar el flujo de caja, garantizando la disponibilidad de fondos para la operación. • Realizar la planificación y ejecución presupuestaria, asegurando el uso eficiente de los recursos financieros. • Asegurar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y fiscales, realizando la correcta liquidación y pago de impuestos. • Coordinar auditorías internas y externas, garantizando la transparencia en los procesos contables. • Mantener relaciones estratégicas con entidades financieras y organismos reguladores. • Presentar informes financieros a la gerencia y otros niveles para la toma de decisiones.

4. Gestor de suministros

Cargo:	Gestor de suministros
Dependencia:	Compras
Jefe inmediato:	Gerente
Objetivo del cargo:	Garantizar el abastecimiento eficiente de insumos y materiales necesarios para las operaciones en la organización.
Perfil del cargo:	<u>Estudios:</u> Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o carreras afines.

	<p><u>Experiencia:</u> Mínimo 2 a 3 años de experiencia en áreas de compras, gestión de inventarios o cadena de suministro, preferiblemente en empresas del sector comercial o de servicios.</p>
Conocimientos específicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de inventarios. • Compras y negociación con proveedores. • Normativas de abastecimiento y control de calidad. • Análisis de costos y presupuestos.
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y gestión eficiente de inventario. • Análisis y optimización de costos de abastecimiento. • Dominio de herramientas tecnológicas y software de gestión de inventarios. • Habilidades de negociación con proveedores. • Resolución de problemas. • Orientación a resultados. • Trabajo en equipo. • Habilidades de comunicación.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y supervisar el nivel de stock de flores y materiales necesarios. • Buscar, evaluar y negociar con proveedores para garantizar calidad, mejores precios y condiciones de pagos favorables. • Asegurar que los insumos recibidos cumplan con los estándares de calidad y que sean almacenados correctamente para evitar deterioro o pérdidas. • Elaborar informes sobre consumo, costos, tiempos de entrega y niveles de stock, utilizando herramientas tecnológicas. • Colaborar con el equipo de producción, ventas y despacho, contable y financiero para garantizar un flujo eficiente de insumos y mejorar la operatividad de la empresa.

5. Diseñador creativo de arreglos florales

Cargo:	Diseñador creativo de arreglos florales
Dependencia:	Producción
Jefe inmediato:	Gerente
Objetivo del cargo:	Desarrollar diseños innovadores y atractivos que reflejen la identidad y el estilo de Laumila Boutique Floral y que satisfagan las necesidades de los clientes, manteniéndose alineados con las tendencias del mercado.
Perfil del cargo:	<u>Estudios:</u> Técnico, tecnólogo o profesional en Diseño Floral, Arte Floral, Paisajismo, Decoración de Eventos o carreras afines.
	<u>Experiencia:</u> Mínimo 2 años de experiencia en diseño y elaboración de arreglos florales para diferentes ocasiones, preferiblemente en boutiques o eventos.
Conocimientos específicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas avanzadas de diseño floral. • Conocimiento en manejo y cuidado de flores y follajes. • Tendencias en diseño floral. • Técnicas de embalaje y transporte. • Conocimientos básicos en gestión de inventarios y manejo de proveedores. • Atención al cliente y asesoramiento floral.
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad e innovación. • Atención al detalle. • Habilidades manuales. • Habilidades de comunicación. • Trabajo en equipo. • Capacidad para trabajar bajo presión.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y crear arreglos florales personalizados según las necesidades del cliente. • Mantener la frescura y calidad de las flores. • Gestionar el inventario de flores, materiales y herramientas necesarios para los

	<p>arreglos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear y proponer nuevas líneas de productos florales basadas en tendencias del mercado y temporadas del año. • Garantizar que el espacio de diseño esté limpio, organizado y en óptimas condiciones para la producción. • Participar en la formación y capacitación de nuevos empleados en técnicas de diseño floral. • Contribuir con ideas y propuestas para mejorar los servicios y productos de la organización.
--	--

