



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Emprendimiento Femenino en el Perú- Innovación y apertura de La Floristería

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Romina Silva Salazar

**Revisor(es):
Mgtr. Ana Lucia Martínez Azcarate**

Piura, mayo de 2019



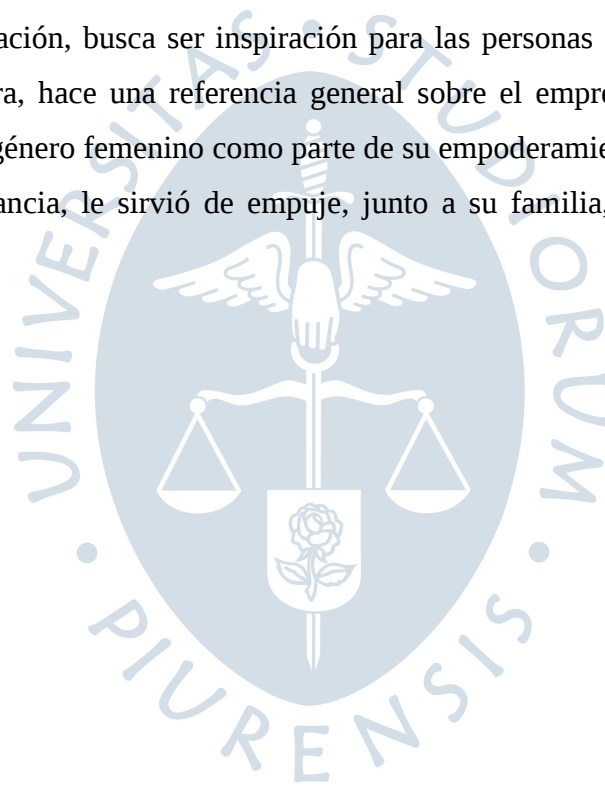
*Para Renata, mi primera hija. Todos mis
logros y esfuerzos, son enteramente tuyos.*





Prefacio

Esta investigación, busca ser inspiración para las personas que tienen en mente el emprender. La autora, hace una referencia general sobre el emprendimiento en el Perú, pero se centra en el género femenino como parte de su empoderamiento personal, que lleno de valor y perseverancia, le sirvió de empuje, junto a su familia, para crear una nueva marca personal.





Resumen Analítico - Informativo

Emprendimiento Femenino en el Perú- Innovación y apertura de La Floristería en Piura

Romina Silva Salazar

Revisor(es): Mgtr. Ana Lucia Martínez Azcarate

Trabajo de Suficiencia Profesional.

Título de Licenciado en Administración de Empresas

Universidad de Piura. Facultad Ciencias Económicas y Empresariales

Piura, mayo de 2019

Palabras claves: Emprendimiento/core business/índice del espíritu emprendedor/Multitasking/Mujeres emprendedoras/Innovación/producto

Introducción: Implementación de una nueva estrategia basada en la innovación multidimensional de un emprendimiento, en base a una primera experiencia.

Metodología: El presente estudio se enmarcó dentro de una investigación descriptiva de la teoría aplicada y los datos se interpretaron objetivamente.

Resultados: La autora logró emprender con éxito por segunda vez, La Floristería, pasó de ser un startup a un emprendimiento en vías de consolidación. El haber realizado innovaciones de forma multidimensional, es decir, de distinta naturaleza, simultáneamente, ha generado un impacto positivo en la empresa, no sólo posicionándose, sino también ayudándola a conseguir nuevos clientes y a diversificar sus productos.

Conclusiones: La innovación continua ha sido la clave en el desarrollo de La Floristería, creando valor no solo al producto que ofrece sino también en cuanto al servicio al cliente. Gran parte del público objetivo pertenece a una generación que se caracteriza por manejar las nuevas tecnologías, por lo cual era necesario que la publicidad sea brindada por estos medios. La competencia más fuerte es a nivel de arreglos florales, es por ello, que se tomó dos decisiones: crear una línea de arreglos florales diferenciada (Arreglos Gift) y diversificarnos en el mercado de accesorios con flores naturales, el cual eran un mercado poco penetrado. Sorpresivamente, el servicio de diseño y elaboración de accesorios para novias ha tenido gran acogida.

Fecha de elaboración del resumen: mayo de 2019

Analytical-Informative Summary

Female Entrepreneurship in Peru- Innovation and opening of the Florist in Piura

Romina Silva Salazar

Advisor: Mgtr. Ana Lucia Martínez Azcarate

Professional Sufficiency Work.

Bachelor's Degree in Business Administration

Universidad de Piura. Facultad. Ciencias Económicas y Empresariales

Piura,

Keywords:

Entrepreneurship / core business / Entrepreneurship index / Multitasking / Women entrepreneurs / Innovation / product

Introduction: Implementation of a new strategy based on the multidimensional innovation of an enterprise, based on a first experience.

Methodology: The present study was framed within a descriptive investigation of the applied theory and the data were interpreted objectively.

Results: The author managed to successfully undertake for the second time, The Floristería, went from being a startup to a venture in the process of consolidation. Having made innovations in a multidimensional way, that is, of a different nature, simultaneously, has generated a positive impact on the company, not only by positioning itself, but also by helping it to obtain new clients and diversify its products.

