



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
MARKETING SENSORIAL PARA MIPYMES EN BOGOTÁ BAJO UN ENFOQUE
DE GESTIÓN DE PROYECTOS.**

Mauricio Táutiva Guzmán

Marisol González Baéz

Universidad EAN

Facultad de Ingeniería

Programa Maestría en Gerencia de Proyectos

Bogotá, D.C., Colombia

2023

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
MARKETING SENSORIAL PARA MIPYMES DE BOGOTÁ BAJO UN ENFOQUE
DE GESTIÓN DE PROYECTOS**

Mauricio Tautiva Guzmán

Marisol González Báez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Gerencia de Proyectos

Director:

Rocío del Carmen Castillo Prada

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de Ingeniería

Programa Maestría en Gerencia de Proyectos

Bogotá, D.C., Colombia

2023

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, D.C., enero 2023

Dedicatoria

Marisol González Báez:

Agradezco a Dios y a mi familia,
especialmente a mis padres Fanny Báez y
Miguel A. González. Q.E.P.D; por apoyarme
y guiarme por el mejor camino, por creer en
mí y motivarme para alcanzar mis metas.

Mauricio Tautiva Gúzman:

Este proyecto está dedicado a todas
aquellas personas que en algún momento de
sus vidas han pensado que son un producto
terminado, que es muy tarde para continuar
forjándose como profesionales y que no
tienen tiempo para soñar, aprender e intentar
nuevas cosas por temor a salir de su zona de
confort.

Agradecimientos

Expresamos nuestra gratitud a todos los docentes que hicieron parte de este recorrido, reconocemos la labor realizada por nuestra tutora de tesis Rocío del Carmen Castillo Prada por su orientación y asesoría para poder culminar este proyecto. A los directivos de la Universidad EAN y a todo el equipo administrativo, gracias por su apoyo, dedicación y formación.

Resumen

El marketing sensorial ha tomado relevancia en los sectores productivos, comerciales y en general en la industria colombiana, ha conllevado a que se convierta en la mejor estrategia para conectar la marca o el producto con el estilo de vida del cliente a través de sus sentidos.

El contar con un amplio reconocimiento, recordación y preferencia en la compra y selección de productos o marcas, ha contribuido a que los fabricantes y distribuidores desarrollen estrategias que mejoren la experiencia del cliente, no solo pensando en suplir la necesidad si no en brindar una experiencia única. En la búsqueda de esas experiencias positivas para los consumidores, se han desprendido tácticas simples, pero de gran impacto que poco a poco se han convertido en íconos empresariales como: Reconocimiento de marca, relación de marca con cualidades puntuales del producto, sensibilizar al cliente con acordes de una canción comercial en múltiples versiones y que esta perdure en el tiempo, es una muestra de que los consumidores tienen deseos de disfrutar placeres brindados a través de productos o marcas.

Es por esto y como resultado del análisis del entorno y las oportunidades en las fuerzas del mercado desarrolladas, en la que se evidencia la viabilidad de este proyecto. Se logró identificar las tendencias, segmentación del mercado y los clientes potenciales, así como los riesgos y oportunidades. Como complemento se aplicó un instrumento de recolección de información que permitió conocer la percepción del consumidor permitiendo de esta manera desarrollar estrategias de mercado, plan de introducción al público y el presupuesto requerido para ello. Finalmente, fueron abordados los aspectos técnicos en donde se analizó el proceso para prestar el servicio, logrando identificar de esta manera las necesidades y capacidades requeridas para la óptima ejecución. Así mismo, fue definida la estructura organizacional, los indicadores de rentabilidad, y el estudio financiero que dio como resultado la viabilidad del proyecto.

Palabras clave: Marketing sensorial, MiPymes, analítica de datos, sentidos, gusto, olfato.

Abstract

The importance that sensory marketing has taken in the productive and commercial sectors, and in general in the Colombian industry, has led it to become the best way to connect the brand, product or strategy with the lifestyle of customers through their senses.

Having a wide recognition, remembrance and preference in the purchase and selection of products and brands, has led manufacturers and distributors to work and provide the required importance to develop strategies to improve the customer experience, not only thinking about supplying the need, but to provide a unique experience.

In the search for these positive experiences for consumers, simple tactics have emerged, but of great significance that have gradually become business icons generated olfactory brand recognition; brand relationship with specific qualities of the product, sensitize the customer with chords of a commercial song in multiple versions and that this lasts over time, is a sign that consumers have a desire to enjoy pleasures provided through products or brands.

For this reason, and in response to the analysis of the environment and the opportunities in the market forces developed, the feasibility of this project is evident. Through the market study it was possible to identify trends, market segmentation and potential customers, as well as risks and opportunities. As a complement, an information gathering instrument was applied to learn about the consumer's perception, thus allowing the development of market strategies, a plan for introducing the product to the public and the budget required for this purpose.

Finally, the technical aspects were addressed, where the process to provide the service was analyzed, thus identifying the needs and capabilities required for optimal execution. Likewise, the organizational structure, profitability indicators, and the financial study that resulted in the viability of the project were defined.

Key words: Sensory marketing, MiPymes, data analytics, senses, taste, smell.

Tabla de contenido

<i>Resumen</i>	6
<i>Abstract</i>	7
1. <i>Introducción</i>	17
2. <i>Naturaleza del Proyecto</i>	20
2.1. Origen o Fuente de la Idea de Negocio	20
2.2. Descripción del Modelo de Negocio	27
2.3. Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo	32
2.3.1. Objetivo General.....	32
2.3.2. Objetivos Específicos.....	32
2.3.3. Objetivos Empresariales Corto Plazo.....	33
2.3.4. Objetivos mediano y largo plazo	34
2.4. Estado actual del negocio	35
2.5. Descripción de productos o servicios	37
2.5.1. Línea Food Brand	38
2.5.2. Línea Aromarcas.....	38
2.5.3. Línea Touch Brand	39
2.5.4. Línea Visual Extreme	40
2.5.5. Línea Moving Sound.....	40
2.6. Nombre, Tamaño y Ubicación de la Empresa	41
2.7. Potencial del Mercado en Cifras	42
2.8. Ventajas Competitivas del Producto y/o Servicio	43
2.9. Resumen de las Inversiones Requeridas	45

2.10.	Proyecciones de Ventas y Rentabilidad	46
2.11.	Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad	49
2.12.	Equipo de Trabajo	51
3.	<i>Análisis del Sector</i>	<i>51</i>
3.1.	Características del Sector	51
3.1.1.	Análisis PESTEL	52
3.2.	Análisis de las Fuerzas que Impactan el Negocio.....	55
3.3.	Análisis de Oportunidades y Amenazas.....	55
3.4.	Análisis de los Competidores	56
3.5.	Conclusiones Sobre la Viabilidad del Sector	56
4.	<i>Validación e investigación del mercado</i>	<i>57</i>
5.	<i>Estrategia y Plan de Introducción al Mercado</i>	<i>57</i>
5.1.	Objetivos de Mercadeo	59
5.2.	Estrategia de Mercadeo.....	60
5.3.	Estrategias de Producto y Servicio.....	62
5.3.1.	Línea Food Brand	62
5.3.2.	Línea Aromarcas.....	64
5.3.3.	Línea Touch Brand	66
5.3.4.	Línea Visual Extreme	68
5.3.5.	Línea Moving Sound.....	70
5.4.	Estrategias de Distribución	71
5.5.	Estrategias de Precio – Modelo de Ingreso.....	73

5.5.1.	Estrategia de precios según el valor percibido por el cliente:	73
5.6.	Estrategias de Comunicación y Promoción	74
5.7.	Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	76
6.	<i>Aspectos Técnicos</i>.....	77
6.1.	Micro Localización y Macro Localización.....	77
6.2.	Objetivos de Producción o Prestación del Servicio.....	79
6.3.	Ficha Técnica del Producto o Servicio	80
6.4.	Descripción del Proceso.....	80
6.5.	Necesidades y Requerimientos.....	85
6.6.	Materias Primas y Suministros.....	87
6.7.	Personal Requerido para la Producción y/o Prestación del Servicio	87
6.8.	Plan de Producción	89
6.9.	Capacidad Instalada	91
6.10.	Modelo de Gestión Integral del Proceso Productivo.....	92
6.11.	Procesos de Investigación y Desarrollo	95
6.12.	Presupuesto de Producción	96
6.13.	Presupuesto de Infraestructura	97
7.	<i>Aspectos Organizacionales y Legales</i>	98
7.1.	Análisis Estratégico.....	98
	Misión	99
	Visión	99

7.2.	Estructura Organizacional.....	100
7.3.	Perfiles y Funciones	100
7.4.	Organigrama	104
7.5.	Factores clave de la gestión de talento humano	104
7.6.	Esquema de Gobierno Corporativo	105
7.7.	Aspectos Legales	106
7.8.	Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad	107
7.9.	Regímenes Especiales.....	107
7.10.	Presupuesto de personal Administrativo	107
8.	<i>Aspectos Financieros</i>	<i>109</i>
8.1.	Objetivos Financieros	109
8.2.	Supuestos económicos para la simulación	110
8.3.	Proyección de Ventas.....	110
8.4.	Proyección de costos de producción	111
8.5.	Proyección de gastos Administrativos.....	111
8.6.	Presupuesto de Inversión	113
8.7.	Estados Financieros (Escenario Probable).....	114
8.8.	Estado de Resultados	114
8.9.	Balance General	116
8.10.	Flujo de Caja	117
8.11.	Indicadores Financieros de rentabilidad	118

8.12. Fuente de financiación y evaluación financiera	119
9. Enfoque hacia la Sostenibilidad.....	119
9.1. Dimensión Social.....	119
9.2. Dimensión Ambiental	120
9.3. Dimensión Económica	121
9.4. Dimensión de Gobernanza	122
10. Conclusiones.....	123
Referencias	126
Anexos.....	128
Anexo A. Estudio de Mercado	128
Anexo B. <i>Análisis PESTEL</i>	138
Anexo C. <i>Fuerzas de Porter</i>	144
Anexo D. Análisis de los competidores.....	147
Anexo E Fichas técnicas del producto MSM.....	149

Lista de figuras

Figura 1	36
Figura 2	37
Figura 3	41
Figura 4	42
Figura 5	52
Figura 6	58
Figura 7	59
Figura 8	62
Figura 9	62
Figura 10	64
Figura 11	66
Figura 12	68
Figura 13	70
Figura 14	72
Figura 15	75
Figura 16	77
Figura 17	78
Figura 18	81
Figura 19	82
Figura 20	82
Figura 21	83
Figura 22	84

Figura 23	84
Figura 24	85
Figura 25	85
Figura 26	93
Figura 27	94
Figura 28	96
Figura 29	99
Figura 30	104
Figura 31	105
Figura 32	119
Figura 33	128
Figura 34	129
Figura 35	130
<i>Figura 36</i>	131
Figura 37	132
Figura 38	133
Figura 39	134
Figura 40	135
Figura 41	136
Figura 42	137
Figura 43	144

Lista de tablas

Tabla 1.....	28
Tabla 2.....	46
Tabla 3.....	47
Tabla 4.....	49
Tabla 5.....	50
Tabla 6.....	53
Tabla 7.....	55
Tabla 8.....	64
Tabla 9.....	66
Tabla 10.....	68
Tabla 11.....	69
Tabla 12.....	71
Tabla 13.....	74
Tabla 14.....	76
Tabla 15.....	79
Tabla 16.....	86
Tabla 17.....	87
Tabla 18.....	88
Tabla 19.....	90
Tabla 20.....	91
Tabla 21.....	97
Tabla 22.....	97
Tabla 23.....	100

Tabla 24.....	101
Tabla 25.....	102
Tabla 26.....	103
Tabla 27.....	106
Tabla 28.....	108
Tabla 29.....	110
Tabla 30.....	111
Tabla 31.....	112
Tabla 32.....	113
Tabla 33.....	114
Tabla 34.....	115
Tabla 35.....	117
Tabla 36.....	118
Tabla 37.....	138
Tabla 38.....	145
Tabla 11.....	147
Tabla 20.....	149
Tabla 21.....	151
Tabla 42.....	154
Tabla 23.....	155
Tabla 24.....	156

1. Introducción

Las acciones de comunicación comercial desde las Mipymes dirigidas hacia el mercado con el fin de informar características y beneficios de sus productos, persuadir sobre sus beneficios frente a los productos similares y hacer recordar la existencia de la marca son fundamentales a la hora de ganarse una porción en el mercado y un lugar en la mente de los consumidores.

El neuromarketing ha permitido identificar la importancia de los sentidos humanos en la selección y preferencia de compra y se ha convertido en una potente herramienta para generar diferenciadores de marca, sin embargo, es un privilegio que sólo las grandes empresas pueden darse debido a sus altos costos y poca información. Todo esfuerzo realizado en el cumplimiento los objetivos comerciales pueden considerarse parte de la gestión de proyectos, el cual inicia con la identificación de problemas latentes en el entorno y que son posibles de solucionar con la implementación de acciones o la adquisición productos y servicios o simplemente la adaptación de una propuesta.

La gestión de proyectos se convierte entonces en la solución para determinar su factibilidad en cuanto a la obtención de beneficios económicos y estratégicos de un proyecto, planificar las tareas y recursos necesarios para dar alcance a sus objetivos y ejecutar las acciones adecuadas.

En el presente documento se describe el plan de negocios para la creación de una empresa de marketing sensorial para MiPymes en Bogotá, bajo el enfoque de la gestión de proyectos con la que se busca consolidar la solución a una necesidad existente en el mercado corporativo de MiPymes, que al no contar con estrategias y acciones dirigidas al posicionamiento de marca, recordación y fidelización de sus consumidores, dependen de una débil publicidad convencional para diferenciarse de sus competidores y lograr una porción significativa del mercado donde actúan. Así mismo, se exponen los beneficios que el marketing sensorial proporciona a las

Mipymes al generar experiencias nuevas, necesarias y valiosas en los consumidores de diversos productos y servicios, ayudando, fortaleciendo y facilitando la fidelización y retención de clientes hacia las marcas, de una manera más efectiva a como lo hace la publicidad convencional (texto, imagen y audio), lo que se pretende a través de este estudio es analizar cómo con el uso de los sentidos se puede despertar y estimular emociones en donde la marca perdure en sus recuerdos.

Desde hace varios años, la comunicación comercial dirigida a los sentidos ha sido puesta en práctica por las grandes marcas y corporaciones del mundo, que con altas inversiones han creado sus marcas sonoras, olfativas, con diversos sabores y de un fuerte impacto visual en busca de aferrarse más en la mente de los consumidores y de cierta manera influir en su comportamiento en beneficio económico de las organizaciones. Sin embargo, este beneficio solo lo han alcanzado las grandes marcas que cuentan con recursos muy significativos para estas acciones, y que las empresas pequeñas y de menor poder económico no han podido desarrollar con la misma frecuencia y efectividad, razón por la cual, este proyecto está dirigido a la generación de acciones de marketing sensorial para las pequeñas empresas que tienen recursos limitados pero que así mismo, tienen la necesidad de atraer y retener a sus clientes para generar su propio desarrollo y crecimiento empresarial.

Para tal fin se expondrá el origen y la descripción de la idea de negocio, las líneas de productos y servicios que integrarían la oferta comercial, el análisis del sector y los resultados del estudio de mercado que permitieron caracterizar la oferta a partir del comportamiento de compra de las Mipymes frente a la comunicación sensorial. Posteriormente identificaremos las estrategias de la mezcla de mercadeo en las que se apoyará la propuesta de negocio y que darán origen a las estrategias de producto, precio, comunicación y promoción, que junto con los aspectos técnicos del funcionamiento del negocio y su estructura organizacional permitirán al lector ver una completa estructuración de una empresa dedicada a la generación de acciones y productos de

comunicación sensorial para fortalecer el posicionamiento de productos en la mente de sus consumidores y generar incrementos en sus ventas. Finalmente se presentará los aspectos financieros y de sostenibilidad ambiental y social que persigue el proyecto, con lo cual se buscará reducir el riesgo de inversión y fortalecer la confianza de los interesados.

2. Naturaleza del Proyecto

2.1. Origen o Fuente de la Idea de Negocio

Durante el desarrollo de la Maestría en Gerencia de Proyectos adelantada por los autores del presente trabajo, en el módulo de Evaluación y Formulación de Proyectos se realizó un análisis de las dolencias de las Mipymes en Bogotá, del cual surgieron ideas orientadas a las micro empresas, esto con el fin fortalecer su crecimiento económico, el análisis permitió identificar dos tendencias, la primera relacionada con el marketing digital y las ventajas que este genera para posicionar una marca en redes sociales y en la web, y la segunda tendencia poco explotada en pequeñas empresas, está orientada a la necesidad de incrementar sus acciones de posicionamiento y reconocimiento de marca mediante la generación de experiencias sensoriales y su uso en el marco comercial, esta última acción permitirá generar en los consumidores experiencias memorables, siendo esto algo no común, primero por el desconocimiento de tácticas para hacerlo y segundo porque no cuentan con proveedores que proporcionen estos servicios.

Una vez analizado el contenido disponible sobre el Marketing Sensorial, en la que se identificó un conjunto de estrategias de alto impacto para generar experiencias asociadas a una marca a través de los siguientes sentidos humanos: *La vista*. Permite asimilar de forma visual todo lo que nos rodea; *El oído*. Permite captar sonidos los cuales se convierten en recordación de marca; *El olfato*. Permite detectar olores y aromas que se pueden asociar con el bienestar generado por el producto; *El gusto*. Captura el sabor y la textura de los alimentos generando placer y afecto hacia un producto; y finalmente; *El tacto* que permite entrar en contacto con artefactos externos, a través de la piel y en general del cuerpo.

Posteriormente se procedió a recopilar información sobre campañas exitosas de marketing sensorial en nuestro país y en otras latitudes del mundo, se encontraron casos como el “Aroma a Chicle” de Bubble Gummers, la colombina en forma de casita roja de Davivienda, las escaleras

de piano de Volkswagen en Estocolmo (The Fun Theory 1 – Piano Staircase Initiative), el aspersor de aroma a Café en el autobús mientras se emite la cuña radial de Dunkin Donuts (Mon Absolu - Fragancias Exclusivas , s.f.), la parada de autobús musical de Mc Donalds (McDonald's Polska , s.f.), marketing de tacto de Apple, el aroma de tiendas Tennis y Koaj Colombia, sólo por mencionar algunos, esta experiencia nos permitió identificar una oportunidad de negocio al poner al alcance de las MiPymes bogotanas una serie de estrategias de comunicación comercial de alto impacto al consumidor y de costos razonables que podrían mejorar el desempeño comercial de sus empresas.

Desde la óptica del emprendimiento, iniciar un negocio donde no muchas empresas se enfocan es positivo, debido a que la oferta de productos sensoriales es limitada y pocas ofrecerán un portafolio de servicios igual. Actualmente existen pocas empresas generadoras de servicios enfocados en el marketing sensorial, y las agencias publicitarias actuales se enfocan en la publicidad Above The Line - ATL o convencional y Below The Line - BTL o no convencional, así como una gran variedad de nuevas agencias se dedican al marketing digital, pero muy pocas se orientan al marketing sensorial. La baja oferta de productos publicitarios y de comunicación comercial asociados al marketing sensorial, que se puede definir como un conjunto de acciones emocionales y conductuales que son favorables a la compra de un producto o servicio, a través de la generación de emociones y experiencias positivas asociadas a la marca.

Dentro de las variables del marketing mix¹ la responsable de asegurar que la comunicación fluya desde las organizaciones hacia los clientes potenciales es conocida como promoción, y desde el punto de vista estratégico la promoción se desarrolla a través de

¹ Tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades

actividades de comunicación comercial, destacándose la publicidad que se divide en convencional ATL, esta es la que se utiliza en medios masivos como principales canales de difusión, dentro de la que se encuentran medios como la radio, prensa, televisión y la publicidad exterior y la no convencional BTL, que generalmente se emplea en formas no masivas de comunicación publicitaria para llegar a fragmentos específicos del mercado, como se hace a través de la publicidad digital en redes sociales, páginas WEB; la presencia de productos acompañados de personajes famosos y eventos importantes conocida como product placement y el marketing directo.

Dentro de los objetivos más importantes de la comunicación comercial está la generación de conciencia de marca, y ésta se mide a través de una escala a partir del lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, de tal manera que a las primeras marcas en recordación se les conoce como “Top Of Mind” o traducido al español “primero en mente”, sin embargo, desde principios de siglo, han proliferado nuevas tendencias relacionadas con la afinidad, cariño y afecto que los consumidores sienten hacia las marcas y que se conocen como “Top Of Heart,” o “espacio que ocupa la marca en el corazón del cliente”, para finalmente terminar en la escala de “Top of Tongue” o “marcas que están en la punta de la lengua” haciendo referencia a los productos y marcas que están de primeros en la mención o recordación y que son protagonistas en las redes sociales.

Para alcanzar estos objetivos de reconocimiento, recordación y preferencia en productos y marcas, los fabricantes y distribuidores no cesan en su carrera por alcanzar los primeros lugares debido a la importancia que esto tiene para el desarrollo económico de las empresas, por lo que desde la última década se han centrado en generar la mejor experiencia para el cliente sobrepasando incluso la intención de sólo satisfacer sus necesidades. Como lo expresa Cristina Quiñones “El consumer insight en el marketing”, el pensamiento del consumidor en el marketing

es un concepto que promueve una visión de marketing dirigida a las personas” (Quiñones, 2020) y es precisamente esa orientación la que ha llevado a las empresas a pensar no solo en una transacción económica sino trascender a la experiencia psicológica del consumidor.

De la búsqueda de esas experiencias positivas para los consumidores, se han desprendido tácticas simples, pero de gran significado que poco a poco se han convertido en íconos empresariales. Impregnar los zapatos infantiles Bubble Gummers con aroma a chicle ha generado un reconocimiento de marca olfativo único; relacionar unas chicas bailarinas, atractivas y divertidas con la felicidad que genera destapar una Cerveza Águila, ha hecho que los consumidores relacionen esta marca con frescura, sabor y alegría. Convertir los acordes de una canción comercial en múltiples versiones y perdurar en el tiempo ha permitido que Margarina la Fina no pierda vigencia desde 1.950. Conseguir que los clientes de Davivienda prefieran una colombina en forma de casita roja en lugar de un lapicero o un llavero, es una muestra de que los consumidores tienen deseos de disfrutar de placeres sencillos.

Todos estos ejemplos hacen parte de lo que hoy se conoce como marketing sensorial, y corresponde a una serie de estrategias que permiten mejorar la imagen corporativa de las organizaciones del sector comercial, mediante el uso de los sentidos con el objetivo de generar y brindar experiencias de consumo diferentes y positivas, que acerque al consumidor con la marca. Esas experiencias ayudan a crear emociones en los consumidores que, a su vez, permiten una mejor conexión con la marca y sentimientos envolventes que hacen que una marca perdure en la mente de los consumidores.

El marketing sensorial si bien es una disciplina regularmente nueva en nuestro país, en el mundo se maneja desde la década de los 90 y corresponde a una serie de actividades y herramientas aplicadas por fabricantes y distribuidores, con el fin de influir en la decisión de compra de consumidores a través de los sentidos; tradicionalmente la publicidad ha influido en

ellos a través de la vista y el oído, sin embargo en el marketing sensorial se incluyen otros sentidos como el tacto, el olfato y el gusto, como factores de incidencia en la decisión de compra.

Para algunos especialistas, el marketing sensorial es conformado por una serie de decisiones estratégicas alineadas con la estimulación de los sentidos, que cuando se utilizan, el cliente o el público genera una experiencia diferente y que a su vez le acerca más a este producto que al de la competencia, fomentando de este modo su compra final (Jimenez Et Al, 2019).

Tal como lo describe (Lindstrom, 2015) en “Verdades y mentiras de por qué nosotros compramos 2º edición” el autor concluye que la publicidad actualmente se enfoca en un 83% en el sentido de la vista y según él, al no tenerse en cuenta a los otros sentidos se incurre en un grave error.

En la actualidad la oferta de estos servicios se ha tratado de solventar por algunas empresas que desarrollan actividades de marketing sensorial. Si bien las grandes empresas colombianas cuentan con un buen número de proveedores de servicios de marketing relacionados con los sentidos, no podemos decir lo mismo de las medianas y pequeñas empresas que no pueden acceder al portafolio de servicios de marketing sensorial, debido a su alto costo y, por consiguiente, no reciben ofertas ajustadas a sus necesidades particulares.

En cuanto al análisis de la demanda de servicios publicitarios, según el artículo desarrollado por (Suarez & Salazar, 2021) plantea que en Colombia se ha generado en los últimos tiempos un comercio altamente competitivo, en la mayor parte por la repartición geográfica, que se representa en el interior del país, manteniendo una característica distintiva a la de otros mercados, aun cuando los supermercados e hipermercados han tenido una participación muy importante en comercio.

Según cifras de la (Camara de Comercio de Bogotá, 2021) y Confecámaras. Hay en Bogotá y la región 464.507 empresas activas con corte a 28 de febrero 2022, lo que significa una

disminución en 11 % menos frente al mismo corte del año anterior, de las cuales el 99% son MiPymes donde 88% corresponde a microempresas (407.503), seguidas por las pequeñas (8.8 %) con 41.062, y medianas (2,5 %), es decir, 11.851.

Las grandes empresas representan el 0.8 % con 4.091 unidades. Solo estas cifras hablan de la importancia de las MiPymes para Bogotá. Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2021) en el censo 1990 y 2005, las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia representan el 80 % del empleo del país y el 90 % del sector productivo nacional. (Confecamaras, 2021). En esos términos, si las MiPymes también experimentan necesidades de desarrollar estrategias de comunicación comercial y publicidad para sostenerse en un mercado altamente competitivo, el marketing sensorial se podría convertir en un gran aliado para la generación de recordación de marca y atracción de nuevos consumidores que fortalezcan el desempeño comercial de estas empresas.

El marketing sensorial nace de la necesidad dejada por el marketing tradicional que parte del estudio realizado a los clientes, frente a la funcionalidad y característica del producto en comparación a los que ofrece la competencia; por ello, vale resaltar que los consumidores compran y eligen de acuerdo con sus necesidades. Por otro lado, el marketing sensorial va de la mano con las experiencias del consumidor y estas poseen componentes emocionales, sensoriales, cognitivos y de comportamiento racionales; y busca la forma de estudiar el consumo en general y la adecuación del producto a las necesidades de los consumidores, así como la manera de crear ambientes adecuados a las características del producto y las necesidades del consumidor.

Por otra parte, en la actualidad las MiPymes son más exigentes y competitivas, lo que conlleva a que estas apliquen modelos que permitan que sus procesos, actividades, gestión técnica y administrativa sean dinámicos, eficientes y eficaces; El Instituto de Gerencia de Proyectos (PMI, por sus siglas en inglés) señala en la guía de Conocimiento para la Gerencia de

Proyectos (PMBOK 7 Edición, 2019) que los proyectos contribuyen al cumplimiento de los planes estratégicos de las organizaciones mediante la generación de productos, servicios o resultados concretos, así mismo, (Arce y López, 2019), señalan que “los proyectos son fundamentales para que las organizaciones tengan éxito y su productividad y competitividad sobresalgan.

Finalmente, el consumidor colombiano, aunque prefiere realizar sus compras de forma presencial, se percibe que las empresas colombianas aún se deben esforzar por promover escenarios de compra diferentes, argumentados en el uso del olfato, la vista, el gusto, el tacto y el oído.

Por su parte, el mercado bogotano es el más atractivo para el proyecto de creación de una empresa de servicios de marketing sensorial, si consideramos que, según los datos de la Cámara de Comercio de Bogotá, de aquí en adelante CCB, entre enero y junio de 2021 en Bogotá y los municipios que son cubiertos por la CCB las empresas creadas incrementaron en un 29 % en comparación con similar período del 2020, pasando de 35.057 a 45.133 empresas. De acuerdo con lo anterior Bogotá puntea creación de empresas, es por ello, que cuenta con mayor índice del 67% en emprendimientos de alto impacto en Colombia. Así mismo, el porcentaje de nuevos emprendimientos que es liderado por grupo de personas con educación universitaria, posgrados o educación media a cambio que los emprendimientos de oportunidad que duplica a los de por necesidad (Camara de Comercio de Bogotá, 2021).

Al ser el emprendimiento una de las aristas importantes del sector económico de nuestro país y a nivel Bogotá, se ha identificado como una alternativa el potencializar la estrategia de marketing sensorial con el objetivo fortalecer y fidelizar los consumidores finales generando así estabilidad e incremento en las ventas, lo cual se ve reflejado en la estabilidad económica de las pequeñas empresas, entendiendo que esta estrategia funciona para cualquier tipo de empresa.

El marketing sensorial es un tema de poco conocimiento en Colombia, y aun cuenta con mucho campo de investigación y acción, por lo que se considera la pertinencia del desarrollo de un plan de negocio para la creación de una empresa de marketing sensorial que fortalezca las MiPymes de la ciudad de Bogotá potenciaría el desarrollo de este sector, más aún si se considera que dentro de las tendencias de mayor crecimiento entre las empresas, está la generación de experiencias positivas para el consumidor, centrando su atención en la conexión emocional y en la generación de fidelidad hacia las marcas.

2.2. Descripción del Modelo de Negocio

La empresa de marketing sensorial para MiPymes en Bogotá MSM, ofrecerá al mercado corporativo e industrial, la posibilidad de promover entre sus clientes, consumidores y usuarios la compra de su propio portafolio de productos y servicios a través del estímulo de los sentidos humanos, con lo cual se logra el reconocimiento del portafolio comercial, el consumo de productos y/o servicios, la fidelidad hacia la marca y la generación de experiencias diferentes e impactantes para los clientes, favoreciendo la rentabilidad de la MiPymes.