6. Coordinador de ventas y logística

Cargo:	Coordinador de ventas y logística
Dependencia:	Ventas y despacho
Jefe inmediato:	Gerente
Objetivo del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y ejecutar estrategias comerciales para incrementar las ventas tanto en tienda física como en plataformas digitales. • Garantizar que los pedidos sean preparados y entregados en tiempo y forma, optimizando rutas y tiempos de entrega.
Perfil del cargo:	<u>Estudios:</u> Técnico, tecnólogo o profesional en Mercadeo y Ventas, Logística y Distribución, Ingeniería Industrial o áreas afines.
	<u>Experiencia:</u> Mínimo 1 año de experiencia en ventas, preferiblemente en el sector floral o <i>retail</i> , en gestión de despachos y almacenes.
Conocimientos específicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de ventas y negociación. • Gestión logística y distribución. • Atención y fidelización de clientes. • Manejo de herramientas tecnológicas.
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente.

	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento estratégico y toma de decisiones. • Habilidades de negociación y comunicación. • Trabajo en equipo. • Proactividad.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar planes de ventas para cumplir con los objetivos comerciales de la empresa. • Garantizar una excelente experiencia al cliente desde la compra hasta la entrega del producto. • Desarrollar estrategias de fidelización y retención de clientes. • Realizar procesos de almacenamiento, distribución y entrega de los productos. • Asegurar el cumplimiento de tiempos de despacho.

4.4.2 Programa de Capacitaciones

Con el objetivo de desarrollar las habilidades y conocimientos del equipo, Laumila Boutique Floral estableció un programa de capacitación para el año 2025. Este plan está diseñado para mejorar el desempeño y la productividad de los empleados, brindándoles herramientas clave en diversas áreas del diseño floral y la atención al cliente.

Las capacitaciones incluyen técnicas de diseño floral, actualización en tendencias del mercado, atención al cliente y experiencia de compra y, sostenibilidad y reducción del impacto ambiental.

Este programa de capacitación no solo beneficia a los empleados, brindándoles oportunidades de crecimiento, sino que también fortalece el rendimiento y la competitividad de Laumila Boutique Floral.

Al invertir en la formación del personal, se construye un grupo de trabajo más eficiente, motivado y preparado para afrontar los desafíos del mercado. La capacitación constante asegura

que la empresa se mantenga a la vanguardia en el sector floral, ofreciendo productos y servicios de alta calidad.

En la **Figura 31** se presenta el programa de capacitación de Laumila Boutique Floral para el año 2025 y en la **Figura 32** se presenta el control de asistencia a los programas de capacitación.

4.4.3 Sistema de Evaluación y Desempeño Laboral


Con el objetivo de medir y mejorar el rendimiento de los empleados, Laumila Boutique Floral diseñó un sistema de evaluación de desempeño que permite analizar de manera estructurada el trabajo individual de cada colaborador.

La implementación de esta herramienta, representada en la **Figura 33**, facilita la identificación de fortalezas y áreas de mejora, permitiendo a la empresa tomar decisiones estratégicas para el desarrollo del talento humano. Además, contribuye a la creación de programas de formación que potencien las habilidades del equipo, fomentando una cultura de aprendizaje continuo.

Un sistema de evaluación no solo beneficia a la empresa en términos de productividad y eficiencia, sino que también impulsa el crecimiento y bienestar de los empleados. Su implementación es clave para garantizar un equipo altamente capacitado, motivado y alineado con los objetivos de Laumila Boutique Floral.

Figura 33.

Evaluación de desempeño del empleado en Laumila Boutique Floral.

		TALENTO HUMANO				
		FORMATO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DEL EMPLEADO				
Nombre del empleado:		Doc. de identidad:				
Cargo:		Tiempo laborado en Laumila:	(meses)			
Nombre del jefe inmediato:		Fecha de evaluación:	dd/mm/año			
N°	Características	Escala de valoración				
		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	Calidad del trabajo					
2	Responsabilidad					
3	Aceptación de críticas constructivas					
4	Adaptabilidad					
5	Toma de decisiones					
6	Iniciativa y creatividad					
7	Relación con los clientes					
8	Relación con los compañeros de trabajo					
9	Trabajo en grupo					
10	Trabajo individual					
11	Comunicación asertiva					
12	Presentación personal					
13	Puntualidad					
14	Respeto					
FORTALEZAS DEL EMPLEADO			ASPECTOS POR MEJORAR DEL EMPLEADO			
Firma del empleado		Firma del jefe inmediato:				

Fuente: Laumila Boutique Floral.

