



**Viabilidad de desarrollo de línea de negocio de marketing sensorial para
Fragancias y Sabores S.A.**

Autores

**Juan Francisco Roldan Escobar
Angélica María Vargas Sánchez**

Director del proyecto

Maria Victoria Restrepo González

**Universidad Icesi
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Administración de Empresas
Santiago de Cali
2020**

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1. RESUMEN	6
2. OBJETIVOS	8
2.1. Objetivo general	8
2.2. Objetivos específicos	8
3. MARCO TEÓRICO	9
3.1. DOFA	9
3.2. Diamante de Porter	10
3.3. Organización	10
3.4. Unidades de negocio	12
3.5. Plan de negocio	12
3.6. Estrategia de negocio	12
3.7. Plan de mercadeo	13
3.8. Análisis de costos	14
3.9. Plan de inversión	15
4. MARCO CONCEPTUAL	16
5. MARCO CONTEXTUAL	18
5.1. Empresa Fragancias y Sabores S.A.	18
5.2. Marketing Sensorial: Olfativo	19
6. DESARROLLO	21
6.1. Análisis DOFA	21
6.2. Diamante de Porter	22
6.3. Plan de Negocio	23
6.3.1. Clientes potenciales y reales	23
6.3.2. Competidores	24
6.3.3. Gestión humana	25
6.3.4. Normatividad	26
6.4. Plan de mercadeo	27
6.4.1. Estrategia de producto	27
6.4.2. Estrategia de precio	29
6.4.3. Estrategia de promoción – publicidad	30
6.4.4. Estrategia de plaza	31
6.5. Análisis económico	32
6.5.1. Estructura de costos y gastos	32

6.5.2.	Precio del producto	34
6.5.3.	Estimación de Estado de Pérdidas y Ganancias	34
6.5.4.	Punto de Equilibrio	35
6.5.5.	Inversión del proyecto	36
6.5.6.	Flujo de Fondos Netos	36
6.5.7.	Viabilidad del proyecto	37
6.5.8.	Análisis de Sensibilidad	38
7.	CONCLUSIONES	39
8.	RECOMENDACIONES	40
9.	BIBLIOGRAFÍA	41

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Diamante de Porter.....	10
Ilustración 2.Fases de la estrategia de negocio.....	12
Ilustración 2.Fases de la estrategia de negocio.....	13
Ilustración 3. Normatividad Icoterms	27
Ilustración 4. Familias olfativas.....	28
Ilustración 5. Costo de Importación Difusor FD23/23W	33
Ilustración 6. Costos y gastos fijos proyectados	34
Ilustración 7. Precio, costo y margen de contribución de los productos	34
Ilustración 8. Estado de Pérdidas y Ganancias	35
Ilustración 9. Punto de equilibrio	36
Ilustración 10. Inversión del proyecto.....	36
Ilustración 11. Flujo de fondos neto	37
Ilustración 12. Viabilidad del proyecto	38
Ilustración 13. Análisis de sensibilidad.....	38

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. DOFA	21
Tabla 2. Desarrollo Diamante de Porter	22
Tabla 3. Competidores	25
Tabla 4. Catálogo de fragancias.....	28
Tabla 5. Presentación de envases	29
Tabla 6. Presentación de difusores	29
Tabla 7. Estrategia de Precios	30
Tabla 8. Estrategia de Plaza	32

1. RESUMEN

El presente proyecto de grado se enfoca en la viabilidad del desarrollo de una línea de negocio para la empresa Fragancias y Sabores S.A., direccionado hacia el marketing sensorial olfativo, el cual se define como una herramienta que utiliza los aromas para generar una mejor experiencia de compra con un valor diferencial. Además, da un valor agregado a los productos que se ofrecen en el punto de venta o local comercial, logrando transmitir sensaciones y reacciones positivas en el consumidor. Desde el punto de vista del Marketing, este pretende aprovechar el nivel de recordación del sentido más agudo del ser humano para que sea relacionado con la marca.

Para la empresa es importante crear un modelo de negocio que permita atender una necesidad que se ha manifestado en sus clientes. Lo anterior, con el fin de crear por medio del marketing olfativo un ADN de marca. A través de esta nueva línea, la empresa utilizará sus productos emblema que son las fragancias y combinarlas con los difusores que serán los encargados de ambientar el establecimiento comercial como la tentativa para sus clientes.

Cabe resaltar que en este proyecto se utilizarán diferentes herramientas como el análisis DOFA, un análisis de costos y un plan de inversión, los cuales permitan a la empresa ver la viabilidad del proyecto.

Palabras clave: marketing sensorial olfativo, ADN de marca, DOFA, análisis de costos, plan de inversión.

ABSTRACT

The present project focuses on the viability of developing a new business line for Fragancias y Sabores S.A. company, aimed towards sensory marketing, specifically on the olfactory sense, which is defined as a tool that uses the aromas to generate a comfortable and better shop experience with a differential value. Besides, it generates an added value to the products offered in the point of sale or commercial locals; managing to transmit positive feelings and reactions to the consumer. From a marketing point of view, it aims to take advantage of the level of remembrance of the sharpest sense of the human being, constructing a relationship with the brand.

For the company it is important to create a business model that attends the needs of the consumers. The above, to create a brand DNA through the olfactory marketing. Through this new business model, the company will use its emblematic products (fragrances) and combine them with the diffusers, which are responsible for acclimate the commercial establishment.

It should be noted that in this project different tools will be used, such as: DOFA analysis, cost analysis and an investment plan, that allows the company to see the viability of the project.

Key words: Sensory marketing, brand DNA, DOFA, cost analysis, investment plan.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Diseñar y validar la viabilidad del desarrollo de una línea de negocio, enfocada en el marketing olfativo, para la empresa Fragancias y Sabores S.A, a partir del análisis de costos y un plan de inversión.

2.2. Objetivos específicos

1. Definir el plan de mercadeo para la línea de negocio
2. Diseñar el plan de negocio de marketing olfativo
3. Analizar la viabilidad del plan de negocio

3. MARCO TEÓRICO

3.1. DOFA

La matriz DOFA es una

[...] herramienta muy utilizada en el área de los negocios, la cual permite hacer un análisis completo de la organización a partir del reconocimiento de factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas. (Ponce,2006).

A su vez, es una herramienta sencilla que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Su principal función recae en la evaluación tanto interna como externa de la organización, a partir del análisis de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

Las fortalezas y debilidades hacen referencia a aquellos factores que influyen dentro de la organización. Por un lado, las fortalezas son las funciones que se realizan dentro de la compañía de manera correcta. Permiten saber con certeza las capacidades y habilidades presentes dentro de la empresa, las cuales la hacen sobresalir de la competencia y sobrepasar obstáculos. En otras palabras, es todo aquello que tiene la empresa que le permite realizar sus operaciones de manera correcta. Ejemplo de ello puede ser: tener recursos valiosos, contar con un equipo de trabajo especializado y capacitado, capacidad de ampliación, etc.

Por el otro lado, las debilidades de una organización son aquellas consideradas como puntos vulnerables y que requieren de un mayor esfuerzo. Definir las debilidades permitirá a la organización realizar un plan de acción que se acomode a su realidad, a su vez que esclarecen las medidas que serán necesarias ejecutar para mejorar o sopesar dichas condiciones que pueden dejar a la empresa en un estado de vulnerabilidad. Por ejemplo: baja disponibilidad de recursos, rotación alta, no contar con la infraestructura adecuada para realizar un determinado producto, entre otras.

Por su parte, las oportunidades y amenazas destacan los factores externos de la compañía. En primera instancia, las oportunidades representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría que permiten moldear las estrategias de las organizaciones. Su identificación ayuda a la empresa a encontrar elementos que pueden ser ventajosos para mejorar, crecer y obtener resultados placenteros. Ejemplo de ello puede ser: penetrar en un nicho de mercado totalmente nuevo y potencial, encontrar una necesidad en un mercado insatisfecho, formar alianzas estratégicas, entre otras.

Por el contrario, las amenazas representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. La identificación de las amenazas funciona como un sistema de alerta para la empresa ya que la previene de posibles fallos y obstáculos venideros. Para ejemplificar, puede pensarse en la competencia o en factores naturales (inundaciones, apagones, terremotos).

3.2. Diamante de Porter

Es un modelo que determina los factores que hacen que una nación, sector industrial o empresa en particular sea competitiva y exitosa. Lo anterior, a partir de cuatro atributos genéricos los cuales se pueden apreciar en la figura 1.

Ilustración 1. Diamante de Porter



Fuente: Porter, M.

1. “Condiciones de los factores: situación de la nación en cuanto a los factores de producción, tales como la mano de obra especializada o a la infraestructura, necesarios para competir en un sector determinado.
2. Condiciones de la demanda: naturaleza de la demanda del producto o servicio del sector en cuestión en el mercado interior.
3. Sectores afines y auxiliares: presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y afines que sean internacionalmente competitivos.
4. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: las condiciones en la nación que rigen el modo con que las empresas crean, organizan y gestionan, así como la naturaleza de la competencia interna.” (Porter, M., s.f)

Es importante resaltar que cada punto del rombo afecta los elementos esenciales para el éxito competitivo internacional: disponibilidad de recursos y destrezas, información que da forma a las oportunidades de la empresa, los objetivos generales, y las presiones sobre la empresa para invertir e innovar.

3.3. Organización

Una organización es una persona o grupos de personas, que trabajan entorno a unos objetivos específicos que tengan con el fin de prestar un bien o servicio para la comunidad.

Toda organización debe seguir unos principios para su buen funcionamiento y desarrollo en el tiempo, que son:

- Capitalización: La empresa deberá generar utilidades, para tomar parte de este capital y reinvertirlo de esta forma la empresa crecerá.
- Rentabilidad: La empresa será rentable si obtiene mayor cantidad de beneficios, es decir, si sus ingresos son mayores a sus gastos.
- Competitividad: La capacidad que tienen las empresas para producir bienes o servicios de buena calidad, de forma que estos le permitan competir en el mercado con otras empresas.
- Autogestión: La capacidad que tienen las organizaciones para valerse de sus propios recursos y poder competir en el mercado.