Tabla 1

Modelo de Negocio en Lienzo de Canvas

<p>Socios Clave</p> <p>-Fabricantes y maquiladores de: -Snacks, galletería, confitería, panificación, otros alimentos.</p> <p>-Fabricantes y distribuidoras de productos químicos y fragancias para el olfato.</p> <p>-Diseñadores y desarrolladores de stand, publicidad POP, ambientación comercial y otros elementos de comunicación visual.</p> <p>-Músicos, compositores, intérpretes y casas de grabación.</p> <p>-Productores de artículos útiles y regalos de recordación de marca y Merchandising.</p>	<p>Actividades Clave:</p> <p>-Food Brand: marcas comestibles. -Aromarca: Diseño de aromas personalizadas. -Visual Extreme: Exhibición visual y POP. -Moving Sound: Jingles, notas y sonido ambiental personalizado. -Touch Brand: Artículos de Merchandising y regalos publicitarios.</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Ser la primera empresa que asesora puerta a puerta en MiPymes sobre los beneficios de la aplicación del marketing sensorial como estrategia de comunicación comercial.</p> <p>MSM soluciona a los microempresarios deficiencias en su comunicación y recordación de marca, a través de productos y servicios publicitarios para generar posicionamiento de marca mediante los sentidos del olfato, gusto, tacto, oído y vista.</p>	<p>Relación con Clientes</p> <p>-Visita puerta a puerta en microempresas donde se recopila información de prospecto y se proporciona argumento de venta basado en beneficios para la MiPymes. -Cierre de venta o generación de segundo contacto con demostración. -Fidelización de clientes mediante llamadas, mailing, correo directo y visitas posteriores.</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>-Micro, pequeñas y medianas empresas fabricantes, comercializadoras y prestadoras de servicios que deseen implementar estrategias de comunicación comercial mediante el marketing sensorial.</p>
	<p>Recursos Clave</p> <p>-Personal capacitado para visita comercial puerta a puerta. -Local u oficina física, para la planeación, ejecución, evaluación y atención a clientes en las actividades comerciales. -Proveedores maquiladores con capacidad para producir elementos publicitarios según especificaciones. - Servicios tercerizados de transporte y logística para la entrega de pedidos. - Software especializado para la gestión de información relacionada con el negocio: CRM, SCM, ERP.</p>		<p>Canales</p> <p>-Primer contacto: Visita puerta a puerta. -Propuesta de valor: plan de comunicación comercial personalizado a partir de condiciones de la MiPymes -Compra y entrega: Asesoría sobre los sentidos humanos de sus clientes a impactar mediante piezas publicitarias específicas. -Asesoría en la entrega y administración del contenido publicitario. -Acompañamiento posventa en la medición de efectos de la campaña publicitaria.</p>	

	-Equipos de cómputo y de comunicaciones para la gestión del proceso comercial.																									
<p style="text-align: center;">Estructura De Costos Anual</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;">Costos Fijo Año</td> <td style="text-align: right;">\$391.595.280</td> </tr> <tr> <td>Costos Variables</td> <td style="text-align: right;">\$2.016.000.000</td> </tr> <tr> <td>Gastos Administrativos</td> <td style="text-align: right;">\$4.800.000</td> </tr> <tr> <td>Gastos De Ventas</td> <td style="text-align: right;">\$48.000.000</td> </tr> <tr> <td>Costos Totales</td> <td style="text-align: right;">\$2.460.395.280</td> </tr> </table>			Costos Fijo Año	\$391.595.280	Costos Variables	\$2.016.000.000	Gastos Administrativos	\$4.800.000	Gastos De Ventas	\$48.000.000	Costos Totales	\$2.460.395.280	<p style="text-align: center;">Fuentes De Ingresos</p> <p>Venta de servicios y productos publicitarios asociados al marketing sensorial en micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en Bogotá:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Visitas comerciales al año:</td> <td style="text-align: right;">24.000</td> </tr> <tr> <td>Efectividad esperada de venta</td> <td style="text-align: right;">10%</td> </tr> <tr> <td>Facturado esperado promedio por MiPymes anual</td> <td style="text-align: right;">\$1.200.000</td> </tr> <tr> <td>Facturación anual esperada</td> <td style="text-align: right;">\$2.880.000.000</td> </tr> <tr> <td>Margen de ganancia esperado:</td> <td style="text-align: right;">30%</td> </tr> <tr> <td>Utilidad bruta esperada al año:</td> <td style="text-align: right;">\$864.000.000</td> </tr> </table>		Visitas comerciales al año:	24.000	Efectividad esperada de venta	10%	Facturado esperado promedio por MiPymes anual	\$1.200.000	Facturación anual esperada	\$2.880.000.000	Margen de ganancia esperado:	30%	Utilidad bruta esperada al año:	\$864.000.000
Costos Fijo Año	\$391.595.280																									
Costos Variables	\$2.016.000.000																									
Gastos Administrativos	\$4.800.000																									
Gastos De Ventas	\$48.000.000																									
Costos Totales	\$2.460.395.280																									
Visitas comerciales al año:	24.000																									
Efectividad esperada de venta	10%																									
Facturado esperado promedio por MiPymes anual	\$1.200.000																									
Facturación anual esperada	\$2.880.000.000																									
Margen de ganancia esperado:	30%																									
Utilidad bruta esperada al año:	\$864.000.000																									

Nota. La tabla representa el modelo de negocio a través del lienzo canvas. Fuente: Elaboración propia con metodología de Lienzo canvas.

Respecto a la función que tiene el marketing sensorial, nuestro cerebro tiene la capacidad de recordar lo que toca con una efectividad del 1%, lo que escucha con el 2%, lo que ve con el 5%, lo que degusta con el 15% y lo que huele con el 35%, por lo que es claro el impacto que tienen los sentidos en la decisión de compra final, por lo tanto, el abordaje a una MiPymes inicia con la generación de necesidades de comunicación comercial para que sean reconocidas por los gerentes, administradores o especialistas al interior de las micro empresas de todos los sectores, que requieran fortalecer sus estrategias comerciales aprovechando el impacto que tienen los sentidos humanos en la toma de decisiones entre los consumidores.

No es muy frecuente que un gerente de empresa experimente la necesidad de comunicar sus productos y servicios a través de piezas publicitarias olfativas, snacks o chocolates con su marca o notas musicales y sonidos que faciliten la identidad de sus productos, por lo que la gestión comercial inicia con un estudio detallado del cliente objetivo identificando las oportunidades de negocio que tendría su empresa si decide implementar estrategias de marketing sensorial, con lo que se logra captar la atención del gerente con el fin de profundizar aún más en la propuesta comercial. Aunque existen seminarios y capacitaciones para MIPYMES desde varias instituciones públicas y privadas, ninguna realiza un trabajo exhaustivo puerta a puerta con el fin enfatizar los beneficios que representan para las pequeñas empresas la incorporación de acciones de marketing sensorial y la forma como se pueden implementar con bajas inversiones y alto impacto comercial.

Una vez determinadas esas oportunidades, se haría una caracterización de los clientes de las MiPymes, identificando el efecto que tendrían los elementos de recordación de marca a través de los sentidos en las decisiones de compra de sus clientes, para posteriormente desarrollar diferentes alternativas que se puedan convertir en acciones de valor para incrementar tanto sus

ventas como la fidelidad hacia sus productos. Para tal fin, dentro del portafolio de la empresa de marketing sensorial se cuenta con cinco líneas de productos definidas orientadas a cada uno de los sentidos humanos: *línea Food Brand* conformada por diversas referencias de productos comestibles como repostería, galletería, dulces, snacks y otros que representan la marca del anunciante; la *línea de Aromarcas* integrada por diversas fragancias, ambientadores, desinfectantes y productos de limpieza con aromas personalizadas para la creación de odotipo para cada empresa según sus necesidades; la *línea de Touch Brand* conformada por productos tangibles de uso diario como portavasos, separadores, llaveros, lapiceros, regalos y otros detalles; la *línea Visual Extreme* compuesta por soluciones de impacto visual de marca, exhibición, vitrinismo, material POP, publicidad exterior y muebles urbanos publicitarios entre otros, y finalmente la *línea de Moving Sound* integrada por soluciones auditivas para promover la marca como jingles, tonadas exclusivas, cuñas radiales, sonido en eventos, tanto para para canales convencionales (radio, TV, Cine) como para canales BTL (Redes sociales, web, contenidos digitales).

En cuanto a la producción, se hará bajo la operación de maquiladoras o fábricas externas que se encargarán de producir los bienes alimenticios, aromas, piezas publicitarias, contenido sonoro y elementos de merchandising² requeridos para su comercialización. Para asegurar el abastecimiento y la calidad de los productos ofertados, inicialmente se tendrán un mínimo de tres maquiladores por cada línea de productos, sin descartar la posibilidad de adquirir varios de los productos en otros países a precios más competitivos generando un menor precio para los clientes. Así mismo, otras actividades al interior de la empresa como la logística de entrada y

² Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado

salida, contabilidad, tecnología y sistemas, aseo y seguridad, se desarrollarán bajo el modelo tercerización de procesos BPO, con el fin de garantizar un mejor rendimiento, mayor productividad y reducción de costos fijos para los primeros años de vida de la empresa.

La fuente de recursos estará dada por las ventas de los productos y servicios de marketing sensorial que se hagan entre las MiPymes, por lo tanto, inicialmente en la nómina de la empresa estarán el personal administrativo y la fuerza de ventas integrada por diez vendedores y un director comercial quienes serán los responsables de visitar las MiPymes objeto de comercialización, analizar sus necesidades, proponer los productos a la medida de sus necesidades y hacer el cierre de ventas.

Todo el proceso comercial estará registrado por los vendedores en las bitácoras individuales, los cuales se dedicarán en el primer año a hacer un barrido geográfico en Bogotá para cumplir con un presupuesto de visitas diario y una cuota de ventas establecidas con el fin de configurar una cartera de clientes sólida. Los servicios de marketing sensorial según su efectividad comercial para el contratante son de uso permanente, es decir que, si una MiPymes ve un incremento en sus ventas después de aplicar estas estrategias de marketing, los seguirá contratando por largas temporadas.

2.3. Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo

2.3.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de negocio para la creación de una empresa de marketing sensorial para MiPymes en Bogotá, bajo un enfoque de gestión de proyectos.

2.3.2. Objetivos Específicos

- OE1. Identificar y configurar la idea de negocio a partir de las oportunidades detectadas en el mercado.

-
- OE2. Desarrollar el análisis del mercado de servicios de comunicación comercial en Bogotá, relacionados con el marketing sensorial para las MIPYMES.
 - OE3. Determinar los requerimientos técnicos para la validación e implementación de una empresa de marketing sensorial.
 - OE4. Estructurar las estrategias organizacionales de tipo administrativo, logístico, comercial y gerencial para la puesta en marcha del plan de negocio, bajo un enfoque de gestión de proyectos.
 - OE5. Elaborar un estudio financiero que permita determinar la viabilidad financiera y económica del negocio a partir de las proyecciones, estados financieros, indicadores y evaluación del riesgo.

2.3.3. Objetivos Empresariales Corto Plazo

Dentro del primer año los objetivos son:

Objetivos operacionales:

- Alcanzar en los primeros tres meses un volumen de 2.000 visitas mensuales a razón de 10 visitas diarias por cada uno de los 10 vendedores.
- Cerrar la venta en por lo menos el 10% de MiPymes visitadas, facturando en cada una de las 200 MiPymes un valor no inferior a \$100.000 mensuales alcanzando un ingreso bruto de \$1.200.000 anuales.
- Generar presencia de marca mediante contenido digital en redes sociales, alcanzando los 2.000 seguidores en el primer año.

Objetivos Tácticos:

- Desarrollar dos programas de relaciones públicas con medios de comunicación durante el primer año y proponer a través de canje la generación de marketing sensorial.

-
- Activar cada mes una promoción de precio por paquete como estrategia de codificación en nuevas MiPymes durante los primeros 18 meses.

Objetivos estratégicos:

- Divulgar nuestra promesa de valor en 24.000 MiPymes durante el primer año, posicionándonos como la empresa del sector sensorial más cercana las microempresas de Bogotá.
- Crecer el 10% en posicionamiento de marca durante el primer año, generando nuevos servicios de apoyo a la gestión comercial de las empresas.

2.3.4. Objetivos mediano y largo plazo

Dentro del primer año los objetivos son:

Objetivos operacionales:

- Obtener el 25% del mercado de servicios de marketing sensorial para MiPymes de Bogotá.
- Incrementar la cobertura geográfica de hasta un 20% enfocado en regiones del occidente y norte colombiano.

Objetivos tácticos:

- Fomentar el incremento en la inversión publicitaria en actividades de marketing sensorial en el 25% de las MiPymes visitadas durante el primer año.
- Estructurar una fuerza de ventas de 10 asesores comerciales para operación nacional en las principales capitales colombianas, a partir del segundo año de actividades.

Objetivos estratégicos:

- Conseguir alianzas con empresas de servicios publicitarios en cinco ciudades capitales diferentes a las que opera inicialmente MSM.

2.4. Estado actual del negocio

La idea de negocio se encuentra en fase de estructuración del plan de negocio, ya fue realizada la configuración del modelo de negocio, se realizó la trazabilidad del modelo, el análisis y validación previa, para determinar que la idea tiene oportunidad en el mercado, en este momento el modelo de negocio está pasando por la etapa de estructuración, en donde se está trabajando desde las áreas de mercado, técnica, producción y financiero para determinar la viabilidad de mercado y viabilidad financiera del modelo de negocio.

En la actualidad en Colombia existe una oferta de servicios de marketing dirigida a todo tipo de empresa sea grande, mediana o pequeña. Sin embargo, aquellas acciones que actúan sobre las emociones y conductas del cliente para mejorar las ventas de un producto o servicio son desarrolladas por empresas especializadas en publicidad y comunicación comercial, es decir que prestan asesorías en la estructuración de actividades de marketing sensorial, pero no ofrecen un portafolio completo de servicios para tal fin que incluya la elaboración y entrega de productos de marketing sensorial.

Algunas agencias online como purosentido.com.co, son especializadas en la generación de marketing sensorial dirigida a las grandes empresas, ya que dentro de ellas se encuentran Koaj, BMW, Davivienda, Ishop y OMA entre otras, pero no enfoca sus productos a MiPymes porque a este sector no llega su oferta comercial.

Los gerentes de marketing y el personal comercial de las empresas tienen claro que la generación de experiencias nuevas, necesarias y valiosas impactan directamente en el incremento de las ventas, mejora la conexión emocional con el cliente, facilita el desarrollo de identidad de marca y permite ofrecer una experiencia única y diferente. Podemos considerar que, si el futuro

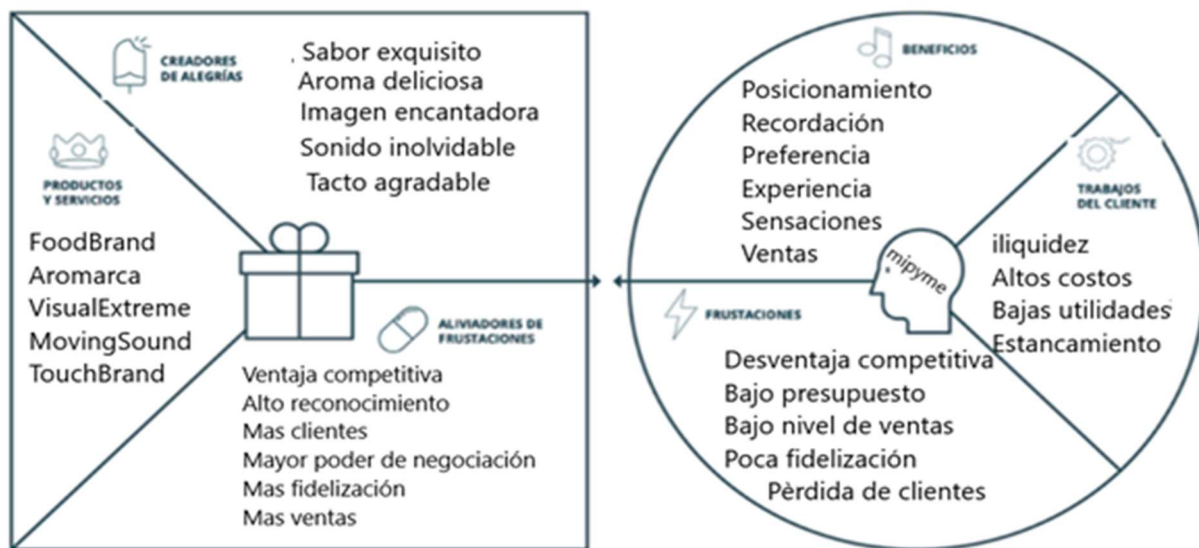
de las comunicaciones comerciales está en el mundo digital, su mejor aliado será el marketing sensorial por su versatilidad y capacidad para generar conversiones de valor.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor se define como la descripción de los beneficios que pueden esperar los clientes de los productos o servicios (Osterwalder, Pigneur, Gregory , & Smith, 2014), y con el desarrollo de la parte izquierda del lienzo lograremos conocer el conjunto de beneficios de la propuesta de valor que se diseñará para atraer al mercado potencial de MiPymes de Bogotá.

Figura 1

Propuesta de Valor



Nota. La ilustración muestra la propuesta de valor del diagnóstico realizado. Fuente: Realizado por los autores bajo modelo original (www.incipy.com)

Los servicios de marketing sensorial proporcionan a las MiPymes múltiples alternativas para generar y fortalecer el posicionamiento de sus productos y servicios en la mente de sus consumidores, a través del estímulo de los cinco sentidos, generando experiencias significativas que influyen en las preferencias de una población, lo que mejora las cifras de ventas al crear una conexión emocional con el cliente, permite desarrollar y fortalecer la identidad de marca, ofrece

una experiencia única y diferente a los consumidores y fideliza clientes cautivos y atrae a nuevos compradores hacia la empresa.

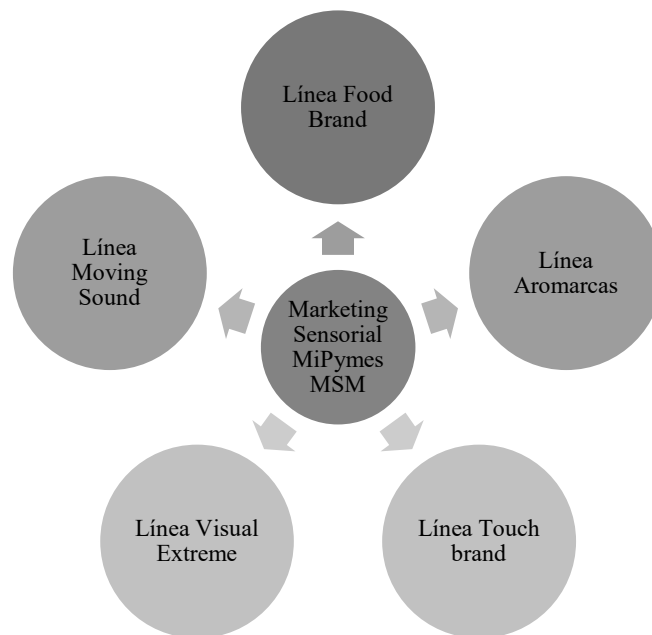
Al desarrollar un plan de negocio para una empresa de marketing sensorial bajo un enfoque de gestión de proyectos, se reduce su riesgo de implementación a través de una gestión óptima del alcance del proyecto, gracias a la planificación de actividades relacionadas con su puesta en marcha, planificación de la gestión de los costos de implementación, y una eficiente gestión de comunicaciones e identificación de los riesgos para salvaguardar la inversión de capital y proporcionar un servicio con altos estándares de calidad.

2.5. Descripción de productos o servicios

El portafolio de productos proyectado para la empresa Marketing Sensorial para MiPymes MSM, está conformado por cinco líneas de productos según los sentidos a impactar.

Figura 2

Descripción, productos y servicios



Nota. El diagrama muestra la línea de productos o servicios que tendrá la empresa MSM Fuente: Elaboración Propia.

2.5.1. Línea Food Brand

El gusto es el resultado de procesar los sabores a través de las más de 10.000 papilas gustativas que tiene el ser humano en la boca, estas actúan por contacto de la lengua con sustancias líquidas o sólidas y son capaces de percibir una amplia gama de sabores, texturas o temperaturas. Existen cuatro sensaciones de básico reconocimiento por el ser humano: ácido, dulce, amargo y salado.

Sin embargo, y siguiendo a (Gomez Suarez & Garcia Gumiel, 2020), *“una persona puede percibir cientos de sabores concretos diferentes, que son las combinaciones de las cuatro sensaciones por cruces múltiples”*.

Según (Ecured, 2022). *“Las papilas sensibles a los sabores dulce y salado se concentran en la punta de la lengua, las sensibles al ácido ocupan los laterales quedando, la parte posterior de la lengua para los sabores amargos”*.

Por otra parte, los consumidores tienen la capacidad de recordar un producto o la marca de lo que han probado con una eficiencia del 15%, de recordación, por lo tanto, es más probable tener una experiencia memorable cuando una entidad financiera nos obsequia un chocolate que un llavero. Es por ello por lo que esta línea está compuesta por productos alimenticios entre dulces, caramelos, colombinas, chocolates, galletas, postres, bebidas o cualquier otro alimento que se desee regalar a los clientes como promoción u obsequio. Así mismo se podrán contratar alimentos más completos como cenas, refrigerios, anquetas, bufé para celebraciones o cuanto alimento desee entregar el empresario a sus clientes, empleados, socios o terceros.

2.5.2. Línea Aromarcas

Un olor provoca muchas emociones y, además, nos encontramos ante el sentido que posee una conexión más directa con la memoria (Krishna, 2021). El aroma de Chanel No. 5 es

conocido por millones de personas en el mundo, pero ¿a que huele una marca de zapatos?, la respuesta nos la dio “Bubble Gummers” al impregnar su línea de calzado infantil con un intenso aroma a chicle, y al utilizar ésta misma aroma en sus tiendas o en los estantes de la marca en las tiendas de calzado multimarca.

Así como tiendas Tennis, Koaj, Studio F y otras marcas tienen su propio odotipo (aroma representativo), la línea de Aromarcas tiene la misión de estudiar el briefing de la MiPymes para desarrollar su propio aroma a partir de las características de la marca, el perfil de sus consumidores y los objetivos corporativos, para luego diseñar diversos display aromatizados, aspersores y dispensadores temporizados, desinfectantes para superficies con el aroma exclusiva, hasta fragancias de uso personal para sus empleados, con el fin de generar una fuerte recordación de marca a partir del aroma y su 35% de recordación en la mente.

2.5.3. Línea Touch Brand

El órgano más grande del cuerpo humano es la piel, con la cual podemos percibir el tacto, la piel nos permite experimentar sensaciones y hace parte importante del proceso de toma de decisiones, sobre todo cuando nos referimos a productos de la moda como confecciones, calzado, marroquinería, pero también en la compra de productos más vinculados a nosotros como un automóvil o una casa.

Esta línea ofrece productos que serán percibidos por el tacto y a través de los cuales se desee generar una experiencia inolvidable, para ello se trabajarán estrategias de packaging y embalaje asesorando a las MiPymes sobre la mejor manera de explorar las experiencias con sus clientes mediante los empaques, así como productos de merchandising utilitarios de uso diario con la marca de la MiPymes como jarros, portavasos, separadores, llaveros, lapiceros, regalos y

otros detalles disponibles en muchas gamas de precio según el impacto que se desee generar y la categoría de cliente.

2.5.4. Línea Visual Extreme

Todos los diseños físicos para interiores, señaléticas, mobiliarios, muebles de exhibición, góndolas, displays, organizadores, banners publicitarios, rompe tráfico, vallas exteriores, pasacalles y pendones que se requieran para embellecer, ambientar y animar puntos de venta se desarrollarán en esta línea de productos. Así mismo, los contenidos multimediales de video, imagen, digital signage (Proyección en televisores de contenido digital para enfatizar en los beneficios de productos y servicios de la empresa), menús y catálogos digitales (Acceso QR), video Wall (pantalla gigante), se desarrollarán a partir de los objetivos comerciales del anunciante y de las características de sus consumidores.

El asesor comercial tendrá la capacidad de desarrollar digitalmente un layout para el punto de venta interesado en aplicar técnicas de visual merchandising y generar espacios de alto impacto para la permanencia y generación de experiencias en los clientes.

2.5.5. Línea Moving Sound

Con la proliferación del marketing digital en redes sociales, sitios web y otros contenidos virtuales, la importancia de la música y los sonidos para posicionar y recordar marcas se ha hecho más fuerte. El marketing auditivo se basa en la premisa de que diferentes géneros musicales y sonidos pueden ejercer una gran influencia psicológica en las personas; y con base en eso, motivar a los clientes a concretar una compra. Aunque parezca un método no muy usado, la realidad es que siempre está presente en campañas de marketing, solo que, de una manera sutil, a comparación de otras estrategias. La línea de Moving Sound, orienta al empresario en la adquisición de jingles (Canción corta o tema musical cantado con fin publicitario), notas

musicales exclusivas, cuñas de radio, música ambiental, adquisición de sonido para eventos y otros productos musicales de uso comercial.

2.6. Nombre, Tamaño y Ubicación de la Empresa

Marketing Sensorial para Mipymes MSM (por sus siglas), será una microempresa constituida por una sociedad por acciones simplificada SAS, contará con 13 empleados inicialmente, con activos totales inferiores a 501 SMLV según lo establecido por la ley 590/2000. Los servicios que se prestarán se podrán realizar de manera presencial y/o remota, por ello se contará con una oficina física ubicada en la Calle 37 N° 21-14 Park Way, Barrio la Soledad, Localidad de Teusaquillo en Bogotá D.C, ciudad que tiene las siguientes características:

Figura 3

Fachada del edificio



- + Capital de Colombia
- + Departamento de Cundinamarca
- + Ficha Municipal 11001
- + 20 localidades
- + 1.922 Barrios
- + 1.775 km² de superficie total
- + 7,9 millones de habitantes (2022)

Nota: La ilustración muestra la fachada del edificio en donde se tiene prevista la puesta en marcha de MSM. *Fuente:* La información presentada es de elaboración propia a partir de información de Ficha de Caracterización Bogotá DNP

La ubicación estratégica de la oficina comercial en Park Way, representa una oportunidad por su cercanía a una gran zona comercial, donde predominan clúster de diversos negocios como

restaurantes, prestadores de servicios, pequeños fabricantes, distribuidores, droguerías y otros negocios que hacen parte del público de MSM. Debido a que la gestión comercial se realizará puerta a puerta, es importante contar con un punto estratégico para recibir a los clientes, así mismo la visita de prospectos interesados en nuestros servicios y que requieran ampliar la información sobre las alternativas que tienen de inversión para generar reconocimiento de marca de sus Mipymes, por lo que la oficina se encuentra cerca de zonas industriales y comerciales de las localidades de Chapinero, Engativá, Fontibón y Puente Aranda entre otros, a continuación se muestra el mapa sectorizado de Bogotá.

Figura 4

Mapa Localidades Bogotá



Nota. La figura presentada muestra el mapa de Bogotá con la división de localidades. Fuente: Tomado de Alcaldía Local de Barrios Unidos Bogotá.

2.7. Potencial del Mercado en Cifras

La demanda estimada de productos y servicios de marketing sensorial se da en términos de la siguiente fórmula:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q = Es la demanda potencial

n = Cantidad de compradores o consumidores potenciales en el mercado

p = precio promedio del producto

q = cantidad de producto por individuo en dicho mercado

De acuerdo con lo anterior, la demanda potencial Q es igual al número de posibles compradores Mipymes de Bogotá (n), multiplicado por el precio promedio de inversión de la Mipymes (p) por la cantidad adquirida de productos y servicios (q) en un año.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB Bogotá, 2021) el tejido empresarial a junio de 2022 se contaba con 368.584 MiPymes, de las cuales 345.317 son micro, 18.163 pequeñas y 5.104 son medianas empresas.

Tomando como referencia que las MiPymes necesitan desarrollar actividades de comunicación comercial a través del marketing sensorial, pero que sólo aceptaran hacerlo el 10% de ellas, y se parte de una supuesta inversión de \$1.200.000 cada año para el desarrollo de estas actividades, la demanda estimada es:

$$Q = (368.584 * 1.200.000 * 1) * 0,10$$

$$Q = \$44.230.000.000 \text{ anuales.}$$

Si ese potencial de 44.230 millones de pesos anuales se divide en 10 empresas que presten servicios de marketing sensorial en promedio en Bogotá, a cada empresa especializada en marketing sensorial le correspondería un mercado estimado en \$4.423 millones de pesos al año.

2.8. Ventajas Competitivas del Producto y/o Servicio

Muchos expertos en el tema de marketing, comunicación comercial y publicidad coinciden en ver al marketing sensorial como la publicidad del futuro, en parte por el desarrollo

acelerado del marketing digital y donde la publicidad convencional ATL (TV, radio, prensa) poco a poco ha sido reemplazada por la publicidad BTL (internet, redes sociales, marketing sensorial, merchandising, relaciones públicas, marketing directo) y que por consiguiente la diferencia en costos de la emisión publicitaria sigue siendo significativa.

Así mismo, las necesidades de comunicación de las Mipymes seguirán creciendo debido a lo imperioso de dar la batalla en una industria tan competitiva y donde las diferencias en la oferta comercial no son muy significativas, lo que lleva a los gerentes a atraer y retener la mayor cantidad de clientes para asegurarse una cuota del mercado. De lo anterior se puede inferir que una buena argumentación hará que los pequeños y medianos empresarios bogotanos vean con buenos ojos los beneficios de la inversión en marketing sensorial.

Adicional al “*top of mind*” (marca más posicionada) las pequeñas empresas también experimentan necesidades de figurar entre las mejores marcas según la percepción de sus consumidores, y a esto se le suma el “Top of Heart” (marca más apreciada) y el “Top of tongue” (de quien más se habla) como las nuevas tendencias que llevan a los microempresarios a emprender más actividades comunicativas con sus clientes con el fin de agrandar la porción del pastel que le corresponde.

Otra ventaja atribuible al marketing sensorial está en la fidelización de clientes, quienes al ser consumidores más informados y con más alternativas a la hora de comprar sus productos y servicios, tienen altas probabilidades de cambiarse de proveedor y durar poco tiempo fieles a un establecimiento comercial o producto en particular, por lo que la generación de experiencias memorables y placenteras se convierte en una alternativa muy atractiva para los microempresarios y emprendedores.

A partir del estudio de mercado realizado se logró determinar que el 81% de pequeños empresarios encuestados nunca han pautado en radio, y que el 68% de ellos tienen presencia en redes sociales, lo anterior dado el bajo costo que éstas representan, la tendencia generada por los fenómenos de publicaciones y contenidos en estas plataformas y los altos costos de pautar en medios convencionales como la radio. Con estos hallazgos se puede evidenciar que las tendencias de los microempresarios con respecto a la forma de comunicar de sus empresas han venido cambiando, y que están preparados para recibir propuestas que fortalezcan la imagen de sus negocios, atraigan un mayor número de consumidores y fidelicen a sus clientes por más tiempo mediante la implementación de nuevas técnicas que influyan en la mente de sus consumidores de manera positiva, sin que hasta la fecha se tengan registros de que los efectos generados por los productos de marketing sensorial puedan ser sustituidos por otros servicios ofertados desde los gremios y las instituciones actuales como herramienta de posicionamiento de marca.

2.9. Resumen de las Inversiones Requeridas

Los modelos de negocio basados en la tercerización de procesos tienen la ventaja de requerir bajos capitales de inversión, debido a que las actividades de producción y algunas administrativas se transfieren a otras empresas estructuradas para esos fines. Todo el proceso de producción de elementos publicitarios de marketing sensorial asociados a los alimentos, aromas, merchandising, sonido y exhibición, se diseñarán y prototiparán en la oficina central de MSM, pero serán producidos en los establecimientos aliados bajo el proceso de maquila. De esta manera la maquinaria y equipos requeridos para la producción será reemplazada por la compra de productos terminados a esos aliados sobre los cuales se obtendrá un margen de utilidad

dependiendo de la complejidad, costos y proceso de producción de esos bienes. Para estructurar la oficina MSM se requiere:

Tabla 2

Presupuesto de inversión inicial

ítem	Valor Unitario	Unidad	Total	%
Computador de escritorio con Windows y software de diseño	3.500.000	4	14.000.000	28,1
Impresora a color multifuncional	1.200.000	1	1.200.000	2,4
Escritorios para estación de trabajo	1.300.000	3	3.900.000	7,8
Televisor Smart	3.500.000	1	3.500.000	7
Cámara de video digital profesional	11.500.000	1	11.500.000	23
Trípode profesional	450.000	1	450.000	1
Escritorio gerencial	2.200.000	1	2.200.000	4,4
Mesa de reuniones	3.000.000	1	3.000.000	6
Sillas ergonómicas	450.000	12	5.400.000	10,8
Punto de cafetería	1.200.000	1	1.200.000	2,4
Aviso exterior	2.000.000	1	2.000.000	4
Señalética y avisos interiores	300.000	5	1.500.000	3
		Total	49.850.000	100%

Nota. La tabla desagrega los valores que se tienen previstos para un presupuesto inicial. Fuente: Elaboración propia con información del simulador financiero.

El costo de dotación de inicio del negocio es de \$49.850.000 con unos costos fijos mensuales estimados en \$49.542.892 aproximadamente.

2.10. Proyecciones de Ventas y Rentabilidad

La principal fuente de ingresos MSM se basa en la venta de sus servicios, los cuales se obtienen a partir de la venta de líneas de servicios de marketing. Según proyecciones se tiene estimado que los servicios de marketing sensorial para Mipymes desde su gestación a la medida,

producción, entrega de productos y evaluación de la campaña genera una utilidad por línea según la siguiente tabla:

Tabla 3

Utilidad esperada por la línea de producto:

Línea	Utilidad Esperada
Food Brand	40%
Aromarcas	50%
Touch Brand	20%
Visual Extreme	25%
Moving Sound	20%

Nota. La utilidad por línea puede variar según el proveedor, las unidades comercializadas, plazos de pago y para productos importados según la TRM. Fuente: Elaboración propia con información del simulador financiero.