Conclusions: Continuous innovation has been the key to the development of the Floristry, creating value not only to the product it offers but also in terms of customer service. Much of the target audience belongs to a generation that is characterized by managing new technologies, which is why it was necessary that advertising be provided by these means. The strongest competition is at the level of flower arrangements, which is why we made two decisions: create a line of floral arrangements differentiated (Gift Arrangement) and diversify in the aftermarket with natural flowers, which were a market little penetrated. Surprisingly, the service design and development of accessories for brides has been very well received.

Summary date: May 2019

Tabla de contenido

Introducción.....	1
Capítulo 1 Aspectos generales	3
1.1. Descripción de la empresa	3
1.1.1. Ubicación	3
1.1.2. Actividad.....	4
1.1.3. Misión y visión de la empresa.....	4
1.1.4. Estructura organizativa.....	5
1.2. Descripción general de la experiencia profesional.....	5
1.2.1. Actividad profesional desempeñada.....	6
1.2.2. Propósito del puesto	6
1.2.3. Producto o proceso que es objeto de informe	7
1.2.4. Resultados concretos logrados	7
Capítulo 2 Fundamentación	9
2.1. Teoría y práctica en el desempeño profesional	9
2.1.1. Innovación: Creación de valor en micro y pequeñas empresas peruanas	12
2.2. Descripción de las acciones, metodologías y procedimiento.....	14
2.2.1. Análisis de la situación.....	14
2.2.2. Innovaciones implementadas en La Floristería.....	14
2.3. Resultados	15

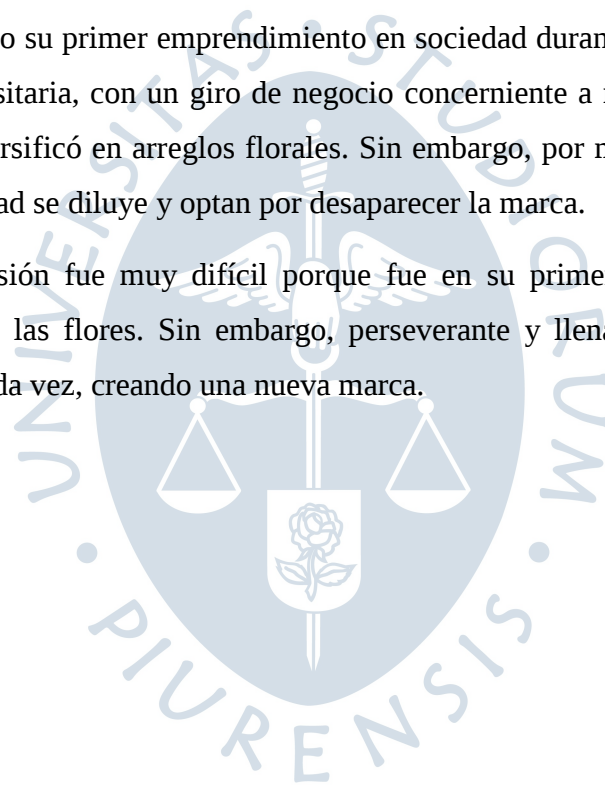
Capítulo 3 Aportes y desarrollo de experiencias	17
3.1. Aportes.....	17
3.2. Desarrollo de experiencias.....	18
Conclusiones	19
Recomendaciones	21
Glosario	23
Referencias bibliográficas.....	25
Anexos	27



Introducción

La autora tuvo su primer emprendimiento en sociedad durante los dos últimos años de su carrera universitaria, con un giro de negocio concerniente a regalos personalizados, en el camino lo diversificó en arreglos florales. Sin embargo, por motivos de desacuerdos constantes, la sociedad se diluye y optan por desaparecer la marca.

Aquella decisión fue muy difícil porque fue en su primer negocio donde logra descubrir su pasión, las flores. Sin embargo, perseverante y llena de nuevos objetivos, emprende por segunda vez, creando una nueva marca.





Capítulo 1

Aspectos generales

1.1. Descripción de la empresa

La Floristería nace en junio del 2018 como un proyecto personal, pensado en la oportunidad de posicionar un nuevo concepto de florería en la ciudad de Piura. Como ya se mencionó en la introducción, después de la clausura de un primer emprendimiento en sociedad, se decidió emprender una vez más, teniendo como base el conocimiento y la experiencia adquirida del proyecto anterior.

Fue entonces, cuando se dio vida a la primera florería online con servicio personalizado en la ciudad de Piura, comprometida a la constante innovación, creatividad y calidad de cada uno de sus productos.

Desde su creación, el core business de la empresa es ofrecer arreglos florales para toda ocasión, servicios para novias, decoración básica y accesorios.

Actualmente, La Floristería es una empresa a la vanguardia, que se inspira en la necesidad de los clientes para darles lo mejor y transformar sus momentos en sonrisas.

1.1.1. Ubicación

Por ser un emprendimiento pequeño y reciente, se ha optado por la nueva modalidad home office, es decir, la empresa opera en su domicilio, ubicado en Miraflores, Castilla, Piura.

Cabe mencionar, que se ha habilitado un ambiente de la casa como taller y almacén, en donde, se desarrollan todas las actividades que conciernen al negocio.