La organización puede estar organizada de diferentes maneras. La estructura organizacional

[...] es el resultado de las decisiones sobre la división del trabajo y la atribución de autoridad y de responsabilidades a personas y unidades de trabajo; es también un mecanismo de coordinación de los individuos y dichas unidades. (Amaru,2009).

Está representada por el organigrama. Los tipos de estructura organizacional que se presentan son:

- Funcional: consiste en dividir tareas entre bloques de trabajo (departamentos). Tiene una dinámica de trabajo por jerarquía de mando, presenta mayor centralización y agrupa al personal por tareas.
- Matricial: es un equipo multidisciplinario temporal cuyos integrantes se dedican de forma simultánea en otros proyectos. Se caracteriza por presentar mayor formalización y especialización, realizar agrupamiento por procesos, ser complejo en la jerarquía y unidad de mando, tener mayor delegación en los tramos de control.
- Divisional: organizada de acuerdo a divisiones y no departamentos. Presenta mayor especialización por áreas, jerarquía de mando, agrupamiento por subgrupos de trabajo y delegación en tramos de control.
- Orgánica: se caracteriza por ser una estructura con alta especialización y descentralización, se agrupa por especialización y tareas, tiene mayor formalización en la comunicación y tramos de control.

En concordancia con lo anterior, la organización puede acomodar sus funciones de diferentes maneras. Estos pueden estar separados y enfocados por:

- Territorio
- Producto
- Cliente
- Áreas de conocimiento
- Proyectos

- Procesos
- Unidades de negocio

3.4. Unidades de negocio

En una organización, una unidad estratégica de negocio (UN) es diseñada para “producir y comercializar productos que ofrece la empresa que están relacionados y dirigidos a mercados específicos con oferta limitada” (Mejía,2010). Son áreas dentro de la empresa creadas para atender esos productos específicos y facilitar la planeación estratégica.

En cada unidad de negocio debe haber una persona encargada de integrar todas las funciones propias del mercado al cual va dirigido y de los productos con los cuales va a penetrar en ese nicho, mediante estrategias, para entrar a competir en el mercado.

3.5. Plan de negocio

El plan de negocio plantea una idea o proyecto que se quiera llevar a cabo, ya sea como un bien o servicio. A partir de este, la empresa puede evaluar las características y viabilidad que tiene el nuevo proyecto. En el plan de negocio se estudia el entorno actual de la empresa, evaluando los posibles escenarios si se llevaran a cabo los objetivos, como mejorar en el rendimiento general de la empresa en aspectos tanto productivos como económicos. Para esto, es importante que el plan de negocio cuente con unos objetivos bien definidos y especificar los recursos necesarios para poderlos realizar.

Generalmente, tiende a confundirse el plan de negocio con la estrategia de negocio. Por un lado, el plan de negocio crea una ruta de lanzamiento de un nuevo emprendimiento, tiene un alcance de menos de dos años y busca resolver un problema en el mercado, creando un boceto de cómo se desea abordar la problemática. Por su parte, la estrategia de negocio tiene un alcance de más de cinco años y se utiliza para promover actividades que permitan obtener ventajas competitivas. Siendo así, el plan de negocio es todo lo que contiene mi negocio mientras que la estrategia de negocio son las actividades que se realizarán para el cumplimiento de los objetivos de acuerdo con lo estructurado en el plan.

3.6. Estrategia de negocio

La estrategia de negocio es el conjunto de actividades que permiten a las empresas obtener ventajas competitivas y diferenciadoras que las posiciona en el mercado. Es un plan de mediano o largo plazo que orienta los recursos y esfuerzos de la compañía al logro de los objetivos comerciales, como estrategias de comercialización y distribución, mercado de clientes, programas de fidelización, construcción de la marca, participación de mercado, entre otros.

La formulación de una estrategia de negocio se compone de cinco fases interrelacionadas:

Ilustración 2. Fases de la estrategia de negocio

Ilustración 3. Fases de la estrategia de negocio



Fuente: Naz, s.f.

De acuerdo con la figura 2, las aspiraciones estratégicas hacen referencia a la misión, visión, y valores y principios corporativos. En primer lugar, la visión “busca proyectar hacia el futuro el tipo de empresa que se espera ser. Es la imagen ideal de lo que se espera que la compañía pudiera llegar a ser.” (Naz, s.f). En segundo lugar, la misión es la razón de ser de la empresa. Explica cómo la empresa busca la creación de valor para sus clientes. En tercer lugar, los valores y principios corporativos “forman una ideología central que refuerza el carácter atemporal de una organización y mantiene la organización unida”. (Naz,s.f).

El análisis estratégico se compone de dos facetas: el análisis externo e interno. Dichas facetas utilizan diferentes técnicas y herramientas que permiten el análisis y desarrollo de estrategias efectivas para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Ejemplo de ello son: el Diamante de Porter, DOFA, investigación de mercados, análisis financiero, etc.

Siguiendo con las fases restantes, se tiene la formulación de la estrategia; considerada como el elemento más crítico ya que se empieza a analizar diferentes opciones de escenarios con su determinada característica y riesgo asociado. Cabe resaltar que se deberán tener en cuenta los elementos identificados en las facetas anteriores, con el fin de que la estrategia tenga un sentido de orientación y sea acorde con los objetivos organizacionales. Una vez formulada la estrategia, se da lugar su planificación e implementación, donde se da respuesta a interrogantes de cómo, dónde y cuándo se va a llevar a cabo la estrategia, para así, finalmente, ejecutarla y controlarla.

3.7. Plan de mercadeo

Un plan de mercadeo busca recoger todos los estudios de mercado que son realizados por la empresa, de donde se definen unas metas de negocio y se planean diferentes estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios.

Para llevar a cabo un plan de mercadeo se debe tener en cuenta las siguientes características: Los objetivos (general y específicos), la situación del mercado y la empresa, definir cuáles son los clientes a los que va dirigido el producto o servicio, tener un plan de acción y un presupuesto de la inversión que se hará en el proyecto de mercadeo. Dentro del plan de mercadeo, se busca definir el producto o servicio que se va a ofrecer al consumidor final y, posterior a esto, se deberán definir sus características y diseño, el precio del producto, la promoción y distribución, también conocidos como elementos de “las cuatro p” (4P’s).

Es necesario subrayar que las 4P’s del marketing tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que se encuentra relacionado con el marketing mix. Sirven para elaborar una lista de las acciones y análisis o estudios más básicos a realizar antes de lanzar al mercado un nuevo producto o servicio. Las 4P’s son:

1. Producto: bien tangible o intangible que satisface necesidades del cliente/consumidor.
2. Precio: cantidad de dinero que el cliente debe pagar para tener acceso al producto o servicio.
3. Plaza, punto de venta o distribución: proceso mediante el cual el producto o servicio llega al cliente final o mayorista.
4. Promoción: medios, canales y técnicas que darán a conocer el producto o servicio.

3.8. Análisis de costos

El Análisis de Costos se refiere a

[...] la evaluación de los recursos principales para realizar un trabajo o un proyecto, este análisis establece la calidad y cantidad de los recursos, evalúa los costos en términos de dinero para los gastos que se generen en el desempeño del proyecto, con el objetivo de saber si se puede llevar o no a cabo. (Garrison R; Noreen E; Brewer P; s.f)

De manera general, de acuerdo con Garrison R; Noreen E; Brewer P. en la publicación de su libro *Contabilidad Administrativa*, los costos se pueden clasificar de a siguiente manera:

1. Preparación de los estados financieros
 - Costos del producto/manufactura: relacionado con el proceso productivo
 - Materiales directos: aquellos materiales que pueden identificarse en la fabricación de un producto terminado.
 - Mano de obra directos: aquella involucrada de forma directa en la fabricación del producto terminado.
 - Costos indirectos: aquel costo que afecta al proceso productivo en general de uno o más productos, por lo que no se puede asignar directamente a un solo producto sin usar algún criterio de asignación.
 - Costos del periodo
 - Gastos de mercadeo y ventas: gastos en los que incurre una empresa para vender sus productos y servicios. Ejemplo: comisiones por venta o publicidad.
 - Gastos administrativos: gastos en los que incurre una empresa que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la producción o las ventas. Ejemplo: salarios, viáticos, etc.
2. Predicción del comportamiento
 - Costo variable: costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción.
 - Costo fijo: tipo de costo que no varía en un periodo de tiempo corto y que es independiente de la actividad productiva de la empresa.
3. Asignación de costos a objetos de costos
 - Costo directo: se asocian directamente con un producto terminado o con su elaboración.
 - Costo indirecto: no se pueden aplicar a un producto específico.
4. Toma de decisiones
 - Costo diferencial: variación que existe entre los costos de dos o más alternativas de acción posibles.
 - Costo sumergido: costos incurridos. Costos que no se verán afectados ante cualquier cambio.

- Costo de oportunidad: Es el beneficio potencial.
5. Costo de calidad
- Costo de prevención: Es la suma de todos los costos relacionados con acciones realizadas para planificar el proceso, con el objetivo de garantizar que no se produzcan imperfecciones.
 - Costo de evaluación: están vinculados con la medición, evaluación o auditoría de servicios con el fin de asegurar que se adaptan a las normas de calidad y a los requisitos de comportamiento establecido.
 - Costo de fallas internas: costos en que se incurre para reparar productos terminados antes de que lleguen al cliente.
 - Costo de fallas externas: gastos que se incurren por problemas de calidad, después que el producto es enviado al cliente y en muchas oportunidades en manos del consumidor.

3.9. Plan de inversión

De acuerdo con BBVA, el plan de inversión hace parte de la planificación financiera de una compañía. En primera instancia, la planificación financiera

[...] es el proceso de elaboración de un plan de inversión integral, organizado, detallado y personalizado, que garantice conseguir unos objetivos financieros determinados previamente, así como los plazos, costes y recursos necesarios para que sea factible. (BBVA Asset Management, s.f.)