A partir de los hallazgos en el estudio de mercado y considerando que más de la mitad de los microempresarios encuestados consideran que la inversión publicitaria trae como beneficios un incremento en las ventas, mejora en el posicionamiento de marca y facilita un mayor número de compradores; y que el 44% de ellos, en el último año han invertido entre uno y cinco millones de pesos en pauta publicitaria; que desde su rol como consumidores, el 53% de los microempresarios encuestados manifestaron haber recibido estímulos para recordación de alguna marca a través de un logo comercial, en tanto que el 43% manifestó haber recordado una marca por su jingle y que el 94% de ellos no conocen empresas dedicadas al marketing sensorial en Bogotá; tenemos la creencia de que a partir de una buena estrategia comercial de visitas a los establecimientos se logrará captar la atención y despertar el interés sobre las acciones de marketing sensorial y los beneficios que éstas representan para su crecimiento comercial.

Así mismo, la encuesta aplicada ha permitido determinar la intención de compra de servicios de comunicación empresarial de este tipo, dentro de los que vale pena resaltar que tendrían interés por la generación de experiencias a través de regalos, souvenirs u otros obsequios con un 61%, que el 29% probablemente compraría servicios de marketing sensorial, que el 57% compraría alimentos y degustaciones comerciales para recordación de marca, que un 53% haría uso de aromas exclusivos para sus productos o locales comerciales y que un 62% de los encuestados emplearía elementos sonoros para recordación de sus marcas.

Por otro lado, teniendo en cuenta el precio de venta y la utilidad por línea, el presupuesto de ventas es de \$2.880.000.000 al año, lo cual genera una cuota para cada vendedor/asesor de \$288.000.000 al año, representados en \$24.000.000 mensuales. Cada vendedor tendrá como cuota de visitas 10 Mipymes por día de lunes a viernes, es decir 200 visitas por mes o 2.400 visitas al año. Debe cerrar la venta en por lo menos del 10% de esas visitas dando como resultado 240 contratos de servicios de marketing sensorial al año, que multiplicado por los 10 asesores representa 2.400 clientes facturados cada año.

Es decir, que se tiene presupuestado que cada asesor logre contratar como mínimo con cada cliente \$1.200.000 anuales en servicios de comunicación comercial.

De las 368.584 Mipymes de Bogotá se espera una respuesta positiva en el 10% de ellas, a una tasa de 2.000 visitas mensuales se requerirían 184 meses para abarcarlas a todas.

Para el primer año de gestión no se espera utilidad en la operación para centrar esfuerzos en mantener el punto de equilibrio y cubrir costos totales. Para los primeros cinco años, tomando como referencia un IPC anual del 10% y una utilidad esperada creciente se tendrían los siguientes presupuestos:

Tabla 4*Presupuesto de ventas anual próximos 5 años*

Año	2023	2024	2025	2026	2027
Venta	\$ 2.880.000.000	\$ 3.103.833.600	\$ 3.425.164.445	\$ 3.844.987.789	\$ 4.326.609.835

Nota. La tabla muestra el presupuesto de ventas previsto para los próximos cinco años de MSM.

Fuente: Elaboración propia con información del simulador financiero

2.11. Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad

Según el cálculo del tamaño del mercado, las necesidades identificadas en las Mipymes encuestadas, el modelo de producción tercerizado de las líneas de productos y servicios de marketing sensorial, y a partir de los resultados financieros del simulador, podemos concluir que la implementación de una empresa dedicada a ofrecer puerta a puerta servicios de marketing sensorial es viable económica, financiera y estratégicamente hablando. Con una tasa interna de retorno del 81,4% y un período de recuperación de 1,8 años, representa una inversión de bajo riesgo dadas las necesidades de comunicación comercial que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas en Bogotá a través del marketing sensorial, lo cual se beneficia por la diversificación publicitaria que poco a poco ha dejado su dependencia de la publicidad ATL o convencional para beneficiarse del poder de la publicidad BTL enfocada en las emociones, las cuales son impactadas a través de los sentidos humanos y que generan experiencias memorables y repetibles en los consumidores acercándolos más a las marcas y fortaleciendo su fidelidad.

Así mismo podemos concluir que la prestación de servicios de Marketing Sensorial para Mipymes en Bogotá, requiere de un trabajo riguroso de venta externa, ya que promover este tipo de servicio por diversos canales de comunicación sin abordar a los empresarios prospectos cara a cara no surtiría ningún efecto, ya que los servicios de este tipo hacen parte de los productos no

buscados por las empresas, debido a que no tienen el conocimiento ni la percepción de que el marketing sensorial tenga suficiente poder para generarles crecimiento en sus ventas ni rentabilidad para sus negocios. Por lo tanto, el éxito de este proyecto está en la habilidad de visitar, presentar, convencer y despertar el interés de los empresarios en invertir en esta forma de comunicación con sus clientes.

Para un asesor comercial facturar 288 millones de pesos al año o 24 millones de pesos mensuales en la venta de servicios de marketing sensorial, es una meta razonable en una ciudad con más de 368 mil microempresas en tiempos donde la era digital ha obligado a un cambio de mentalidad a los empresarios colombianos llevándolos a acercarse más a sus clientes y retenerlos a través de una comunicación más cercana y un trato personalizado.

Tabla 5

Punto de Equilibrio por producto

Línea	Margen utilidad	Participación	Pe. X línea
FoodBrand	40%	30%	\$ 49.910.460,00
Aromarcas	50%	27%	\$ 44.919.414,00
TouchBrand	20%	21%	\$ 34.937.322,00
Visual Extreme	25%	10%	\$ 16.636.820,00
Moving Sound	20%	12%	\$ 19.964.184,00
TOTAL	31%		\$ 166.368.200,00
<i>TIR 81,4 %</i>		<i>Periodo recuperación 1,89 años</i>	

Nota. La tabla muestra el punto de equilibrio en pesos por referencia de productos, Tasa interna de retorno y el período de recuperación. Fuente: Elaboración propia con información del simulador financiero.

2.12. Equipo de Trabajo

El equipo de trabajo estará conformado 13 profesionales cuya formación debe estar encaminadas a las siguientes áreas de desarrollo, administración, comercio, marketing, ventas, servicio al cliente e ingenierías.

Gestor de Marketing y Líder Comercial: podrá delegar, coordinar, liderar y guiar a su equipo, así como ayudar y asesorar a los clientes.

Líder Administrativa: podrá coordinar, liderar y guiar a su equipo y a los procesos de la microempresa para cumplir con los objetivos.

Asistente Administrativa: podrá apoyar, armonizar y gestionar información documental, recepción de documentos y seguimiento de clientes y proveedores.

Vendedores externos: podrán contactar, vincular y cerrar negocios con clientes, actualizar registro de clientes, realizar gestión y fidelización de clientes.

Así mismo lo integra un nutrido grupo de aliados comerciales con la responsabilidad de desarrollar, producir y entregar los diferentes productos para el desarrollo de estrategias de comunicación bajo el esquema BPO que las Mipymes deseen implementar para sorprender y fidelizar a sus clientes.

3. Análisis del Sector

3.1. Características del Sector

Considerando una población superior a las 368.000 MiPymes en Bogotá, con un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 95% tendríamos una muestra de 97 empresas aplicando una fórmula de población finita en una aplicación disponible en el sitio web

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Figura 5

Cálculo de tamaño de la muestra



The image shows the SurveyMonkey website's sample size calculator. The page title is "Calcula el tamaño de tu muestra". It features three input fields: "Tamaño de la población" with the value 368000, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 10. Below these fields, the calculated "Tamaño de la muestra" is displayed as a large green number "97". A green button labeled "Suscríbete gratis" is positioned below the result. The page also includes a navigation menu at the top with options like "Productos", "Soluciones", "Recursos", and "Planes y precios", along with "Inicia sesión" and "Suscríbete gratis" buttons.

Nota. La figura muestra la pantalla del cálculo realizado para el tamaño de la muestra. Fuente tomado de la página web SurveyMonkey.

A partir de esta cifra, los autores del proyecto aplicaron 100 encuestas presenciales en MiPymes de Bogotá, en negocios de los sectores comercio, servicio y de producción. El estudio permitió conocer los sectores y las actividades económicos más representativas de la muestra, así mismo permitió comprender la necesidad que tiene para las MiPymes el uso de la comunicación comercial, la importancia de la inversión en publicidad, la asignación de presupuestos publicitarios, y los posibles intereses para contratar marketing sensorial para sus empresas. Para más información Ver **Anexo A.** Estudio de Mercado

3.1.1. Análisis PESTEL

A través de este análisis PESTEL logramos describir, conocer y analizar el contexto organizacional, permitiendo de esta manera crear estrategias y campañas a corto y largo plazo.

Como sabemos, para poner en marcha un negocio es indispensable que los interesados lleven a cabo un análisis de recursos, así como del mercado, con el fin de identificar el éxito y los factores que afectaran la empresa.

Con el fin de identificar y analizar los factores, el plazo y el tipo de impacto identificado sobre las MiPymes se adjunta cuadro resumen.

Tabla 6
Análisis aplicado - Modelo PESTEL

Factor	Detalle	Plazo			Impacto
		Corto	Mediano	Largo	
Político y Legislativo	Cambio de gobierno (Presidencial y gabinete ministerial)	x			Negativo
	Cambio de gabinete de Cámara y Senado	X			Negativo
	Derechos de autor y patentes	X			Negativo
	Nueva política fiscal		X		Positivo
	Reactivación	X			Positivo
Económico	Proyección en la ciudad			X	Positivo
	Crecimiento del sector		X		Muy positivo
	Afectación del ingreso per cápita	X			Negativo
	Conflictos o guerras mundiales	X			Negativo
Social	Conflictos internos	X			Negativo
	COVID	X			Positivo

Factor	Detalle	Plazo			Impacto
		Corto	Mediano	Largo	
Inflación	Inflación global, un alza de los fletes y costos logísticos, escasez de insumos intermedios y de bienes finales	X			Negativo
Desempleo	El reto es crear empleos formales y capacitar al personal para las nuevas necesidades productivas		X		Positivo
Devaluación y revaluación del peso	Afecta sobre todo a los importadores, pues al tener que pagar más dinero local (pesos) por la misma cantidad de divisas (dólares) para adquirir bienes y servicios en el exterior	X			Negativo
Refinanciación de créditos	El 53% de las empresas solicitaron refinanciar los créditos	X			Positivo
Movilidad	Movilidad mundial (para el comercio y recreación) se redujo en 31% para el promedio del año, un congelamiento en su punto más bajo del 63.3%	X			Negativo
Paros	El 69% de las empresas suspendieron sus operaciones de producción debido al paro		X		Negativo
Empleo	67% de empresarios han adoptado la modalidad de suspensión de contratos laborales por causas sociales	X			Negativo
Utilización de nuevas tecnologías para la venta de servicios o productos	La implementación de nuevas exigencias tecnología en construcción requieren mayor conocimiento y detalle para los diseños.	X			Negativo
Tecnológico Inversión en proyectos de ciencia, tecnología e innovación	Alta posibilidad de adquirir apoyos económicos, técnicos y operativos para la implementación de las MiPymes	X			Muy positivo
Alta rotación de productos por cambios de tecnología	Los productos y las tecnologías avanzan rápidamente y pueden ayudar a depreciar el costo de los productos.	X			Positivo
Normatividad Legal Ambiental	Actualización de la normatividad ambiental para contribuir con los objetivos de desarrollo sostenible del país.		X		Positivo
Ambiental Huella de Carbono	Alta probabilidad de apoyos económicos a MiPymes que apoyen la disminución de Co2 y manejo de fuentes de energía renovable.		X		Muy positivo
Preservación del Entorno y Medio Ambiente (sostenibilidad)	Incorporación de las nuevas alternativas y/o materias primas que contribuyan a disminuir el impacto ambiental		X		Positivo

Nota: La tabla muestra el resultado de la aplicación del modelo PESTEL. Fuente: la información presentada es de elaboración propia a partir de diferentes fuentes de información.

Para más información ver **anexo B. Análisis PESTEL.**

3.2. Análisis de las Fuerzas que Impactan el Negocio

Según Michael, E Porter (The Power MBA, 2020) “El conocimiento de las cinco fuerzas ayuda a que la empresa identifique y comprenda como es la estructura de su industria, así mismo permite identificar y definir una posición rentable y menos vulnerable dentro de la industria”.

De acuerdo con lo anterior, en el modelo estructurado por Porter se analiza, mide y cuantifica la competencia que existe con los rivales, logrando identificar oportunidades, así mismo genera oportunidad de establecer nuevas estrategias de planificación que mejoran, potencian y fortalecen la compañía, por otro lado, ayuda a minimizar las amenazas y debilidades encontradas. Ver **Anexo C. Fuerzas de Porter**

3.3. Análisis de Oportunidades y Amenazas

Para llevar a cabo el análisis de oportunidades y amenazas se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos en el análisis PESTEL y las fuerzas de Porter, permitiendo identificar las siguientes oportunidades en el sector:

Tabla 7

Análisis de oportunidades y amenazas

Las oportunidades identificadas fueron las siguientes	Las amenazas identificadas se listan a continuación
Necesidad de las MiPymes en generar recordación de marca. Cada vez son más las ofertas comerciales sin elementos de diferenciación, por lo que el marketing sensorial es una oportunidad para generar dichas diferencias.	El pensamiento arraigado de algunos empresarios de que la publicidad comercial es un gasto y no una inversión, es una barrera mental para no adquirir publicidad en la MiPymes.
Cambio de proveedor. Como sabemos en Bogotá no existe un amplio portafolio de posibles proveedores de marketing sensorial, lo que genera una alta	Son los clientes quien deciden si se fidelizan con la marca o constantemente buscan nuevas compañías

probabilidad de que el cliente acepte nuestra propuesta y fidelice el servicio con nosotros.	En el mercado se pueden conseguir productos que permiten sustituir el nuestro, por ejemplo, ambientadores y chocolates comerciales, que
Flexibilidad para negociar. El generar un servicio que estará sujeto a la necesidad del cliente, en donde se armaran paquetes especiales y específicos para cubrir necesidad, será una oportunidad de negocio poder brindar combos o artículos especiales para satisfacer las necesidades.	podrían reemplazar en cierta medida nuestros productos, cada día la tecnología, los productos y los servicios avanzan y pueden salir tecnologías que causen los efectos de marketing sensorial que proponemos.

En el mercado se encuentran empresas de Marketing sensorial, estas no están dirigidas a MiPymes, por ello se ve la oportunidad de abarbar esta línea de trabajo.

Nota. La tabla muestra resultado del análisis de oportunidades y amenazas identificado a través de la realización del DOFA. Fuente: Elaboración propia

3.4. Análisis de los Competidores

Como resultado del análisis realizado a los competidores, se han encontrado *que existen* siete empresas que prestan servicios de marketing sensorial en Bogotá, en donde cuentan con servicios de marketing, experiencias virtuales, creación de marcas, desarrollo multimedia. Su eje de acción es direccionado a grandes empresas, compañías o industrias reconocidas en el sector. En el **Anexo D. Análisis de competidores** se adjunta información específica de cada competidor.

3.5. Conclusiones Sobre la Viabilidad del Sector

El análisis realizado al sector permite evidenciar el potencial que tiene el desarrollo del proyecto, se logra identificar la necesidad, facilidad y factibilidad de la creación de la empresa de marketing sensorial, el poder conocer las necesidad y dificultades de los clientes y proveedores permiten conocer el panorama al cual se enfrenta la compañía. Las empresas proveedoras de servicios y productos para la gestión de marketing sensorial en Bogotá presentan un portafolio

igual al de MSM, sin embargo, ninguna de las empresas consultadas posee una fuerza de ventas puerta a puerta que genere la necesidad de desarrollo de campañas de marketing sensorial en las Mipymes como solución para el posicionamiento, recordación de marca e incremento en las ventas.

Se puede hacer ver a las Mipymes la necesidad de hacer un amplio trabajo en la fidelización y búsqueda de clientes, por otra parte, la importancia del marketing sensorial como la nueva forma de conectar las marcas a través de los sentidos.

4. Validación e investigación del mercado

El estudio de mercado permitió identificar y analizar los aspectos relacionados con las tendencias, segmentación y tamaño del mercado. Con la aplicación del instrumento de recolección se logró identificar el grado de aceptación de clientes a las características de las necesidades de las Mipymes, así como la validación de las posibles inversiones y la demanda potencial para el desarrollo de el plan de negocio. En el estudio las variables fueron aplicadas Mipymes, específicamente en la ciudad de Bogotá. Para ver resultados por favor ver **Anexo A** Estudio de mercado.

5. Estrategia y Plan de Introducción al Mercado

Tras los efectos de la pandemia, las microempresas han experimentado cambios en los comportamientos de compra de sus clientes, y en muchos casos han visto como las compras a domicilio y por internet han desplazado la visita a los puntos de venta. El riesgo surge entonces cuando el cliente consigue en la WEB y redes sociales una mayor oferta de productos con la posibilidad de comparar precios sin salir de casa.

Por lo tanto, surgen tendencias para atraer, retener y fidelizar una mayor cantidad de clientes, y una de ellas está orientada a la generación de nuevas experiencias para los clientes y

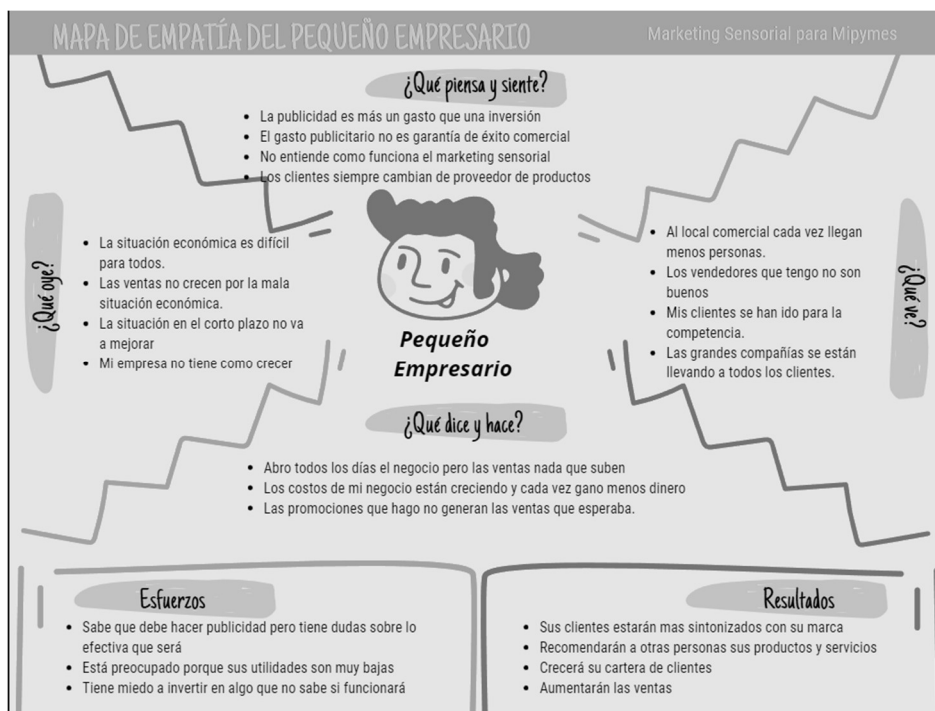
que resulten atraídos nuevamente al local comercial y que, por otro lado, permita borrar de sus mentes la posibilidad de buscar los productos o servicios que necesitan en otros establecimientos. Por ello, los negocios que implementan estrategias de marketing sensorial consiguen consolidar una experiencia de compra altamente satisfactoria actuando sobre el subconsciente de los sentidos.

Otra tendencia orientada a la fidelización y reconocimiento de marca sigue siendo la de entregar regalos al cliente, por lo que las promociones de venta con descuentos, sorteos, premios y degustaciones representa un alto valor para el consumidor.

Para poder describir al cliente ideal haciendo referencia a las Mipymes a las que MSM llevará sus productos, es necesario identificar el mapa de empatía según el perfil de este cliente:

Figura 6

Arquetipo de clientes



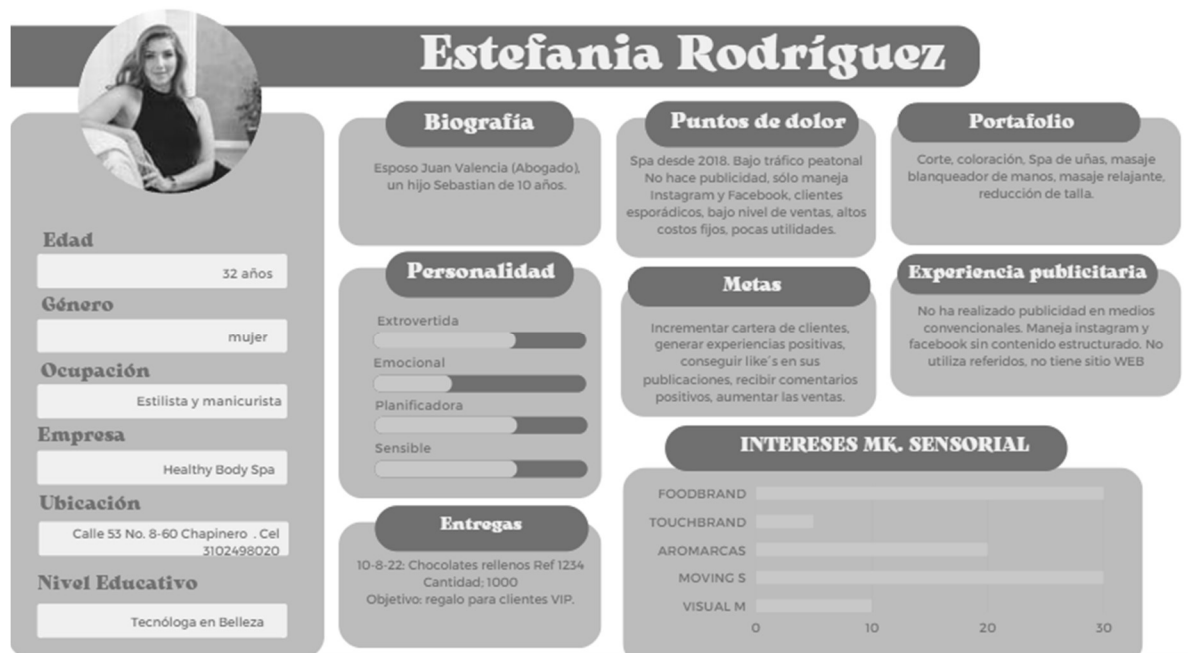
Nota. La ilustración muestra el arquetipo que se dispone para mantener la fuerza de ventas.

Fuente: Elaboración propia

La plantilla de arquetipo de clientes permitirá a la fuerza de ventas mantener un registro actualizado de las características del cliente, necesidades, deseos y registro de servicios y productos adquiridos con MSM.

Figura 7

Caracterización de clientes



Nota. La ilustración muestra el formato o la plantilla que se utilizará para caracterizar los clientes. Fuente: Elaboración propia

5.1. Objetivos de Mercadeo

En los procesos de mercadeo de cualquier “Start Up”, los objetivos de marketing más importantes se centran en la construcción de marca y su posicionamiento en los nuevos consumidores, sobre todo si la oferta está conformada por productos y servicios que no hacen parte de las necesidades cotidianas de las empresas, en una industria donde muchos empresarios consideran a la publicidad como un gasto y no como una inversión. Los objetivos del primer año de MSM marketing sensorial serán:

-
- Posicionar los beneficios del marketing sensorial de la empresa MSM a partir de 24.000 visitas anuales a Mipymes bogotanas para informar y sensibilizar sobre la importancia de la generación de experiencias relevantes en los consumidores y su impacto sobre las ventas.
 - Estructurar una cartera de 2.400 clientes al año, sólida que facilite la recompra de productos y servicios a lo largo del tiempo y sirva de referencia para negocios con otras empresas.
 - Asegurar una cadena de aprovisionamiento eficiente con diez empresas productoras en las áreas de alimentos, aromas, merchandising, marketing visual y producción musical.
 - Gestionar la investigación, desarrollo e innovación con productos de impacto para los consumidores finales generando mayor reconocimiento y fidelización hacia las marcas anunciantes.
 - Facturar 2.880 millones de pesos el primer año para consolidar el negocio bajo punto de equilibrio con un crecimiento anual del 10%.

5.2. Estrategia de Mercadeo

En el mercado actual las soluciones empresariales para comunicar de manera efectiva los beneficios de los productos y servicios es abundante. Cada año cientos de empresas proveedoras de soluciones publicitarias y de comunicación, nacen orientadas a satisfacer necesidades corporativas de grandes organizaciones, que en la mayoría de los casos cuentan con su propio departamento de marketing o expertos en la materia quienes son los que administran la compra de servicios publicitarios. Muchos de estos proveedores no ponen su mirada en las micro, pequeñas y medianas empresas al considerarlas de poca rentabilidad y baja inversión.

La empresa MSM de Marketing Sensorial para Mipymes nace con el objetivo de orientar soluciones de comunicación hacia las microempresas con el objetivo de promover su

posicionamiento de marca y la compra de su oferta comercial al diferenciarse de sus competidores cercanos con estrategias de valor para el consumidor final.

El mercadeo de servicios de MSM se realizará bajo el modelo de venta externa, donde a través de visitas puerta a puerta en micro, pequeñas y medianas empresas de Bogotá, que por lo general no cuentan con expertos en mercadeo, se buscará sensibilizar sobre la importancia de la inversión en comunicación comercial impactando los sentidos humanos entre sus consumidores, con inversiones a su alcance y la asesoría necesaria para su diseño, ejecución y evaluación, sin necesitar que la Mipymes cuente con un área comercial dedicada a esas actividades.

Una vez el asesor de MSM visita la Mipymes, indaga sobre su mercado objetivo, productos y servicios ofertados, su experiencia publicitaria, el tamaño de la cartera de clientes y su capacidad para crecer con el fin de ilustrar al empresario sobre las posibilidades que tiene de crecer en clientes, retener y fidelizar los que ya tiene, implementando actividades sencillas que impactan la vista, el gusto, el olfato, el oído y el tacto de sus compradores, para posteriormente exponer el portafolio de servicios y los sistemas flexibles de contratación con inversiones a su alcance. En caso de aceptación de alguno de los servicios de comunicación sensorial, el asesor procederá a diligenciar el briefing del cliente para posteriormente construir una oferta comercial a la medida según la oferta comercial, el perfil del consumidor y las características de sus productos. Frente a una respuesta negativa por parte del empresario, el asesor registrará en su base de datos la información del negocio con el motivo de rechazo para un análisis posterior que servirá para mejorar la oferta comercial. Generalmente una Mipymes interesada en la estrategia sensorial iniciará con una línea de productos lo que abrirá un espacio para que el asesor tenga una larga relación comercial con el empresario poniendo al alcance de la MiPymes todo el portafolio disponible para trabajar cada uno de los sentidos humanos de sus clientes. Todo el

proceso será así mismo apoyado con publicidad en radio, presencia digital mediante una web site, redes sociales y otros contenidos digitales.

5.3. Estrategias de Producto y Servicio

La empresa de Marketing Sensorial para Mipymes -MSM, es una compañía colombiana que busca brindar asesorías y ejecución de estrategias del marketing a través de los sentidos.

Figura 8

Logo Empresa Marketing Sensorial para Mipymes MSM



Nota. La ilustración muestra logo previsto para la empresa MSM.

Fuente: Elaboración propia

MSM contará con cinco líneas de productos, líneas que están diseñadas para satisfacer las necesidades de comunicación de las Mipymes a través de los sentidos.

5.3.1. Línea Food Brand

Figura 9

Logo, línea Food Brand



Nota: La ilustración muestra el logo previsto para la línea de servicio de “Food Brand”. Fuente. Elaboración propia.

Para generar recordación de marca e incentivar la compra de productos y servicios estimulando las más de 10 mil papilas gustativas, se desarrollarán una serie de productos alimenticios estrechamente relacionados con los gustos de los consumidores. En el Top de preferencia se encuentran los productos de dulce, los chocolates son por excelencia la golosina que más genera sensaciones agradables como la felicidad y la tranquilidad, razón por la cual es la favorita de las entidades financieras, aseguradoras, hoteles y aerolíneas a la hora de consentir a sus clientes.

Las galletas y postres son así mismo protagonistas a la hora de satisfacer paladares, ya que permiten producir una amplia gama de sabores, formas, colores y presentaciones que deslumbran a los consumidores, mientras que otros alimentos como snacks, pasabocas, bebidas no alcohólicas son también sinónimo de atención y afecto.

Dado lo anterior, se contará con una propuesta de productos de dulcería genérica de menor costo para las empresas que deseen atender a sus clientes y se tendrán referencias más elaboradas de productos diseñados a la medida de la marca, evento o temporada especiales de manera exclusiva para cada cliente, por lo que la estrategia de Food Brand consistirá en la investigación, estudios de mercado para caracterizar e identificar los alimentos favoritos por los clientes de las Mipymes, para generar una amplia gama de productos disponibles para los empresarios, y se hará con el apoyo de los aliados comerciales expertos en la producción de alimentos de consumo inmediato como dulcerías, chocolaterías, panaderías, reposterías y restaurantes.

A continuación, se muestra una figura como ejemplo de la tabla de costeo para productos comestibles bajo la modalidad de maquila.

Tabla 8

Costos por orden de producción Food Brand

MARKETING SENSORIAL PARA MIPYMES S.A.S						
HOJA DE COSTOS POR ORDEN DE PRODUCCIÓN						
CLIENTE:	BARBERIA VINTAGE	NIT:	890500100	ORDEN DE TRABAJO No.	1	
PRODUCTO:	FOODBRAND	SUBLÍNEA:	PANIFICACIÓN	FECHA DE PEDIDO:	1/10/2022	
CANTIDAD:	200			FECHA DE ENTREGA:	3/10/2022	
ESPECIFICACIONES: PANECILLO VAINILLA 50 gr GLASEADO LOGO EMPAQUE INDIVIDUAL						
COSTO TOTAL:	\$ 112.488,89	PROVEEDOR:	Panificadora Martínez			
PRECIO DE VENTA:	\$ 187.481,48	PPV X UNID:	\$ 937,41	UTILIDAD ESPERADA %	40,00	
INSUMO	UNID. COMPRA	COSTO UNIT		CANTIDAD		COSTO TOTAL
Harina de Trigo	Libra	\$ 3,60	gr	27,8	gr	\$ 100,00
Margarina	Libra	\$ 8,40	gr	8,3	gr	\$ 70,00
Mermelada	Libra	\$ 20,00	gr	5,6	gr	\$ 111,11
Azucar	Libra	\$ 4,20	gr	1,9	gr	\$ 8,17
Sai	Libra	\$ 1,80	gr	0,6	gr	\$ 1,00
Escencias	mililitro	\$ 29,00	ml	0,3	ml	\$ 8,06
Empaque	unidad	\$ 20,00	unid	1	unid	\$ 20,00
Levadura	libra	\$ 10,40	gr	0,6	gr	\$ 5,78
Agua	ml	\$ 5,00	ml	1	ml	\$ 5,00
Huevos	unidad	\$ 600,00	unid	0,1	unid	\$ 33,33
Costo de Producción						\$ 362,44
Mano de obra	Hora	\$ 100,00	unid	1	unid	
Mano de obra-hora	\$ 20.000,00	Horas Req	2			\$ 40.000,00
Costo Total del lote de Producción						\$ 112.488,89
ELABORADO POR MSM			RECIBIDO Y AUTORIZADO MAQUILADOR			

Nota: La ilustración muestra una hoja de costos por orden de producción para productos comestibles de la línea Food Brand. Fuente. Elaboración propia a partir de la asesoría de fabricantes de productos de galletería, repostería y dulcería.