4.5 Indicadores del Plan de Mejoramiento

Finalmente, se presentan los indicadores del plan de mejoramiento por área, junto con su respectiva fórmula, meta, responsable y frecuencia de medición (ver **Tabla 31**).

Tabla 31.

Indicadores del plan de mejoramiento.

Área	Mejora propuesta	Indicador	Formula	Meta	Responsable	Frecuencia
Gerencial	Mejorar misión y visión	Misión y visión mejorada	Nueva misión y visión	Una revisión cuando se requiera por crecimiento de la empresa	Gerente	Cuando se requiera por crecimiento de la empresa
	Nuevos objetivos	Objetivos nuevos	Nuevos objetivos	Una revisión cuando se requiera por crecimiento de la empresa	Gerente	Cuando se requiera por crecimiento de la empresa
	Mejorar organigrama	Organigrama mejorado	Nuevo organigrama	Una revisión cuando se requiera por crecimiento de la empresa	Gerente	Cuando se requiera por crecimiento de la empresa
	Indicadores clave de desempeño	Indicadores clave de desempeño	Indicadores aplicados / Indicadores propuestos	90%	Gerente	Mensual
	Presentación de mapa de procesos	Mapa de procesos	Mapa de procesos presentado	Una revisión cuando se requiera por crecimiento de la empresa	Gerente	Cuando se requiera por crecimiento de la empresa
Mercadeo	Planificar y organizar eventos	Eventos	Eventos realizados / Eventos planeados	Un evento semestral	Coordinador de ventas y logística	Semestral
	Mejorar la experiencia de compra en la tienda física	Clases de creación de arreglos florales	Clases de creación de arreglos florales realizadas / Clases de creación de arreglos florales programadas	Una clase mensual	Diseñador creativo de arreglos florales	Mensual
		Crea tu propio ramo	Eventos Crea tu propio ramo realizados / Eventos Crea tu propio ramo programados	Un evento mensual	Diseñador creativo de arreglos florales	Mensual
Producción y Comercialización	Máximos y mínimos de inventarios	Metodología máximos y mínimos	Metodología máximos y mínimos implementada / Metodología máximos y mínimos planeada	100% con revisión semestral	Gestor de suministros	Semestral
	Estandarización de composición de ramo y tamaño	Composición de ramo y tamaños estandarizados	Composición de ramo y tamaño realizados / Composición de ramo y tamaño programados	90%	Diseñador creativo de arreglos florales	Diario

Área	Mejora propuesta	Indicador	Formula	Meta	Responsable	Frecuencia
Talento humano	Perfiles de cargos	Perfiles de cargos	Perfiles de cargos implementados / Perfiles de cargos propuestos	90% con revisión semestral	Coordinador de talento humano	Semestral
	Programa de capacitación	Programa de capacitación	Capacitaciones realizadas / Capacitaciones programadas	80%	Coordinador de talento humano	Semestral
	Evaluación y desempeño laboral	Evaluación y desempeño laboral	Evaluaciones desempeño realizadas /Evaluaciones desempeño programadas	80%	Coordinador de talento humano	Semestral

Fuente: Laumila Boutique Floral.

5 Conclusiones

El desarrollo de este trabajo de grado permitió aportar conocimientos y estrategias clave para el fortalecimiento de Laumila Boutique Floral. A través de un análisis integral y un diagnóstico detallado, se evaluaron todas las áreas de la compañía: gerencial, contable y financiero, talento humano, compras, producción, ventas y despachos. Este proceso permitió identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora que contribuyen al crecimiento sostenible de la marca.