1.1.2. Actividad

La Floristería generalmente opera online. Cuenta con espacios en las redes sociales Facebook e Instagram en donde se programa contenido diariamente, ya sea de los formatos y servicios que ofrecen, como también del día a día en el taller. De tal manera, un cliente potencial puede acceder al catálogo de los productos y servicios.

Como resultado de la publicidad, los pedidos ingresan y son atendidos en línea, se procede a interactuar con el cliente, preguntándole sobre la ocasión de su necesidad y así ayudarlo con más exactitud en la búsqueda de su objetivo.

Cuando el cliente tiene claro la opción elegida, se coordina el pago respectivo y la entrega, con seguimiento personalizado, es decir, puede comunicarse con nosotros directamente una vez confirmado el pedido.

En cuanto a la operación en sí, diariamente se hace un conteo de los pedidos agendados para proceder a comprar las flores. Al ser la materia prima un insumo perecedero, la norma de la empresa es confeccionar los productos con 2 horas de anticipación aproximadamente para asegurar su calidad en su 100%.

El proceso de entrega tiene dos opciones: el recojo directo o por delivery, el cual tiene un costo adicional según la zona que desee el cliente.

1.1.3. Misión y visión de la empresa

1.1.3.1. Misión

Buscamos facilitarles a nuestros clientes, la posibilidad de expresar y materializar sus sentimientos mediante nuestros productos con flores, en presentaciones creativas, innovadoras y llenas de detalles. Complementando la experiencia, con una atención amable, personalizada, eficiente y con un servicio de entrega puntual y confiable.

1.1.3.2. Visión

Posicionarnos como la opción más completa e innovadora de florería a nivel regional y en un largo plazo, a nivel nacional como franquicia.

1.1.4. Estructura organizativa

(Rodríguez, 2018), menciona que hay cinco etapas en un emprendimiento, donde, la segunda etapa, es la zona de conflicto. Así “El 70% de las empresas se encuentran en esta etapa, ya que existe una gran competencia. En esta fase, el fundador debe invertir la mayor parte del tiempo dentro de la empresa. Sin la posibilidad de delegar, debido a que apenas se está construyendo el modelo de negocio y su equipo de trabajo cuenta con máximo 3 empleados. Adicionalmente, la falta de credibilidad por parte del mercado, y la carencia de diferenciación frente a otras compañías obstaculizan el camino. El fundador debe estar en todas las áreas de la empresa; invirtiendo gran parte de su tiempo en actividades operativas que no cuentan con procesos automatizados. Si el creador se detiene, toda la empresa se paraliza.

Con lo mencionado anteriormente, La empresa tiene menos de un año en el mercado, por tanto, se encuentra en la etapa de zona de conflicto, donde la emprendedora desarrolla todas y cada una de las actividades concernientes al negocio, ya sea la logística, producción y venta de sus productos.

1.1.4.1. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

1.2. Descripción general de la experiencia profesional

A lo largo de los cinco años de carrera profesional de la emprendedora, siempre tuvo claro el deseo de tener algo propio. Al concluir, con la experiencia de su primer

emprendimiento, le surgió la idea de crear un nuevo concepto relacionado con su pasión, las flores.

Se tomó un aproximado de seis meses para concretar la idea del negocio, en los cuales se tuvo como base los conceptos y conocimientos adquiridos como Bachiller del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Piura (Udep). Esto facilitó, la mejora de procesos para la realización de las funciones básicas de la empresa de manera eficiente.

Por otro lado, las tareas del día a día, le han permitido potenciar capacidades como persona, pues emprender un negocio no es fácil y en reiteradas ocasiones existe el miedo al fracaso.

1.2.1. Actividad profesional desempeñada

La emprendedora básicamente, realiza todas las funciones para el funcionamiento de la empresa. A continuación, se mencionan las más importantes:

- Creación de un inventario virtual y físico de todos los formatos que se ofrecen.
- Control financiero de la empresa.
- Búsqueda de nuevos proveedores mayoristas.
- Implementación de una agenda anual con fechas festivas específicas referenciales para los picos del negocio.
- Diseño de nuevos empaques.
- Implementación de un taller de trabajo.
- Creación de un espacio especialmente para fotografías publicitarias.
- Organización semanal y mensual de publicidad en redes sociales.
- Diseño y creación de una nueva línea de productos.
- Seguimiento

1.2.2. Propósito del puesto

La autora, una vez concretada la idea y lanzada la propuesta de valor, tiene como meta crecer y evitar el fracaso. Para esto, tiene como pilar principal, la innovación continua del producto, cuidando cumplir con las expectativas y exigencias del mercado.

Además, para un óptimo funcionamiento de los procesos, se trabajó en la reorganización de los mismos, teniendo claridad de las tareas en cada departamento (operaciones y ventas).

Actualmente, La Floristería se encuentra en la fase de consolidación, en la cual, se ha logrado ingresos progresivos, sin embargo, es una etapa llena de sacrificios, puesto que la emprendedora es la encargada de manejar todas las áreas, teniendo como objetivo principal la satisfacción del cliente sin descuidar generar rentabilidad.