5.3.2. Línea Aromarcas

Figura 10

Logo Línea Aromarcas



Nota: La ilustración muestra el logo previsto para la línea de servicio de “Aromarcas”. Fuente. Elaboración propia.

Definitivamente los olores influyen en el interés por permanecer más tiempo en un determinado lugar, y potencian la decisión de compra de los clientes, razón por la cual ha tomado tanta importancia la aromaterapia y la ambientación aromatizada de espacios, pero lo más recomendable es saber cuáles son los aromas para tiendas y negocios más acertados en cada caso. Si bien ésta línea de productos cuenta con las aromas genéricas favoritas como las de vainilla, canela, lavanda, maderables, frutales, cuero, pan, café, aire fresco, barbacoa, leña, hierba, coche nuevo, jazmín, naranja, albahaca, incienso, bebé y muchas otras, también tiene la capacidad de generar mezclas de aromas y uso de fragancias posicionadas en la mente de las personas como las fragancias femeninas y masculinas más buscadas como las de Chanel, Dolce, Cacharel, Lempicka, Dior, Couture, Nuxe, Mugler, Gaultier, Givenchy o Shakira entre otras. La estrategia consiste en la recopilación de datos tanto del mercado objetivo como de los productos que ofrece la Mipymes para a partir de éstos identificar las fragancias favoritas para preparar productos de aseo, desinfección y perfumes para aplicarlos en superficies, productos, mobiliario y personas del negocio con el fin de crear un odotipo o aroma de identidad de marca. Las fragancias serán preparadas, testeadas y calificadas para luego ser producidas en los laboratorios químicos aliados dedicados a tal fin. A continuación, se muestra una figura como ejemplo de la tabla de costeo para fragancias, esencias y productos de limpieza con aromas características de la línea Aromarcas, producidos bajo la modalidad de maquila.

Tabla 9

Costos por orden de producción Aromarcas

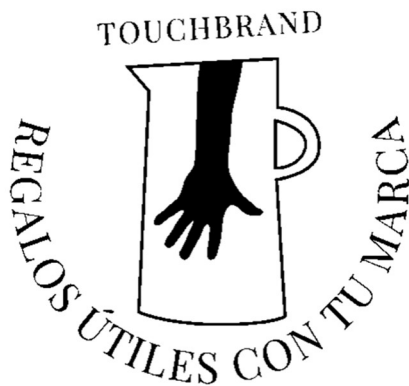
MARKETING SENSORIAL PARA MIPYMES S.A.S					
HOJA DE COSTOS POR ORDEN DE PRODUCCIÓN					
CLIENTE:	CLINALTEC	NIT:	8906565743	ORDEN DE TRABAJO No.	1
PRODUCTO:	AROMARCAS	SUBLÍNEA:	DESINFECTANTE Y AROMA PISOS	FECHA DE PEDIDO:	1/10/2022
CANTIDAD:	100 LITROS			FECHA DE ENTREGA:	3/10/2022
ESPECIFICACIONES: DESINFECTANTE AMBIENTADOR FLORAL					
COSTO TOTAL:	\$ 109.730,00	PROVEEDOR	Distriquímicos		
PRECIO DE VENTA:	\$ 219.460,00	PPVXUNID	2194,60	UTILIDAD ESPERADA %	50,00
INSUMO	UNID. COMPRA	COSTO UNIT	CANTIDAD		COSTO TOTAL
AGUA	lt	\$ 100,00	lt	94,8	\$ 9.480,00
SAL AMONIO	kg	\$ 2.500,00	kg	4	\$ 10.000,00
COLORANTE	lt	\$ 12.000,00	KG	0,25	\$ 3.000,00
ESCENCIA ROSAS	lt	\$ 40.000,00	lt	0,125	\$ 5.000,00
ESCENCIA JAZMIN	lt	\$ 45.000,00	lt	0,125	\$ 5.625,00
ESCENCIA FLOR DE SEDA	lt	\$ 55.000,00	lt	0,125	\$ 6.875,00
ESCENCIA PRIMAVERA	lt	\$ 50.000,00	lt	0,1	\$ 5.000,00
NONILFENOL ARKOPAL	lt	\$ 9.500,00	lt	0,5	\$ 4.750,00
FORMALDEHIDO	lt	\$ 4.000,00	lt	0,1	\$ 400,00
ETIQUETADO	unidad	\$ 150,00	unidad	100	\$ 15.000,00
ENVASE LITRO	unidad	\$ 900,00	unidad	100	\$ 90.000,00
Costo de Producción					\$ 49.730,00
Mano de obra	Hora		unidad	1	
Mano de obra-hora	\$ 20.000,00	Horas Req	3		\$ 60.000,00
Costo Total del lote de Producción					\$ 109.730,00
ELABORADO POR MSM			RECIBIDO Y AUTORIZADO MAQUILADOR		

Nota: La ilustración muestra una hoja de costos por orden de producción para productos ambientadores, esencias y desinfectantes aromatizados de la línea Aromarcas. Fuente. Elaboración propia a partir de la asesoría de fabricantes de esencias y aromatizantes especializados.

5.3.3. Línea Touch Brand

Figura 11

Logo línea Touch Brand



Nota: La ilustración muestra el logo previsto para la línea de servicio de “Touch Brand”. Fuente. Elaboración propia.

Los regalos promocionales utilitarios como vasos, lapiceros, llaveros, agendas, gorras, maletines y demás gozan de una buena aceptación por parte de los clientes de las marcas más sobresalientes. Sin embargo, el alto costo de estos obsequios y su volumen de compra requerida han ocasionado que en las pequeñas y medianas empresas no se haga uso de estos. La línea Touch Brand desarrollará la compra directa en el mercado oriental de productos utilitarios de bajo costo, para ser marcados con el nombre de la Mipymes y ser entregado por ésta a sus principales clientes. Por otro lado, el empaquetado y envasado de productos son una oportunidad para hacer que el producto cuente una historia, genere una relación cliente-marca y construya una identidad visual memorable. Con un empaque bien diseñado no sólo se consigue diferenciación, sino que además puede aumentar el valor o significado para el consumidor al fortalecer la conexión y generar ventajas competitivas.

Para esta línea de productos se identificarán las necesidades de las Mipymes en cuanto a la promoción de ventas con el fin de generar los obsequios ajustados a las características particulares de sus clientes, fomentando entre los microempresarios el desarrollo de actividades de promoción y packaging. A continuación, se muestra una figura como ejemplo de la tabla de costeo para productos de merchandising como regalos comerciales para recordación de marca de la línea Touch Brand, producidos bajo la modalidad de maquila.

El merchandising de seducción es ampliamente explotado por tiendas, boutiques, autoservicios y grandes superficies con el fin de prolongar la estadía de los compradores y generar comodidad y organización en el momento de la visita de los clientes, por lo cual, los diseños físicos para interiores, avisos y señalética, mobiliario, muebles de exhibición, góndolas, displays, organizadores, banners publicitarios, rompe tráfico, vallas exteriores, pasacalles y pendones que se requieran para embellecer, ambientar y animar puntos de venta se desarrollarán a la medida de las necesidades de la Mipymes, buscando con esto que las microempresas tengan acceso a diseños y montajes vanguardistas con el fin de enriquecer el impacto visual del punto de venta. A continuación, se muestra una figura como ejemplo de la tabla de costeo para productos de visual extreme como avisos exteriores, señalética, escaparates, instalación de iluminación y maniqués producidos bajo la modalidad de maquila.

Tabla 11

Costos por orden de producción Visual Extreme

MARKETING SENSORIAL PARA MIPYMES S.A.S						
HOJA DE COSTOS POR ORDEN DE PRODUCCIÓN						
CLIENTE:	BOUTIQUE TIFANY	NIT:	8996888799	ORDEN DE TRABAJO No.	1	
PRODUCTO:	VISUAL X	SUBLÍNEA:	MERCHANDISING INTERIOR	FECHA DE PEDIDO:	25/08/2023	
CANTIDAD:	8 ITEMS			FECHA DE ENTREGA:	30/09/2023	
ESPECIFICACIONES: SEÑALÉTICA Y AMBIENTACIÓN INTERIOR BOUTIQUE DE ROPA FEMENINA						
COSTO TOTAL:	\$ 9.848.000,00		PROVEEDOR	MOBILINE		
PRECIO DE VENTA:	\$ 13.130.666,67		PPVXUNID	0,00	UTILIDAD ESPERADA %	25,00
INSUMO	UNID. COMPRA	COSTO UNIT		CANTIDAD		COSTO TOTAL
AVISO EXTERIOR 2,50*0,90	uni	\$ 2.200.000,00	unid	1	unid	\$ 2.200.000,00
Señalética interior 0,70*0,30	unid	\$ 75.000,00	unid	4	unid	\$ 300.000,00
Floor Sticker 0,90*1,20	unid	\$ 49.000,00	unid	2	unid	\$ 98.000,00
Escaparate Ref 233A	unid	\$ 720.000,00	unid	1	unid	\$ 720.000,00
Plataforma MDF 2*1,40	unid	\$ 680.000,00	unid	1	unid	\$ 680.000,00
Luz LED focal 250W Ref R543	unid	\$ 120.000,00	unid	15	unid	\$ 1.800.000,00
Instalación luces	unid	\$ 90.000,00	unid	1	unid	\$ 90.000,00
Maniqués F45 y M54	unid	\$ 1.980.000,00	unid	2	unid	\$ 3.960.000,00
						\$ -
						\$ -
						\$ -
Costo de Producción						\$ 9.848.000,00
Mano de obra	Hora		unid	1	unid	
Mano de obra-hora	\$ -	Horas Req	10			\$ -
Costo Total del lote de Producción						\$ 9.848.000,00

Nota: La ilustración muestra una hoja de costos por orden de producción para productos de merchandising de la línea de Visual Extreme. Fuente. Elaboración propia a partir de la asesoría de fabricantes de escaparates, mobiliario, avisos exteriores y otras formas de publicidad en el lugar de la venta.

5.3.5. Línea Moving Sound

Figura 13

Línea Moving Sound



Nota: La ilustración muestra el logo previsto para la línea de servicio de “Moving Sound”. Fuente: Elaboración propia.

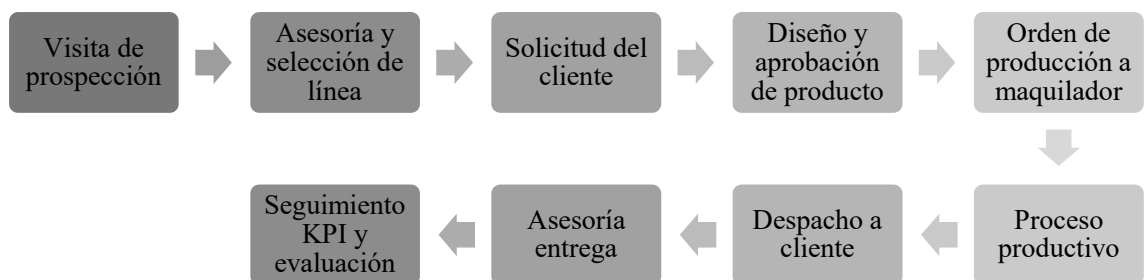
Como se citó anteriormente, el marketing auditivo se basa en la premisa de que diferentes géneros musicales y sonidos pueden ejercer una gran influencia psicológica en las personas; y con base en eso, motivar a los clientes a concretar una compra. Aunque parezca un método no muy usado, la realidad es que siempre está presente en campañas de marketing, solo que, de una manera sutil, a comparación de otras actividades. La estrategia de la línea de Moving Sound, se basa en la orientación al empresario en la adquisición de jingles, notas musicales exclusivas, cuñas de radio, música ambiental, adquisición de sonido para eventos y otros productos musicales de uso comercial, tanto para el local físico como para su uso en estrategias digitales ya que en los sitios web, blogs y contenidos en redes sociales, el factor musical es fundamental y promover un sonido o nota musical en entornos digitales es altamente representativo por su capacidad para generar recordación. A continuación, se muestra una figura como ejemplo de la

Dichos beneficios, aunque no necesariamente se representan en incrementos rápidos en las ventas, si logran fortalecer la imagen del anunciante y en el mediano y largo plazo transformar esa imagen fortalecida en nuevas ventas e incremento de la rentabilidad.

De acuerdo con lo anterior a continuación se presenta el proceso comercial previsto para MSM, el cual está integrado por 9 pasos, es importante resaltar que este proceso comercial es replicado para cada una de las líneas de intervención de MSM.

Figura 14

Proceso comercial MSM



Nota: La ilustración muestra proceso comercial que se tiene previsto desde la visita de prospección hasta el seguimiento. Fuente: elaboración propia.

El equipo de asesores de MSM visitan las Mipymes a través de un barrido geográfico, y de sensibilización de los efectos del marketing sensorial, seguido de ello realizan una propuesta en la que promueven inversiones en los productos, permitiendo de esta manera atraer y retener clientes estimulando los sentidos del tacto, visual, gusto, olfato y auditivo. Una vez el asesor ha convencido al cliente sobre los beneficios de la inversión en esta forma de comunicación comercial, lo orienta hacia la elección de la línea o el grupo de líneas que desean implementar. Una vez se tienen caracterizados los productos se envían las órdenes de producción a los

diferentes maquiladores para sus respectivos procesos de fabricación y entrega. El maquilador recibe la orden de compra, adquiere los insumos y materias primas, elabora los productos, los empaca y se envían directamente a la Mipymes que actúa como anunciante, quien al recibir los productos será asesorada en el proceso de entrega y registro a clientes.

5.5. Estrategias de Precio – Modelo de Ingreso

Para la comercialización de productos de marketing sensorial se utilizarán dos estrategias de precio para productos: Estrategia de precios según el valor percibido por el cliente y la estrategia de precios por paquete.

5.5.1. Estrategia de precios según el valor percibido por el cliente:

Esta estrategia utilizada por muchas empresas prestadoras de servicios publicitarios, desarrollan propuestas comerciales basadas en las características de cada cliente (anunciante) identificando su mercado objetivo, su oferta comercial y sus utilidades sobre las ventas. Permite ofrecer las cinco líneas de productos de marketing sensorial por un solo precio o adquirir las líneas de manera individual. Dado que las Mipymes tienen categorizados sus clientes entre A (70% de ingresos), clientes B (20% de ingresos) y clientes C (10% de ingresos), los productos que entregarán como obsequio también tienen diversas categorías según su nivel de calidad, ya que los regalos publicitarios de la línea “Touch Brand” o paquetes de productos comestibles de Food Brand pueden variar en gran medida su precio según la categoría A (alto nivel de calidad), B (nivel medio de calidad), C (nivel básico de calidad), y esto dependerá del mercado objetivo al que se dirige la Mipymes.

Estrategia de precios por paquete: dada la naturaleza de los productos publicitarios y su sensibilidad a la economía de escala, los clientes tendrán listas de precios por volumen contratado. Para obtener un precio menor por unidad se deben contratar varias líneas de

productos o una línea con un volumen alto de productos. Dichos precios se calcularán a partir de un margen de utilidad sobre el precio de adquisición de los productos a partir de la siguiente tabla:

Tabla 13

Estrategia de precios

Línea de Producto	Volumen Contratado	Utilidad % MSM
“Food Brand”: Snacks, dulcería, chocolatería, repostería, galletería	500 a 1000 unidades	40%
	1001 a 5000 unidades	35%
	5001 o más unidades	30%
“Touch Brand”: vasos, lapiceros, llaveros, gorras, accesorios, utilitarios.	500 a 1000 unidades	30%
	1001 a 5000 unidades	25%
	5001 o más unidades	20%
Aromarcas: Fragancias personales, esencias, desinfectantes, limpiadores	Entre \$1 y \$3 millones	80%
	Entre \$3,1 y \$6 millones	75%
	Más de \$6 millones	70%
Moving Sound: jingle, cuñas hasta 30”, video, multimedia,	Entre \$1 y \$5 millones	85%
	Entre \$5 y \$10 millones	80%
	Mas de \$10 millones	75%
Visual Extreme: Mobiliario, stand, vitrinismo, banner, display, valla exterior, señalética.	Entre \$1 y \$5 millones	30%
	Entre \$5,1 y \$10 millones	25%
	Más de \$10 millones	20%

Cada línea adicional generará un descuento adicional del 3%.

Nota: La ilustración muestra la utilidad esperada por MSM a partir del volumen de compra en cada una de las líneas de producto. Fuente: Elaboración propia a partir de economías de escala de los maquiladores.








5.6. Estrategias de Comunicación y Promoción

Debido a que las líneas de productos de MSM están dirigidas al mercado industrial, la principal estrategia de promoción se hará a través de la fuerza de ventas, quienes realizarán barridos geográficos en zonas industriales, sectores comerciales y todo tipo de establecimiento

comercial que requiere hacer comunicación comercial para promover el consumo de sus productos y servicios. A continuación, se ilustra la estrategia de comunicaciones prevista.

Figura 15

Estrategia de comunicación

Año	Estrategia promocional	Medios promocionales	Receptor del mensaje
1	Fuerza de ventas 	Visita personal, catálogo 	
2	Marketing Digital 	Redes Sociales, Internet Mailing 	Mercado MYPIMES Y clientes 
3	Comunicación ATL 	Radio, Revistas, Prensa 	

Nota: La figura muestra los medios necesarios para llevar a cabo la estrategia de comunicación de MSM. Fuente: Elaboración propia.

Como estrategia alterna se trabajará el marketing digital con contenidos en redes sociales, blogs, web sites con posicionamiento SEO y SEM, junto con otros medios en los que se pueda interactuar con el mercado industrial, lo que se complementará con marketing directo para las MiPymes que se conviertan en leads con el fin de acelerar el proceso de tomas de decisiones. Para el segundo año de funcionamiento se tiene proyectado trabajar publicidad en radio, revistas

especializadas y prensa, ya para cuando sea posible utilizar testimonios de empresarios con experiencias positivas en el uso de marketing sensorial en sus negocios.

Para el segundo año así mismo se desarrollarán programas de relaciones públicas, en las áreas de relación con medios de comunicación, relaciones políticas, programas de compromiso social y relaciones humanitaria, y para el tercer año se fortalecerá la comunicación en medios ATL como radio, prensa y revistas industriales.

5.7. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Tabla 14

Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Ventas estimadas mes. año 1:		240.000.000			
Rubro	Táctica	%Ventas	Costo	Meses por año	Inversión año
Google Ads	Inserto en Google Search	0,50%	\$ 375.000	3	\$ 1.125.000
Youtube	Remarketing inserto	1,00%	\$ 750.000	3	\$ 2.250.000
Promociones	Precio por pack	3,00%	\$ 2.250.000	4	\$ 9.000.000
Merchandising y Promoción en redes	Almanaques, lapiceros	5,00%	\$ 3.750.000	2	\$ 7.500.000
RRPP	Compromiso social	3,00%	\$ 2.250.000	2	\$ 4.500.000
TOTAL					\$ 24.375.000

Nota: La figura muestra los medios necesarios para llevar a cabo la estrategia de comunicación de MSM. Fuente: Elaboración propia.

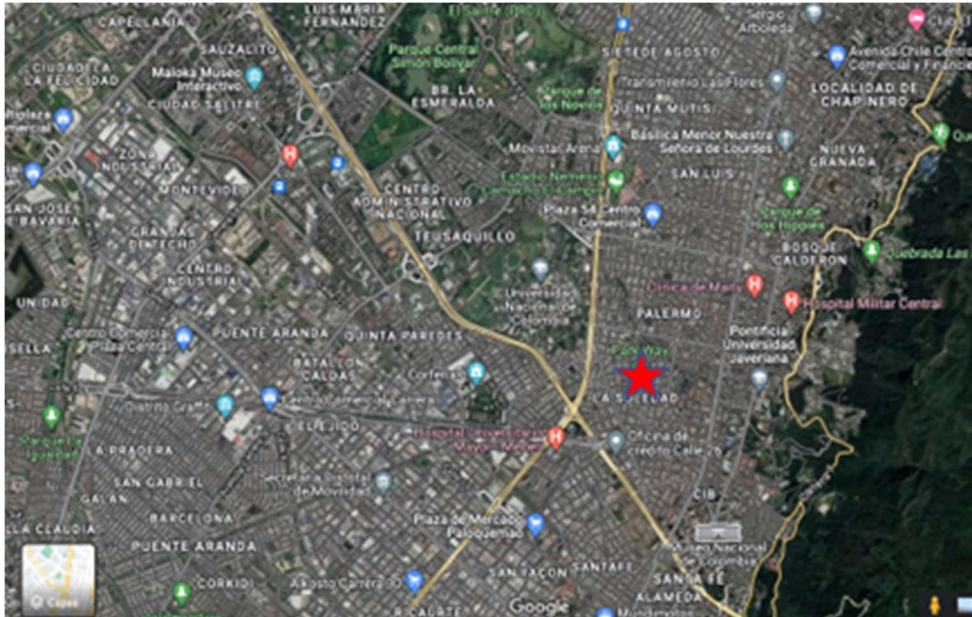
6. Aspectos Técnicos

6.1. Micro Localización y Macro Localización

Micro localización

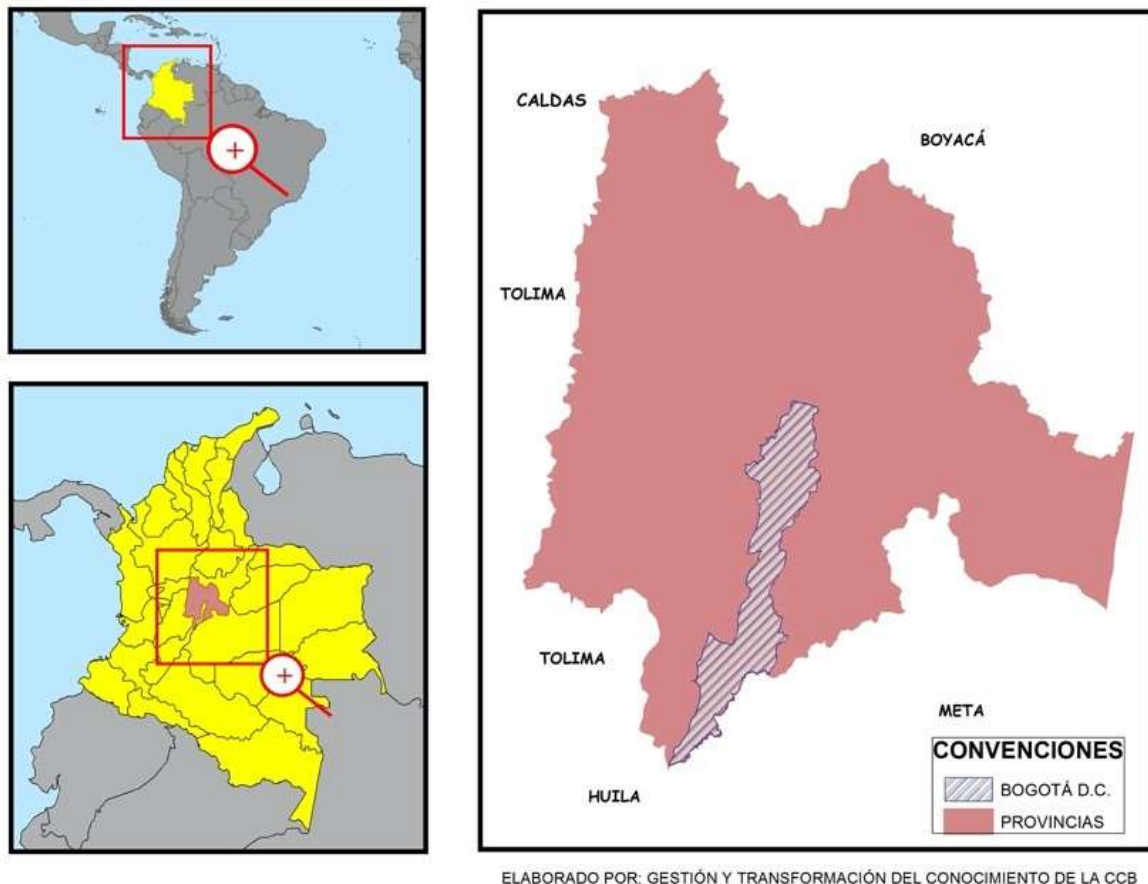
Figura 16

Mapa Localidad Teusaquillo Barrio soledad Sector Park Way



Nota. La figura muestra la micro focalización de la ciudad de Bogotá, localidad de Teusaquillo, Barrio La soledad, y sector Park Way. Fuente: Google maps.

Como se menciona en capítulos anteriores, la localización tiene lugar en la ciudad de Bogotá, en donde se dispondrá de una oficina en donde se llevará a cabo la atención al cliente y la representación de la marca, está ubicada en la localidad de Teusaquillo. Las oficinas estarán dotadas y contarán con un espacio necesario para mínimo 3 oficinas y un área de reuniones. Se resalta la centralidad de ubicación en donde se tiene conexión con transporte público masivo como lo es Transmilenio y SITP, así como transporte privado, también se resalta que el edificio dispone de personal para limpieza y la estructura física cuenta con los servicios vitales como lo son electricidad, agua, internet y telefonía.

*Macro localización***Figura 17***Macro localización Bogotá*

Nota. La Figura muestra la macro focalización del proyecto. Fuente. Pagina Cámara de comercio de Bogotá

Esta se enmarca en Sur América, país Colombia y con mayor precisión el departamento de Cundinamarca, departamento ubicado en el centro del país, en la cordillera oriental, en la ciudad capital Bogotá D.C., cuenta con una extensión de 33 kilómetros de sur a norte y 16 kilómetros de oriente a occidente. Sus coordenadas son Latitud Norte: 4° 35'56" y Longitud Oeste de Greenwich: 74°04'51".

6.2. Objetivos de Producción o Prestación del Servicio

A partir del presupuesto de ventas para alcanzar el punto de equilibrio requerido para el primer año de 240 millones de pesos mensuales, los objetivos de colocación de servicios de marketing sensorial son:

Tabla 15

Objetivos de colocación de servicios de marketing sensorial

No. Visitas año	% efectividad	No. contratos	Valor contrato	Ingreso Total Año
24.000	10	2.400	\$1.200.000	\$2.880.000.000

Nota: La figura muestra los objetivos de colocación de servicios de marketing sensorial al año. Fuente: Elaboración propia.

Desarrollar visitas las Mipymes considerando que un equipo comercial de 10 asesores comerciales de venta externa, donde cada uno debe realizar 10 visitas diarias de lunes a viernes a Mipymes de Bogotá de todos los sectores y tamaños, se obtendrá:

- 2.000 visitas comerciales al mes, y estimando un impacto del 10% de venta sobre la base de prospección,
- En un mes el equipo comercial lograría la contratación de servicios con 200 empresas, debiendo facturar con cada una \$1.200.000 como mínimo para cumplir con la cuota de ventas.
- De las 368.584 Mipymes de Bogotá se espera una respuesta positiva en el 10% de ellas, a una tasa de 2.000 visitas mensuales se requerirían 184 meses o 15 años para abarcarlas a todas.

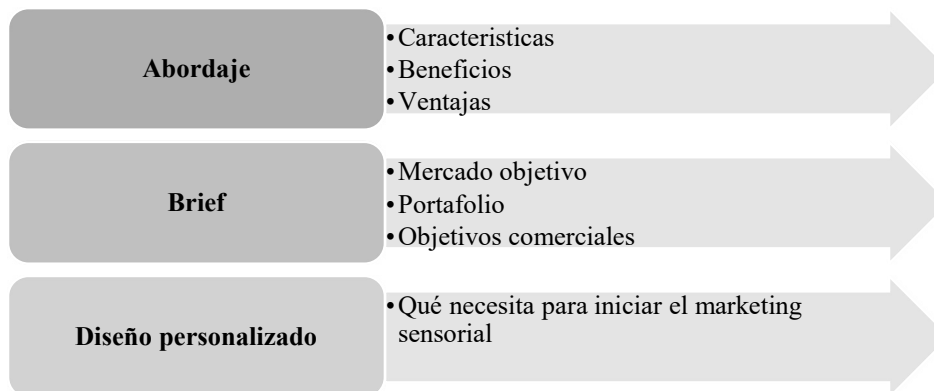
6.3. Ficha Técnica del Producto o Servicio

La ficha técnica permite al vendedor contar con información detallada, confiable y estandarizada para ofrecer los servicios al cliente, de esta manera se puede obtener las características técnicas y físicas del producto. Estas fichas son utilizadas a nivel comercial y administrativo. Para ver las fichas vea **Anexo E** Fichas técnicas del producto.

6.4. Descripción del Proceso

Marketing Sensorial para Mipymes - MSM es una empresa que, aunque tiene 5 líneas de productos sus procesos son similares. A continuación, se explica el paso a paso la descripción del proceso establecido para todas las líneas.

En la primera fase se realiza la colocación de los servicios en la Mipymes mediante visita personal puerta a puerta por barrido geográfico, donde los asesores visitarán las empresas por sector, en la cual se exponen los beneficios del marketing sensorial para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de marca, donde el microempresario tendrá la oportunidad de conocer en detalle los beneficios de su inversión en comunicación comercial y podrá tomar decisiones sobre la compra de servicios y productos que contratará según la oferta comercial y definirá bajo la asesoría del agente comercial el presupuesto que destinará para la inversión en la campaña de marketing. El asesor iniciará la recolección de información de la Mipyme para construir el brief, considerando que el diseño de la estrategia se generará a partir de las características particulares de la empresa, su mercado objetivo, su oferta comercial, la ubicación del punto de venta y los objetivos gerenciales de la empresa.

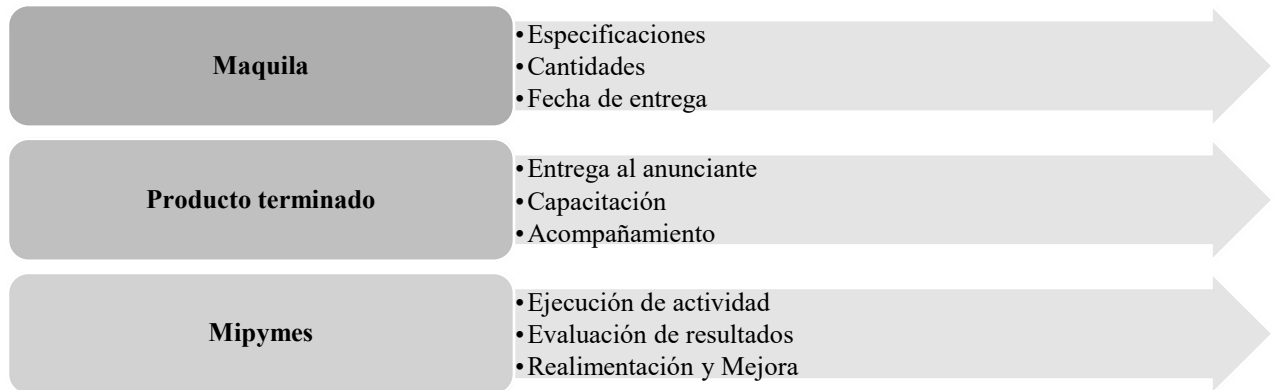
Figura 18*Fase inicial Marketing Sensorial*

Nota. La figura muestra la ficha técnica en donde se especifica los productos, su descripción y las referencias disponibles. Fuente: Elaboración propia.

En la segunda fase del proceso, una vez definidos los productos y servicios que ha seleccionado el cliente, se envía la orden de producción a la empresa maquiladora seleccionada según el tipo de servicio, y a partir de la información del anunciante (Miymes) y sus necesidades particulares se diseñan las piezas promocionales. El maquilador es responsable de entregar el producto terminado a partir de las especificaciones, razón por la cual la adquisición de materias primas, fabricación y empaqueo de los productos son realizadas por el contratista. El producto terminado es recibido por el asesor de MSM quién lo entrega al anunciante y propone el proceso de administración y uso de los productos para generar los efectos de recordación de marca, motivación a clientes y atracción de nuevos consumidores.