Como resultado, se propusieron estrategias alineadas con la identidad y visión de la marca, con el objetivo de complementar la oferta de productos con experiencias innovadoras que fortalezcan la fidelización de clientes. Estas acciones buscan impulsar el posicionamiento de la empresa en el mercado y generar una ventaja competitiva.

Uno de los aspectos fundamentales para la sostenibilidad del negocio es la definición de metas claras que orienten su desarrollo. En este sentido, se revisaron y actualizaron elementos estratégicos como la misión, la visión, el organigrama, el mapa de procesos y los perfiles de cargo. Además, se diseñaron Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) que permitan medir el cumplimiento de los objetivos y optimizar la toma de decisiones.

Por otro lado, se identificó la necesidad de fortalecer el área de recursos humanos, ya que el compromiso y la motivación de los empleados son esenciales para el éxito empresarial. Para ello, se mejorarán los procesos de contratación mediante la definición clara de funciones dentro del equipo de trabajo. Además, se implementarán programas de capacitación orientados al desarrollo profesional de los colaboradores y se establecerán mecanismos de retroalimentación y evaluación del desempeño, con el objetivo de reconocer logros, identificar áreas de mejora y reforzar el sentido de pertenencia dentro de la organización.

En términos de experiencia del cliente, se enfatizó en la importancia de generar momentos memorables a través del proceso de compra, estimulando las emociones y los sentidos para fortalecer la conexión con la marca. Además, se propuso la realización de eventos y actividades interactivas que permitan a los clientes vivir experiencias diferenciadoras y, al mismo tiempo, aumentar el reconocimiento de Laumila Boutique Floral en el mercado.

Finalmente, para optimizar la gestión de inventarios, se desarrolló una herramienta en Excel que permite llevar un control detallado del stock. Esto facilitará la disponibilidad de productos sin generar excesos, garantizando una administración eficiente de los recursos y una mejor planificación de compras.

Las estrategias propuestas en este estudio contribuirán significativamente al crecimiento y consolidación de Laumila Boutique Floral, permitiéndole mejorar su calidad de servicio, fortalecer su equipo humano y potenciar su competitividad dentro del sector floral. Además, servirán como base para futuras estrategias de expansión y posicionamiento de la marca, asegurando su sostenibilidad y diferenciación en el mercado.

6 Recomendaciones

Con el objetivo de optimizar su gestión interna, fortalecer su posicionamiento en el mercado y ofrecer una experiencia innovadora a sus clientes, Laumila Boutique Floral debe orientar su visión hacia la implementación de prácticas de economía circular. Esto implica la reutilización de materiales, una gestión eficiente de residuos y la adopción de procesos sostenibles que reduzcan el impacto ambiental.

La integración de empaques ecológicos y biodegradables no solo contribuiría a minimizar su huella ambiental, sino que también alinearía a la empresa con las tendencias de consumo responsable, atendiendo las expectativas de clientes cada vez más comprometidas con la sostenibilidad.

Así mismo, para diferenciarse en el sector floral y expandir sus oportunidades de negocio, Laumila Boutique Floral puede fortalecer su compromiso con el medio ambiente y la sociedad a través de eventos y actividades comunitarias. Estas iniciativas no solo mejorarían su imagen de marca, sino que también fomentarían una conexión más profunda con su público.

En este contexto, consolidar su identidad como una empresa sostenible y socialmente responsable es clave. Implementar estrategias que equilibren el crecimiento empresarial con el impacto positivo en la comunidad y el ecosistema garantizará su diferenciación y éxito a largo plazo.