El rol de plan de inversión dentro de la planeación financiera es trazar una ruta que marque el camino que habrá de tener el dinero. A su vez, permite plasmar las proyecciones en un tiempo estipulado y, con base en ello, verificar el periodo de recuperación de la inversión.

4. MARCO CONCEPTUAL

La Industria Cosmética y de Aseo se compone de tres subsectores: Cosméticos, Aseo y cuidado del hogar, y Absorbentes. La industria ha generado beneficios económicos para el sector en que se encuentra, al igual que ayuda al lucro de las empresas o personas que entran en su cadena de valor, por lo que la industria ayuda a potenciar el sector.

El negocio de productos de limpieza para el hogar se consolida como una de las categorías de mayor dinamismo en el país. Se trata de un segmento que, según los empresarios, mueve al año alrededor de \$3 billones. Datos de la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi indican que en 2017 los productos de cuidado y aseo para el hogar alcanzaron ventas por US\$954 millones, basado en cifras de la consultora Euromonitor.

Este monto está representado en dos subcategorías. Por un lado, los productos líquidos como limpiapisos, lavalozas, detergentes líquidos y limpiavidrios, entre otros y, por otro, los detergentes en polvo, segmento en el que el país tiene un fuerte potencial de exportación.

Sus datos indican que cuidado para el hogar creció 4% en valor y 7% en volumen entre enero y marzo, si se analizan todos los canales, incluyendo los discounters e hiperbodegas. El análisis precisa que son precisamente estos dos canales los que sostienen el consumo de la canasta de aseo del hogar. (Redacción revista Dinero, 2018).

En el creciente sector de cuidado del hogar, actualmente existen numerosas empresas en el mundo especializadas en el desarrollo del marketing sensorial. En el caso colombiano destacan:

a) Musicar, empresa que trabaja en brindar soluciones de marketing sensorial desde tres sentidos: visión, olfato y audición. Con el paso del tiempo, se ha expandido por el territorio colombiano y ha logrado reconocimiento en países como Venezuela, El Salvador y Panamá. Dentro de su estrategia de venta, ofrecen servicios de consultoría, acompañamiento y equipos técnicos. Con respecto al marketing olfativo, incluye servicios de: consultoría, para darle personalidad olfativa a una marca; desarrollo de odotipo exclusivo; estudio personalizado de la empresa, marcas y establecimientos; instalación, programación y mantenimiento de difusores automáticos; y recarga de la fragancia. Cabe resaltar que algunos de sus clientes son Almacenes Sí, Clínica Oftalmológica de Cali, Calzadodo, Único, Unicentro Pereira, Cámara de Comercio de Cartago, entre otros.

b) Puro Sentido by Scentrade, empresa que trabaja el marketing sensorial desde los sentidos del olfato y la audición. Desde el marketing olfativo, se encarga de desarrollar un odotipo de acuerdo a las necesidades y características de la marca garantizando su exclusividad además de brindar acompañamiento continuo en el proceso tanto conceptual como técnico (arriendo o venta de equipo). Es importante señalar que es una empresa colombiana con sede en Bogotá y Medellín y que ha logrado tener presencia en países como Costa Rica, Estados Unidos, México y Canadá. Algunas empresas con las que ha trabajado son KOAJ, Andino, Decorcerámica, Prodesa, Hotel Click-Clark, entre otros.

c) Naser, empresa bogotana con más de 25 años de experiencia que trabaja el marketing desde diferentes enfoques, los cuales se dividen en cinco alternativas de servicios: asesorías, campañas, eventos sensoriales, merchandising y marcas sensoriales, cada una subdividida en servicios más especializados, que van de acuerdo con la necesidad del cliente. En el caso de marcas sensoriales, cuentan con el plan de desarrollo del marketing olfativo, donde incluyen la

creación de cromatografías con código único, talleres online para determinar la personalidad de la marca, testing del aroma y envío del primer litro de la fragancia. Es preciso mencionar que algunos de sus clientes han sido DHL, Platzi, Noticias Uno, Trans Am, Millenium, qube systems, entre otros.

5. MARCO CONTEXTUAL

5.1. Empresa Fragancias y Sabores S.A.

Fragancias y Sabores S.A. es una compañía colombiana proveedora de fragancias e insumos para la industria cosmética, cuidado personal y cuidado del hogar; con énfasis en clientes fabricantes de perfumería, manejando las últimas tendencias en insumos y fragancias.

Su razón de ser es el cliente, para lo cual tienen una orientación y cultura de servicio, creando un valor agregado para satisfacer y exceder sus expectativas, a través del asesoramiento técnico y desarrollo de estrategias de negocio; cuentan con talento humano altamente comprometido, idóneo y satisfecho, lo que permite crecer y desarrollar mejora continua, con responsabilidad social que garantice las sostenibilidad y rentabilidad de la organización.

Fue creada el 15 de julio de 1999. A partir de ese momento se constituyó ante la Cámara de Comercio como empresa. El negocio nace de un emprendimiento de Francisco Roldán y Sandra Escobar que, sin tener capital, toman la representación de la empresa Bush Boake Allen, una multinacional británica de fragancias y sabores, con la necesidad de penetrar en el mercado del occidente de Colombia. A partir de esto se empieza a representar a MANE, compañía de origen francés, muy fuerte en perfumería fina.

Misión

Obtener la satisfacción de nuestros clientes. Clientes que crezcan con nosotros, que nos recomienden, que hablen bien de nosotros, que contribuyan a nuestro crecimiento con rentabilidad sostenida y excedentes para nuestros socios y colaboradores. Excedentes que contribuyen al bienestar de nuestra gente, facilitando la realización de sus proyectos de vida, generando oportunidades de desarrollo profesional y personal. (Redacción Fragancias y Sabores S.A, s.f)

Visión

Para el 2020 consolidarnos a nivel nacional como proveedores líderes, integrales, dinámicos y en continuo crecimiento por ser conocedores de las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles fragancias, sabores e insumos de empaque, que contribuyan al éxito de sus empresas, distinguiéndose por proporcionar una calidad de servicio excelente a nuestros clientes externos e internos, garantizando así relaciones a largo plazo con nuestros clientes y colaboradores. (Redacción Fragancias y Sabores S.A, s.f)

Actualmente, la empresa está buscando ampliar y diversificar su línea de negocio con la idea de: por un lado, penetrar en un mercado no explorado por la empresa y, por el otro lado, brindar un servicio de calidad más completo que satisfaga las necesidades de sus clientes. Teniendo en cuenta lo anterior, la empresa desea desarrollar una nueva línea de negocio que asocie las fragancias en función del mercadeo sensorial; el cual consiste en estimular uno o varios de los cinco sentidos del cuerpo humano con el fin de influenciar el comportamiento de compra de los consumidores y reforzar el vínculo emocional de una persona con el producto/servicio.

5.2. Marketing Sensorial: Olfativo

El marketing sensorial es aquel estudio encargado de atraer al consumidor a través de los sentidos, afectando su percepción, juicios y comportamiento. A su vez, es utilizado para crear “triggers” en el subconsciente, los cuales definen las percepciones del consumidor sobre nociones abstractas del producto como, por ejemplo: calidad, elegancia, innovación, precio, entre otras. Es una herramienta que tiene como objetivo estimular los cinco sentidos (visión, gusto, olfato, tacto, audición) del consumidor a través de estrategias creativas e innovadoras que le permitan: atraer atención del consumidor hacia el producto, influir en la intención y momento de compra, crear percepciones positivas con respecto al producto, crear una recordación de la marca en la memoria del consumidor, etc.

De manera general, la utilización de los sentidos en el mercadeo influye en las percepciones de los consumidores y éstos afectan las emociones y la cognición. Por medio de ellos, se pretende influenciar tanto en las actitudes y comportamientos del consumidor, como en la memoria/recordación de la marca.

Por medio del estudio realizado por Mood Media (empresa líder global en la mejora de las experiencias para el cliente) se puede afirmar lo considerado anteriormente. En el año 2017, la empresa publicó su estudio global, “*El estado de la tienda física: 2017*,” el cual tuvo como objetivo entender la evolución de la experiencia del consumidor dentro del punto de venta de la tienda Brick & Mortar, así como sus comportamientos de compra.

El estudio fue basado en una encuesta realizada a más de 11.000 consumidores en nueve países, incluyendo Australia, China, Francia, Alemania, Holanda, Rusia, el Reino Unido, los Estados Unidos y España. Dentro de los resultados, se evidencia que:

[...] es importante una atmósfera de marca que preste atención a los detalles: cuando la música se combina con los visuales y los aromas para crear una atmósfera a medida dentro del punto de venta, conseguimos que un 75% de los consumidores encuestados en España quieran “revisitar” la tienda, mientras que el 67% prefiere la tienda física a la tienda online y un 55% afirma estar dispuesto a pasar más tiempo dentro del establecimiento (y comprar). (Motse, 2017).

[...] De igual forma, se obtiene que 1 de cada 5 clientes prefiere comprar en el punto de venta dado a la agradable atmósfera que presenta, además de que el 78% de los clientes asegura que poder tocar, sentir y probar la ropa es una de las razones más top para comprar en el punto de venta. (MoodMedia, 2017).

Por su parte, el marketing olfativo ha sido utilizado en el mercadeo debido a su efecto directo sobre la memoria. En ese sentido, la recepción de los olores pasa por el sistema límbico y el hipocampo. Estas dos áreas cerebrales afectan los instintos, las emociones, los impulsos y la memoria.

Según el estudio realizado por la psicóloga Silvia Álava para la marca Ambi Pur, el ser humano recuerda hasta el 35% de lo que huele frente al 5% de lo que ve. Este estudio lo ha dirigido y coordinado con el objetivo conocer la importancia del sentido del olfato y su relación con los recuerdos y las emociones de las personas.