Figura 19

Segunda fase Marketing Sensorial

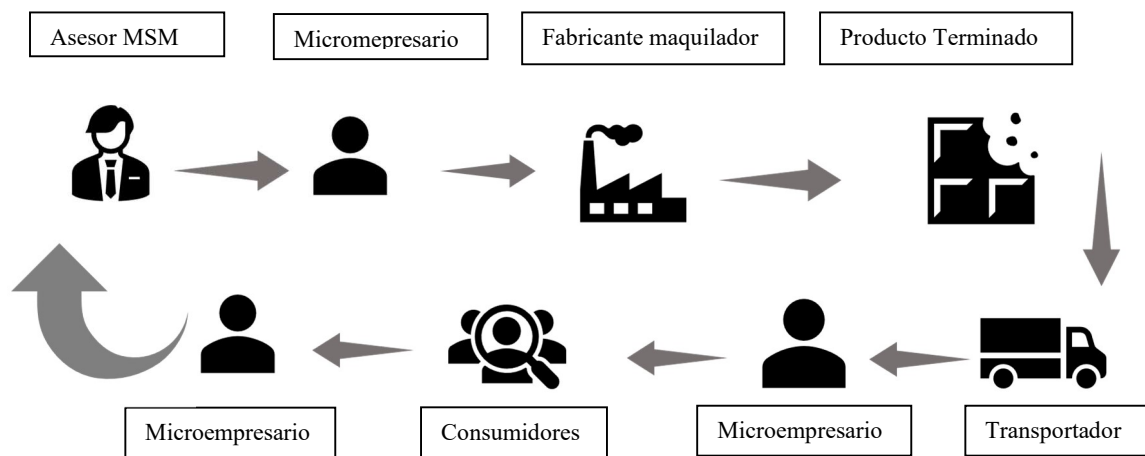


Nota. La figura muestra la segunda fase técnica, en donde se especifica los productos, su descripción y las referencias disponibles. Fuente: Elaboración propia.

MSM se destaca por ser una empresa donde todos sus procesos son tercerizados a través de los maquiladores. De acuerdo con ello, el maquilador trabajará con base en el flujo de costos por orden de producción, ya que no mantendrá inventario de productos y sólo programará la producción a partir de los pedidos emitidos por MSM:

Figura 20

Flujo de proceso Comercial por Orden de Producción.



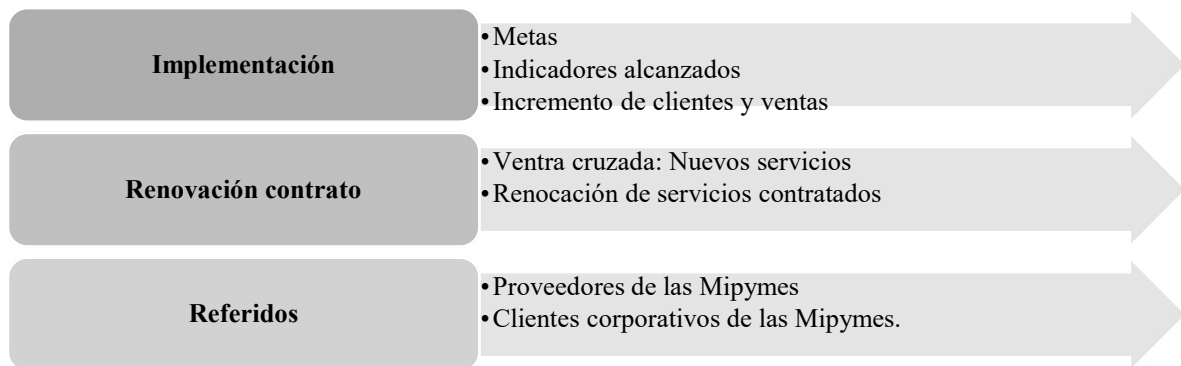
Nota. En la figura se muestra el proceso de producción de MSM. Fuente: elaboración propia.

Se resalta que MSM trabaja bajo el mismo proceso de producción para cinco líneas de intervención, esta inicia con la solicitud o necesidad del microempresario, seguido de la asesoría formal de MSM, seguido de confirmación y puesta en producción de solicitud, luego para al proceso de transporte y consumidor final.

En la Fase 3, a partir de la experiencia de compra de la Mipymes contratante y del seguimiento de los resultados de la aplicación de las estrategias que se hayan implementado, el asesor renovará cada año el contrato de prestación de servicios complementando la oferta con otros servicios del portafolio o con los servicios que más rentabilidad hayan generado. Así mismo se buscará el acercamiento a otras empresas relacionadas con el contratante bajo las estrategias de referidos, la cual nos permitirá el crecimiento de la cartera de clientes.

Figura 21

Fase comercial



Nota. La figura muestra el proceso para llevar a cabo la fase comercial. Fuente: Elaboración propia.

El proceso de elaboración de los productos de marketing sensorial mediante la modalidad de maquila contiene especificaciones estandarizadas para la elaboración de los productos, de tal

manera que las diferentes órdenes de producción se desarrollen bajo procesos iguales cuyo producto final cuente con características similares:

Figura 22

Diagrama de flujo elaboración de producto Food Brand: Panecillo Vainilla 50 gr.

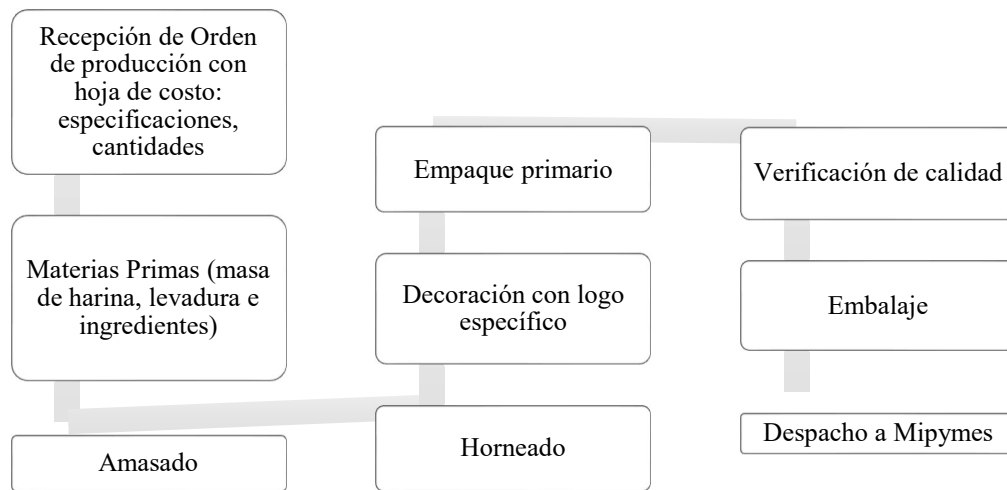


Figura 23

Diagrama de flujo elaboración de producto Aromarca: Desinfectante ambientador floral.

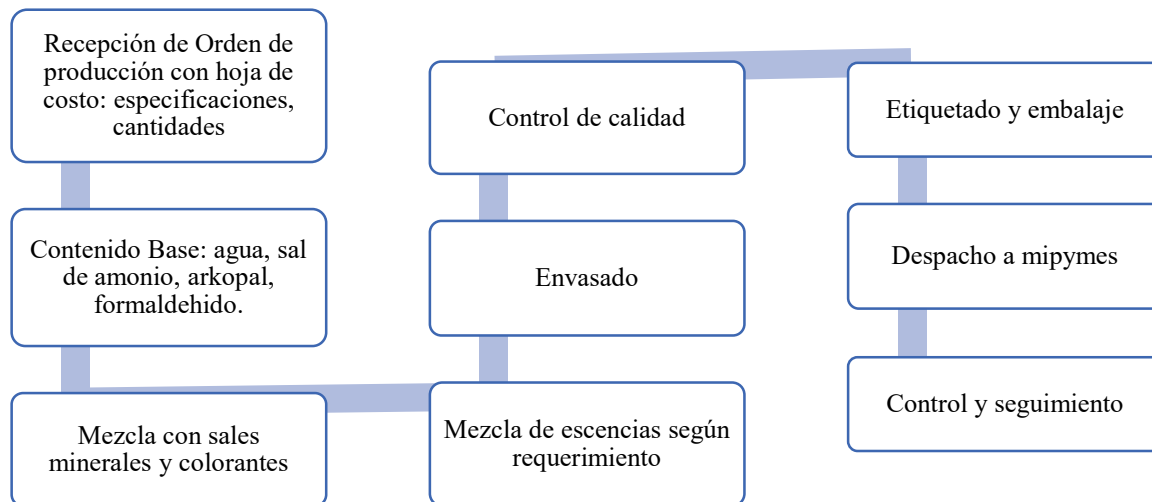


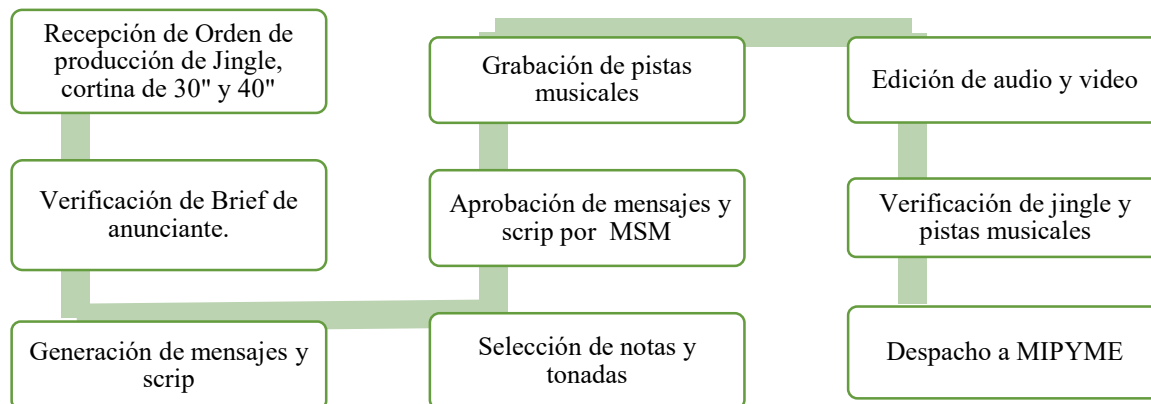
Figura 24

Diagrama de flujo elaboración de producto Visual Extreme: Señalética y ambientación interior boutique ropa femenina.



Figura 25

Diagrama de flujo elaboración de producto Moving Sound: Jingle, cortina de audio de 30'' y 40'' Autos mejía.



6.5. Necesidades y Requerimientos

Para iniciar una oficina de una agencia publicitaria dedicada a la prestación de servicios de marketing sensorial, se requieren los siguientes elementos:

Tabla 16*Elementos para dotar oficina*

Elemento	Especificaciones	Cantidad
Computador de escritorio	Intel Core i5-10500 3.0. 6C 65W 1TB 7200 RPM 8GB (1x8GB) DDR4 2666 MHz, Intel UHD Graphics 630, Puerto Serial. HDMI, VGA. HP Client Security, Microsoft Security Essentials, Microsoft Windows® 10 Pro, HW Security TPM, MONITOR: HP P19b de 18.5" 18.5" HP P19b de 18.5" LED Backlit LCD Monitor. Resolution: 1366 x 768 @ 60Hz, Input Connectors: VGA y HDMI (analog), Características de la pantalla, Antirreflejo, Antiestática, Selección de idioma, Retroiluminación LED, Controles en pantalla, Plug and Play, Programable por el usuario	2
Impresora láser color	Impresión rápida, escaner y copias. Tecnología de impresión láser. Resolución de impresión hasta 1200dpi. Ciclo mensual hasta 10000 páginas. Resolución de copia hasta 600pp, hasta 99 copias por tarea. Por su parte, el escáner debe tener una resolución hasta 4800ppp. Incluye función de fax. Conectividad inalámbrica wi-fi.	1
Televisor Smart tv	TV 58 PULGADAS HD: 147.32 cm LED 4K-UHD Plano Smart TV,	1
Cámara de video digital	Camcorder básico y compacto con sensor, Full HD, chip CMOS Exmor RS de 14.2MP y 1 procesador de imagen BIONZ X	1
Trípode profesional		1
Escritorio		2
Sillas	Ergonómica giratoria	4

Nota. La tabla muestra los elementos necesarios para dotar la oficina prevista. Fuente: Elaboración propia.

Los procesos de fabricación, empaquetado y entrega de elementos publicitarios de las 5 líneas se realizarán de manera tercerizada por lo que no se hace necesaria la adquisición de maquinaria, mobiliario ni equipos especiales para su producción. El transporte del personal y material publicitario se hará en vehículos de transporte público.

6.6. Materias Primas y Suministros

Al tercerizarse el proceso de producción de elementos publicitarios posteriormente al diseño realizado por el personal de MSM, los insumos, materias primas y otros materiales serán adquiridos por el maquilador quién entregará a todo costo un producto terminado. En algunas de las líneas se buscarán las economías de escala, por lo tanto, MSM eventualmente puede adquirir insumos para entregarlos al maquilador buscando la calidad de las materias primas y los descuentos por volumen en los siguientes casos:

Tabla 17

Líneas de productos MSM

Línea de Producto	Materiales Maquilador
Food Brand: Snacks, dulcería, chocolatería, repostería, galletería	Harinas, grasas, esencias Azúcar y chocolate industrial Etiquetado, material de empaque y envase
Visual Extreme: Mobiliario, stand, vitrinismo, banner, display, valla exterior, señalética.	Cartón corrugado, MDF, tabloide Aluminio, acrílicos, pinturas
Aromarcas: Fragancias personales, esencias, desinfectantes, limpiadores	Esencias, desinfectantes, limpiadores Etiquetado, material de empaque y envase Aspersores, temporizadores, aerosol.

Nota. La tabla identifica los productos requeridos por los maquiladores en tres de las cinco líneas de trabajo. Fuente. Elaboración propia

6.7. Personal Requerido para la Producción y/o Prestación del Servicio

El proceso de asesoría de servicios de Marketing Sensorial para Mipymes de Bogotá iniciará con un equipo comercial compuesto por un gestor de marketing y líder comercial, un líder administrativo, un asistente administrativo y 10 vendedores externos para el primer año. El personal requerido para producción, logística y entrega será contratado con empresas externas. A

partir de la evolución del negocio en los años siguientes se analizarán nuevos requerimientos de personal según las labores a realizar.

Tabla 18*Cargos y funciones*

Cargo	Cant.	Funciones	Perfil	Salario
Gestor de Marketing y Líder Comercial	1	Investiga, examina y evalúa las características del producto requerido por el cliente. Analiza los cambios en la demanda del producto, marca o servicio, desarrolla campañas y estrategias de publicidad atendiendo las particularidades del público objetivo, así mismo, motiva, entrena y apoya al equipo de ventas, hace la gestión comercial de la empresa. Trabaja y participa en la definición, diseño, desarrollo e implementación de estrategias corporativas.	Mercadólogo, administrador de empresas o afines con conocimientos y experiencia en la comercialización de servicios publicitarios.	2 SMMLV
Líder administrativa	1	Apoya de manera transversal a todas las áreas de la empresa, es responsable del correcto funcionamiento de las áreas de recursos humanos, financiera, compras y despachos.	Ingeniero Industrial o administrador de empresas o a fines conocimientos con experiencia en gestión de operaciones.	2 SMMLV
Asistente administrativa		Colabora, gestiona y organiza información documental, está a cargo de cuadrar las agendas, el recorrido de visitas a empresas, administrar la información del personal y promover las acciones de motivación laboral.	Técnico, tecnólogo o profesional en mercadeo, administración o áreas afines con experiencia en asistencia administrativa	1 SMMLV
Asesor Comercial o vendedores externos	10	Planear las acciones comerciales y rutas de visita, prospectar clientes, registrar visitas, presentar la oferta comercial, manejar objeciones, cerrar la venta, diseñar el brief del anunciante, reportar los requerimientos	Técnico, tecnólogo o profesional en mercadeo, administración o áreas afines con experiencia en venta externa.	1 SMMLV + 3% ventas personales

Cargo	Cant.	Funciones	Perfil	Salario
		de los clientes, hacer la entrega de pedido, monitorear la ejecución publicitaria en la MiPymes, fidelizar clientes, atender PQRS, desarrollar programa de referidos, cumplir con el presupuesto de ventas.		

Nota: La tabla muestra los cargos las funciones, los perfiles y el salario para cada uno de los cargos previstos. Fuente: Elaboración propia.

6.8. Plan de Producción

Con unos costos fijos de 38 millones mensuales, una utilidad promedio del 30% en la comercialización de servicios publicitarios mediante el marketing sensorial, se requiere una facturación mensual de 240 millones de pesos.

Para lograrlo se espera que entre los diez asesores realicen 24.000 visitas comerciales anuales, y que tengan una efectividad del 10%, es decir, que deben realizar 2.400 ventas en el año con un promedio de \$1.200.000 por cliente para unas ventas totales anuales de 2.880 millones de pesos. Se tiene estimado que del total facturado la utilidad neta de MSM sea del 30% es decir \$864.000.000 al año. En la siguiente tabla se especifica que las ventas por líneas difieren en su participación ya Food Brand representa el 28% de las ventas, Touch Brand con el 26%, Aromarcas con el 21%, Moving Sound con el 11% y Visual Extreme con 11%.

Tabla 19*Ventas en miles de pesos COP*

Trim/Line	Contratos	Food Brand 28%	Touch Brand 26%	Aromarcas 21%	Moving Sound 11%	Visual Extreme 14%	Total
TRIM 1	390	\$131.040	\$121.680	\$98.280	\$51.480	\$65.520	\$468.000
TRIM 2	540	\$181.440	\$168.480	\$136.080	\$71.280	\$90.720	\$648.000
TRIM 3	650	\$218.400	\$202.800	\$163.800	\$85.800	\$109.200	\$780.000
TRIM 4	820	\$275.520	\$255.840	\$206.640	\$108.240	\$137.760	\$984.000
Total, Año	2400	\$806.400	\$748.800	\$604.800	\$316.800	\$403.200	\$2.880.000

Nota. La tabla muestra las ventas presupuestadas para el primer año distribuidas por trimestre y por la línea de producto. Fuente: Recopilación de los autores.

6.9. Capacidad Instalada

Los modelos de producción BPO tienen como ventaja que, por ser sistemas de producción independientes bajo modalidad de maquila, se tienen más proveedores con el nivel de calidad esperado, para lo cual se hacen análisis de perfiles de manera constante manteniendo una cantidad suficiente de proveedores ya estudiados y evaluados que se pudieran convertir en maquiladores de los productos publicitarios.

En la siguiente tabla se registran los proveedores analizados en la ciudad de Bogotá que se pueden convertir en maquiladores de MSM:

Tabla 20

Proveedores

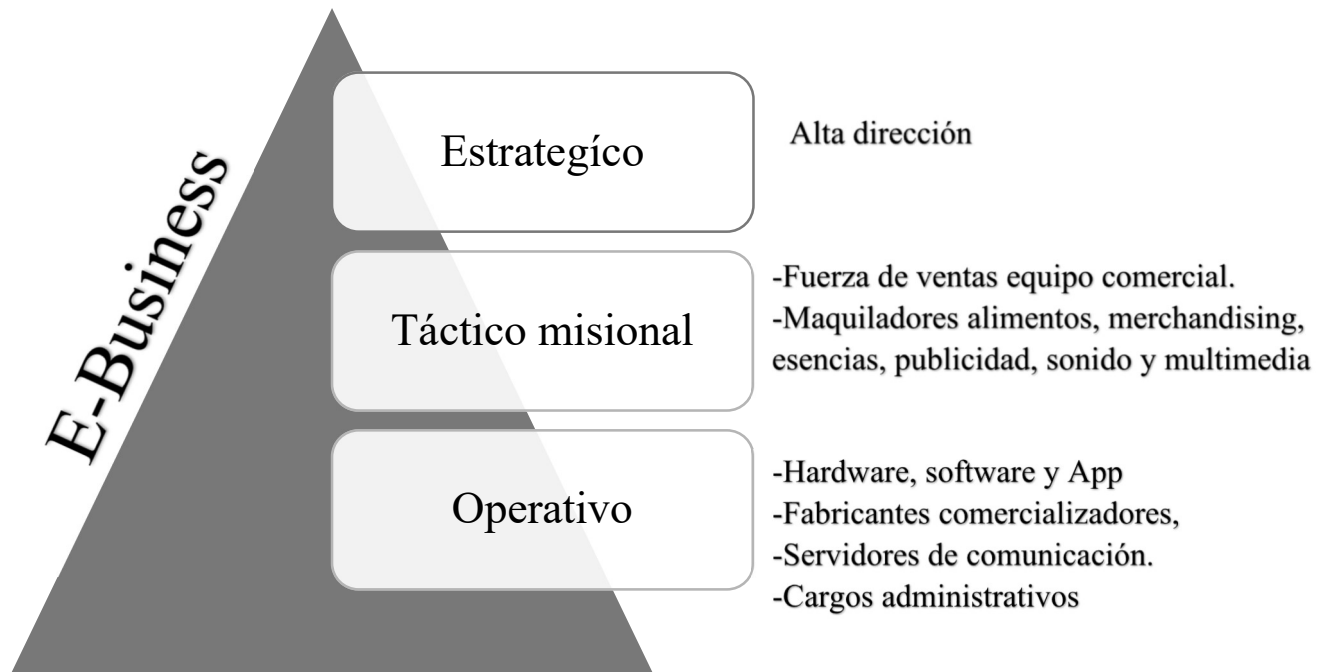
Línea	Empresa Prospecto	Productos
Food Brand	_Snak’s Home 3187022666	Snacks, dulcería, chocolatería, repostería, galletería
	_Amore dulces&snaks @amoresulcesbogota	
	_Snaks Bogotá 318 811 35 37	
	@Ohlalte.chocolate	
	_House Dulces @house_dulces	
	_Esencia kcao 3142844436	
	_Distrito café 3026142666	
Visual Extreme	_Mulipromos 3105582088	Mobiliario, stand, vitrinismo, banner, display, valla exterior, señalética.
	_Cataprom 3225119655	
	_Idl Empresarial 3174039930	
	_Stands Colombia 3166922608	
	_Dicoes 3208272683	
	_Ineventos 3115908328	
	_Creative group 6013002340	
_Vitrina Creativa 3125605281		
	_The worker 3043016504	
	_Di Formas 3214708205	

Línea	Empresa Prospecto	Productos
Aromarcas	_Aromas y procesos 3118329442	Fragancias personales,
	_The candle shop 3135482830	esencias, desinfectantes,
	_M&L Aromas 3133654747	limpiadores.

Nota. La tabla muestra una relación de proveedores de servicios y productos de marketing sensorial registrados en Bogotá en junio de 2022. Fuente: Recopilación de los autores.

6.10. Modelo de Gestión Integral del Proceso Productivo

Las necesidades empresariales de flexibilidad y adaptación frente a los constantes cambios en el mercado han propiciado el uso de las tecnologías disponibles en el modelo de gestión del proceso productivo, administrativo y gerencial. En MSM se aplicarán sistemas de gestión de procesos de e-Business para integrar las operaciones del negocio mediante computadoras, redes y telecomunicaciones asociadas con software e internet.

Figura 26*Modelo de integración del proceso*

Nota. La ilustración muestra el modelo de integración de procesos entre MSM, las Mipymes clientes y los proveedores a través de outsourcing. Fuente: Realizado por los autores.

La integración de los procesos de comercialización y producción se logra mediante la aplicación de herramientas tecnológicas que proporcionan valor a la cadena de suministro, dada la importancia de la información recopilada en las Mipymes con necesidades de comunicación y posicionamiento de marca, que se transforma en productos realizados por empresas satélite a la medida de los clientes anunciantes, en un modelo de comercialización donde no se fabrica para vender, sino que se vende para producir, ya que la orden de producción se hace de acuerdo a las necesidades particulares de cada anunciante.

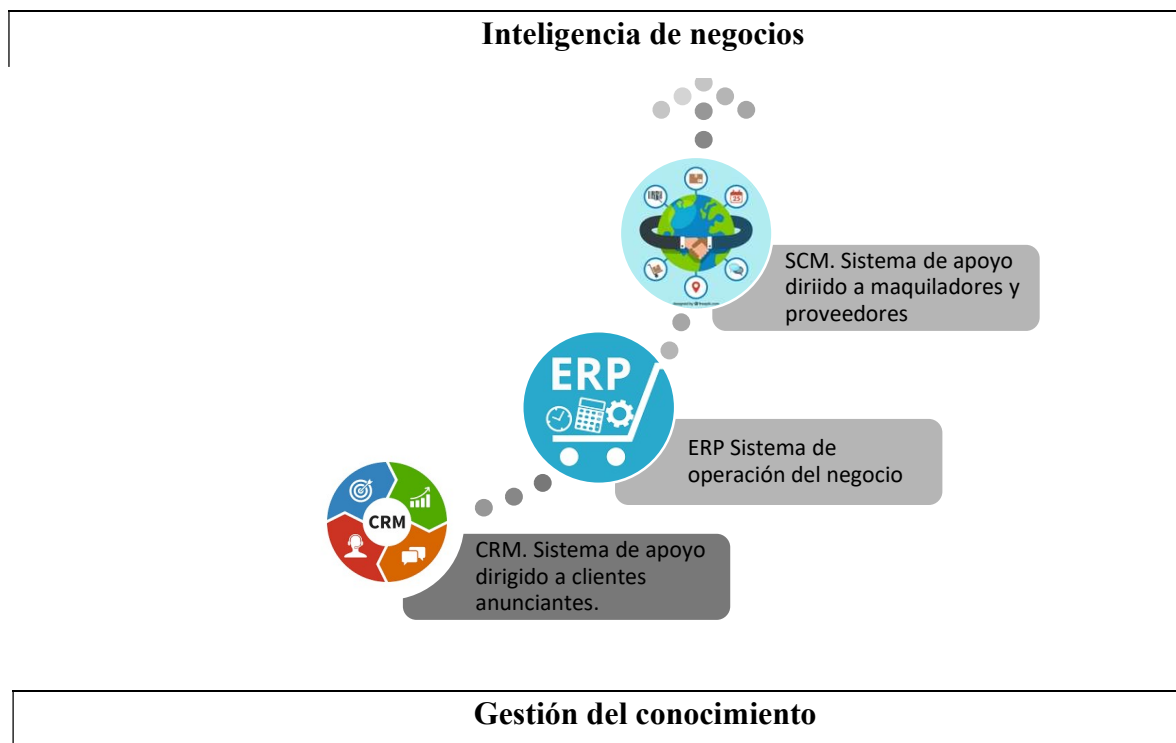
En el primer año de comercialización se tomará la información de las Mipymes en formularios digitales, se desarrollará el briefing en editor de texto y la orden de producción en

hojas de cálculo para enviar la orden de producción en formatos digitales y realizar la trazabilidad del proceso para mejorar la eficiencia en la distribución y entrega.

A partir del tercer año se planea la adquisición de aplicaciones integradas para el desarrollo de actividades en cada proceso a partir del uso de CRM (gestión de relaciones con clientes), ERP (planificador de recursos empresariales), y SCM (gestión de cadena de suministros), las cuales son aplicaciones digitales que son diseñadas a la medida de las organizaciones y permiten sistematizar los procesos haciéndolos más eficientes.

Figura 27

Integración procesos de comercialización



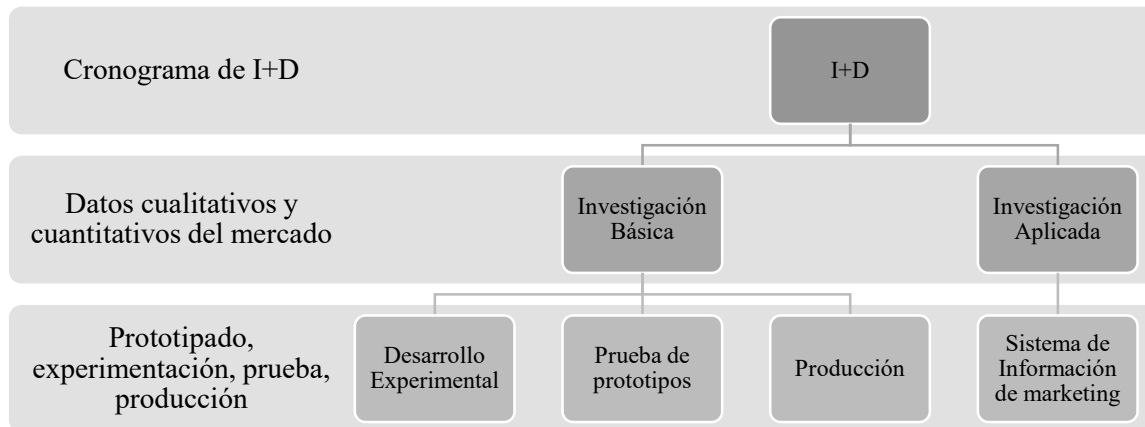
Nota. La ilustración representa la integración de los procesos de comercialización que se planean desarrollar después del tercer año de funcionamiento, dado el volumen de operaciones esperados.

Fuente: Realizado por los autores.

6.11. Procesos de Investigación y Desarrollo

El proceso de investigación y desarrollo en MSM se enfocará en las necesidades de comunicación comercial de las Mipymes, las tendencias en comunicación corporativas y las tendencias globales en materia de promoción y comunicación publicitaria. Se aplicarán técnicas de Benchmarking, cuyo significado proviene del inglés bench mark que significa marca o punto de referencia (Zarate, 2019), y que hacen referencia a la observación sistemática de las acciones de comunicación empresarial en el mercado, la competencia y la empresa misma, con lo cual se apunta al mejoramiento de la organización, la estructura productiva y las políticas internas para lograr ventajas competitivas.

El proceso de I+D parte de la investigación básica por observación y recopilación de datos sobre las formas publicitarias asociadas a los sentidos humanos que puedan ser de utilidad para generar productos de valor para el reconocimiento y recordación de marca, para posteriormente desarrollar bocetos de productos publicitarios que faciliten la búsqueda de proveedores con características afines. Posteriormente se experimentará con prototipos de productos acorde a las necesidades de comunicación de la Mipymes para posteriormente presentar la innovación e integrarla a la oferta comercial.

Figura 28*Proceso de investigación y desarrollo*

Nota. La ilustración muestra el proceso de investigación y desarrollo. Fuente: Realizado por los autores.

6.12. Presupuesto de Producción

Según lo establecido en el plan de producción, el proceso de comercialización aplicado por MSM permite que se trabaje con inventario cero, es decir que sólo se contratará la producción de los productos, servicios y piezas publicitarias una vez de haya realizado la venta de este con la Mipymes y se estructure a partir de un contrato de compra.

De esa manera la orden de producción para cada unidad de maquila estará compuesta por las cantidades de la primera entrega y paulatinamente se irán produciendo más unidades conforme se desarrolla el plan de entregas para la Mipymes. En un modelo de producción por orden de entrega se encargará la fabricación de los elementos requeridos llevando el inventario de producto terminado a niveles cercanos a cero.

Así mismo, la diversidad de productos y sus costos hacen que el presupuesto de producción esté ligado a la cuota de ventas, por lo que para el primer año se espera generar la cantidad suficiente de contratos para solventar los costos totales de la operación. En el siguiente

cuadro se reflejan la cantidad de contratos requerida por cada línea de producto, asumiendo que cada contrato se realice por un mínimo de \$100.000 mensuales.

Tabla 21

Producción estimada

Línea/Tiempo	Semestre 1	Semestre 2	Contratos Año
Food Brand	260	412	672
Touch Brand	241	382	624
Aromarcas	195	309	504
Moving Sound	102	162	264
Visual Extreme	130	206	336
TOTAL AÑO 1			2.400

Nota. La tabla muestra la producción estimada. Fuente: Realizado por los autores.