1.2.3. Producto o proceso que es objeto de informe

Actualmente, el Perú es uno de los países con mayor intención para emprender en Latinoamérica, con un índice de espíritu emprendedor de 0.37, superando a países como Colombia Chile y Ecuador. (Gestión, 2018)

Por otro lado, el emprendimiento liderado por mujeres ha ido en incremento los últimos cinco años. De acuerdo a estudios recientes, en el Perú, tenemos el orgullo de contar con una de las tasas más altas de emprendimiento femenino 22.9%, superando a países como Colombia, Chile y México. (ASEP, 2018)

Dicho esto, la autora asumió el reto de volver a emprender, creando un nuevo enfoque de florería en la ciudad, ofreciendo una propuesta de valor diferenciada, centrándose en la innovación de producto, respondiendo a la exigencia y tendencia de mercado.

1.2.4. Resultados concretos logrados

La Floristería superó la primera etapa del emprendimiento y dejó de ser un startup. Está próxima a cumplir un año en el mercado, mejorando sus procesos, aumentando sus ventas, posicionándose en el mercado.

Actualmente, la empresa tiene aproximadamente 20 clientes fijos.

Ventas	Mes 1	Mes 4	Mes 8	Mes 11
Pedidos Semanales promedio	1	2	3	4
Pedidos Totales Mensuales	5	8	14	17

Fuente: Elaboración propia

Uno de los objetivos concretos a lograr para la autora, respecto a su primera experiencia, fue la maximización de ganancia por pedido, lo cual se ha logrado con un ahorro de costos por la mejora y organización de procesos.

Producto	Box de 12 rosas		
	Costo Promedio	Precio Promedio	Ganancia promedio
Primera experiencia	50.00 soles	80.00 soles	30.00
La Floristería	38.60 soles	85.00 soles	46.40

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la publicidad, existe una programación semanal y mensual de las publicaciones en cada red social. Además, se estima un presupuesto cada 45 días aproximadamente destinado para sorteos u colaboraciones con otras marcas emprendedoras, lo que ha generado el aumento progresivo de los seguidores.

Red Social	Mes 1	Mes 6	Mes 11
Seguidores Facebook	80	750	1719
Seguidores Instagram	60	250	700

Finalmente, la autora ha logrado posicionar su nueva línea de arreglos florales “Gift”, que son una nueva experiencia de regalo, en el que fusionamos un arreglo floral con un objeto plus que se ofrece como regalo. Cabe resaltar, que ha tenido una excelente acogida, vendiendo aproximadamente unas 12 unidades mensuales.

Meses después, nuestro proyecto “Novias y accesorios”, está en pleno crecimiento, en donde ofrecemos un servicio integral de diseño y creación de bouquets, boutonnières, coronas, peinas y corsage para novias. Actualmente, se venden dos paquetes de este tipo de servicio al mes, donde la ganancia aproximada es de 300 soles por cada uno.

Capítulo 2

Fundamentación

2.1. Teoría y práctica en el desempeño profesional

El emprendimiento es la actividad que se basa en el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades, lo que implica innovación tanto en productos y servicios, procesos productivos, estrategias y formas de organización (Shane y Venkataraman, 2000). Por tanto, al iniciar un emprendimiento se impulsa el crecimiento económico y se mejora las condiciones de vida de la población, generando incrementos de productividad y transferencia tecnológica. (OGEIEE. Produce, 2018)

“En términos económicos, el emprendedor empresarial se puede definir como aquella persona que planea, ejecuta y desarrolla un proyecto de negocios o empresa, con la finalidad de aprovechar oportunidades de mercado o satisfacer necesidades de generación de ingreso propio...” (León Mendoza & Huari Leasaki, s.f., pág. 5)

El índice del espíritu emprendedor considera la percepción de existencia de oportunidades, así como conocimientos, habilidades y experiencia para explotarlas de manera exitosa. (Gestión, s.f.)

Según el informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), El Perú tiene un índice de espíritu emprendedor de 0.37, ocupando el primer lugar en la lista de Latinoamérica, superando a países como Colombia, Chile y Ecuador. Las características del entorno cultural, como la premiación de nuevas iniciativas, la no penalización del fracaso y la normativa vigente, se desarrollan cada vez más, incentivan el crecimiento de éste indicador. Sin embargo, la intención del emprendimiento solo abarca la predisposición para poner en marcha una iniciativa, no la identificación de oportunidades y sacarlas

adelante a pesar de las adversidades que puedan presentarse. Es por ello, que a la elevada tasa del “sí podemos”, contrarresta otros factores como la alta tasa de mortandad de emprendimientos en la primera fase (6.2% frente a 5.2% del promedio de la región) y los bajos niveles de innovación (17.8% frente a 23% del promedio de la región). (Gestión, s.f.)

“Según el informe mundial del GEM 2008 - Global Entrepreneurship Monitor 2008 Global Report, la población femenina peruana está entre las más emprendedoras del mundo. El 23.6% de las mujeres entre 18 y 64 años está inmersa en alguna actividad de negocios nacientes o nuevos”. (León Mendoza & Huari Leasaki, s.f., pág. 2)

Hasta los 70's, el aporte que las mujeres daban a la economía era mínima, pues las actividades empresariales que realizaban no tenían importancia. (OGEIEE. Produce, 2018). Sin embargo, el emprendimiento liderado por las mujeres ha ido en auge en los últimos años, sirviendo como herramienta de empoderamiento femenino en un rubro dirigido por el género masculino. Actualmente, solo el 3% de los CEO's del mundo son del género femenino. En el caso de Latinoamérica, el porcentaje asciende al 4.2%. (Fundación Wiese, s.f.)