Bibliografía

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195–204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf).
- Barajas Jurado, M. A., & Triana Corzo, O. D. (2023). Plan de Mejoramiento de Gestión del Talento Humano para el Instituto Departamental de Recreación y Deporte de Santander-InderSantander.
- Batista, M. (2018). Cálculo de mínimos y máximos en inventario. Recuperado de: <https://blog.next-cloud.mx/2018/06/19/calculo-minimos-maximos-inventario/>
- Cámara Valladolid, S. (31 de marzo de 2024). Nuevas tendencias en las estructuras organizacionales. Tomado de: <https://mba-valladolid.com/empresas/estructuras-organizacionales/>
- Cauas, D. (2015). Definición de variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia.
- Chamorro Corea, J. L., Díaz Camejo, J. E., Fuentes Espinoza, O. D., Lovo Gutiérrez, H. Y. Política de inventarios máximos y mínimos en cadenas de suministro multinivel. Caso de estudio: una empresa de distribución farmacéutica. *Nexo Revista Científica*, vol. 31, núm. 02, pp. 144-156, 2018.
- Chavarro, J. (2022). Evolución del mercado global de flores, su desarrollo por región y las oportunidades de Colombia en los principales países y regiones importadoras. <https://www.metroflorcolombia.com/evolucion-del-mercado-global-de-flores-su-desarrollo-por-region-y-las-oportunidades-de-colombia-en-los-principales-paises-y-regiones-importadoras/>
- Chiavenato, I. (2005). “Introducción a la Teoría General de la Administración” (Issue 2004, pp.101–116).
- DANE (2024). Boletín técnico Exportaciones (EXPO) marzo 2024 Gráfico 1. Valor FOB de las exportaciones (Millones de dólares FOB) Total Nacional Marzo (2022-2024).
- DANE. (n.d.-a). Boletín Técnico Bogotá 14 de mayo de 2024 Encuesta Mensual de Comercio (EMC).
- David, F. (2013). Administración Estratégica. In Pearson. https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/conceptos_de_administracion_estrat
- De Cárdenas Cristia, A. (2006). El benchmarking como herramienta de evaluación. *Acirned*.
- De la Hoz Freyle, J., Carrillo Rincon, A., & Gomez Florez, L. (2014). Memoria organizacional en la retroalimentación de clientes *Organizational memory in customers feedback*. Thesis, 25, 121–138.

- El buen jardinero, F. A. (n.d.). Historia de la decoración floral desde los egipcios y hasta nuestros días. Recuperado de: <https://floristeriaelbuenjardinero.es/historia-decoracion-floral-egipcios-nuestros-dias/>
- El control y planificación de los inventarios. Recuperado de: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24051w/Control_planificacion_inventarios.pdf
- El Tiempo. (2016). Los floricultores reactivan estrategia para atender al mercado local. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16603160>
- Equipo editorial, E. (n.d.). Proceso. Recuperado de: <https://concepto.de/proceso/>
- Floral Daily. (s.f). Recuperado de: <https://www.floraldaily.com/>
- Fepex (2022). Aumento del comercio exterior de flores y plantas en el primer semestre del año 2022. Recuperado de: <https://www.fepex.es/noticias/detalle/aumento-comercio-exterior-fyp-primer-semester-2022>
- Gallardo, J. (2012). Administración estratégica de la visión a la ejecución (Alpha Editorial ed.).
- Gallo, D. (2023). Colombia se convirtió en el principal proveedor de flores para un importante país de Asia. Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/colombia/2023/05/10/colombia-se-convirtio-en-el-principal-proveedor-de-flores-para-un-importante-pais-de-asia/>
- Guerola Navarro, V. (2021). Customer Relationship Management (CRM) Administración de las Relaciones con el Cliente. Recuperado de: http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020148824/1020148824_03.pdf.
- Jiménez Fajardo, L. C., & Rojas García, C. A. (2022). Plan de mejoramiento de los procesos productivo y logístico para la empresa Ferretería Sánchez D SAS. In Universidad Industrial de Santander (Issue 8.5.2017).
- Lerma, A. E., & Juárez, S. B. (2012). Planeación Estratégica por áreas funcionales - Guía Práctica. (Alpha Edit).
- Magni, P. (2023). ¿Qué es la mejora de procesos? La guía definitiva para aumentar la eficiencia y la productividad. Recuperado de: <https://www.pipefy.com/es/blog/mejora-de-procesos/>
- Ortiz Forero, J. A. (2022). Plan de mejoramiento en los procesos de producción de miel de abejas para mejorar la calidad, con los Apicultores de la asociación Asoapisur de San Gil Santander. In (Issue 8.5.2017).
- Osorio, R. (2012). Principios de la ética de la investigación y su aplicación. Rev Med Hondur, 80(2), 75–76. Recuperado de: <http://www.bvs.hn/RMH/pdf/2012/pdf/Vol80-2-2012.pdf>.
- Pardo Álvarez, J. M. (2012). Configuración y usos de un mapa de procesos. Aenorediciones, Configuración y usos de un mapa de pocesos, 23–30. Recuperado de: https://www.edicionescpge.es/wp-content/uploads/2016/06/9788481437966_extracto.pdf.

- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2021). Definición de DOFA. Recuperado de: <https://definicion.de/dofa/>
- Porter, M. (1985). La ventaja competitiva. Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más.
- Proaño Villavicencio, D. X., Gisbert Soler, V., & Pérez Bernabeu, E. (2017). Metodología Para Elaborar Un Plan De Mejora Continua. 3C: Investigación y Pensamiento Crítico, 6(5), 50–56. Recuperado de: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.50-56>.
- Pro Colombia (2019). ¿Cómo funciona el sector floricultor en Colombia? Recuperado de: <https://procolombia.co/colombiatrade/exportador/articulos/como-funciona-el-sector-floricultor-en-colombia>.
- Pursell, S. (21 de marzo de 2024). Qué son las estructuras organizacionales: sus 9 tipos, ventajas y beneficios. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/diagrama-organizacional>
- Rainforest Alliance (2022) Flor de corte; conoce el camino que recorre desde su plantación. Mercados por un Futuro Sostenible. Recuperado de: <https://www.mercadosporunfuturosostenible.org/blog/flor-de-corte-1/>
- Ramírez Pérez, J. F., López Torres, V. G., Hernández Castillo, S. A., & Morejón Valdés, M. (2021). Lean Six Sigma E Industria 4.0, Una Revisión Desde La Administración De Operaciones Para La Mejora Continua De Las Organizaciones. UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria. ISSN 2602-8166, 5(4), 151–168. Recuperado de: <https://doi.org/10.47230/unsum-ciencias.v5.n4.2021.584>
- Roses to Love. Técnicas para conservar una flor. Recuperado de: <https://rosetolove.com/mundo-luxury2/tecnicas-para-conservar-una-flor/#:~:text=Las%20flores%20preservadas%20han%20sido,conservando%20todas%20sus%20propiedades%20qu%C3%ADmicas>.
- Ruta de la Sostenibilidad. (2020). Manual de Poscosecha 2010. Recuperado de: https://rutadelasostenibilidad.org/wp-content/uploads/2020/02/Manual_poscosecha_2010-V-2-0.pdf
- Sánchez, A. M. (2021). Pacto Global Red Colombia. Recuperado de: <https://www.pactogloball-colombia.org/news/durante-los-meses-de-la-pandemia-se-han-cerrado-mas-de-427-800-micronegocios.html#:~:text=Una cifra que demuestra que,el sector empresarial del país>.
- Society of American Florists. (n.d.). Society of American Florists. Recuperado de: <https://safnow.org/>
- Ugando Peñate, M., Parrales Domínguez, B. A., Bustos Zamora, D. T. Modelo de gestión de inventarios a través de mínimos y máximos en la empresa comercial “Muebles Chabelita”. ECA Sinergia, vol. 13, núm. 2, pp. 83-94, 2022.
- Walpole, R. E., Myers, R. H., L., M. S., & Ye, K. (2012). Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias. In Pearson Education (novena edi, Vol. 4, Issue 1).

Apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los clientes de Laumila Boutique Floral.