6.13. Presupuesto de Infraestructura

La infraestructura requerida para atender la administración del negocio en su sede de Park Way Bogotá corresponde a:

Tabla 22

Presupuesto de infraestructura.

ELEMENTO	CANTIDAD	PRECIO UNID	PRECIO TOTAL
Aviso exterior	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Avisos interiores	5	\$ 300.000	\$ 1.500.000
Escritorio gerencia	1	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
Mesa de reuniones	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Sillas ergonómicas	12	\$ 550.000	\$ 6.600.000
Equipos de cómputo	4	\$ 7.500.000	\$ 30.000.000
Punto de Cafetería	1	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000
TOTAL			\$ 49.850.000

Nota. La tabla muestra el presupuesto requerido para el área de infraestructura. Fuente: Realizado por los autores.

7. Aspectos Organizacionales y Legales

7.1. Análisis Estratégico

El desarrollo de esta parte del proyecto nos permitirá documentar el plan de negocio de la empresa permitiendo de esta manera identificar falencias o dificultades, así como potencializar las oportunidades identificadas en el estudio interno y externo de la empresa. Como resultado del análisis estratégico se obtendrá un plan de negocio que permitirá y ayudará el alcance de los objetivos de la empresa.

Según Wheelen & Hunger (2013) indicó que *“la administración estratégica consta de cuatro fases o elementos básicos, análisis ambiental o del entorno, formulación estratégica, implementación de la estrategia y evaluación y control”* (p.10), de esta manera el modelo básico de administración propuesto por el autor implica que el plan de negocio se deba enfocar en realizar el análisis del entorno y la formulación estratégica, asumiendo éstas cómo:

El análisis ambiental tiene como propósito identificar los factores estratégicos, es decir, los elementos externos e internos que determinarán el futuro de la corporación (...) *La formulación de la estrategia es el desarrollo de planes a largo plazo para administrar de manera eficaz las oportunidades y amenazas ambientales con base en las fortalezas y debilidades corporativas (FODA). Incluye la definición de la misión corporativa, la especificación de objetivos alcanzables de objetivos alcanzables, el desarrollo de estrategias (...)* (Wheelen & Hunger, 2013, p.11). Para llevar a cabo este análisis se tomaron en cuenta los siguientes procesos:

1. Procesos internos: en donde se analizó y valoro los procesos de la empresa, en donde se identificarán las debilidades y se establecerán posibles soluciones para minimizarlos.

2. Procesos externos: Este permitirá analizar el sector en el que se moverá la empresa, las condiciones y el camino al cual se debe dirigir.

A través del análisis estratégico permitirá a la compañía estar actualizada con los requerimientos y necesidades del sector, así como el control seguimiento y medición de los resultados a alcanzar.

La Empresa

La empresa de Marketing Sensorial para Mipymes (MSM), es una compañía colombiana que busca brindar asesorías y ejecución de estrategias del marketing de los sentidos.

Figura 29

Marca con sentido MSM



Nota. En la figura se visualiza la marca de MSM bajo su slogan: “Tu Marca Con Sentido”. Fuente. Elaboración propia.

Misión

Somos una empresa de marketing sensorial, en donde conectamos a personas con sus marcas favoritas, generando experiencias memorables, cautivando los sentidos y sensaciones de consumidores y usuarios de medianas y pequeñas empresas, haciendo que sus marcas sean más visibles, reconocidas y apreciadas, generando una mayor fidelización e incremento en sus ventas.

Visión

En el año 2030 MSM estará consolidada como empresa líder de marketing sensorial para Mipymes en Bogotá, impulsando de esta manera estrategias de compras sorprendentes y fidelización de clientes.

7.2. Estructura Organizacional

Para la construcción de la estructura organizacional se tuvo en cuenta cada uno de los capítulos anteriormente presentados, así mismo, fue basada en una estructura de tipo proyectizado junto con un tipo vertical, el tipo proyectizado permitirá que los equipos de trabajo se enfoquen en un proyecto y cumplan el objetivo previsto y vertical porque la organización contará con tres niveles jerárquicos (Estratégico, táctico y operativo).

En el primer nivel estratégico se contará con el Líder comercial y Administrativo, para el segundo nivel táctico se prevé un equipo de vendedores o asesores comerciales y el ultimo nivel operativo contará con el personal administrativo y asistencial. Además, se cuenta con profesionales externos por prestación de servicios como el contador, revisor fiscal, recurso humano y aquellos que se requieran para la correcta operación de la empresa.

7.3. Perfiles y Funciones

A través del presente capítulo se da a conocer los perfiles correspondientes a la estructura organizacional planeada.

Tabla 23

Descripción del perfil director o Líder comercial

Formato Descripción del Perfil de Cargo		
Nombre del cargo: Gestor de Marketing y Líder Comercial	Nivel del cargo: Estratégico	Jefe inmediato: N/A
<p><u>Misión del cargo:</u> Motiva, entrena y apoya al equipo de ventas hace la gestión comercial de la empresa. Diseñar productos publicitarios según requerimientos de los anunciantes.</p> <p><u>Funciones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar productos publicitarios según requerimientos de los anunciantes. • Administrar la producción out sourcing, • Estructurar, acompañar y orientar al equipo comercial. 		

<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar planes de ventas y negocios, así como establecer cuotas de ventas. • Gestionar la política de precios. • Definir el plan de marketing operacional. • Estructurar campañas publicitarias y promocionales. • Administrar los activos económicos de la empresa. • Supervisar que el valor agregado del servicio se esté entregando en cada frente a todos <p>Competencias: Conocimiento en creación y gestión de equipos, comunicación efectiva, capacidad en delegación y liderazgo, gestión de proyectos y habilidades organizativas y de planificación</p> <p>Perfil requerido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación. Profesional o post grado en áreas de marketing y/o administración de empresas, conocimientos específicos en marketing sensorial, manejo avanzado de recursos comerciales y de ventas. • Experiencia: Mínimo 5 años en cargos directivos, gerenciales o de coordinación de equipos de ventas.
--

Nota. La tabla muestra el perfil del personal directivo. Fuente: Realizado por los autores.

Tabla 24

Descripción del perfil director o Líder Administrativo

Formato Descripción del Perfil de Cargo		
Nombre del cargo: Director o líder administrativo	Nivel del cargo: Estratégico	Jefe inmediato: N/A
<p>Misión del cargo: Apoya de manera transversal a todas las áreas de la empresa, es el responsable del correcto funcionamiento de las áreas de recursos humanos, financiera, compras y despachos.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir, coordinar y supervisar las actividades administrativas, comerciales, financieras y operativas para garantizar el normal y óptimo funcionamiento de la Empresa, en cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios de las partes interesadas, en pro de garantizar la prestación de servicios de calidad a sus clientes • Elaborar el plan de negocio de la empresa, con los componentes de mercadeo, financiero, técnico y organizacional. • Establecer los objetivos y las metas corporativas y de cada una de las áreas que se debe alcanzar para lograr la sostenibilidad que requiere la empresa. • Administrar los activos económicos de la empresa. 		

<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la provisión y distribución de recursos • Aprobar la ejecución de gastos, compras e inversiones de la empresa. • Velar por la correcta contratación de personal, sanciones o manejo del recurso humano. <p>Competencias: Alto manejo de grupos de trabajo toma de decisiones, planeación estratégica, recursos humanos y administración financiera</p> <p>Perfil requerido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación. Profesional o post grado en áreas de administración de empresas o gerencia de proyectos. • Experiencia laboral. Mínimo 5 años en cargos directivos, gerenciales o de coordinación
--

Nota. La tabla muestra el perfil del director y líder administrativo. Fuente: Realizado por

los autores.

Tabla 25

Descripción del perfil asesor comercial y/o vendedores

Formato Descripción del Perfil de Cargo		
Nombre del cargo: Asesor comercial y/o vendedores	Nivel del cargo: Táctico	Jefe inmediato: Director o líder comercial
<p>Misión del cargo: Contacta, vincula y cierra negocios con clientes, mantiene la base de datos de clientes actualizada, realiza gestión y fidelización de clientes. Asesora de manera objetiva a los clientes en los servicios ofrecidos por la empresa, conociendo adecuadamente el portafolio de ventas para su promoción y divulgación.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planear las acciones comerciales y rutas de visita. • Prospectar clientes, registrar visitas, presentar la oferta comercial. • Conocer el portafolio de servicios ofrecidos por la empresa para su debido asesoramiento a los interesados. • Manejar objeciones, cerrar la venta. • Diseñar el brief del anunciante. • Reportar los requerimientos de los clientes. • Fidelizar clientes, atender PQRS. • Desarrollar programa de referidos. • Cumplir con el presupuesto de ventas. <p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta capacidad para la ejecución y seguimiento de campañas de mercadeo. 		

<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de direccionamiento de imagen corporativa y estrategias de comunicación empresarial. • Gestión al logro, comunicación, organización, asertividad, trabajo en equipo. <p>Perfil requerido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación. Profesional en áreas de mercadeo, comunicaciones o afines. • Experiencia laboral. 2 años de experiencia en mercadeo y ventas o cargos similares.
--

Nota. La tabla muestra el perfil del personal comercial. Fuente: Realizado por los autores.

Tabla 26

Descripción del perfil administrativo y/o asistencial

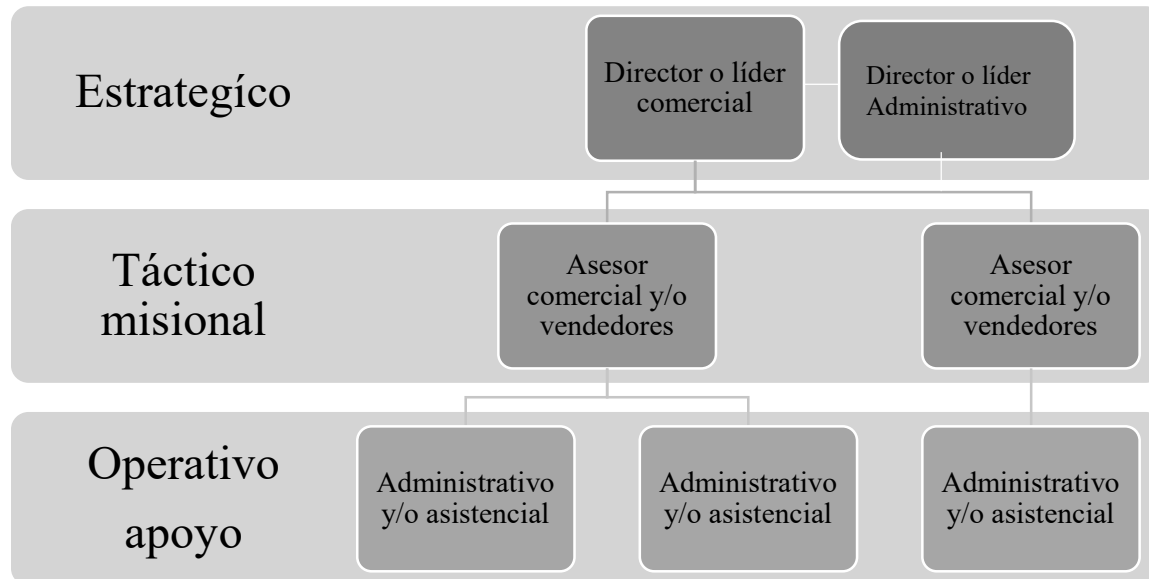
Formato Descripción del Perfil de Cargo		
Nombre del cargo: Administrativo y/o asistencial	Nivel del cargo: Operativo	Jefe inmediato: Director o líder administrativo
<p>Misión del cargo: Colabora, gestiona y organiza información documental, está a cargo de cuadrar las agendas, el recorrido de visitas a empresas.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder y pasar llamadas telefónicas • Programación de agendas y citas. • Distribución de correos electrónicos y correspondencia • Desarrollar y mantener el sistema de archivo • Brindar apoyo transversal a todas las áreas que lo requieran • Apoyo en la solicitud de requerimientos <p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidades administrativas y manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, power point) • Capaz de gestionar diferentes tareas al mismo tiempo • Capacidad para trabajar de manera independiente o como parte de un equipo • Facilidad de comunicación, puntualidad, orden y disciplina • Capacidad para trabajar bajo presión <p>Perfil requerido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación. Estudiante o profesional en carreras administrativas o afines • Experiencia laboral. Mínimo un año de experiencia en cargos administrativos o asistenciales. 		

Nota. La tabla muestra el perfil del personal. Fuente: Realizado por los autores.

7.4. Organigrama

Figura 30

Organigrama Marketing Sensorial para MiPymes



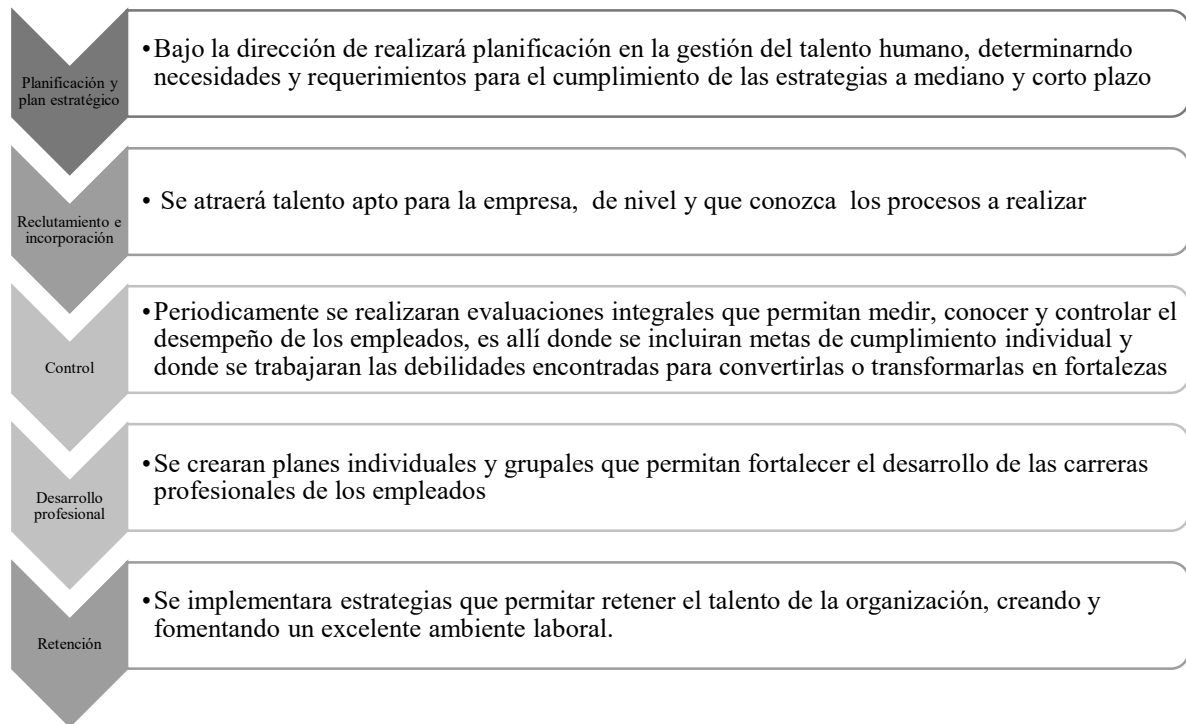
Nota. La figura muestra el organigrama (MSM) para su primer año. Fuente: Realizado por los autores.

7.5. Factores clave de la gestión de talento humano

Dentro de la empresa MSM se tiene previsto trabajar bajo los siguientes procesos más importantes de la gestión del talento Humano:

Figura 31

Factores clave de la gestión de talento humano



Nota. La figura muestra los factores claves de la gestión del talento humano. Fuente: Realizado por los autores.

7.6. Esquema de Gobierno Corporativo

El Gobierno corporativo permitirá a MSM regular la estructura y el funcionamiento de la empresa esto a través de normas, principios y procedimientos. A través del gobierno corporativo se permitirá coaccionar y articular acciones entre los tres niveles de la estructura organizativa.

Según la Superintendencia de Sociedades (Gobierno abierto, 2022) *“El concepto de Gobierno Corporativo se entiende como el sistema interno de una empresa del sector público o privado, mediante el cual, se establecen las directrices que deben regir su ejercicio y, en especial, la forma en que se administran controla y manejan las relaciones de poder” ...*

MSM, establece que la estructura de gobierno abierto está diseñada y basada para que las decisiones sean tomadas desde las direcciones de la empresa, esto partiendo de que es una empresa que cuenta con la inversión de un accionista mayoritario quien es el encargado de tomar las decisiones y ejercer control en la organización.

7.7. Aspectos Legales

Es necesario identificar y conocer el contexto para la creación de empresa enfocada a la consultoría y/o prestación de servicios. El proceso inicia una vez se realice la inscripción y/o registro en la Cámara de Comercio de Bogotá, allí se debe tener conocimiento de la forma en que constituirá la empresa (Persona natural o jurídica), así mismo se debe seleccionar el código de la actividad económica CIIU al que corresponde, seguido de ello se realiza la verificación de la disponibilidad del uso del nombre y de los requisitos a cumplir para la ejecución de la actividad económica. Por otra parte, se valida si la empresa es responsable del IVA y de ser así se inicia el proceso para habilitar la facturación electrónica, lo que acarrea llevar una contabilidad integral, que cumpla los principios y parámetros que esta requiere. Acto seguido se debe realizar el registro ante la DIAN, en donde con el RUT se puede obtener el NIT, para así realizar el proceso de registro de industria y comercio ante la Secretaría de Hacienda. En la siguiente tabla se describen los códigos de actividad económica de MSM.

Tabla 27

Códigos actividad económica MSM

Código	Descripción
7310	Publicidad
7410	Actividades especializadas de diseño
7020	Actividades de consultoría de gestión

Nota. La tabla muestra los códigos de la actividad económica que será desarrollada MSM
Fuente: Información recuperada de ABECÉ de la [DIAN](#)

7.8. Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad

La empresa Marketing Sensorial para Mipymes es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, conformada por dos accionistas: Marisol González y Mauricio Táutiva con aportes de capital en partes iguales, con domicilio principal en la ciudad de Bogotá.

7.9. Regímenes Especiales

Estos regímenes especiales se aplican para entidades cuya creación sea sin ánimo de lucro, o sean empresas asociativas sin ánimo de lucro. MSM no hace parte de estas categorías, puesto que se creará bajo régimen común, facturando impuesto del 19% de las transacciones que realice y será sujeto de impuesto de industria y comercio, impuesto de renta y retención en la fuente.

7.10. Presupuesto de personal Administrativo

Tabla 28

Costo anual del talento humano con prestaciones

Salarios													
Cargo	Salario	Auxilio de transporte	Salud	Pensión	ARL	Parafiscales	Prima	Cesantías	Intereses cesantías	Vacaciones	Dotación	Total	Costo Anual
Lider Comercial	\$2,000,000	\$0	\$170,000	\$240,000	\$10,400	\$180,000	\$160,000	\$166,600	\$20,000	\$83,400	\$0	\$3,030,400	\$36,364,800
Lider Administrativa	\$2,000,000	\$0	\$170,000	\$240,000	\$10,400	\$180,000	\$160,000	\$166,600	\$20,000	\$83,400	\$0	\$3,030,400	\$36,364,800
Asistente Administrativa	\$1,000,000	\$117,172	\$85,000	\$120,000	\$5,200	\$90,000	\$80,000	\$83,300	\$10,000	\$41,700	\$50,000	\$1,682,372	\$20,188,464
Vendedor externo 1	\$1,500,000	\$117,172	\$127,500	\$180,000	\$7,800	\$135,000	\$120,000	\$124,950	\$15,000	\$62,550	\$75,000	\$2,464,972	\$29,579,664
Vendedor externo 2	\$1,500,000	\$117,172	\$127,500	\$180,000	\$7,800	\$135,000	\$120,000	\$124,950	\$15,000	\$62,550	\$75,000	\$2,464,972	\$29,579,664
Vendedor externo 3	\$1,500,000	\$117,172	\$127,500	\$180,000	\$7,800	\$135,000	\$120,000	\$124,950	\$15,000	\$62,550	\$75,000	\$2,464,972	\$29,579,664
Vendedor externo 4	\$1,500,000	\$117,172	\$127,500	\$180,000	\$7,800	\$135,000	\$120,000	\$124,950	\$15,000	\$62,550	\$75,000	\$2,464,972	\$29,579,664
Vendedor externo 5	\$1,500,000	\$117,172	\$127,500	\$180,000	\$7,800	\$135,000	\$120,000	\$124,950	\$15,000	\$62,550	\$75,000	\$2,464,972	\$29,579,664
Vendedor externo 6	\$1,500,000	\$117,172	\$127,500	\$180,000	\$7,800	\$135,000	\$120,000	\$124,950	\$15,000	\$62,550	\$75,000	\$2,464,972	\$29,579,664
Vendedor externo 7	\$1,500,000	\$117,172	\$127,500	\$180,000	\$7,800	\$135,000	\$120,000	\$124,950	\$15,000	\$62,550	\$75,000	\$2,464,972	\$29,579,664
Vendedor externo 8	\$1,500,000	\$117,172	\$127,500	\$180,000	\$7,800	\$135,000	\$120,000	\$124,950	\$15,000	\$62,550	\$75,000	\$2,464,972	\$29,579,664
Vendedor externo 9	\$1,500,000	\$117,172	\$127,500	\$180,000	\$7,800	\$135,000	\$120,000	\$124,950	\$15,000	\$62,550	\$75,000	\$2,464,972	\$29,579,664
Vendedor externo 10	\$1,500,000	\$117,172	\$127,500	\$180,000	\$7,800	\$135,000	\$120,000	\$124,950	\$15,000	\$62,550	\$75,000	\$2,464,972	\$29,579,664
												\$32,392,892	\$388,714,704

Nota: La tabla representa los costos anuales del talento humano, incluyendo prestaciones sociales, parafiscales y dotación. Fuente: Elaboración propia

Entre las estrategias previstas se listan algunas a continuación:

- Por reconocimientos, un día libre remunerado y/o elogio en público con placa o medalla de ganador
- Por recompensas: Cumplimiento de metas, 3% de bonificación monetaria para los vendedores.

8. Aspectos Financieros

8.1. Objetivos Financieros

El éxito en la prestación de servicios profesionales en publicidad y promoción están relacionados con la capacidad de convicción y persuasión del vendedor. Por lo tanto, la estrategia de ventas de MSM se fundamenta en la visita comercial para lo cual un equipo de 10 vendedores realizará al año 24.000 visitas a pequeñas y medianas empresas con el fin de exponer los beneficios que el marketing sensorial aporta a sus negocios al generar reconocimiento y recordación de marca, así como un incremento en su volumen de ventas.

La efectividad esperada inicialmente calculada es del 10% sobre el total de visitas, lo que indica que 2.400 empresas contratarán servicios de marketing sensorial al año, con una inversión esperada muy baja para cada Mipymes de sólo \$100.000 mensuales para una inversión total de \$1.200.000 al año. En total se espera facturar para el primer año la suma de 2.880 millones de pesos.

Todos los productos y servicios se producirán en diversas empresas que maquilan los bienes requeridos con un costo equivalente al 70% de su valor de venta, lo que dejará un ingreso neto de 864 millones de pesos al año.

8.2. Supuestos económicos para la simulación

La simulación de los presupuestos económicos se realizó a cinco años y está relacionada de forma que los incrementos en ventas están ligados a los incrementos de gastos y de personal para ejecución de los proyectos.

8.3. Proyección de Ventas

Tabla 29

Simulación ingreso de ventas primer año

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO						CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VTAS (CANTIDADES)				
	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES		AÑO:	2023	2024	2025	2026
1	FoodBrand	720,00	\$ 1.200.000,00	\$ 864.000.000	30%		3%	6%	8%	8%
2	Aromarcas	648,00	\$ 1.200.000,00	\$ 777.600.000	27%		3%	6%	8%	8%
3	TouchBrand	504,00	\$ 1.200.000,00	\$ 604.800.000	21%		3%	6%	8%	8%
4	Visual Extreme	240,00	\$ 1.200.000,00	\$ 288.000.000	10%		3%	4%	6%	8%
5	Moving Sound	288,00	\$ 1.200.000,00	\$ 345.600.000	12%		0%	0%	0%	0%
6		-	\$ -	\$ -	0%		0%	0%	0%	0%
7		-	\$ -	\$ -	0%		0%	0%	0%	0%
8		-	\$ -	\$ -	0%		0%	0%	0%	0%
9		-	\$ -	\$ -	0%		0%	0%	0%	0%
10		-	\$ -	\$ -	0%		0%	0%	0%	0%
		2.400,00	TOTAL	\$ 2.880.000.000	100%					

Nota. La ilustración muestra la simulación del presupuesto costos e ingresos. Fuente: Realizado por los autores.

Para el primer año se espera que cada uno de los 10 asesores realice 10 visitas diarias a MiPymes durante 5 días a la semana para un total de 2.000 visitas al mes, que llevados al año equivaldrían a 24.000 visitas comerciales, de las cuales se espera impactar al 10% para una cartera de 2.400 clientes en el primer año. Así mismo se espera que la inversión de cada MiPymes sea de \$1.200.000 al año para unas ventas esperadas de \$2.880.000.000.

8.4. Proyección de costos de producción

Durante los primeros años de operación de MSM, todos los productos y servicios de marketing sensorial será producidos por terceros bajo la modalidad de maquila con un costo equivalente al 70% del precio de venta.

Tabla 30

Costo de comercialización

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO						
	NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL POTO O SERVICIO		COSTOS TOTALES	
1	FoodBrand	720,00	\$	720.000,00	\$	518.400.000
2	Aromarcas	648,00	\$	600.000,00	\$	388.800.000
3	TouchBrand	504,00	\$	960.000,00	\$	483.840.000
4	Visual Extreme	240,00	\$	900.000,00	\$	216.000.000
5	Moving Sound	288,00	\$	960.000,00	\$	276.480.000
6	0	-	\$	-	\$	-
7	0	-	\$	-	\$	-
8	0	-	\$	-	\$	-
9	0	-	\$	-	\$	-
10	0	-	\$	-	\$	-
TOTAL					\$	1.883.520.000
						100%

AÑO	2023	PROYECCIONES			2027
		2024	2025	2026	
VENTAS ANUALES	\$ 2.880.000.000,0	\$ 3.103.833.600,0	\$ 3.425.164.444,8	\$ 3.844.987.788,5	\$ 4.326.609.835,4
COSTOS ANUALES	\$ 1.883.520.000,0	\$ 1.989.683.136,0	\$ 2.150.016.409,3	\$ 2.362.452.194,9	\$ 2.603.097.367,5
MARGEN OPERATIVO	\$ 996.480.000,0	\$ 1.114.150.464,0	\$ 1.275.148.035,5	\$ 1.482.535.593,6	\$ 1.723.512.467,8

Nota. La ilustración muestra los costos de adquisición de los productos que serán comercializados. Fuente: Realizado por los autores.

8.5. Proyección de gastos Administrativos

Los costos fijos y administrativos anuales ascienden a \$594.889.704 anuales correspondientes a: Arriendos \$24.000.000, servicios públicos \$8.400.000, planes de comunicación fuerza de ventas \$10.200.000, gastos de cafetería \$4.800.000, gastos de transporte de fuerza de ventas \$48.000.000, gastos de publicidad y promoción \$24.375.000 y comisiones de ventas estimadas por \$86.400.000, y gastos de nómina de \$388.714.704.

Tabla 31*Presupuesto de costos laborales*

Rubro	Costos Fijos Mensuales Estimados		Costo Total Año
	Cantidad	Costo Mes	
Nomina Administrativa	3	\$ 4.819.140	\$ 92.918.064
Nomina Ventas	10	\$ 23.430.940	\$ 295.796.640
Totales			\$ 388.714.704

Nota. La tabla muestra el presupuesto de costos laborales. Fuente: Realizado por los autores.

Durante el primer año de operaciones MSM contará con un equipo comercial de 10 vendedores con un salario mínimo más comisión del 3% sobre las ventas afectadas, un director comercial y una directora administrativa con un salario de \$2.000.000, para un costo laboral de \$388.714.704 anuales.

Teniendo en cuenta los factores macroeconómicos por los que atraviesa el país en un escenario pos-covid donde muchas de las pequeñas empresas se vieron afectadas por el confinamiento y la escasez de insumos que desencadenaron alzas en los precios y por consiguiente una alta inflación, sumado a la reducción del poder adquisitivo de los hogares que redujo la demanda en varias líneas de productos, MSM consideró una posible baja inversión de las Mipymes en la adquisición de servicios de marketing sensorial, a tal punto de considerar una cuota por cliente codificado de \$1.200.000 anuales, lo cual está acorde con el gasto expresado por muchos de ellos en la encuesta realizada, donde manifestaban inversiones publicitarias entre uno y cinco millones de pesos anuales. Se tiene presupuestado por lo tanto, que de las 24.000 empresas visitadas por la fuerza comercial cada año, se logre facturar en el 10% de ellas, para un total de 2.400 nuevos clientes en el primer año, con lo cual se conseguiría cubrir costos y gastos

y la generación de una utilidad neta razonable. Para los años siguientes, se espera mantener la cartera de clientes adquirida, mediante la provisión de un servicio superior y la ejecución de acciones de retención de clientes, que sumada a los nuevos clientes productos de las nuevas visitas permitirá la estructuración de una cartera sólida que asegure la continuidad de la operación.

8.6. Presupuesto de Inversión

La inversión inicial de la empresa MSM requiere de \$49.850.000 representados en la adquisición de muebles y equipos para dotar la oficina de negocios:

Tabla 32

Presupuesto de inversión

ítem	Valor Unitario	Unidad	Total	%
Computador de escritorio con Windows y software de diseño	3.500.000	4	14.000.000	28,1
Impresora a color multifuncional	1.200.000	1	1.200.000	2,4
Escritorios para estación de trabajo	1.300.000	3	3.900.000	7,8
Televisor Smart	3.500.000	1	3.500.000	7
Cámara de video digital profesional	11.500.000	1	11.500.000	23
Trípode profesional	450.000	1	450.000	1
Escritorio gerencial	2.200.000	1	2.200.000	4,4
Mesa de reuniones	3.000.000	1	3.000.000	6
Sillas ergonómicas	450.000	12	5.400.000	10,8
Punto de cafetería	1.200.000	1	1.200.000	2,4
Aviso exterior	2.000.000	1	2.000.000	4
Señalética y avisos interiores	300.000	5	1.500.000	3
		Total	49.850.000	100%

Nota. La tabla muestra el presupuesto de inversión. Fuente: Realizado por los autores.

Tabla 33

Definición inversión puesta en marcha

DEFINA LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARÁN PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO:	
	INVERSIÓN INICIAL
TERRENOS	\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 14.500.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 30.200.000,00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ -
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ -
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 5.150.000,00
TOTAL INVERSIONES	\$ 49.850.000,00

VOLVER AL MENÚ

INCLUYA EN CADA CATEGORÍA LOS COSTOS Y GASTOS FIJOS DEL PRIMER AÑO, EN LOS QUE DEBERÁN INCURRIR PARA LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO

Nota: La tabla representa al simulador financiero del Anexo 2. Fuente: Datos registrados por los autores en formato proporcionado por la Universidad EAN.

8.7. Estados Financieros (Escenario Probable)

A partir de los presupuestos estimados en los anteriores capítulos se realizan los escenarios probables para los estados financieros básicos de MSM para sus primeros 5 años.

8.8. Estado de Resultados

Esta herramienta permite ver los ingresos de ventas crecientes en 2% anual durante los próximos cinco años dado por las variables de la simulación realizada anteriormente. Los gastos administrativos y de ventas correspondiente al 34% de la utilidad bruta en el primer año y 24% en el quinto año.