En este estudio participaron mil personas entre hombres y mujeres con edades que rondaban entre los 25 y 45 años. Haciendo énfasis en la influencia que tiene el sentido del olfato sobre los recuerdos y las emociones, un 46,3% de la muestra reconoce que volver a oler algo familiar

les influye más que volver a verlo o escucharlo. Por ejemplo, un 67,3% de los encuestados asocia el olor del material escolar a la infancia o el olor de crema solar a las vacaciones pasadas. La psicóloga Álava afirma que el olor estimula el sistema límbico. Un 51,3% de los participantes del estudio piensa que el olor de los ambientes se vincula a la memoria y solo el 7% niega esta relación.

En concordancia con lo anterior, el olfato juega un rol importante en el mercado por ser un sentido generador de estrategias para la construcción y mejoramiento de una marca, a través de la diferenciación, la recordación e incrementando niveles de satisfacción del consumidor. Esto, porque “el marketing de aromas se ha utilizado para crear un ambiente adecuado, promocionar productos o posicionar una marca”. (Vlahos, 2007).

Siendo así, cada vez más las empresas están recurriendo a este emergente método con el objetivo de conquistar al consumidor, generando recordación de marca y/o afianzando el sentido de afiliación con la marca. Es necesario enfatizar que, si bien las boutiques y almacenes de ropa han sido los más reconocidos por utilizar este tipo de estrategia, la idea se ha expandido a cadenas de hotel, restaurantes, concesionarios, aerolíneas, bancos, gimnasios, centros comerciales, centros médicos y muchos otros más. Por mencionar, se encuentran grandes marcas como: Naf Naf, American Eagle, Color Siete, BMW, Protector & Gamble (propuesta para productos en lanzamiento - caso Crest Whitening Expressions), Dunkin Donuts (estrategia para aumentar el consumo de su café en Korea), Hotel 8010 Urban Living, Hotel Dann Carlton, Banco BBVA, Spinning Center y Movistar.

6. DESARROLLO

6.1. Análisis DOFA

La construcción del análisis DOFA para la nueva línea de negocio, facilita el desarrollo de una estrategia efectiva que realice una adecuada articulación entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas con las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa, todo con el fin de aumentar las probabilidades de éxito de la nueva línea de negocio.

Tabla 1. DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Auge del mercado sensorial a nivel mundial	Competidores con más reconocimiento y posicionamiento en el mercado a nivel nacional.
Tendencia en el mercado de moléculas eliminadoras de olores, por la tanto una oportunidad de masificarlo	Competidores que complementan su portafolio con servicios integradores de los demás sentidos.
Difusores eléctricos siguen en tendencia	
Difusores eléctricos tipo Glade más fragancias	
Falta de empresas locales con marketing olfativo.	
Tendencias en estrategias de fidelización y/o customización de los odotipos.	
Aceptación por parte de las empresas para aplicar el concepto de marketing olfativo a sus estrategias de mercado.	
Ofrecer producto/servicio integral.	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ser reconocidos desde Fragansa por tener productos de calidad.	La empresa deberá desarrollar un producto que no tiene.
Respaldo de Fragansa como empresa concedora de la industria de fragancias.	Falta de reconocimiento por parte del mercado objetivo a Fragansa.
Tener perfumistas en la empresa que ayuden a hacer fragancias a la medida.	
Amplio portafolio de fragancias.	

Atención personalizada y enfoque a la satisfacción. (ADN)	
Experiencia y conocimiento en el proceso de importación.	
Precios competitivos en el proceso de importación pudiendo consolidar estos pedidos con mercancías que vienen de china para Fragansa.	
Parte de la negociación de los costos de importación desde Fragansa	
Clientes de Fragansa interesados en realizar ADN de marca: El Perfumero, Perfumex y Senthia	

Fuente: elaboración propia

6.2. Diamante de Porter

Tabla 2. Desarrollo Diamante de Porter

Fuerzas de Porter	Aplicación al modelo de negocio	Observaciones
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> Competencia directa: Musicar Competencia indirecta: Puro Sentido, InBrain, Naser y OlfaBrand 	<p>Como empresa, Fragansa garantiza al cliente un servicio personalizado y entrega de un odotipo que identifique su marca.</p> <p>Se identifica como competencia directa a Musicar dado que opera en la misma ciudad (Cali), ofreciendo producto y servicio similar.</p>
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Proveedores de fragancia: Mane y French Proveedores de insumo (difusores) 	<p>Son principales proveedores de la empresa para la línea de fragancias. Por tanto, se utilizará su recurso para el desarrollo de odotipos y comercialización.</p> <p>La organización cuenta con distintos proveedores de insumos que cubrirán la demanda de los difusores para esta nueva línea</p>
Clientes	<p>Clientes potenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> El Perfumero Perfumex Senthia 	<p>El objetivo de la empresa es resolver la necesidad del cliente por medio de su canal de ventas de distribución. Actualmente Fragansa no posee clientes para esta línea de negocio, por lo que sería una idea completamente innovadora para la empresa.</p>

	<p>Segmentación futuros clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios: establecimientos financieros, agencias de viaje, hoteles y gimnasios • Entretenimientos: Casinos, teatros y museos • Moda: almacenes de cadena y boutiques • Salud: SPA, consultorios y centros de estéticas 	
Producto sustituto	<ul style="list-style-type: none"> • Difusores genéricos • Rociadores tipo spray 	Entre los productos sustitutos al servicio de recarga de los difusores, se proveerá una recarga a los clientes de los difusores con fragancia, cosa que puede resultar poco atractiva para los clientes, debido a que existen difusores genéricos a base de agua que no tienen ningún costo de instalación, por lo que los clientes lo podrían hacer ellos mismos.
Amenaza de nuevos entrantes	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de ADN de marca • Mercado de fragancias 	<p>En la actualidad, no existen muchos competidores para esta nueva línea (ADN de marca), sobre todo en la ciudad de Cali, por lo que la empresa no considera que haya una presión importante por parte de los competidores o nuevos entrantes.</p> <p>Con respecto al mercado de fragancias, este se encuentra saturado, debido a que existen muchos emprendimientos que dan sus productos con una menor calidad a un precio muy bajo y esto puede llegar a afectar la venta a los puntos de venta directa</p>

Fuente: elaboración propia

6.3. Plan de Negocio

6.3.1. Clientes potenciales y reales

Fragancias y Sabores es una empresa con 21 años de experiencia en la industria cosmética, y cuenta con más de 1200 clientes en todo el territorio nacional. Para esta nueva línea, Fragansa pretende vender estos nuevos productos a clientes existentes que están dispuestos a explorar un poco en el marketing olfativo y crear su propio ADN de marca, este es el reto principal debido a que muchos de los clientes que se encuentran ahora vinculados con la empresa comercian con fragancias para el público.

Actualmente Fragansa cuenta con clientes muy grandes que han dado un visto bueno a la venta de los difusores con una fragancia que identifique su marca; algunos de estos son Senthia, El Perfumero y Perfumex que cuentan con buenos volúmenes de venta debido a que están muy acentuados en el mercado de perfumes de contratipo. En el caso de Senthia, que es el cliente más grande que tiene Fragansa, es la marca líder de contratipos de perfumería en Colombia con el innovador concepto de cuidado personal y cuenta con más de 200 tiendas por todo el país. Al igual que Senthia, muchos de los clientes de Fragansa han mostrado interés en el proyecto y creen en la innovación que este propone como una nueva forma de esparcir las fragancias.

Teniendo en cuenta lo anterior, los clientes potenciales para la línea de negocio son: El Perfumero, Perfumex y Senthia.

Es de aclarar que el potencial de clientes que tiene el mercadeo sensorial a través de sabores y fragancias es amplio. Adicional, analizando la competencia, se presentan los siguientes segmentos interesados:

- Servicios: establecimientos financieros, agencias de viaje, hoteles y gimnasios
- Entretenimientos: Casinos, teatros y museos
- Moda: almacenes de cadena y boutiques
- Salud: SPA, consultorios y centros de estéticas

6.3.2. Competidores

Dada la implementación del marketing sensorial como estrategia competitiva para generar experiencias en los puntos de venta, en los últimos años han aparecido empresas encargadas de brindar un servicio entorno al marketing sensorial, creando ADN de marca para sus diferentes clientes. En la tabla #3, se puede apreciar las empresas nacionales que han incursionado en la creación de ADN de marcar:

Tabla 3. Competidores

EMPRESA	PUNTO DE VENTA	PRODUCTO/SERVICIO	CLIENTES
Musicar	<ul style="list-style-type: none"> - Cali - Barranquilla - Bogotá - Bucaramanga - Medellín - Pereira - Salvador - Panamá - Venezuela 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Olfativo <ul style="list-style-type: none"> - Consultoría - Estudio personalizado - Desarrollo de odotipo - Instalación, programación y mantenimiento de difusores - Recarga 2. Otros <ul style="list-style-type: none"> - Integración de otros sentidos: Música, voz, visual 	<ul style="list-style-type: none"> - Almacenes sí - Clínica oftalmológica - Calzato - Único - Unicentro Pereira - Cámara de Comercio Cartago - Soul shoes - Pereira Plaza - Jardín Plaza - Titán
Puro Sentido By Scentrade	<ul style="list-style-type: none"> - Bogotá - Medellín - Costa Rica - México - USA - Canadá 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Olfativo <ul style="list-style-type: none"> - Odotipo - Difusores: arriendo o venta - Eventos olfativos: lanzamiento de marca, showrooms y escenarios deportivos 2. Otros <ul style="list-style-type: none"> - Música 	<ul style="list-style-type: none"> - Koaj - Decorcerámica - Prodesa - Hotel Click – Clack - BMW - Chevignon - Domenico - Movistar - Eventos con: Oma + baileys; Cheetos
Naser	<ul style="list-style-type: none"> - Bogotá - Miami 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de 5 sentidos <ul style="list-style-type: none"> - Eventos sensoriales - Asesorías - Campañas sensoriales - Marcas sensoriales 	<ul style="list-style-type: none"> - Assurant - Av. Villas - Avesco - Banco Itaú - BDO - Champin - Trululu - Qube System
In Brain	<ul style="list-style-type: none"> - Bogotá 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Olfativo <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de ADN 2. Otros servicios <ul style="list-style-type: none"> - Branding - Producto - Publicidad - In-Store - On-Line 	
Olfabrand ScentAir	<ul style="list-style-type: none"> - Bogotá 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Venta de difusores 	

Fuente: elaboración propia

6.3.3. Gestión humana

Los valores que caracterizan la cultura organizacional de la empresa y que a su vez deben estar en cada uno de sus colaboradores, son:

- **Orientación al cliente:** El cliente Externo es el eje de nuestra organización, la orientación al cliente es una actitud permanente, una competencia corporativa, en esencia es tener la capacidad de escuchar las necesidades de nuestros clientes e incorporar este conocimiento a nuestro plan de trabajo y mejoramiento continuo.
- **Trabajo en equipo:** Es lograr la participación de todos nuestros colaboradores en alcanzar nuestros objetivos corporativos. Porque ninguno es más que todos juntos.
- **Respeto y confianza:** A nosotros mismos a nuestros colaboradores, sus familias, clientes, proveedores, entes de control, partes interesadas y a la comunidad en general
- **Integridad:** Actuar con rectitud y honestidad en consecuencia con lo que pensamos y decimos
- **Responsabilidad:** evidenciado en el compromiso al trabajo, cuidado al medio ambiente, seguridad de productos, salud y seguridad en el trabajo, cumplimiento legal y aporte social.
- **Mejoramiento Continuo:** Es lograr recoger las sugerencias de nuestros clientes y las iniciativas de nuestros colaboradores para irnos transformando en una mejor organización cada día.