Las mujeres emprendedoras, se caracterizan por tener la capacidad de ser multitasking, es decir, realizan varias tareas al mismo tiempo, no sólo lo concerniente a su proyecto, sino también tareas del hogar. Otra importante característica es el enfoque y la alta motivación al logro de sus objetivos, gracias al talento a la innovación, y la tolerancia al riesgo, pues son autónomas e independientes. (Fundación Wiese, s.f.)

“De acuerdo a un estudio publicado por Mujeres del Pacífico, sobre los programas de estado que apoyan el emprendimiento femenino, el Perú es el país con mayor tasa de emprendimiento femenino, incluso llegando a tener más mujeres (22.5%) que hombres con emprendimiento en etapa temprana (21.9%)” (Bernasconi, s.f.)

Por otro lado, el ministerio de Producción del país ha sostenido que para el cierre de este año el número de micro y pequeñas empresas lideradas por mujeres alcanzará los 1.3 millones en el país. El 79.5% de estas Mypes se encuentran en el interior del Perú, siendo las regiones con mayores emprendimientos femeninos: Puno, Piura, La Libertad, Cusco y Junín. El otro 20.5% pertenece a Lima. (Fundación Wiese, s.f.)

“El empuje que tiene la mujer peruana, que aún sin ayuda del Estado está decidida a emprender y salir adelante es increíble. Es indispensable que el Estado vea la necesidad que existe y el potencial que puede crear apoyando a estas mujeres con mejores herramientas para emprender, algo que nosotros estamos tratando de aportar desde ASEP”, acotó Emilio Rodríguez Larraín presidente de ASEP.

Las mujeres enfrentan importantes barreras a la hora de participar de la economía formal. La percepción de roles de género, la división sexual del trabajo y la falta de acceso a capital financiero son algunos de los factores que condicionan el acceso de la mujer a la esfera productiva, sobre todo en nuestro país donde el emprendimiento por necesidad en mujeres todavía sigue manejando los índices más altos de la región.

En promedio, las mujeres peruanas dedican mucho más tiempo que los hombres al trabajo doméstico, así, mientras los hombres dedican 15 horas con 54 minutos a la semana a actividades no remuneradas, las mujeres destinan 39 horas con 28 minutos. (ASEP, 2018)

“La probabilidad de que la mujer emprenda negocios está determinada, en sentido directo, por la edad, el capital social personal, el tamaño de la familia y, en sentido inverso, por el nivel de educación alcanzada y el ingreso per cápita del hogar”. (León Mendoza & Huari Leasaki, s.f., pág. 1)

Entonces, ¿Cuáles son los principales motivos o factores que llevan a tantas mujeres peruanas a emprender? Hay 6 categorías que clasifican las principales razones ante la toma de decisión de una mujer al abrir un negocio:

- Mujeres jóvenes con opciones de empleabilidad: Mujeres sin Hijos y con poca o nula experiencia laboral. Son las menos preparadas para emprender. Escogen hacerlo porque no tienen otra opción.
- Mujeres en crecimiento con limitaciones externas: Tienen experiencia laboral con dependientes, sin embargo, su salario no es suficiente para cubrir con todas sus necesidades económicas.
- Mujeres consolidadas con una carrera trunca: Escogieron emprender cuando enfrentaron circunstancias que no les dieron otra opción. Tienen una cantidad considerable de experiencia laboral, pero emprender es el resultado de la frustración económica que enfrentaron.

- Jóvenes mujeres emprendedoras: Escogieron emprender por deseo propio. Tienen poca o no tienen experiencia laboral, pues tienen una preferencia natural por el emprendimiento. Para ellas, es normal escoger emprender como actividad económica.
- Mujeres en crecimiento: Deciden emprender por decisión propia, luego de haber acumulado experiencia como trabajadoras dependientes, para continuar con su desarrollo profesional.
- Mujeres consolidadas profesionalmente: Tienen bastante experiencia laboral, por lo que se encuentran más preparadas para emprender, además, no han experimentado situaciones que las hayan llevado a no tener otra opción. Lo que las llevo a emprender han sido situaciones de insatisfacción con su sueldo actual o como trabajadoras dependientes.

A pesar del auge de oportunidades en las mujeres emprendedoras, aún son los hombres quienes emprenden más por oportunidad, y las mujeres, por necesidad. (Bernasconi, s.f.)

2.1.1. Innovación: Creación de valor en micro y pequeñas empresas peruanas

La sabiduría convencional dice que las innovaciones son enormemente deseables para las empresas, quienes a menudo realizan esfuerzos sustanciales para innovar, con el principal objetivo de conseguir el crecimiento de los ingresos (2009, Christoph Zott)

Definir la innovación como la introducción de algo nuevo, sin embargo, aún sigue el debate en relación al alcance de la misma (Halpern, 2010). Una innovación puede ser algo nuevo para el mundo, para un sector industrial o sólo para una empresa, (Halpern, 2010).