Tabla 34

Estado de resultados del proyecto

ESTADO DE RESULTADOS						
	2023	2024	2025	2026	2027	
VENTAS	\$ 2.880.000.000,0	\$ 3.103.833.600,0	\$ 3.425.164.444,8	\$ 3.844.987.788,5	\$ 4.326.609.835,4	
COSTO VENTAS	\$ 1.883.520.000,0	\$ 1.989.683.136,0	\$ 2.150.016.409,3	\$ 2.362.452.194,9	\$ 2.603.097.367,5	
UTILIDAD BRUTA	\$ 996.480.000,0	\$ 1.114.150.464,0	\$ 1.275.148.035,5	\$ 1.482.535.593,6	\$ 1.723.512.467,8	
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 388.714.704,0	\$ 408.150.439,2	\$ 428.557.961,2	\$ 449.985.859,2	\$ 472.485.152,2	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 205.800.000,0	\$ 216.090.000,0	\$ 226.894.500,0	\$ 238.239.225,0	\$ 250.151.186,3	
OTROS GASTOS	\$ 24.375.000,0	\$ 25.106.250,0	\$ 25.859.437,5	\$ 26.635.220,6	\$ 27.434.277,2	
DEPRECIACIÓN	\$ 11.000.000,0	\$ 11.000.000,0	\$ 11.000.000,0	\$ 11.000.000,0	\$ 11.000.000,0	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 366.590.296,0	\$ 453.803.774,8	\$ 582.836.136,8	\$ 756.675.288,8	\$ 962.441.852,2	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 46.354.533,7	\$ 38.911.371,9	\$ 30.649.462,3	\$ 21.478.742,6	\$ 11.299.243,7	
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 320.235.762,3	\$ 414.892.402,9	\$ 552.186.674,5	\$ 735.196.546,2	\$ 951.142.608,4	
IMPUESTOS	\$ 80.058.940,6	\$ 103.723.100,7	\$ 138.046.668,6	\$ 183.799.136,6	\$ 237.785.652,1	
UTILIDAD NETA	\$ 240.176.821,7	\$ 311.169.302,2	\$ 414.140.005,9	\$ 551.397.409,7	\$ 713.356.956,3	

Nota: La tabla visualiza el estado de resultados obtenido como resultado del análisis financiero del proyecto. Fuente: Información tomada directamente del simulador financiero EAN

Un análisis horizontal del estado de resultados nos permite ver como las economías de escala juegan un papel importante en el incremento de la utilidad bruta cada año. Lo anterior sucede si los presupuestos de ventas se cumplen ya que el incremento de las ventas entre 2024 y 2023 serían del 7,7%, en tanto que el costo de ventas solo se incrementaría un 5,63%, mientras que para el período 2025 vs 2024 el incremento en ventas sería del 10,35% y el de costo de ventas del 8,05%.

Lo anterior se debe a que los costos fijos tienen una gran incidencia en una empresa prestadora de servicios con producción tercerizada y que al ser mantenidos de manera constante hacen que el costo de producir cada servicio comercializado se reduzca. Así mismo el sistema de visita comercial por barrido geográfico que realizaría la fuerza de ventas, permitiría incrementar cada año el número de clientes nuevos, que sumado a los clientes cautivos mediante programas de retención y recuperación del servicio nos daría como resultado un crecimiento en ventas sostenido.

Por otro lado, el análisis vertical nos permite visualizar que el crecimiento base de la utilidad neta se mantiene, gracias al bajo impacto de los gastos financieros, debido a que el sistema de tercerización de procesos permite altos niveles de calidad sin necesidad de adquisición de maquinaria para producción ni contratación de personal para actividades de fabricación de las piezas publicitarias.

8.9. Balance General

Muestra que los activos, pasivos y patrimonio de la empresa. Respecto a los pasivos la empresa se observan las obligaciones financieras contraídas en el corto plazo con la entidad bancaria, con una participación del 44% para el tercer año, impuestos del 3%. Los pasivos decrecen favorablemente en el periodo simulado dado el pago de los compromisos con terceros. Para el primer año de operaciones, se espera cerrar con un Total Activo de \$521 millones y unas obligaciones de \$421 millones, con un patrimonio de \$100 millones con utilidades de 240 millones. Para el segundo año se esperan utilidades de \$311 millones, mientras que al tercer año se espera un incremento en utilidades del 129,5%.

Tabla 35

Balance del proyecto

	BALANCE					
	ANO o	2023	2024	2025	2026	2027
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$ 466.404.852,00	\$ 729.975.506,76	\$ 760.523.878,05	\$ 825.447.970,72	\$ 926.916.943,71	\$ 1.051.142.608,44
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 55.000.000,00	\$ 55.000.000,00	\$ 55.000.000,00	\$ 55.000.000,00	\$ 55.000.000,00	\$ 55.000.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 11.000.000,00	\$ 22.000.000,00	\$ 33.000.000,00	\$ 44.000.000,00	\$ 55.000.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 55.000.000,00	\$ 44.000.000,00	\$ 33.000.000,00	\$ 22.000.000,00	\$ 11.000.000,00	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 521.404.852,00	\$ 773.975.506,76	\$ 793.523.878,05	\$ 847.447.970,72	\$ 937.916.943,71	\$ 1.051.142.608,44
PASIVO						
Impuestos X Pagar	0	\$ 80.058.940,6	\$ 103.723.100,7	\$ 138.046.668,6	\$ 183.799.136,6	\$ 237.785.652,1
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 80.058.940,6	\$ 103.723.100,7	\$ 138.046.668,6	\$ 183.799.136,6	\$ 237.785.652,1
Obligaciones Financieras	\$ 421.404.852,00	\$ 353.739.744,48	\$ 278.631.475,14	\$ 195.261.296,17	\$ 102.720.397,51	\$ -
PASIVO	\$ 421.404.852,00	\$ 433.798.685,05	\$ 382.354.575,87	\$ 333.307.964,81	\$ 286.519.534,06	\$ 237.785.652,11
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	0	\$ 240.176.821,7	\$ 311.169.302,2	\$ 414.140.005,9	\$ 551.397.409,7	\$ 713.356.956,3
TOTAL PATRIMONIO	\$ 100.000.000,00	\$ 340.176.821,71	\$ 411.169.302,18	\$ 514.140.005,91	\$ 651.397.409,65	\$ 813.356.956,33
TOTAL PAS + PAT	\$ 521.404.852,00	\$ 773.975.506,76	\$ 793.523.878,05	\$ 847.447.970,72	\$ 937.916.943,71	\$ 1.051.142.608,44
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Nota: La tabla visualiza el balance obtenido como resultado de los análisis financieros realizados del proyecto. Fuente: Información tomada directamente del simulador financiero EAN

8.10. Flujo de Caja

Este flujo representa las entradas y salidas de efectivo en un período determinado, esta herramienta permite ver el disponible con el que cuenta la empresa para sus operaciones. Es de gran importancia porque con él se puede prever los problemas de liquidez con los que puede encontrarse una empresa.

Tabla 36

Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:							
CAPITAL INVERTIDO							
	ANO o	2023	2024	2025	2026	2027	
Activos Corrientes	\$	466.404.852	\$ 729.975.507	\$ 760.523.878	\$ 825.447.971	\$ 926.916.944	\$ 1.051.142.608
Pasivos Corrientes	\$	-	\$ 80.058.941	\$ 103.723.101	\$ 138.046.669	\$ 183.799.137	\$ 237.785.652
KTNO	\$	466.404.852	\$ 649.916.566	\$ 656.800.777	\$ 687.401.302	\$ 743.117.807	\$ 813.356.956
Activo Fijo Neto	\$	55.000.000	\$ 44.000.000	\$ 33.000.000	\$ 22.000.000	\$ 11.000.000	\$ -
Depreciación Acumulada	\$	-	\$ 11.000.000	\$ 22.000.000	\$ 33.000.000	\$ 44.000.000	\$ 55.000.000
Activo Fijo Bruto	\$	55.000.000	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000
Total Capital Operativo Neto	\$	521.404.852	\$ 693.916.566	\$ 689.800.777	\$ 709.401.302	\$ 754.117.807	\$ 813.356.956
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE							
EBIT	\$	366.590.296,0	\$ 453.803.774,8	\$ 582.836.136,8	\$ 756.675.288,8	\$ 962.441.852,2	
Impuestos	\$	91.647.574,0	\$ 113.450.943,7	\$ 145.709.034,2	\$ 189.168.822,2	\$ 240.610.463,0	
NOPLAT	\$	274.942.722,0	\$ 340.352.831,1	\$ 437.127.102,6	\$ 567.506.466,6	\$ 721.831.389,1	
Inversión Neta	\$	172.511.714,2	\$ -4.115.788,9	\$ 19.600.524,8	\$ 44.716.505,1	\$ 59.239.149,2	
Flujo de Caja Libre del período	\$	447.454.436	\$ 336.237.042	\$ 456.727.627	\$ 612.222.972	\$ 781.070.538	

Nota: La tabla visualiza el flujo de caja obtenido como resultado de los análisis financieros del proyecto. Fuente: Información tomada directamente del simulador financiero EAN

8.11. Indicadores Financieros de rentabilidad

Son medidas aritméticas que dan informan los avances y comportamientos de la empresa durante un periodo de tiempo proyectado. Los datos tomados para las proyecciones se basan en los anteriores estados financieros, a continuación, se desarrollan los principales indicadores financieros que ayudan a entender a viabilidad de la presente idea de negocio.

Punto de equilibrio Es un indicador financiero que muestra el momento en el cual las ganancias por ventas cubren el total de gastos que ocurren en la empresa, el punto de equilibrio se presenta por referencia de producto/servicio con 1.313 unidades como se muestra en la siguiente tabla y con un periodo de recuperación a los 1,4 años.

Figura 32*Punto de equilibrio*

LINEA	MARGEN UTILIDAD	PARTICIPACION	PE. X LINEA
FoodBrand	40%	30%	\$ 49.910.460,00
Aromarcas	50%	27%	\$ 44.919.414,00
TouchBrand	20%	21%	\$ 34.937.322,00
Visual Extreme	25%	10%	\$ 16.636.820,00
Moving Sound	20%	12%	\$ 19.964.184,00
TOTAL	31%		\$ 166.368.200,00

Nota: La tabla visualiza el punto de equilibrio en dinero por la línea de producto. Fuente: Información tomada directamente del simulador financiero EAN

Teniendo un margen de contribución promedio ponderado del 31% y unos costos fijos mensuales de \$51,5 millones, el punto de equilibrio en facturación asciende a \$166,3 millones mensuales. La cuota de ventas trazada de 240 millones de pesos mensuales sobrepasa la facturación requerida para mantener el punto de equilibrio.

8.12. Fuente de financiación y evaluación financiera

La puesta en marcha de este proyecto requiere inicialmente de una fuente de financiación, una inversión del socio o emprendedor con un capital base de \$40.000.000 aproximadamente o una fuente de financiamiento podría ser un crédito bancario de \$41.700.000 que sirve como apalancamiento a largo plazo.

9. Enfoque hacia la Sostenibilidad

9.1. Dimensión Social

Dentro de los principios corporativos de MSM promovemos el interés empresarial por el bienestar social de nuestro capital humano tanto directo como indirecto, incluyendo a las

personas que integran el equipo de colaboradores en otras empresas que nos proveen de piezas publicitarias, servicios e insumos necesarios para cumplir con nuestra misión.

Para el personal directo en MSM con el apoyo de la Caja de Compensación promoverá la vivienda propia, capacitación y programas de recreación entre sus colaboradores, al tiempo que dentro del proceso de selección de personal comercial reconocerá puntos adicionales a los hombres y mujeres cabeza de familia o pertenecientes a grupos vulnerables de población. En cuanto al personal indirecto participaremos en los programas motivacionales y de reconocimiento con aportes en premios de fin de año en las empresas que desarrollen actividades de fomento al empleado.

A nivel externo, MSM promoverá el bienestar social participando en programas permanentes o temporales de ayuda humanitaria enfocados en temas neurálgicos que afecten a la comunidad de Teusaquillo a través de su JAC, y desarrollará anualmente un programa de participación en alianza con la iglesia, ONG's de ayuda humanitaria y campañas institucionales de Cruz Roja, Defensa Civil u otras.

9.2. Dimensión Ambiental

Todas las acciones comerciales que sostienen el crecimiento de MSM, están enfocadas en el bajo impacto ambiental y un alto compromiso con el medio ambiente. Por lo tanto, la elaboración de material publicitario para merchandising visual en acuerdo con los maquiladores utilizará como materias primas componentes biodegradables o reutilizables, así como mobiliario para puntos de venta de larga duración y publicidad en el lugar de la venta o PLV permanente en su mayoría. Nuestra cultura de sostenibilidad nace de empleados que han interiorizado sus valores sociales y comprenden la importancia del desarrollo sostenible.

Los análisis de consumo energético y emisiones por transporte del personal y de materiales y productos para nuestros clientes, facilitarán la implementación de programas ambientales que contribuyan un poco con la contaminación capitalina. Los productos alimenticios de Food brand estará empacados con materiales biodegradables evitando el uso de plásticos y polímeros de difícil degradación. El merchadising publicitario de la línea Touch brand será contratado con proveedores que tengan la capacidad de producir los elementos utilitarios con materiales de bajo impacto ambiental y cuya disposición final permita su reutilización.

Como estrategia de recordación de marca para que las MiPymes desarrollen para sus clientes, se promoverá la implementación de regalos de impacto ambiental como semillas, árboles y plantas ornamentales con la marca de la MiPymes como señal de compromiso con las futuras generaciones, lo que motivará la participación de la comunidad con programas de reforestación o embellecimiento de espacios con elementos naturales.

Como parte de la política ambiental de MSM así mismo estará la participación en las campañas de la Secretaría de Ambiente de Bogotá como el apagón ambiental, el Re-ciclatón y la semana ambiental que se desarrolla cada año.

9.3. Dimensión Económica

Para impulsar el bienestar de las personas vinculadas a MSM, la dirección la empresa mantendrá el enfoque al crecimiento económico inclusivo y sostenido, a través de una completa disciplina enfocada en las MiPymes clientes y sus necesidades. Para cumplir con el objetivo económico trazado, durante los primeros 2 años no habrá distribución de utilidades y serán usadas para reinvertirlas en el negocio en tecnificación, nuevas líneas de productos e integración vertical de proveedores.

El desarrollo económico de MSM se dará a partir de la capacidad empresarial dada por las habilidades, destrezas y poder de persuasión que tenga la fuerza de ventas frente a las MiPymes debido a que los servicios publicitarios orientados a los sentidos humanos son productos no buscados por los microempresarios. Por lo tanto, el entrenamiento del equipo comercial es fundamental para alcanzar los objetivos.

Si bien, las condiciones económicas de muchas Mipymes en la era post pandemia no es la mejor, se espera que el crecimiento económico se vaya fortaleciendo poco a poco, paulatinamente vaya creciendo la riqueza y se disponga en el mediano plazo de nuevos recursos para la inversión publicitaria, situación que beneficiará al mismo sector productivo, comercial y al desarrollo de MSM.

9.4. Dimensión de Gobernanza

Marketing Sensorial para Mipymes por ser una empresa constituida como sociedad por acciones simplificadas, iniciará sus operaciones con dos socios fundadores quienes así mismo desempeñarán las funciones de líderes de área, un área administrativa y un área comercial responsable de la comercialización del portafolio de marketing sensorial para micro, pequeñas y medianas empresas. Las decisiones se tomarán en común acuerdo de los socios fundadores y su único objetivo en los primeros cinco años será la capitalización del negocio para asegurar su crecimiento y consolidación en el mercado.

10. Conclusiones

La gestión de proyectos surte efecto cuando el alcance, tiempo y costo del esfuerzo de un grupo de estudiantes de maestría, pueden ver claramente materializada una idea de negocio que se convierte en una serie de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un mercado cambiante al cual se espera llegar con un paquete de soluciones nuevas y valiosas.

Por su parte la comunicación comercial a través de los sentidos humanos, aunque es un tema regularmente nuevo, es parte de una ingeniosa solución para posicionar a las marcas en la mente de sus consumidores, atraer nuevos clientes y motivar la compra de productos y servicios.

Considerando que el mercado empresarial más grande de Colombia está integrado en más del 95% por micro, pequeñas y medianas empresas, es muy oportuno pensar en soluciones a las cuales solo tienen acceso las empresas más grandes y financieramente estables del país, a quienes otras gigantes de la publicidad y la comunicación comercial llegan con sus paquetes de servicios sensoriales mientras las pequeñas empresas no tienen acceso a la información ni a la asesoría necesaria para fortalecer sus marcas a través de los sentidos humanos.

Es por eso por lo que la creación de una nueva empresa dedicada a proveer marketing sensorial especializada en MiPymes es una oportunidad de negocio para sus inversionistas y de una gran dimensión de oportunidades para estimular los sentidos de los consumidores, a quienes a través de detalles especiales se le generan momento de felicidad en su relación comercial cotidiana.

En un escenario corporativo tan cambiante, las pequeñas empresas tienen una tarea importante al querer lograr sobre salir en medio de un mar de oferentes cuya diferencia más significativa es el precio, pero que llegan con mensajes fríos que no buscan mantener relaciones de largo plazo sino lograr una compra muchas veces foránea lo cual no ayuda a su prospectiva de crecimiento, lo que produce el cierre de muchos pequeños negocios que no lograron capitalizar la fidelidad de sus consumidores o usuarios.

Como resultado del análisis del sector se evidencia que la idea de negocio planteada es factible y tiene las competencias y recurso necesarios para liderar el marketing sensorial en las Mipymes, respondiendo de manera positiva como posible solución a las exigencias del mercado.

En línea con lo anterior, este estudio permitió identificar necesidades, recursos, humanos, técnicos, financieros, operacionales y productivos para poner en funcionamiento la empresa, además se identificó que la inversión requerida para dar inicio a este proyecto no es alta y es totalmente viable materializarla.

Esta idea de negocio tiene importantes aportes a los componentes de sostenibilidad dada su capacidad de diversificar en los materiales para la producción de elementos publicitarios y a la disponibilidad de materiales amigables con el entorno, así como a la experiencia de sus propietarios en el manejo de sostenibilidad ambiental con énfasis en el desarrollo social, entregando a su fuerza de trabajo un lugar digno para desarrollarse profesionalmente con todas las garantías que la legislación laboral contempla más beneficios adicionales en procura del mejoramiento de su calidad de vida. Para los inversionistas interesados en la colocación de recursos en soluciones para micro empresas, es igualmente atractivo debido al impacto que se generará en el crecimiento de pequeñas empresas que condensan el 95% del tejido empresarial colombiano y que se han convertido en una buena fuente de crecimiento social y económico para

el país, sin desconocer que las acciones de comunicación comercial son necesarias para todas las empresas y que el desarrollo de la publicidad se ha visto incrementado por la proliferación de canales digitales de promoción a menor costo y que sumado a la tendencia digital, los sentidos humanos están cada vez más incluidos en los procesos comunicación entre las empresas y sus mercados. Por otro lado, las empresas que se soportan en la tercerización de procesos, reducen sus costos, mejoran significativamente la calidad de sus productos y se permiten un crecimiento más acelerado, por lo que una fuerza de ventas dedicada y comprometida, sumada al desarrollo de soluciones publicitarias tercerizadas facilitará la comercialización en masa y la reducción de costos simultáneamente generando mayor rentabilidad a la inversión.

Finalmente, con este proyecto de Marketing sensorial, los autores no sólo logramos poner en práctica la gerencia de proyectos, sino que además nos permitió soñar en materializar un negocio que puede beneficiar a miles de pequeños emprendedores y alegar a sus clientes a través de experiencias diferentes, divertidas e inolvidables.

Referencias

- Jimenez Et Al. (2019). Marketing Sensoria: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 119-121.
- Ministerio de Comercio, I. y. (2018). *Decreto 957 de 2019*. Obtenido de https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20957%20DEL%205%20DE%20JUNIO%20DE%202019.pdf?TSPD_101_R0=0883a32c4dab200081b93e5a9822da136ead15a6d1504a34680592adc4057933eb82039a30adc46d0812b846311450005ce32e77f4136698ee13708daf2f8fc8ec37d142
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Gregory , B., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Obtenido de Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want: <https://www.wiley.com/en-us/Value+Proposition+Design%3A+How+to+Create+Products+and+Services+Customers+Want-p-9781118968055>
- Porter, M. E. (Enero de 2008). *Las Cinco Fuerzas Competitivas Que Moldean la Estrategia*. Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>

Porter, M. E. (ENERO de 2008). *Las Cinco Fuerzas Competitivas Que Moldean la Estrategia*.

Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>

Revista Portafolio. (Octubre de 2021). *Empresas con acuerdos voluntarios para reducir su impacto ambiental*. Obtenido de Empresas con acuerdos voluntarios para reducir su impacto ambiental

Speth, C. (2016). *El Analisis DAFO Los secretos para tortalecer el negocio*. Lemaitre Publishing.

Suarez, S., & Salazar, B. (2021). *El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano*. Obtenido de <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.19.2905>.

Anexos

Anexo A. Estudio de Mercado

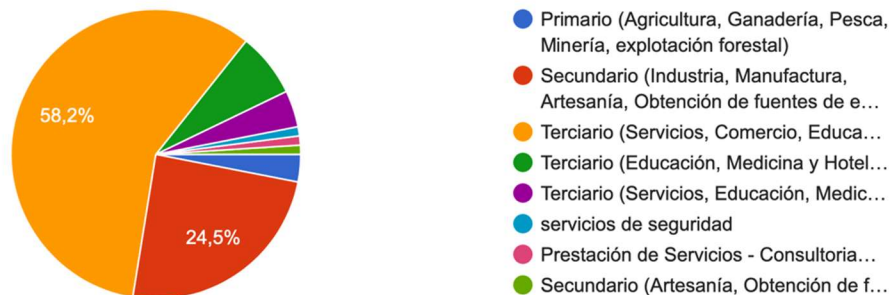
A partir de esta cifra, los autores del proyecto aplicamos 100 encuestas en MiPymes de Bogotá de los sectores comercio, servicio y producción, encontrando los siguientes resultados:

Figura 33

Actividad principal de las MiPymes

6. ¿Cuál es la actividad económica principal de su empresa?

98 respuestas



Nota. La Figura muestra cual es la actividad económica principal de las MIPYMES encuestadas.

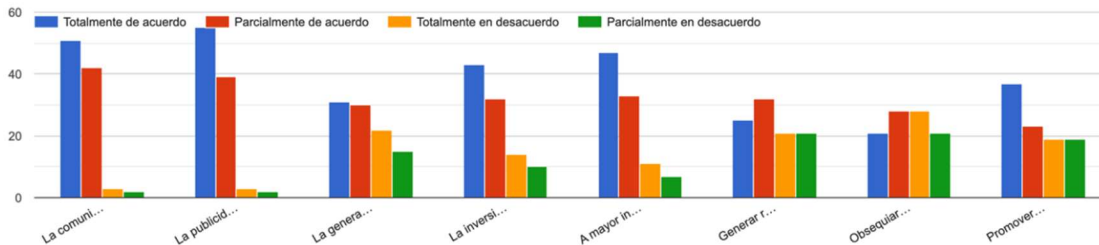
Fuente: Informe de estudio de Mercado.

El 70% de las MiPymes encuestadas poseen más de 10 empleados, en su mayoría con el 58% tienen como actividad económica la comercialización y prestación de servicios, en tanto que el 24% se dedica a la industria manufacturera, con una antigüedad de más de 15 años (37%) atendiendo un mercado dirigido a personas y familias con residencia en la capital, así como a turistas y mercado corporativo en Bogotá.

Figura 34

Percepción comunicación comercial

10. ¿Cuál es su percepción frente a los siguientes conceptos relacionados con la comunicación comercial empresarial?:



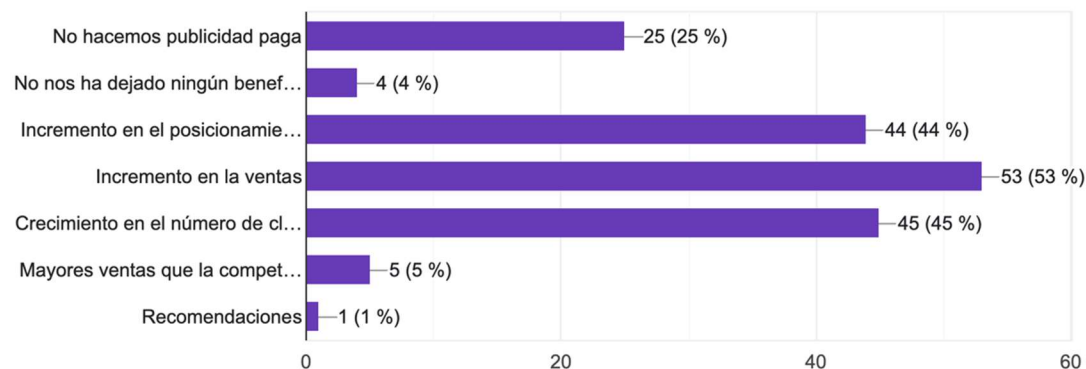
Nota. La figura muestra cual es percepción sobre la comunicación comercial en las MiPymes encuestadas. Fuente: Informe de estudio de Mercado.

En cuanto a comunicación comercial, el 81% de los encuestados nunca ha pautado publicidad en radio, el 30% rara vez ha publicado en revistas y medios impresos, en tanto que el 68% tiene presencia en redes sociales y el 92% nunca ha pautado en televisión o streaming. El 51% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación de que la comunicación comercial es una actividad indispensable para el desarrollo de todo tipo de organización, en tanto que el 55% considera que la publicidad empresarial es necesaria para generar un vínculo cercano con los clientes reales y potenciales, mientras que el 31% considera que la generación de contenidos en redes sociales para promover la marca reemplaza la inversión publicitaria en otros medios. El 80% de los microempresarios encuestados están parcial y totalmente de acuerdo con la afirmación de que a mayor inversión publicitaria hay mayores ventas.

Figura 35*Beneficios de inversión publicitaria*

11. Seleccione dentro de las siguientes opciones, los beneficios que la inversión publicitaria le ha dejado a su empresa:

100 respuestas



Nota. La figura muestra los beneficios que brinda la inversión publicitaria. Fuente: Informe de estudio de Mercado

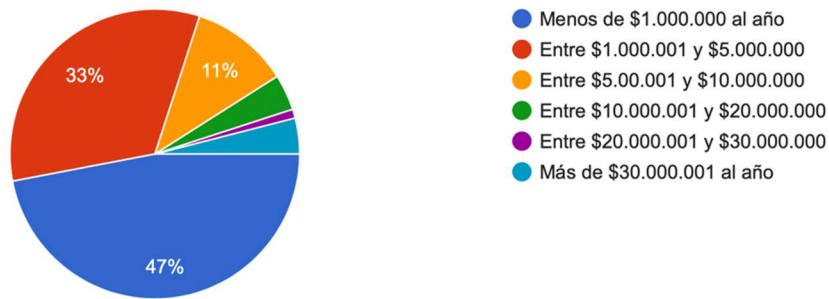
Frente a los beneficios que la inversión publicitaria ha dejado a sus negocios, se encontró que el 25% nunca ha invertido en publicidad, el 4% considera que no les ha dejado ningún beneficio, el 44% considera que la publicidad le ha incrementado el posicionamiento de marca, para el 53% les ha generado mayores ventas, y el 45% considera que la publicidad les ha permitido incrementar su cartera de clientes. Lo que nos permite evidenciar que la publicidad es una práctica considerada como positiva por tres cuartas partes de los encuestados.

Figura 36

Rango de inversión en estrategias publicitarias

12. ¿En que rango ubicaría el monto de inversión que su empresa ha destinado a las estrategias publicitarias en el último año?

100 respuestas



Nota. La figura muestra cual los rangos de inversión que las empresas han destinado en estrategias publicitarias. Fuente: Informe de estudio de Mercado

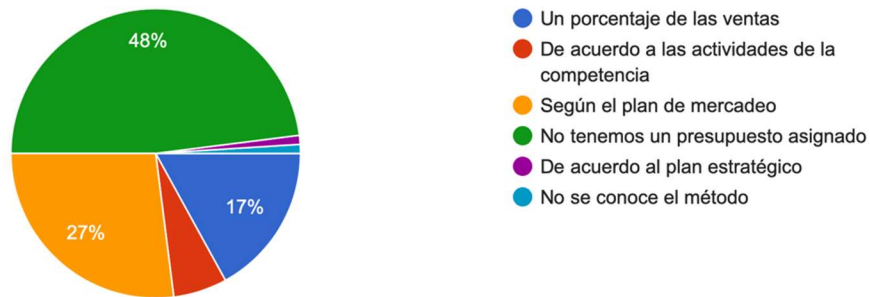
Frente a la inversión publicitaria que han realizado en el último año, el 47% de los microempresarios encuestados respondieron que menos de un millón de pesos, el 33% manifestó haber invertido entre 1 y 5 millones, en tanto que tan solo el 20% invirtió más de 10 millones de pesos en el último año, lo que mostraría que el poder de adquisición en servicios de comunicación y publicidad es limitado para estas empresas.

Figura 37

Asignación de presupuesto publicitario

13. El método para asignar un presupuesto publicitario más utilizado en su empresa es:

100 respuestas



Nota. El gráfico muestra los métodos utilizados para la asignación de presupuesto publicitario.

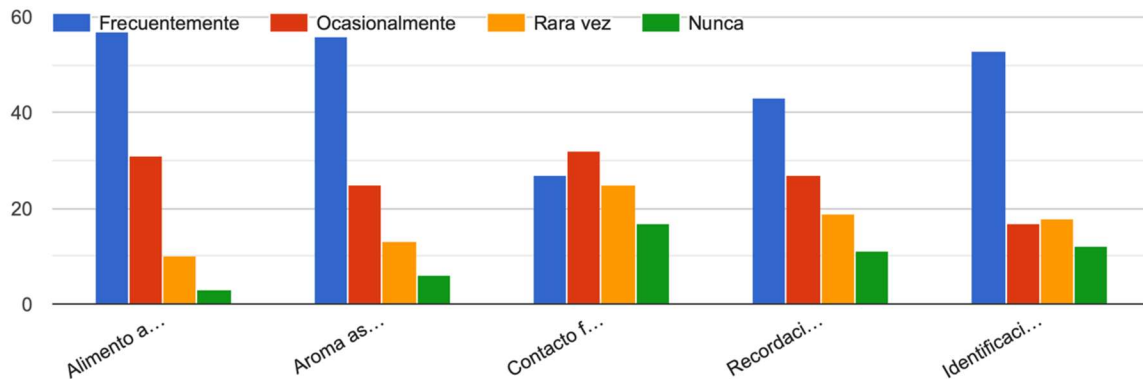
Fuente: Informe de estudio de Mercado.

El 48% de los encuestados respondieron que no tienen un presupuesto asignado para actividades publicitarias en sus MiPymes, en tanto que el 27% manifestó que el presupuesto lo asignan según sus planes de mercadeo, mientras que el 17% asigna un porcentaje de las ventas al presupuesto publicitario.

Figura 38

Estímulos sensoriales mediante los sentidos

14. En su rol como consumidor, ¿Ha recibido alguna vez, estímulos sensoriales mediante los siguientes sentidos, que le generen recordación o afecto hacia una marca? (marque con una X)



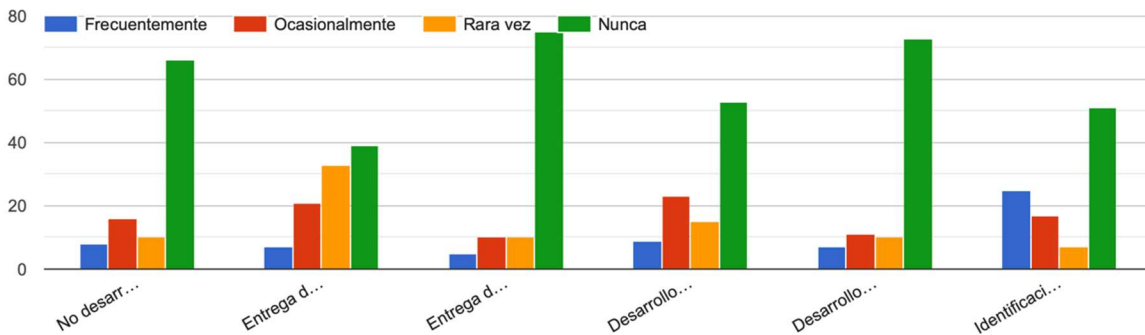
Nota. La Figura muestra la percepción de los microempresarios en frente a los estímulos recibidos con las marcas que utiliza. Fuente: Informe de estudio de Mercado.