6.3.4. Normatividad

Las importaciones son parte fundamental de la actividad de la empresa Fragansa, por lo que existen unas normas que regulan la mercancía desde que llega al puerto colombiano. El pago de los impuestos de importación, las sanciones y el cumplimiento de todas las obligaciones aduaneras de acuerdo con los estatutos vigentes, son factores importantes para que las empresas tengan en cuenta a la hora de importar bienes del comercio exterior. Toda persona natural o jurídica, debe estar registrada como importador ante la cámara de comercio.

Por otra parte, los Incoterms son unas cláusulas que se acuerdan con el proveedor una vez se va a comprar la mercancía. Estos varían o son de total acuerdo con la empresa a la que se hace la compra, estos términos, son el lenguaje que se utiliza para hacer una negociación internacional.

Todo medio de transporte (incluido marítimo): EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP, DDP

Ilustración 4. Normatividad Incoterms

Incoterms 2010											
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	Polivalente										
FCA	Polivalente										
FAS	Marítimo										
FOB	Marítimo										
CPT	Polivalente										
CIP	Polivalente										
CFR	Marítimo										
CIF	Marítimo										
DAT	Polivalente										
DAP	Polivalente										
DDP	Polivalente										

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

Vendedor
 Comprador
 Vendedor / Comprador

Fuente: Incoterms 2010

6.4. Plan de mercadeo

Como se mencionó anteriormente, el plan de mercadeo permite definir el producto o servicio que se va a ofrecer al consumidor final y, posterior a esto, sus características y diseño, el precio del producto, la promoción y distribución, también conocidos como elementos de “las cuatro p” (4P’s). En ese sentido, las cuatro P para la nueva línea de negocio de Fragancias y Sabores S.A. se definen a continuación.

6.4.1. Estrategia de producto

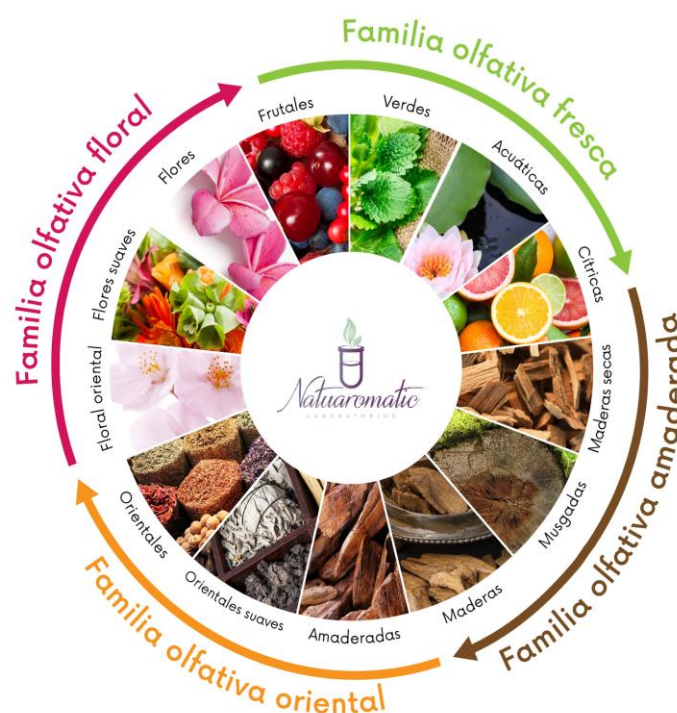
La línea de negocio planteada para Fragancias y Sabores S.A. consta de ofrecer un servicio especializado en la creación de ADN de marca para sus clientes potenciales y reales que, en consonancia con el servicio, ofrece sus productos principales: la fragancia y el difusor.

Por un lado, se presentan los productos:

- **Fragancia:** producto aromático comercializado para producir buen olor. Las fragancias pueden ser corporales (el producto se aplica sobre el cuerpo), ambientales (se usan para perfumar el ambiente) o de otro tipo (para la ropa, para el automóvil, etc.).

La fragancia se elabora a partir de las “notas”, clasificadas en las siguientes familias:

Ilustración 5. Familias olfativas



Teniendo en cuenta lo anterior, Fragancias y Sabores S.A. ofrecerá una gran diversidad de fragancias para la creación del ADN que se ajuste a las necesidades y al perfil que busca el cliente. A continuación, se presenta el catálogo ofrecido a los clientes:

Tabla 4. Catálogo de fragancias

Fragancias
Fragancia base mango temptation afhs
Fragancia brindis wine afhs
Fragancia cologne afhs
Fragancia cotton afhs
Fragancia eucalipto afhs
Fragancia infusion de melon afhs
Fragancia kiwi afhs
Fragancia limon afhs
Fragancia menta afhs
Fragancia pino navidad air afhs
Fragancia red fruit afhs
Fragancia spirit vibrante afhs

Fuente: elaboración propia

A su vez, estas fragancias se ofrecen en dos presentaciones, 500 gramos y un (1) litro. Las especificaciones, se evidencian en la siguiente tabla:


Tabla 5. Presentación de envases

Envase	Especificaciones
500 gramos (Ver anexo 1)	Envase ranurado de 500cc tapa rosca de seguridad MP 38mm <ul style="list-style-type: none"> • Aforo (volumen): 490 +/- 2% cm³ • Peso: 40 +/- 2 gramos • Altura: 150.6 +/- 0.4 milímetros • Material: Polietileno de alta densidad
1 litro (Ver anexo 2)	Envase ranurado de un (1) litro tapa rosca de seguridad MP 38mm <ul style="list-style-type: none"> • Aforo (volumen): 1000 +/- 1% cm³ • Peso: 72 +/- 2 gramos • Altura: 223 +/- 0.4 milímetros • Material: Polietileno de alta densidad

Fuente: elaboración propia

- **Difusores:** dispositivos que dispersan en el ambiente una mezcla de micro-partículas de agua y aceites. Tienen múltiples usos, principalmente ambientar un determinado espacio. El difusor será un complemento esencial a la hora de comercializar el ADN de marca ya que será el dispositivo por medio del cual se aromatiza el punto de venta.

Tabla 6. Presentación de difusores

Difusor	Especificaciones	Diseño
FD23/23W (Ver anexo 3) Observación: Se adquirieron, ideal por precio.	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño: 140X140X110mm • Material: ABS+PP • Power input : AC 100-240V 50/60Hz • Power output : DC24V 600MA • Capacidad agua: 400ML • Peso Neto.: 410g • Peso Empacado.: 510g 	

Fuente: elaboración propia

6.4.2. Estrategia de precio

La fijación de precios se da por medio de estrategias o conjunto de actividades enfocadas en determinar los precios que asignar a los productos y servicios de un negocio. Para fijar los precios, existen dos tipos de estrategias, los precios que se fijan según el mercado o los que se fijan según el valor.

Por lo que Fragansa utiliza la segunda forma para fijar sus precios ya que, por políticas de la empresa, todos sus productos deben generar una rentabilidad bruta (sin gastos) del 30%. Por

otra parte, esta estrategia de fijación de precios deberá tener un porcentaje destinado para la comisión de venta, que debe tenerse en cuenta en ese margen bruto de rentabilidad.

El siguiente cuadro presenta los precios de venta de los difusores y las fragancias:

Tabla 7. Estrategia de Precios

Descripción	Und. medida	Precio de venta x und
Difusor FD23/23W		\$ 48.548
Fragancia base mango temptation afhs	Litro	\$ 63.200
Fragancia brindis wine afhs	Litro	\$ 58.300
Fragancia cologne afhs	Litro	\$ 48.600
Fragancia cotton afhs	Litro	\$ 48.600
Fragancia eucalipto afhs	Litro	\$ 48.600
Fragancia infusión de melón afhs	Litro	\$ 58.300
Fragancia kiwi afhs	Litro	\$ 48.600
Fragancia limón afhs	Litro	\$ 48.600
Fragancia menta afhs	Litro	\$ 48.600
Fragancia pino navidad air afhs	Litro	\$ 70.500
Fragancia red fruit afhs	Litro	\$ 58.300
Fragancia spirit vibrante afhs	Litro	\$ 58.300

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla, se cuenta con un catálogo variado de doce (12) fragancias AFHS, especiales para uso en agua. El precio de venta se calcula teniendo en cuenta el 30% de rentabilidad bruta que debe generar cada producto.

Como valor agregado, la línea de negocio ofrece un servicio completo de consultoría y estudio personalizado para el desarrollo del odotipo, al igual que un acompañamiento posterior para el recargue de las fragancias.