La innovación ha sido entendida como el desarrollo de nuevos productos, sin embargo, las empresas pueden y deben innovar en muchas otras áreas para desarrollar las habilidades que les permitan comprender mejor las necesidades de sus clientes y capturar una adecuada porción de mercado bajo las mejores condiciones posibles (McDonough et al., 2008)

2.1.1.1. Innovación de producto

Introducción de un nuevo bien o servicio, o de mejoras significativas relacionadas a sus características tanto funcionales como también a los nuevos diseños que afectan intrínsecamente al producto. Éstas son introducidas para cumplir con las exigencias del mercado. Hay que tener cuidado con los cambios en el diseño, pues si no afectan el uso o funcionalidad del producto, se consideran innovaciones de mercadotecnia.

2.1.1.2. Innovación de mercadotecnia

Son todas las nuevas formas de comercialización dirigidas a atender las necesidades de clientes potenciales o los ya existentes (Halpern, 2010). Éstas incluyen cambios en los diseños de envases y empaques, siempre y cuando su principal objetivo sea la venta del producto y no la reducción de costos.

2.1.1.3. Innovación de mercado

Referida a la entrada en nuevos mercados o segmentos de mercado (Geehuizen e Indarti, 2005; Halpern, 2010). Estos mercados ya pueden existir (McCrawn, 2007), es decir, la única condición es que sean nuevos para la empresa, la cual puede penetrarlos con nuevos productos o productos ya existentes. Según Jhone (1999), este tipo de innovación implica la identificación de nuevos o potenciales mercados, así como nuevas o mejores formas de servirlos.

2.1.1.4. Innovación de producción

Se enfoca en nuevos o mejorados procesos de producción o distribución, es decir, que incluyan nuevas técnicas, equipos o programas informáticos que serían destinados a la producción de bienes o servicios con el objetivo principal de reducir costos o incrementar la calidad de los productos.

2.1.1.5. Innovación de procesos administrativos

Incluye las mejoras de la eficiencia en las actividades de apoyo o soporte en las empresas. Son llevados a cabo por áreas como las de compras, contabilidad, personal, etc.

2.2. Descripción de las acciones, metodologías y procedimiento

2.2.1. Análisis de la situación

Teniendo en cuenta el auge del emprendimiento en el Perú, y sobre todo, el continuo crecimiento de las mujeres en este rubro, hizo que la autora, haya tomado como un reto personal el lanzar al mercado una nueva propuesta de florería en la ciudad de Piura, posicionando su marca y logrando el crecimiento de la misma mediante estrategias de innovación de producto, mercado, mercadotecnia y procesos administrativos.

Cabe resaltar su capacidad multitasking, pues el principal motivo detrás de este reto, es su nueva familia. Por tanto, no solamente se ocupa de su nuevo proyecto, sino también de las tareas del hogar. Sin dejar de lado, su alta motivación, enfoque y esfuerzo por innovar continuamente y competir en el mercado.

2.2.2. Innovaciones implementadas en La Floristería

a) Innovación de producto

Se creó una nueva línea de productos, llamada arreglos florales “Gift”, son una nueva experiencia de regalo, en los que se fusiona un arreglo floral con un objeto plus que se ofrece como regalo, ya sea, carteras de paja, colonias, frascos con chocolates, peluches o joyas.

b) Innovación de mercadotecnia

La Floristería inició su operación con empaques de cartón en sus formatos. Para identificar su marca en cada uno de ellos, se optó por hacer calcomanías del logo y pegarlas, cada vez que sea necesario. Sin embargo, por el tráfico de pedidos, la autora, decidió hacer una actualización en el logo de sus empaques. Es decir,

ahora todos los empaques que entran a inventario, incluyen el logo en vinil y alto relieve.

Por otro lado, la publicidad, se ha organizado semanal y mensualmente con la finalidad de llevar un mejor control. Además, se ha creado un calendario con fechas festivas específicas; Y se estima un presupuesto de publicidad cada 45 días, destinado para sorteos u colaboraciones con otras marcas emprendedoras.

c) Innovación de mercado

Después de investigar, la autora cayó en cuenta que no hay ninguna florería en la ciudad que ofrezca servicios de accesorios con flores naturales. Es por ello que decidió innovar, implementando en su lista de servicios, el diseño y elaboración de accesorios como coronitas de flores naturales, bouquets de novia, boutonnières, tocados, corsages y detalles de decoración simple.

La diferenciación, es el servicio integral no sólo de fabricación de los mismos, sino de empaquetado y entrega, garantizando su óptima calidad.

d) Innovación de procesos administrativos

La emprendedora, respecto a su experiencia, hizo una reorganización y clasificación de procesos dentro de la empresa. Es decir, separó las áreas y listó tareas en cada una de ellas, para así, llevar un orden en los procesos.

Por otro lado, implementó un ambiente como taller y almacén, en donde se puede llevar la contabilidad del stock de manera más sencilla. Además, adaptó un espacio para armar los pedidos y tomarle las respectivas fotos que servirán como publicidad más adelante.