<h1 style="margin: 0;">LAUMILA</h1> <p style="margin: 0; font-weight: normal;">BOUTIQUE FLORAL</p>																																																					
<p>La siguiente encuesta es realizada por estudiantes de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander (UIS), para recolección de datos y desarrollo de un proyecto de aula de clase. La encuesta está dirigida a un grupo de personas mayores de edad, cumpliendo con el objetivo de obtener información sobre LAUMILLA BOUTIQUE FLORAL en Bucaramanga y su área metropolitana, por lo tanto, los datos recolectados no serán usados con fines comerciales.</p>																																																					
<p>1. ¿Cuál es su edad?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Entre 18 y 24 años <input type="radio"/> Entre 25 y 34 años <input type="radio"/> Entre 35 y 44 años <input type="radio"/> Entre 45 y 54 años <input type="radio"/> Entre 55 y 65 años 																																																					
<p>2. ¿Cuál es su género?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Otro 																																																					
<p>3. ¿Con qué frecuencia compra flores?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Una vez por semana <input type="radio"/> Una vez al mes <input type="radio"/> Más de una vez al mes 																																																					
<p>4. ¿Para qué ocasión compra flores?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Cumpleaños <input type="radio"/> Aniversario <input type="radio"/> Grados <input type="radio"/> Fechas especiales "Día de la Madre", "San Valentín" <input type="radio"/> Decoración en casa 																																																					
<p>5. ¿Compra flores para su hogar o lugar de trabajo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No 																																																					
<p>6. ¿Qué tipo de producto compra con mayor frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Bouquets florales <input type="radio"/> Detalles florales en cajas especiales <input type="radio"/> Complementos (fresas con chocolate, barra de chocolate, bombones) <input type="radio"/> Flores por tallo 																																																					
<p>7. ¿Qué calificación le otorgaría a la calidad de los productos adquiridos en Laumila Boutique Floral?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 16.6%;">1</td> <td style="width: 16.6%;">2</td> <td style="width: 16.6%;">3</td> <td style="width: 16.6%;">4</td> <td style="width: 16.6%;">5</td> </tr> </table>						1	2	3	4	5																																											
1	2	3	4	5																																																	
<p>8. ¿Qué percepción tiene de la marca Laumila Boutique Floral?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 16.6%;">Confiabilidad</td> <td style="width: 16.6%;">1</td> <td style="width: 16.6%;">2</td> <td style="width: 16.6%;">3</td> <td style="width: 16.6%;">4</td> <td style="width: 16.6%;">5</td> </tr> <tr> <td>Frescura</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Atractivo visual</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Durabilidad</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Atención</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Puntualidad</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Variedad de productos</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>						Confiabilidad	1	2	3	4	5	Frescura	1	2	3	4	5	Atractivo visual	1	2	3	4	5	Durabilidad	1	2	3	4	5	Precio	1	2	3	4	5	Atención	1	2	3	4	5	Puntualidad	1	2	3	4	5	Variedad de productos	1	2	3	4	5
Confiabilidad	1	2	3	4	5																																																
Frescura	1	2	3	4	5																																																
Atractivo visual	1	2	3	4	5																																																
Durabilidad	1	2	3	4	5																																																
Precio	1	2	3	4	5																																																
Atención	1	2	3	4	5																																																
Puntualidad	1	2	3	4	5																																																
Variedad de productos	1	2	3	4	5																																																
<p>9. ¿Qué características tiene en cuenta al momento de comprar un producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Diseño 																																																					

<ul style="list-style-type: none"> ○ Precio ○ Variedad de productos ○ Atributos de la marca ○ Servicio al cliente 									
10. ¿Qué tan probable es que recomiende a Laumila Boutique Floral, basado en su experiencia de compra?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apéndice B. Encuesta dirigida a los colaboradores de Laumila Boutique Floral.