6.4.3. Estrategia de promoción – publicidad

Dado que la línea de negocio es B2B, se considera elemental tener presencia digital para que tanto los clientes actuales de Fragancias y Sabores S.A. y futuros clientes se enteren del servicio que se está ofreciendo y puedan encontrar contenido relevante sobre la creación de ADN de marca.

Fragancias y Sabores S.A. actualmente cuenta con una página web, la cual es alimentada y desarrollada por una persona interna de la empresa. Por lo tanto, dentro del sitio web, se debe crear espacio para el desarrollo de ADN donde el cliente pueda encontrar información sobre el servicio, cómo funciona el marketing olfativo y una línea de contacto para que pueda agendar su cita.

Adicionalmente, herramientas como las redes sociales, específicamente Instagram y Facebook, permiten conectar con el consumidor y captar nuevos clientes a través de la promoción de contenido. A su vez, los beneficios/ventajas de tener presencia en redes son:

- Aumenta visibilidad de marca
- Atraen tráfico a página web
- Abren nuevas posibilidades de mercado
- Afianza veracidad de producto/servicio
- Facilita la comunicación entre empresa-cliente
- Lanza múltiples indicadores e informes que permiten a las empresas tomar futuras decisiones.

En resumen, la presencia digital es relevante para generar contenido que resulte en una compra. Para la línea de negocio, las plataformas en las cuales tendrá visibilidad son:

1. Website Fragancias y Sabores S.A.
2. Instagram: Cuenta oficial y pago de publicidad
3. Facebook: Cuenta oficial y pago de publicidad

En el primer caso, se empieza por generar contenido en la plataforma web de Fragancias y Sabores, aprovechando: por un lado, la existencia de una plataforma creada y, por el otro lado, que los clientes de Fragansa están familiarizados con la página web y conocen la calidad de los productos.

En el segundo y tercer caso, se empezará por la creación de las cuentas oficiales de la línea de negocio con el objetivo de alcanzar nuevos mercados.

6.4.4. Estrategia de plaza

Esta nueva línea de Fragansa pretende llegar a los puntos de venta directa al consumidor. Para esto la empresa ofrecerá un servicio muy completo para hacer llegar el producto a sus clientes de manera satisfactoria. De lo anterior, el servicio contará con:

Tabla 8. Estrategia de Plaza

Servicio	Componentes	Detalle
Consultoría	Estudio personalizado	Entrevista con el cliente para conocer las características claves de la empresa y visita en el punto de venta para tener un concepto mayor del perfil de la marca.
	Desarrollo de odotipo	Diseño con perfumista de tres propuestas; reunión posterior con el cliente para la escogencia de la esencia que mejor se adecua a sus necesidades y personalidad de marca
Instalación y programación de difusores		Instalación y programación estratégica de difusores en punto de venta
Recarga de equipos		Postventa de fragancias para recarga de los difusores

6.5. Análisis económico

6.5.1. Estructura de costos y gastos

En primer lugar, se estimaron los costos incurridos para la importación del producto desde China. El container con la mercancía de 1000 difusores tiene un valor de \$32'000.000. Sin embargo, la empresa tiene que incurrir en diferentes costos adicionales para la importación del producto, por ejemplo: impuestos, formularios, gastos financieros, bodegajes, declaraciones, pólizas, entre otros. La ilustración #5 explica con detalle la diversidad de costos que se deben incurrir para que las mercancías lleguen a la planta en Cali. Finalmente, el costo total por traer 1000 difusores es de: \$33'984.213.

Ilustración 6. Costo de Importación Difusor FD23/23W

COSTO IMPORTACION DIFUSOR FD23/23W	
Valor Mercancias x 1000 unidades	32.000.000
Arancel	0
Formularios	3.779
Transporte China - B/ventura	808.885
Inspeccion Contenedor	25.191
Bodegajes - S/tabla	57.132
Elevador Cargue/Descargue	51.691
Uso Instalaciones portuarias USD/TON	70.849
Gastos Documentacion	15.259
4 x mil	23.684
Deposito contenedor	12.595
Elboracion Dec Valor	2.015
Bascula	12.595
DROP OFF	12.595
Liberacion BL	100.763
Gastos Financieros de giros	16.551
Recargo Flete al cobro	0
Traslado - Grua RECONOCIMIENTO DIAN	125.953
Apertura RECONOCIEMIENTO DIAN - Operador	37.786
Traslado - Grua INSPECCION DIAN	125.953
Apertura DIAN-Operador Portuario	37.786
Cargue Camion	12.595
Gastos Varios	7.557
Comunicaciones USD 25	10.076
Radicacion	11.444
Intermediacion Aduanera usd 180	80.536
Gastos Varios	7.557
Elaboracion declaraciones	2.015
Poliza de Transporte China - Cali	103.546
Transporte B/tura-Cali	207.823
TOTAL IMPORTACION	\$ 33.984.213

Fuentes: elaboración propia

Además, se calcularon posibles gastos administrativos y de ventas. La ilustración #6 representa los gastos mensuales y anuales en los que a la empresa le toca incurrir para una adecuada comercialización y distribución de los productos. Se puede evidenciar que sólo se necesitarían dos personas para que el proyecto funcione, más los fletes de entrega al cliente final y una inversión en publicidad en redes sociales.

Ilustración 7. Costos y gastos fijos proyectados

COSTOS Y GASTOS FIJOS FIJOS PROYECTADOS	MENSUAL	ANUAL
FLETE EN VENTA	\$ 850.000	\$ 10.200.000
PLAN MARKETING		
INVERSIÓN INSTAGRAM Y FACEBOOK	\$ 500.000	\$ 6.000.000
GASTOS NOMINALES		
ASISTENTE COMERCIAL	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
TOTAL FIJOS	\$ 3.750.000	\$ 45.000.000

Fuente: elaboración propia

6.5.2. Precio del producto

En segundo lugar, se analizó el precio deseado a partir de los costos por unidad de las mercancías. Como política del proyecto, se consideró que el margen de contribución porcentual por las fragancias y difusores debe ser del 30%. En la ilustración #7 describe monetariamente a cuanto se deben vender los productos y cuál es su respectivo margen de contribución unitario.

Los costos de las fragancias fueron tomados del portafolio manejado por Fragansa.

Ilustración 8. Precio, costo y margen de contribución de los productos

Descripción	Precio de Venta x unidad	Costo por unidad	Margen de Contribucion x unidad	Margen de contribucion porcentual
DIFUSOR FD23/23W	\$48.548,88	\$ 33.984	\$ 14.565	30,00%
FRAGANCIA BASE MANGO TEMPATION AFHS	\$63.200,00	\$ 44.240	\$ 18.960	30,00%
FRAGANCIA BRINDIS WINE AFHS	\$58.300,00	\$ 40.810	\$ 17.490	30,00%
FRAGANCIA COLOGNE AFHS	\$48.600,00	\$ 34.020	\$ 14.580	30,00%
FRAGANCIA COTTON AFHS	\$48.600,00	\$ 34.020	\$ 14.580	30,00%
FRAGANCIA EUCALIPTO AFHS	\$48.600,00	\$ 34.020	\$ 14.580	30,00%
FRAGANCIA INFUSION DE MELON AFHS	\$58.300,00	\$ 40.810	\$ 17.490	30,00%
FRAGANCIA KIWI AFHS	\$48.600,00	\$ 34.020	\$ 14.580	30,00%
FRAGANCIA LIMON AFHS	\$48.600,00	\$ 34.020	\$ 14.580	30,00%
FRAGANCIA MENTA AFHS	\$48.600,00	\$ 34.020	\$ 14.580	30,00%
FRAGANCIA PINO NAVIDAD AIR AFHS	\$70.500,00	\$ 49.350	\$ 21.150	30,00%
FRAGANCIA RED FRUIT AFHS	\$58.300,00	\$ 40.810	\$ 17.490	30,00%
FRAGANCIA SPIRIT VIBRANTE AFHS	\$58.300,00	\$ 40.810	\$ 17.490	30,00%

Fuentes: elaboración propia

6.5.3. Estimación de Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se presenta la conformación del Estado de Pérdidas y Ganancias dentro de los próximos cinco años. Cabe aclarar que existen diferentes estimaciones:

Las cantidades proyectadas para venta en el mes de enero del 2021 son de 150. Estas cifras son consideradas a partir de los clientes que tiene la empresa Fragansa. El incremento en unidades vendidas para ese mismo año es del 1% mensual. Sin embargo, el incremento anual en las ventas entre difusores y fragancias es del 20% anual. En la ilustración #8 podemos

apreciar El Estado de Resultados con sus respectivos ingresos, costos, gastos, utilidades e impuestos por pagar.