2.3. Resultados

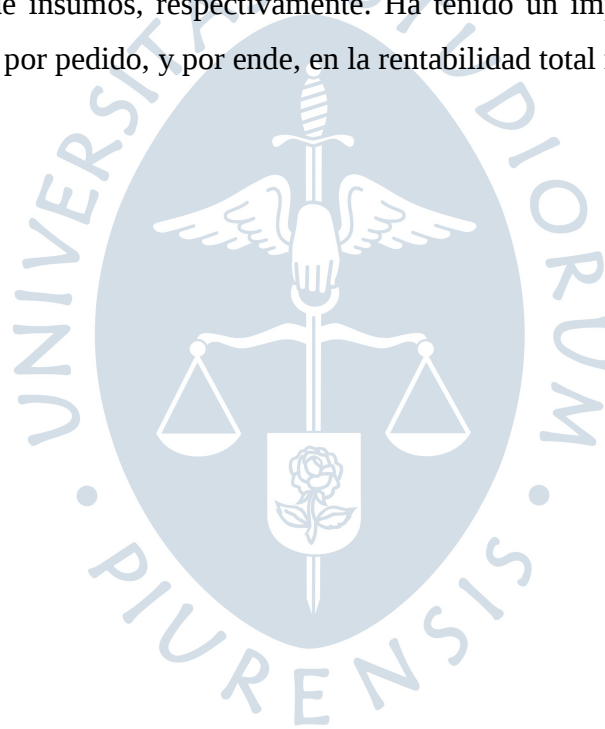
La línea de arreglos florales “Gift” ha tenido muy buena acogida entre las opciones de los formatos que ofrece la florería. Incluso, es la más pedida, pues más del 60% de la totalidad de pedidos mensuales, pertenecen a ésta línea de productos.

El cambio de diseño del logo en los empaques no sólo ha mejorado la parte estética del formato, sino también, ha optimizado el tiempo de armado de los pedidos, puesto que, el logo ya viene incluido en la caja.

Tanto la organización de la publicidad lanzada por redes sociales, como el dinero invertido en colaboraciones y sorteos, han generado un impacto positivo en el incremento de seguidores en ambas redes sociales. Actualmente, la comunidad de La Floristería, supera los 1700 miembros en menos de un año.

Posicionar los servicios de accesorios no ha sido tarea fácil, puesto que, el mercado de las novias es un público bastante exigente y detallista, sin embargo, el óptimo trabajo de los primeros servicios, han servido como portafolio para futuros contratos, incrementando así, a la atención de dos matrimonios por mes.

La organización del proceso de producción, que abarca desde la logística, inventarios y compra de insumos, respectivamente. Ha tenido un impacto positivo en el aumento de la ganancia por pedido, y por ende, en la rentabilidad total mensual.



Capítulo 3

Aportes y desarrollo de experiencias

3.1. Aportes

Volver a emprender para la autora, definitivamente no fue fácil. Sin embargo, como egresada, tuvo la convicción y confianza de tener los conocimientos necesarios adquiridos en la universidad. Es por ello, que, desde el inicio, a diferencia de su primera experiencia, implantó la organización de tareas en los procesos y la gestión de innovación continua como estrategia del negocio.

Además, pudo desarrollar capacidades de análisis, planificación y ejecución e ir manteniéndolas vigentes a lo largo del crecimiento de su empresa.

Así mismo, se centró en la innovación en las pequeñas empresas, debido a la alta competencia existente en el rubro, sin embargo, se enfocó en los tipos de innovación que podían aplicarse, lo cual, le ayudó a entender la importancia de la constante mejora en una empresa. Permitiéndole estar a la vanguardia, ofreciendo un core bussines diferenciado acompañado de un servicio eficiente.

Durante todo el proceso, que aún continúa vigente, pues la emprendedora, continúa implantando mejoras, realizó funciones como *Gerente General*:

- Reorganización de áreas y funciones que conciernen al negocio.
- Implementación de un inventario virtual y físico de los formatos a ofrecer, lo que le permite llevar un orden u ahorro de costos de cada producto.
- Organización semanal y mensual de la publicidad en redes sociales.
- Diseño y creación de la nueva línea de productos arreglos florales “Gift”

- Mejora de la atención al cliente, brindándole confianza y eficiencia tanto en el proceso de decisión de compra como en la entrega de su producto.
- Crecimiento positivo de las ventas de los paquetes integrales de novias.

3.2. Desarrollo de experiencias

Como se ha mencionado anteriormente, el haber emprendido por segunda vez, ha tenido sus dificultades, sin embargo, para la emprendedora es un reto cumplido.

Sacar adelante un emprendimiento, ha sido un trabajo arduo y sacrificado, porque muchas veces el desarrollar todas las actividades de la empresa, resulta agotador, pero siempre se ha tenido claro que todo esfuerzo, trae su recompensa, por ello, ha sido enriquecedor y gratificante haber pasado de ser un startup a una empresa que genera rentabilidad de forma creciente.

Asimismo, se tiene la gran responsabilidad de mantenerse vigente en el mercado, siendo la mejor opción en cuanto a innovación, calidad y eficiencia.

Actualmente, La Floristería continúa trabajando con las mismas herramientas, bajo la misma ilusión y perseverancia del primer día.