LAUMILA					
BOUTIQUE FLORAL					
<p>La siguiente encuesta es realizada por estudiantes de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander (UIS), para recolección de datos y desarrollo de un proyecto de aula de clase. La encuesta está dirigida a un grupo de personas mayores de edad, cumpliendo con el objetivo de obtener información sobre LAUMILLA BOUTIQUE FLORAL en Bucaramanga y su área metropolitana, por lo tanto, los datos recolectados no serán usados con fines comerciales.</p>					
1. ¿Cuánto tiempo lleva en la empresa?					
<ul style="list-style-type: none"> ○ Una semana ○ Más de 1 mes ○ Un año 					
2. ¿Se encuentra satisfecho con su pago?					
<ul style="list-style-type: none"> ○ Si ○ No 					
3. ¿Se siente a gusto con su trabajo?					
<ul style="list-style-type: none"> ○ Si ○ No 					
4. ¿Qué labores ejecuta en la empresa?					
<ul style="list-style-type: none"> ○ Producción ○ Co creación ○ Recepción de clientes ○ Servicios generales 					
5. ¿Qué percepción tiene de la marca Laumila Boutique Floral?					
Innovación	1	2	3	4	5
Diseño	1	2	3	4	5
Calidad	1	2	3	4	5
Puntualidad	1	2	3	4	5

Apéndice C. Logística del evento de lanzamiento en Laumila Boutique Floral.

Descripción del evento “FLORECER”



1. Planificación: Coordinar una temática, lo que implica establecer el nombre del evento, así como toda la parte gráfica y visual de la actividad.

2. Objetivos: Incrementar la fidelización de los clientes con la marca y aumentar las ventas en tienda física y virtual.
3. Invitaciones: Convocar a “*Influencers*” de la ciudad y a los clientes frecuentes a través de invitaciones interactivas para asistir al evento programado.
4. Publicidad: Promocionar el evento a través de redes sociales, campañas en *Instagram* con contenido interactivo y llamativo.
5. Preparativos: Crear un *spot* llamativo para que las personas puedan tomarse fotos y generar tráfico en redes.
6. Mercado floral: Tener lista una dinámica que haga la experiencia de compra diferente y llamativa.
7. Premios o incentivos: Hacer alianzas con marcas locales donde puedan dar regalos y eso pueda dárselo a los clientes.
8. Registro: Hacer un video con todo el resumen de la actividad.

Apéndice D. *Taller floral en Laumila Boutique Floral.*

En octubre de 2024, se llevó a cabo un increíble taller floral en las instalaciones de Laumila Boutique Floral, donde los asistentes tuvieron la oportunidad de aprender el arte del diseño floral de manera práctica y dinámica.

Durante el evento, los participantes fueron guiados a través de técnicas básicas y avanzadas para la creación de arreglos, recibiendo consejos sobre el cuidado y la selección de flores, combinaciones de colores y tendencias actuales. El ambiente estuvo lleno de inspiración y creativas, con un espacio diseñado para que cada persona experimentará con diferentes tipos de flores y materiales. Además, la experiencia se enriqueció con una charla titulada “Florece desde adentro”, enfocada en la gratitud.

El taller no solo tuvo una gran acogida en términos de participación, sino que también incrementó significativamente el flujo de visitantes al establecimiento. Muchos de los asistentes quedaron encantados con la experiencia y regresaron en los días siguientes para adquirir más

flores, accesorios, e incluso solicitar asesoría para sus propias decoraciones. Así mismo, el evento fortaleció la conexión con la comunidad, generando un efecto boca a boca positivo que atrajo a nuevos clientes.

Apéndice E. Crea tu propio bouquet en Laumila Boutique Floral.



Se inauguró un nuevo espacio en la tienda que ha cautivado a los clientes. Este rincón floral se ha convertido en uno de los favoritos, ofreciendo la posibilidad de seleccionar flores frescas y diseñar arreglos completamente personalizados.

Durante la inauguración, los visitantes vivieron una experiencia llena de color y creatividad, explorando distintas combinaciones florales y descubriendo el significado y cuidado de cada especie. La respuesta fue excepcional, muchos regresaron en los días siguientes para seguir experimentando, llevando a casa bouquets únicos en cada visita.

Gracias al éxito y la gran acogida, “Diseña tu propio bouquet” se ha convertido en un servicio permanente en la tienda. Ahora, en cualquier momento, los clientes pueden acercarse, elegir entre una amplia variedad de flores frescas y crear su propio arreglo. Además, un especialista estará siempre disponible para asesorarlos y guiarlos en el proceso.