Ilustración 9. Estado de Pérdidas y Ganancias

	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	232.828.202	279.252.432	334.537.280	401.435.026	481.429.502
Costo de Ventas	162.979.741	195.476.703	234.176.096	281.004.518	337.000.651
Utilidad Bruta	69.848.461	83.775.730	100.361.184	120.430.508	144.428.850
Gastos de operacionales fijos					
Flete en venta	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000
Redes sociales	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Asistente comercial	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000
Asistente administrativo	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000
Abono Prestamo	3.333.333	3.333.333	3.333.333	0	0
Total Gastos	48.333.333	48.333.333	48.333.333	45.000.000	45.000.000
Utilidad operativa	21.515.127	35.442.396	52.027.851	75.430.508	99.428.850
Impuesto a las Ganancias	7.315.143	12.050.415	17.689.469	25.646.373	33.805.809
Utilidad Neta	14.199.984	23.391.982	34.338.381	49.784.135	65.623.041
Indicadores	2021	2022	2023	2024	2025
Margen Bruto	30%	30%	30%	30%	30%
Margen operacional	9%	13%	16%	19%	21%
Margen neto	6%	8%	10%	12%	14%

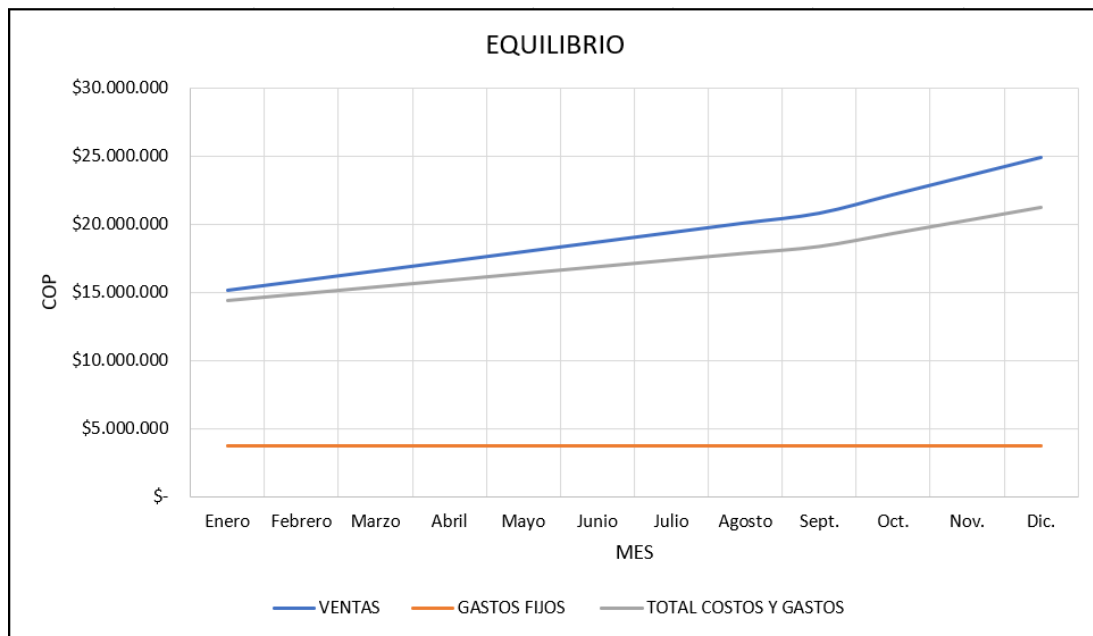
Fuente: elaboración propia

Si bien se podemos apreciar, la idea del proyecto es obtener utilidades netas desde un principio. Como se dijo anteriormente, el margen bruto es del 30%, es decir que por cada 100.000 en ventas se obtienen 30.000 de ganancia bruta para todos los años. No obstante, el margen operacional varía año tras año debido a que por más de que los costos fijos se mantengan, las ventas se incrementan. Por último, el margen neto se refiere a la ganancia después de impuestos por la venta de los productos. Éste tiene un crecimiento de 2% cada año, es decir que al principio se obtendrán márgenes netos muy bajos, pero a medida que el proyecto se solidifique se irán generando mayores ganancias netas.

6.5.4. Punto de Equilibrio

Debido a que el proyecto tiene gastos fijos muy bajos y ventas muy elevadas, el punto de equilibrio se da en el primer mes de ventas. La empresa no invierte mucho en publicidad porque los clientes serán los mismos de la compañía Fragansa. Es decir, ya tiene los canales de distribución establecidos. Además, no tiene costos fijos de almacenaje porque todos los inventarios serán vigilados y guardados en la planta de Fragansa, al igual que los operadores. La gráfica a continuación evidencia la tendencia de ventas y costos totales para el primer año.

Ilustración 10. Punto de equilibrio



Fuente: elaboración propia

6.5.5. Inversión del proyecto

La inversión del proyecto es baja. Esto se debe a que, al ser un proyecto de la empresa Fragansa, esta última ya tiene el personal indicado para manutención y distribución del producto. Además, tiene los camiones propios para la comercialización y el bodegaje para guardar las mercancías. Lo único que se tiene que invertir es en la adecuación de espacios de oficina y de almacenaje, al igual que computadores para los dos empleados nuevos. La ilustración #10 representa el monto de la inversión física.

Ilustración 11. Inversión del proyecto

MONTO INVERSION	TOTAL
COMPUTADORES	\$ 3.000.000
ADECUACION DEL ESPACIO	\$ 7.000.000
TOTAL	\$ 10.000.000

Fuente: elaboración propia

Cabe aclarar, que la empresa Fragansa invierte \$10'000.000 en este proyecto y este debe devolver el dinero en cuotas de \$277.778 mensuales para los próximos 36 meses a la compañía.

6.5.6. Flujo de Fondos Netos

Para la elaboración de los flujos de Fondos Netos, se deben considerar varias políticas de cobro y pago de mercancías. En primer lugar, la empresa ofrece plazos de cobro de cartera de la

siguiente forma: apenas se efectúa la venta, el cliente debe pagar el 20% de la compra de contado; para dentro de 30 días, el cliente debe pagar el 30% y para dentro de 60 días, el 50% restante. La idea de esta política es darle la oportunidad al cliente de tener la liquidez y aumentar las ventas.

En segundo lugar, los pagos a proveedores se estiman en los mismos porcentajes de 20%; 30% y 50% con los mismos plazos de pago y se emplea con los mismos fines de tener mayores indicadores de liquidez.

Estos recaudos y pagos son los flujos que la empresa obtendrá por las ventas anuales. A diferencia del P y G, estos flujos representan con mayor veracidad la liquidez y la posibilidad de consolidarse en el mercado porque es un factor determinante para proyectarse financieramente. En la ilustración #11 está el reflejo de los flujos netos anuales:

Ilustración 12. Flujo de fondos neto

Flujo de Fondos	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas	201.092.397	272.924.546	327.001.641	392.316.483	470.525.801
Egresos por importaciones	171.682.176	195.476.703	234.176.096	281.004.518	337.000.651
Sueldos	28.800.000	28.800.000	28.800.000	28.800.000	28.800.000
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	16.200.000	16.200.000	16.200.000	16.200.000	16.200.000
Impuesto a las Ganancias	7.315.143	12.050.415	17.689.469	25.646.373	33.805.809
pago devolucion prestamo	3.333.333	3.333.333	3.333.333	0	0
Total Egresos Operativos	227.330.652	255.860.451	300.198.898	351.650.891	415.806.460
Flujo de Fondos Neto	-26.238.256	17.064.096	26.802.743	40.665.593	54.719.340

Fuente: elaboración propia

Si bien podemos apreciar, para el primer año habrá un flujo negativo. Esto se debe a que la empresa no logra superar todos sus costos y gastos de manera líquida, pero tendrá facturas pendientes de cobro por valor de \$31'735.805 para el año 2022 cuando serán recaudados. Cada año habrá un indicador del 13,63% que manifiesta el porcentaje de cobro que queda pendiente para el siguiente año.

6.5.7. Viabilidad del proyecto

Al realizar los flujos de fondos se encontraron los resultados de la ilustración #12 en donde a partir de una inversión de \$10 millones de pesos, con unos flujos anuales ya calculados anteriormente y con un Wacc del 12% dio como resultado un VPN igual a \$ 56.146.984, una TIR igual al 56% y un Periodo de Recuperación igual a tres años. Estos resultados significan que, si se asumen todos los supuestos anteriormente mencionados y calculados, el proyecto sería con una alta notoriedad factible a largo plazo.

El Wacc del 12% es sacado de la página “Waccexpert.com” la cual se encarga de calcular un rango de Wacc en cualquier país según el sector donde se encuentra la empresa. Se decidió que el sector más adecuado es el químico el cual ronda entre el 8,94% y el 13,66%.

Ilustración 13. Viabilidad del proyecto

	FFN	VPN HASTA T
0	-10.000.000	
1	-26.238.256	-\$33.427.014,10
2	17.064.096	-\$19.823.621,64
3	26.802.743	-\$745.958,63
4	40.665.593	\$25.097.760,67
5	54.719.340	\$56.146.983,88

PR= 3,00000 AÑOS

VPN = 56.146.984 FACTIBLE

TIR = 56% FACTIBLE

Fuente: elaboración propia

6.5.8. Análisis de Sensibilidad

Por último, se realizó un análisis de sensibilidad para medir cómo varía el valor presente neto en caso de que varíen el precio de ventas. Se asumieron cambios positivos y negativos entre el 10% hasta el 30%. Lo anterior permite estimar la factibilidad del proyecto ante posibles cambios externos o internos que puedan afectar los precios por separado. La ilustración #13 presentada a continuación muestra como ejemplo las cifras que obtendría la empresa en caso de dicha variación ya mencionada.

Ilustración 14. Análisis de sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD 2020		
ANUAL		
Precio promedio difusores + fragancias	\$	54.394
ventas en unidades	\$	4.458

Variacion del precio	VPN
30%	\$ 176.214.965
20%	\$ 136.414.696
10%	\$ 96.614.428
0%	\$ 56.814.159
-10%	\$ 17.013.891
-20%	-\$ 24.345.968

Fuente: elaboración propia

7. CONCLUSIONES

A partir del desarrollo evidenciado, se pueden arrojar las siguientes conclusiones:

- Es el momento ideal de ingresar en el mercado aprovechando la escasa competencia existente principalmente en el Valle del Cauca.
- Clientes de Fragancias y Sabores muestran interés por adquirir el servicio de ADN de marca, lo cual es una ventaja para la línea de negocio al contar con una venta inicial. Dichos clientes son: El Perfumero, Perfumex y Senthia.
- Es necesario estructurar un plan de expansión en el mediano plazo para lograr abarcar un territorio geográfico más amplio al habitualmente manejado.
- Al realizar los flujos de fondos, en donde a partir de una inversión de \$10 millones de pesos, con unos flujos anuales ya calculados anteriormente y con un Wacc del 12% el proyecto resulta factible al obtener un VPN igual a \$ 56.146.984, una TIR igual al 56% y un Periodo de Recuperación igual a 3 años.