Conclusiones

- La innovación continua ha sido la clave en el desarrollo de La Floristería, creando valor no solo al producto que ofrece sino también en cuanto al servicio al cliente.
- El haber realizado innovaciones de forma multidimensional, es decir, de distinta naturaleza, simultáneamente, ha generado un impacto positivo en la empresa, ayudándola a conseguir nuevos clientes y a diversificar sus productos.
- Gran parte del público objetivo pertenece a una generación que se caracteriza por manejar las nuevas tecnologías, por lo cual era necesario que la publicidad sea brindada por estos medios.
- Actualmente, las redes sociales forman parte esencial del día a día, ya que a través de ellas se busca estar pendiente de lo que ocurre en el entorno, por lo que se vio conveniente crear una fanpage tanto en Facebook como en Instagram.
- La competencia más fuerte es a nivel de arreglos florales, es por ello, que se tomó dos decisiones: crear una línea de arreglos florales diferenciada (Arreglos Gift) y diversificarnos en el mercado de accesorios con flores naturales, el cual eran un mercado poco penetrado.
- Sorpresivamente, el servicio de diseño y elaboración de accesorios para novias ha tenido gran acogida.



Recomendaciones

- Se aconseja seguir utilizando como pilar estratégico la innovación multidimensional, teniendo cada área debidamente actualizada.
- Sería conveniente apostar por nuevas plataformas digitales, es decir, poner como meta de corto o mediano plazo, la apertura de una página web.
- Para mayor confianza de los clientes, sobre todo las novias, sería conveniente la actualización de técnicas de trabajo mediante cursos, seminarios o workshops.
- Es importante considerar capacitar un ayudante para campañas o para días con mucho tráfico de pedidos.



Glosario

“El **concepto de core business**, en el ámbito empresarial, se refiere a la actividad que tiene la capacidad de generar valor y que resulta esencial para conseguir una ventaja competitiva de gran beneficio para la compañía”.

(<https://www.economiasimple.net/glosario/core-business>)

“Fase 3: Consolidación

Cuando tu negocio se consolida, generas ingresos de forma recurrente, pero posiblemente le tengas que dedicar mucho tiempo. Es, por tanto, una etapa peligrosa, porque el ritmo de trabajo es tan alto y la sensación de falta de tiempo llega a ser tan abrumadora que es fácil acabar quemado, desencantarse y llegar a plantearse si todo el esfuerzo realizado hasta el momento merece de verdad la pena. Para evitarlo, en esta fase tu prioridad debe ser crear sistemas y procesos que te permitan mejorar tu organización y crear hábitos para evitar que acabes quemado” (Las 5 fases de crecimiento de un negocio, <https://masymejor.com/fases-de-crecimiento-de-un-negocio/>)



Referencias bibliográficas

- ASEP. (2018). Obtenido de <https://asep.pe/index.php/solo-3-programas-del-estado-apoyan-el-emprendimiento-femenino-en-el-peru/>
- Bernasconi, Y. (s.f.). *¿Por qué emprende la mujer peruana?* Obtenido de <https://asep.pe/index.php/por-que-emprende-la-mujer-peruana/>
- Castillo Aponte, J. (2006). *Administración de personal: un enfoque hacia la calidad*. ECOE Ediciones.
- Fernández Pino, R. (Octubre de 2018). MP Institucional S.A.C. (M. A. Dávila Alvarado, Entrevistador)
- Ferreiro , P., & Alcázar, M. (2017). *Gobierno de personas en la empresa*. Lima: PAD, Escuela de dirección, Universidad de Piura.
- Fundación Wiese. (s.f.). Obtenido de <https://www.fundacionwiese.org/blog/cual-es-la-situacion-de-las-mujeres-emprendedoras-en-el-peru-y-el-mundo/>
- Gestión. (s.f.). Obtenido de (<https://gestion.pe/economia/peru-pais-mayor-espiritu-emprendedor-america-latina-quinto-mundo-237414>)
- Gestión. (2018). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peru-pais-mayor-espiritu-emprendedor-america-latina-quinto-mundo-237414>
- Info Capital Humano. (25 de Noviembre de 2018). *Info Capital Humano*. Obtenido de <http://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/noticias-y-movidas/el-peru-tiene-el-mas-alto-indice-de-rotacion-laboral-en-latinoamerica/>
- José Isaac Yrigoyen. *Explorando Distintos Tipos de Innovación en Micro y Pequeñas empresas peruanas*, 2011.
- León Mendoza, J., & Huari Leasaki, D. (s.f.). *SISBIB*, p5. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/Publicaciones/Pensa_critico/2010_n13/pdf/a05n13.pdf, Página 5

- OGEIEE. Produce. (2018). Obtenido de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/789-perfil-de-la-mujer-emprendedora-en-el-peru>
- Pérez López, J. A. (2006). *Fundamentos en la Dirección de Empresas*. Madrid: Ediciones Rialp, S.A.
- Pink, D. (2015). *La sorprendente verdad sobre qué nos motiva*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rodríguez, F. (2018). *Las 5 etapas de un emprendimiento*. Obtenido de <https://www.modoemprendedor.com/etapas-de-un-emprendimiento/>
- Soto Jaramillo, G. J., & Raigosa Bohórquez, J. A. (2008). La motivación en equipos de ventas. Plan de motivación. *AD-minister*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327242002>
- Zott, Christoph, (2009) *Innovación del modelo de negocio: creación de valor en los tiempos del cambio*.



Anexos





Primeros pedidos





Novias





Accesorios