8. RECOMENDACIONES

- Según lo evidenciado en los análisis de costos y plan de inversión, el proyecto recuperaría la inversión en un periodo de tres años, lo que muestra que es viable para la empresa invertir en este. La inversión al tener un VPN positivo significa que generará rentabilidad para la empresa en el corto y mediano plazo, por lo que se sugiere a la empresa Fragancias y Sabores invertir en este proyecto.
- Evaluar la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con agencias de publicidad para facilitar la entrada a otros clientes y al mismo tiempo aprovechar la sinergia que se logra al recibir su know how y entregar materias primas de alta calidad a precios favorables a los clientes.
- Revisar en el medio plazo la posibilidad y facilidad de implementación en el portafolio la integración de otros sentidos (vista y oído).
- Realizar cronogramas de capacitación para el personal de Fragancias y Sabores con el fin de crear un sentido de pertenencia hacia la nueva línea de negocio.

9. BIBLIOGRAFÍA

Ponce Talacón, H. (2006). “La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales”. Contribuciones a la Economía. PDF. Disponible en: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Porter, M. “*La ventaja competitiva de las naciones*”. Capítulo 6. Disponible en: <http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>

Amaru, A. (2009). *Fundamentos de la administración. Teoría general y proceso administrativo*. Pearson Educación, México. Disponible en: https://www.icesi.edu.co/moodle/pluginfile.php?file=%2F258826%2Fmod_resource%2Fcontent%2F2%2F2.2%20Lectura%20%20estrategia%20y%20estructura%20organizacional%282%29.pdf

Mejía, C. (octubre 2010). *Las unidades estratégicas de negocios (UEN)*. Documento Planning. Publicación periódica coleccionable No 1010. Disponible en: <http://www.planning.com.co/bd/documentosPlanning/Octubre2010.pdf>

Portal Web Economipedia. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>

Naz Crespo, E. (s.f.). “*Cómo formular una estrategia de negocio. Planificación y pensamiento estratégico*”. PDF. Disponible de: https://www.formacionandaluciaesdigital.es/c/document_library/get_file?uuid=0f330afa-a9fb-412e-8295-fdda12fe2c56&groupId=20195

Revista Dinero. (2018). El negocio de productos de limpieza para el hogar mueve \$3 billones.(INDUSTRIA 2018). Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-productos-de-aseo-para-el-hogar/261023>

Concha, M. (s.f). Sectores de inversión. Disponible en Invest Pacific: <http://www.investpacific.org/es/sectores-de-inversion.php?id=432>

Portal Web Musicar. Disponible en: <https://musicar.com/>

Portal Web Puro Sentido. Disponible en: <http://www.purosentido.co/es/empresas#what-is-olfactory-marketing>

Portal Web Naser. Disponible en: <https://www.naserpublicidad.org/>

Motse (20 de junio de 2017). “*Mood Media lanza un nuevo estudio global: el estado de la tienda física, 2017*”. Barcelona. Disponible en Mood: <https://moodmedia.es/el-estado-de-la-tienda-fisica-2017/>

Mood Media (2017). “The State of Brick & Mortar 2017”.

Álava, S. (s.f). *¿A qué huele el futuro de las marcas?* Disponible en [elpublicista.es: http://silviaalava.com/a-que-huele-el-futuro-de-las-marcas-colaboracion-con-elpublicista-es/](http://silviaalava.com/a-que-huele-el-futuro-de-las-marcas-colaboracion-con-elpublicista-es/)

Krishna, A. (2012). “*An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*”. Ross School of Business, University of Michigan, 701 Tappan St. Ann Arbor, MI 48109-1234, USA. PDF. Disponible en SciVerse Science Direct: www.sciencedirect.com

Vlahos, J. (09 de septiembre de 2007). “*Scent and Sensibility*”. The New York Times. Disponible en revista The New York Times: <https://www.nytimes.com/2007/09/09/realestate/keymagazine/909SCENT-txt.html>

Portal Web Fragancias y Sabores S.A. Disponible en: <http://www.fragansa.com/nosotros.html>)

Garrison R; Noreen E; Brewer P. (S.f). “*Contabilidad administrativa*”. Undécima Edición. Editorial Mc Graw Hill.

BBVA Asset Management. (S.f). “*Qué es un plan de inversión*”. Tomado de publicación página web BBVA: <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/fondos-inversion/plan-de-inversion.html>



FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

ENVASE RANURADO DE 500 cc TAPA ROSCA DE SEGURIDAD MP 38 mm

MATERIAL : Polietileno de alta densidad

1. ESPECIFICACIONES DEL CUERPO (ENVASE)

AFORO (volumen) : $490 \pm 2\%$ centímetros cúbicos
PESO : **40 ± 2 gramos**
ESPESOR DE PARED : 1.2 ± 0.1 milímetro
ALTURA : 150.6 ± 0.4 milímetros
PERÍMETRO EXTERNO : 243 ± 0.4 milímetros en el centro
DIÁMETRO : 77.5 ± 0.4 milímetros
ALTURA DEL CUELLO : 22 ± 0.2 milímetros
DIÁMETRO INTERNO DEL CUELLO : 32 ± 0.4 milímetros
DIÁMETRO EXTERNO DEL CUELLO : 37 ± 0.4 milímetros
NÚMERO DE FILETES : Dos (2)
PASO DEL FILETE : 4 ± 0.4 milímetros
NÚMERO DE TRINQUETES : Uno (1)

2. ESPECIFICACIONES DE LA TAPA

MATERIAL : Polipropileno (P.P)
PESO : **4.2 ± 0.2 gramos**
DIÁMETRO INTERNO DE LA TAPA : 37.5 ± 0.3 milímetros
DIÁMETRO INTERNO DE LA ROSCA : 36.1 ± 0.3 milímetros
DIÁMETRO EXTERNO : 41.3 ± 0.3 milímetros
ALTURA : 22.9 ± 0.3 milímetros
NÚMERO DE PESTAÑAS EN LA BANDA DE SEGURIDAD : Diez y seis (16)
NÚMERO DE PASADORES : Treinta y dos (32)

En caso de requerirse, se le puede incorporar linner deseado

Las medidas especificadas son promedios de las diferentes cavidades del molde, por lo tanto se toleran desviaciones, siempre y cuando no afecten la calidad del producto.

3. ALTERNATIVAS DE OTRAS DIMENSIONES & PROPIEDADES

PESO : Para el envase es posible incrementar el peso
COLOR : Los colores de envase y tapa son los deseados
MATERIALES : Aptos para contacto con alimentos & atóxicos
CERTIFICADOS QUÍMICOS : No se incluye por no tener variables químicas

4. USOS Y APLICACIONES

Este o cualquier otro de los envases y tapas fabricados en **MOLD PLAST S.A.S** dentro de la gama de productos genéricos, podrían ser utilizados para el envase de productos lubricantes, adhesivos, alimentos, químicos, detergentes (línea hogar e industrial), pinturas y Revestimientos entre muchos otros.

RECOMENDACIONES PRODUCTO FINAL:

-para el arrume del producto terminado, será la clave de la caja, la densidad del producto y la resistencia de nuestro envase y tapas los que determinen la capacidad del arrume del producto final y esta es una información propia de la experiencia del consumidor.

ELABORÓ Y REVISÓ: DIANA M^a BEDOYA
Coordinadora Aseguramiento
De Producto

FECHA ULTIMA REVISIÓN: 20/ENERO/2018



FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO

ENVASE RANURADO DE UN (1) LITRO TAPA ROSCA DE SEGURIDAD MP 38 mm

MATERIAL : Polietileno de alta densidad

1. ESPECIFICACIONES DEL CUERPO (ENVASE)

AFORO (volumen) : $1000 \pm 1\%$ centímetros cúbicos
PESO : **72 ± 2 gramos**
ESPEOR DE PARED (Promedio) : 1.2 ± 0.4 milímetros
ALTURA : 223 ± 0.4 milímetros
PERÍMETRO EXTERNO : 291 ± 0.4 milímetros en el centro
DIÁMETRO : 91.9 ± 0.4 milímetros
ALTURA DEL CUELLO : 22.6 ± 0.2 milímetros
DIÁMETRO INTERNO DEL CUELLO : 32 ± 0.4 milímetros
DIAMETRO EXTERNO DEL CUELLO : 37 ± 0.4 milímetros
NÚMERO DE FILETES : Dos (2)
PASO DEL FILETE : 4 ± 0.4 milímetros
NÚMERO DE TRINQUETES : Uno (1)

2. ESPECIFICACIONES DE LA TAPA

MATERIAL : Polipropileno (P.P)
PESO : **4.2 ± 0.2 gramos**
DIÁMETRO INTERNO DE LA TAPA : 37.5 ± 0.3 milímetros
DIAMETRO INTERNO DE LA ROSCA : 36.1 ± 0.3 milímetros
DIÁMETRO EXTERNO : 41.3 ± 0.3 milímetros
ALTURA : 22.9 ± 0.3 milímetros
NÚMERO DE PESTAÑAS EN LA BANDA DE SEGURIDAD : Diez y seis (16)
NÚMERO DE PASADORES : Treinta y dos (32)

En caso de requerirse, se le puede incorporar linner deseado

Las medidas especificadas son promedios de las diferentes cavidades del molde, por lo tanto se toleran desviaciones, siempre y cuando no afecten la calidad del producto.

3. ALTERNATIVAS DE OTRAS DIMENSIONES & PROPIEDADES

PESO : Para el envase es posible incrementar el peso
COLOR : Los colores de envase y tapa son los deseados
MATERIALES : Aptos para contacto con alimentos & atóxicos
CERTIFICADOS QUÍMICOS : No se incluye por no tener variables químicas

4. USOS Y APLICACIONES

Este o cualquier otro envase o tapas fabricadas en **MOLD PLAST S.A.S** dentro de la gama de productos genéricos, podrían ser utilizadas para el tapado de envases de productos lubricantes, adhesivos, alimentos, químicos, detergentes (línea hogar e industrial), pinturas y revestimientos entre muchos otros.

RECOMENDACIONES PRODUCTO FINAL:

-para el arrume del producto terminado, será la clave de la caja, la densidad del producto y la resistencia de nuestros envases y tapas los que determinen la capacidad del arrume del producto final y esta es una información propia de la experiencia del consumidor.

ELABORÓ Y REVISÓ: TATIANA GONZALEZ
Coordinadora de Calidad

FECHA ULTIMA REVISIÓN: JULIO 16/2018