En el rol de consumidores, el 53% de los microempresarios encuestados manifestaron haber recibido estímulos para recordación de alguna marca a través de un logo comercial, en tanto que el 43% manifestó haber recordado una marca por su jingle. Muy pocos encuestados han recordado una marca a través del contacto con regalos u obsequios de la marca. Lo anterior demuestra las pocas actividades que las empresas hacen para generar recordación de marca por medio de marketing sensorial.

Figura 39

Alternativas de marketing sensorial

15. Califique dentro de las siguientes alternativas, las que ha desarrollado su empresa en los últimos 3 años enfocadas en el marketing sensorial:



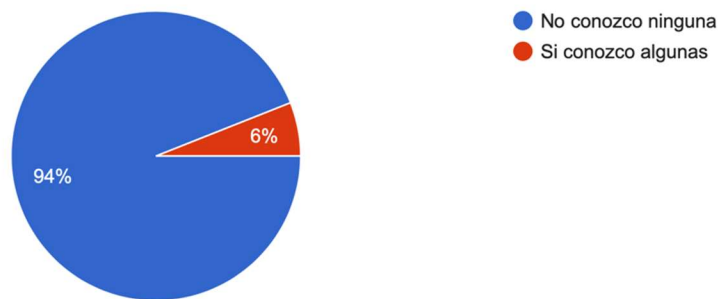
Nota La figura muestra las alternativas de marketing sensorial desarrolladas por las microempresas. Fuente: Informe de estudio de Mercado.

Sólo el 34% de los encuestados manifiestan que han usado algún tipo de actividad como degustación, uso de aromas o promoción para generar recordación de marca. Es evidente que hay un desconocimiento generalizado de los beneficios del marketing sensorial entre los encuestados.

Figura 40*Empresas dedicadas al marketing sensorial*

16. ¿Conoce usted empresas dedicadas al desarrollo de actividades de marketing sensorial en Bogotá?

100 respuestas

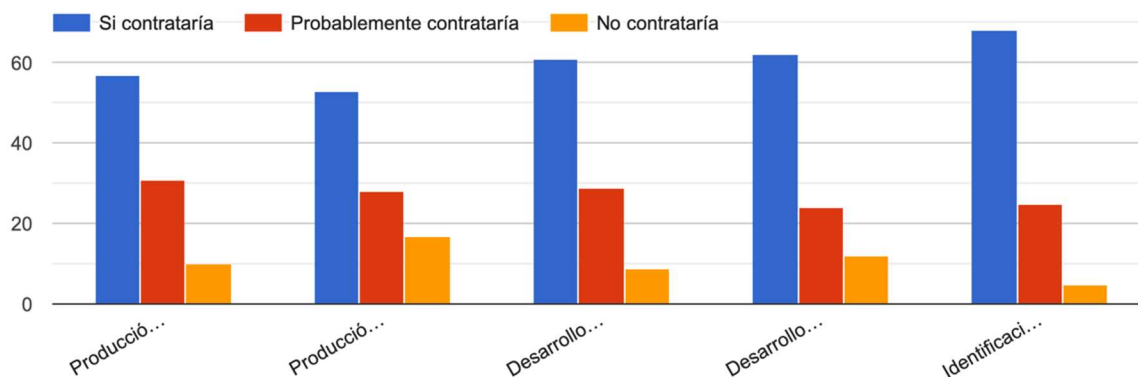


Nota. La figura muestra el conocimiento de las MiPymes sobre empresas que prestan el servicio de marketing sensorial. Fuente: Informe de estudio de Mercado.

La mayoría de ellos 66% manifiesta no hacer uso de actividades de marketing sensorial en sus MiPymes, posiblemente debido a que el 94% de ellos no conocen proveedores de bienes y servicios para esta categoría de comunicación comercial. Lo anterior se podría interpretar como que las empresas proveedoras de marketing sensorial no se fijan en este grupo de empresas porque dirigen sus esfuerzos a cuentas grandes, permitiendo ver una oportunidad de mercado en MiPymes.

Figura 41*Contratación servicios de marketing sensorial*

18. ¿Contrataría para su empresa los siguientes servicios de marketing sensorial para generación de recordación y posicionamiento de marca?



Nota: La figura muestra el interés por parte de los microempresarios en contratar empresa de servicios de marketing. Fuente: Informe de estudio de Mercado.

Frente a la intención de compra de servicios de marketing sensorial, los resultados obtenidos son:

- Generación de experiencias a través de regalos, souvenirs u otros obsequios: 61% compraría, 29% probablemente compraría, 9% no compraría.
- Alimentos y degustaciones comerciales para recordación de marca: 57% si compraría, 31% probablemente compraría, 10% no compraría.
- Aromas exclusivos para sus productos o locales: 53% si compraría, 28% probablemente compraría, 17% no compraría.
- Elementos sonoros para recordación de marca: 62% lo comprarían, 24% probablemente lo comprarían, 12% no lo comprarían.

- Elementos de exhibición visual física y digital: el 68% lo compraría y el 25% probablemente lo compraría.

A partir de los resultados anteriores tenemos en promedio de intención de compra, que el 68% de los microempresarios encuestados tienen una alta probabilidad de compra de servicios, liderando la marca Food Brand y Touch Brand, en tanto que el 32% no le interesaría comprarían servicios de marketing sensorial.

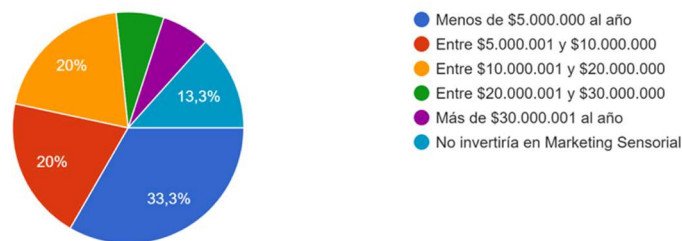
Considerando que la fuerza de ventas realizará 24.000 visitas al año a MiPymes en Bogotá, a partir de las estadísticas anteriores, se tendría que más de 7.500 de estas empresas estarían dispuestas a contratar servicios de marketing sensorial.

Figura 42

Inversión en campañas de marketing

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en campañas de marketing sensorial para fortalecer su recordación de marca y mejorar su posicionamiento en el mercado?

15 respuestas



Nota: La figura muestra la intención de inversión en actividades de marketing sensorial por parte de las MiPymes. Fuente: Informe de estudio de Mercado.

Frente a la pregunta sobre la intención de inversión en actividades de marketing sensorial para sus negocios, el 33% los encuestados respondieron que destinaría menos de 5 millones de pesos al año, en tanto que un 20% invertiría hasta 10 millones y un 26% invertiría hasta 30 millones al año. El 13% de los empresarios no invertirían en marketing sensorial.

Dentro del presupuesto de ventas se tiene estimado adquirir contratos con 2.400 MiPymes al año con una inversión \$1.200.000 anuales por cada una, para unas ventas estimadas en el primer año de \$2.880.000.000, lo cual se encuentra muy por debajo de la intención real de compra de los encuestados.

Anexo B. *Análisis PESTEL*

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo bajo el Decreto 957 del 5 de junio de 2019 define los rangos de tamaño empresarial en sectores como manufactura, servicio y comercio, lo que permite clasificar en grandes, medianas y microempresas. La nueva clasificación permite al Gobierno Nacional fortalecer el alcance de los diferentes instrumentos de política pública, especialmente los enfocados en el segmento MiPymes. Los nuevos topes aprobados en el Decreto para los macro sectores son los siguientes:

Tabla 37

Macro sectores MiPymes

Tamaño	Manufactura	Servicios	Comercio
Micro	Hasta 811	Hasta 1.131	Hasta 1.535
Pequeña	Desde 811 hasta 7.027	Desde 1.131 hasta 4.523	Desde 1.535 hasta 14.781
Mediana	Desde 7.027 hasta 59.527	Desde 4.523 hasta 16.558	Desde 14.781 hasta 74.066

Nota: La tabla muestra cifras de Ingresos por Actividades Ordinarias Anuales en millones de pesos colombianos de 2019 Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Factores Políticos. Son aquellos que se relacionan con las políticas del país. Para este factor se planteó una pregunta *¿Cómo la situación política del país puede afectar la empresa?* Las llamadas medianas, pequeñas y microempresas MiPymes, son actores estratégicos para el crecimiento de la economía, conllevan a la transformación del sistema productivo nacional mejorando la posición competitiva colombiana. Por otra parte, las MiPymes ayudan a reducir la

pobreza y la inequidad, esto debido a que se convierten en alternativas únicas de generación de empleo e ingresos para un gran número de personas (Departamento Nacional de Planeación, 2022).

En el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022: Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad (DNP Departamento Nacional de Planeación, 2022) en uno de los pilares “*Entorno para crecer: Formalización, emprendimiento y movilización empresarial*” donde su objetivo es permitir que los emprendimientos con un alto potencial se fortalezcan y que esto conlleve al aumento en el acceso al financiamiento etapa temprana, permitiendo de esta manera reducir costos necesarios para el registro de nuevas empresas, así como la contratación de nuevos trabajadores y el pago de impuestos.

Otro factor que afecta a las MiPymes es el cambio o inestabilidad política del país, región o municipio. Este factor afecta a las empresas por las nuevas leyes, regulaciones. Generando de esta manera repercusiones en los costos de materia prima, mayor costos operativos, pérdidas comerciales y cierres de instalaciones.

La dirección de MiPymes del Gobierno de Colombia que hace parte del viceministerio de desarrollo empresarial del Ministerio de Comercio, entidad que fomenta las políticas, planes y programas que apuntan sus acciones al desarrollo de las empresas micro, pequeñas y medianas.

Las políticas de apoyo para las MiPymes son las siguientes:

- CONPES 4011 de 2020: Política nacional de emprendimiento (Consejo Nacional de Política, 2020)
- CONPES 4005 de 2020 Política nacional de inclusión y educación económica y financiera (Consejo Nacional de Política Pública, 2020)

-
- CONPES 3956 de 2019 Política de formalización empresarial (Consejo Nacional de Política Pública, 2019)
 - CONPES 3918 de 2018 Estrategia para la implementación de los objetivos de desarrollo sostenible (Consejo Nacional de Política Pública, 2018)
 - CONPES 3866 de 2016 Política de desarrollo productivo PDP (Consejo Nacional de Política Pública, 2016)

Factores Económicos. Son aquellos relacionados con la situación económica local, regional y a nivel país. Para este factor se planteó la pregunta. ¿Cómo el entorno macroeconómico nacional e internacional puede afectar la empresa?

El Producto interno Bruto PIB de Bogotá creció el 12,4% en el tercer trimestre del 2021, esto como resultado de la reactivación del sector comercio e industria manufacturera. La economía de la Bogotá superó los niveles registrados antes de la pandemia. El comercio al por mayor y al por menor crecieron un 65% contribuyendo con 5,5 puntos porcentuales. Finalmente, la industria manufacturera creció más en la capital que en el país. Para el tercer trimestre del 2021, el crecimiento anual del sector fue de 25,2% más que el crecimiento del sector en el país (18,8%) (Secretaría de desarrollo económico Bogotá, 2021).

Fueron presentados el mes de febrero 2022 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE los resultados del mercado laboral. La entidad reportó que la tasa de desempleo (TD) en el segundo mes del año fue de 12,9 %, así mismo se presentó una reducción el mes de febrero de 2021 de 2,6 puntos porcentuales con relación a la tasa de desempleo (15,5%).

Por otra parte, y según Confecámaras, en su informe de Dinámica de Creación de Empresas (Confecámaras, 2021), entre enero y diciembre de 2021 se crearon 307.106 unidades productivas, 10,6% más que en el mismo periodo del año 2020, cuando se ubicaban en 278.302.

Finalmente, los resultados de la Gran Encuesta Pyme Nacional 2020 II (ANIF Centro de Estudios Economicos, 2021) muestra que el sector comercio minorista presentó una recuperación rápida entre los meses de octubre y diciembre 2020 que la obtenida por otros sectores.

Factores Sociales. Son aquellos relacionados con la sociedad, la cultura, la región, las clases sociales, los estilos de vida y hábitos de consumo. Para este factor se planteó la pregunta. ¿Qué influencias sociales pueden afectar la empresa?

La creación de empresas y más cuando son de tipo empleador generan reactivación económica, según (Confecámaras, 2021) los sectores más dinámicos en creación de empleo se encuentran el comercio, alojamiento, y servicios de comida.

En esto también se enmarca los riesgos laborales, como accidentes de trabajo y enfermedades profesionales las cuales pueden ocasionar daños a los empleados y a la misma organización. Un accidente de trabajo puede producir lesiones que pueden generar hasta la invalidez, muerte o una perturbación funcional.

Otro factor de riesgo es la reputación, el desprestigio de la MiPymes esto acarrea pérdida de credibilidad y confianza con el público, un fraude, insolvencia, conducta irregular de empleados, rumores o errores cometidos en la ejecución de sus actividades.

Factores Tecnológicos. Son aquellos relacionados con las herramientas y avances tecnológicos. Para este factor se planteó la pregunta. ¿Qué tipo de tecnologías influirían en la empresa?

La transformación que ha tenido el País por la contingencia del COVID-19 permitió reconocer el bajo acceso que se tiene del internet en Colombia, según (Fundación Telefonica, 2022) en su artículo ¿Cómo va Colombia en desarrollo tecnológico? Indica que en Colombia hay más de 20 millones de personas que no tienen acceso a internet de banda ancha, casi el doble de Chile o México. Paralelamente, en las zonas rurales solo el 17 % de los estudiantes tiene internet y computador. Lo que evidencia la brecha digital tan enorme que se encuentra en el país.

Por otra parte, según el Ministerio de Ciencias y Tecnología (Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2021) durante el año 2021 han realizado inversiones en proyectos de Ciencia, tecnología e innovación superior a los 548 mil millones de pesos, en respuesta al cumplimiento de la meta de 3,5 billones que se tiene prevista a cumplir en el cuatrienio 2019-2022, a 30 de septiembre del 2021 se tiene un avance equivalente a 2,6 billones de pesos en inversión para el sector de ciencia y tecnología.

Finalmente, El uso de las tecnologías, pueden ocasionar daños en las MiPymes, por ejemplo, un virus informático, fraudes, hackers, colapso de las telecomunicaciones puede generar daño de información o interrupción del servicio. Generar la dependencia de un proveedor o de una tecnología específica es un riesgo latente que sufren las MiPymes.

Factores Ambientales Son aquellos relacionados con la preservación del medio ambiente y su entorno. Para este factor se planteó la pregunta ¿Cómo el medio ambiente podría afectar la empresa?

El Gobierno de Colombia en su lucha por cumplir con la meta de carbón neutral en el año 2050 ha lanzado a través del Ministerio de ambiente diferentes estrategias que buscan minimizar o reducir las emisiones de gases efecto invernadero, una de esas estrategias es la que se trabaja con las Pymes en donde se busca que las empresas firmen acuerdos para que permitan

medir la huella de carbono y a su vez diseñen e implementen una hoja de ruta que permita minimizar los efectos de los gases efecto invernadero. Según la (Revista Portafolio, 2021) en su artículo Empresas con acuerdos voluntarios para reducir su impacto ambiental, 103 grandes empresas se han inscrito a la estrategia, en donde los sectores que lideran son el de la construcción y el acero, seguido de las empresas que tienen actividades con Minería, coque y carbón y finalmente las empresas con actividades de hidrocarburos.

Por otra parte, el desarrollo de las industrias y el crecimiento de las ciudades han provocado el deterioro constante del entorno natural, razón por la cual se hace la implementación de la norma ISO 14001, certificación que tiene por objetivo incentivar y apoyar la aplicación del plan de manejo ambiental en cualquier empresa sea privada o pública, con la implementación se busca poder implementar medidas preventivas y correctivas lo que permite minimizar la contaminación o efectos negativos ambientales.

Los riesgos que afectan las MiPymes como las inundaciones, temblores, podrían detener el funcionamiento normal de las empresas, el tener cortocircuitos, explosiones, daños en maquinaria o equipos (por su operación, diseño, fabricación, montaje o mantenimiento), pueden generar deterioro de productos y daño de sus activos.

Factores Legales Son aquellos relacionados con la legislación establecida para cada país. Para este factor se planteó la pregunta. ¿Qué leyes, decretos debe cumplir la empresa para su funcionamiento?

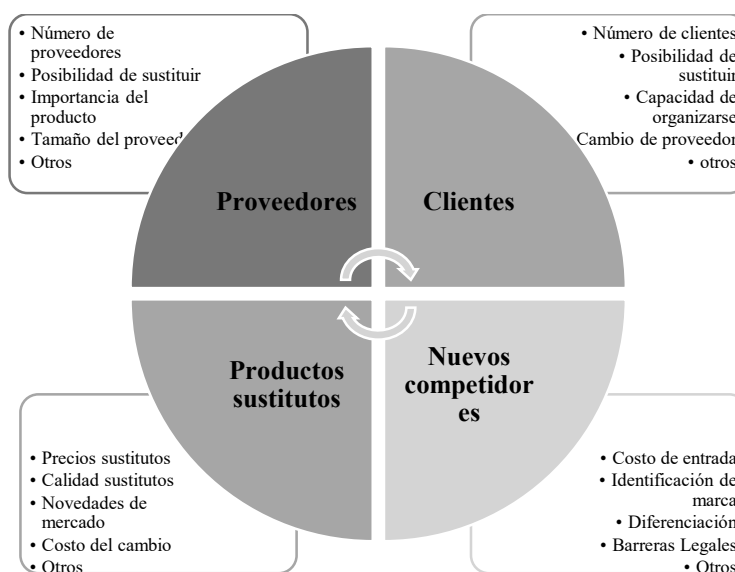
Las MiPymes están constantemente en riesgo legal, esto debido a que en su día a día realizan firmas de compromisos y/o contratos que pueden generar errores de interpretación jurídica, omisión en la documentación, incumplimiento de normas legales o disposiciones reglamentarias que puedan conducir a demandas o sanciones.

El gobierno colombiano cuenta con diferentes leyes que buscan apoyar, crear incentivos y la formalización de las micro, pequeñas y medianas empresas. Esto en línea a la política pública del emprendimiento, buscando de esta manera incrementar la capacidad productiva y el desarrollo económico y social del Colombia.

Anexo C. Fuerzas de Porter

Figura 43

Las 5 fuerzas de Porter



Nota. La información presentada en la ilustración hace referencia a las cinco fuerzas de Porter.

Fuente: ilustración tomada de Activa conocimiento³

Análisis de las Fuerzas de Porter

A continuación, se analizará cada una de las 5 fuerzas que describe Porter:

³ <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Tabla 38

Análisis 5 fuerzas de Porter

Poder de Negociación de los proveedores	Amenaza de los nuevos competidores
<p>Es el microempresario quien tiene el interés y la potestad de seleccionar el producto o servicio que más llame su atención, lo que conlleva a que debamos tener diferentes tipos de potenciales proveedores, incrementando de esta manera las posibilidades de baja aceptación y elección, de acuerdo con lo anterior se analizan los diferentes factores:</p> <p>El poder de negociación de los proveedores es bajo y no puede impactar directamente al negocio, puesto que se encuentra en el mercado un alto número de empresas proveedoras de los insumos o materias primas que se requieren durante nuestro proyecto, haciendo de esto una ventaja al momento de negociación de precios y canales de distribución requeridos</p>	<p>(Porter, Las Cinco Fuerzas Competitivas Que Moldean la Estrategia) “si las barreras de entrada a una industria no son muy fuertes, entonces es una industria de riesgo, dada la permanente amenaza de entrada de nuevos competidores”. Los competidores como en todo mercado son una amenaza y más cuando son nuevos en el sector, en la actualidad el mercado del marketing sensorial está diseñado para que cualquier líder empresarial que quiera introducirse en el negocio del marketing sensorial lo haga, pues no hay barreras o limitaciones que impidan su ingreso, es por ello por lo que se convierte en una amenaza.</p> <p>Niveles de precios Niveles de inversiones Economías de escala Lealtad de los clientes</p> <p>Los nuevos competidores se podrían catalogar como una amenaza baja. Puesto que en el mercado se encuentran empresas de Marketing sensorial, estas no están dirigidas a MiPymes. Sin embargo, es necesario identificar que la entrada a la industria no es difícil y por este motivo la lealtad de los clientes puede verse afectada con nuevos mercados y/o precios.</p>
<p>Rivalidad entre los competidores existentes</p>	
<p>Número de competidores Tamaño de competidores Crecimiento del sector Diferenciación de productos Concentración del mercado</p>	

 Elasticidad del producto

Esta fuerza es de una amenaza **baja**, el bajo número de competidores o los que pueden ser comparables con los servicios que se tienen previsto entregar, son mínimos, en la actualidad las empresas de marketing sensorial dirigen sus implementaciones en grandes compañías, y para este caso el proyecto está estructurado para el uso de las MiPymes.

Amenaza de productos y servicios sustitutos	Poder de negociación de los clientes
<p>Cantidad de productos sustitutos</p> <p>Aceptación de los productos sustitutos</p> <p>Esta fuerza es una amenaza baja, puesto que en el mercado se pueden conseguir productos que permiten sustituir nuestra oferta de productos publicitarios asociadas a los sentidos humanos, sin embargo, los productos disponibles están orientados al mercado de consumo y no corporativo, por lo que sus precios son muy altos como para implementar campaña de recordación de marca. Nuestros productos como, por ejemplo, ambientadores y chocolates con destino industrial, si pudiesen ser reemplazados, pero con un precio mayor que no lo hace viable para la MiPymes.</p>	<p>Es el cliente quien tiene el interés y la potestad de seleccionar el producto o servicio publicitario que más llame su atención, lo que conlleva a que existan diferentes tipos de potenciales proveedores, incrementando de esta manera las posibilidades de baja aceptación y elección</p> <p>Este Poder se puede considerar como alto, puesto que son los microempresarios quienes deciden si desarrollan estrategias de posicionamiento y fidelización a través de los sentidos humanos, sin embargo, la estrategia de visita personal a cada microempresario facilita el proceso de toma de decisiones.</p>

Como resultado del análisis de las fuerzas de Porter se encuentra que se deben analizar, trabajar y mitigar la amenaza de productos y/o servicios sustitutos, así como el poder de la negociación de los clientes. Se identifican estas dos como las debilidades de la organización.

Anexo D. Análisis de los competidores

Tabla 39

Análisis de los competidores

Empresa	Descripción Portafolio	Contacto
Competencia Directa: Otros Servicios De Marketing Sensorial		
FEEL Marketing	Merchandising, marketing auditivo y olfativo, Experiencias virtuales, eventos, ferias, realidad virtual,	www.feel.com.co Bogotá.
PUROSENTIDO	Marketing olfativo y auditivo, Visual Merchandising, marketing experiencial	www.purosentido.com.co Bogotá. Franquicias en todo el país.
NASER	Marketing Visual, olfativo, auditivo, merchandising, eventos, creación de marcas.	www.naserpublicidad.org Miami, Bogotá.
MUSICAR	Marketing auditivo, jingles, identidad de marca, marketing olfativo, Merchandising visual, diseño y desarrollo multimedia.	www.musicar.com Bogotá.
A&P AROMAS Y PROCESOS	Productores de saborizantes para alimentos, fragancias y notas olfativas, concentrados para confitería, snaks y alimentos exclusivos.	www.aromasyprocesos.com Bogotá
SENSORIAL MARKETING	Marketing olfativo, esencias y fragancias.	Calle 24 No. 51-40 Bogotá
SINAPSIS SENSORIAL	Asesorías en marketing sensorial y soluciones publicitarias	Dalle 75 No. 71 a 39 Bogotá
Competencia Indirecta: Otros Servicios Publicitarios Y Digitales		
SENSE: PRESENCIA DIGITAL	Investigación de mercados, plan de marketing digital, ejecución de campaña digital, posicionamiento SEM y SEO, Community manager, social ads.	www.sense-digital.co Bogotá.
NOVAZ	Business Model, customer experience, estrategia de marketing digital.	www.novazgroup.com Bogotá
TRIARIO	Inbound marketing, posicionamiento SEO y SEM, CRM, marketing digital.	www.triaco.co Bogotá.

Empresa	Descripción Portafolio	Contacto
IMPACTO EFECTIVO	Activaciones de marca, eventos virtuales, marketing digital, automatización, marketing experiencial.	www.impactoefectivo.com Bogotá.
Sustitutos: Otras Alternativas De Generar Publicidad SENSORIAL		
Instituto de producción musical	Creación, producción, equalización musical.	www.usbbog.edu.co Bogotá
EMMAT	Estudio para producción musical	www.emmat.edu.co Bogotá
SAMORÁN	Importación, distribución y comercialización de dulces, confitería, regalos corporativos.	www.samoranchocolates.com Bogotá
Dulces y Manjares del Valle	Producción de dulces, confitería, chocolates y caramelos.	Cra. 60 No. 75-12. Bogotá
SHOPIFY	Producción de piezas, elementos y artículos impresos para comercialización y merchandising	www.shopify.com.mx Distribución en Bogotá.
PROMOHIT	Importación y producción de artículos de Merchandising y elementos utilitarios para recordación de marca.	www.promohit.co Bogotá
DISTRARIOMAS	Producción y comercialización de aromas y fragancias	www.distriaromas.com Bogotá
INNOVAQUÍMICA	Producción de esencias, aromas, principios activos y materias primas para aromatización de espacios.	www.innovaquimica.com Bogotá

Nota. La tabla muestra los principales rivales del sector del marketing. Fuente. Información tomada de páginas web y redes sociales.

Anexo E Fichas técnicas del producto MSM

Línea Food Brand

Tabla 40

Ficha Técnica línea Food Brand

Nombre Del Servicio	<i>FOOD BRAND – Su Marca en productos comestibles</i>		
Fecha			
Nombre Del Cliente			
Asesor Responsable	MSM		
Descripción De Servicio			
A partir del core del negocio (actividad principal), características del mercado objetivo y portafolio del anunciante, el equipo Food Brand de MSM desarrollará propuestas de placeres alimenticios para que la MIPYME sorprenda a sus clientes con dulcería, chocolatería, snacks, galletería o repostería de alta calidad y atractiva decoración con su propio logo corporativo para que en sus clientes se generen placeres organolépticos y recordación de marca.			
Placeres Alimenticios Disponibles			
Producto	Descripción	Composición Nutricional	Precio en pesos
Chocolatería	Chocolates con contenido de 25% a 40% de Cacao, contiene leche, azúcar y opcionalmente puede contener cereales o semillas. Unidad de entre 20 y 50 gr. Empaque con la marca del anunciante. Opcionales presentaciones de lujo.	Tamaño de la porción: 25 gr Energía 19,2 Kcal. Proteína: 0,88 gr Carbohidratos 2,65 Fibra 0,25 gr Azúcar 2,41 gr Grasa 0,58 gr Colesterol 2 mg Sodio 11 mg Potasio 49,2 mg	Desde \$825 Hasta \$1.080
Snacks o Aperitivos	Pequeñas porciones de alimentos que se consumen entre comidas. Su composición es variada usualmente frutos secos y semillas. Empacados en	Turrón con maní salado. Tamaño de la porción: 25 gr Energía 562,2 Kcal. Proteína: 6 gr Carbohidratos 4 Fibra 2 gr	Desde \$1.050 Hasta \$2.880

	presentaciones de 25 gr con la imagen y marca del anunciante.	Azúcar 1 gr Grasa 12 gr Colesterol 1 mg Sodio 205 mg Potasio 165 mg	
Dulcería	Trozos de caramelo duro o blando de variados sabores y colores. Su composición y forma es variada. Empacados en presentaciones de 5 a 10 gr con la imagen y marca del anunciante.	Caramelo duro. Tamaño de la porción: 5 gr Energía 24 Kcal. Proteína: 0 gr Carbohidratos: 5,8 gr Fibra 0 gr Azúcar 3,7 gr Grasa 0 gr Colesterol 0 mg Sodio 2 mg Potasio 0 mg	Desde \$560 Hasta \$2.800
Galletería	Pasta dulce o salada hecha con una masa de harina, manteca, huevos y otros ingredientes, que se cuece al horno hasta que resulta crujiente; hay una gran variedad de sabores, formas y tamaños, aunque las más corrientes son las dulces, redondas y de poco grosor. Entregadas en empaque individual con la marca y logo del anunciante.	Galleta de 5 cm diámetro. Tamaño de la porción: 10 gr Energía 43 Kcal. Proteína: 0,5 gr Carbohidratos: 6 gr Fibra 0,1 gr Azúcar 2,4 gr Grasa 2 gr Colesterol 5 mg Sodio 38 mg Potasio 9 mg	Desde \$620 Hasta \$1.050
Repostería	Alimentos generalmente dulces que se sirven al final de las comidas o entre comidas. Sabores y formas variadas según requerimientos del anunciante. Provistos de	Postre de Avellana. Tamaño de la porción: 25 gr Energía 92 Kcal. Proteína: 16,9 gr Carbohidratos: 2,4 gr Fibra 1,9 gr Azúcar 1,7 gr Grasa 1,7 gr	Desde \$1.120 Hasta \$3.900

	empaque individual con el logo y marca del anunciante.	Colesterol 0,2 mg Sodio 132 mg	
Catering	Servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole. Usualmente utilizado para celebraciones institucionales o entrega de refrigerios a clientes internos y externos.	Sánduche de jamón y queso. Tamaño de la porción: 100 gr Energía 339 Kcal. Proteína: 20 gr Carbohidratos: 30 gr Fibra 2 gr Azúcar 5 gr Grasa 18 gr Colesterol 54 mg Sodio 1323 mg Potasio 310 mg	Desde \$2.980 Hasta \$9.400

Nota. La tabla muestra la ficha técnica en donde se especifica los productos, su descripción y las referencias disponibles. Fuente: Elaboración propia.

Línea Touch Brand

Tabla 41

Ficha Técnica línea Touch Brand

Nombre del Servicio	<i>TOUCH BRAND – Su Marca en productos utilitarios</i>		
Fecha			
Nombre Del Cliente			
Asesor Responsable	MSM		
Descripción de Servicio			
A partir del core del negocio (actividad principal), características del mercado objetivo y portafolio del anunciante, el equipo Touch Brand de MSM desarrollará propuestas de regalos publicitarios, artículos promocionales personalizados y accesorios utilitarios marcados con el logo y marcas del anunciante, con el fin de fortalecer la relación cliente – empresa, reconocer la importancia de los clientes y motivarlos para continuar vinculados con la marca de la MIPYMES.			
Referencias Disponibles			
Producto	Descripción	Gama y Referencia	Precio

Libretas Y Cuadernos	Las agendas, cuadernos o libretas para apuntes son elementos gratamente recibidos por los clientes a manera de obsequio por su utilidad en el desarrollo de las actividades y laborales cotidianas de los clientes, y que al estar marcados con el nombre del anunciante generan permanentemente recordación de marca.	Libreta argollada. Libreta elemental Cuaderno argollado pasta dura. Cuaderno grapado Bitácoras de dibujo Libreta ejecutiva Libreta ejecutiva mini Notas adhesivas	Desde \$6.200 Hasta \$8.400
Lapiceros y Kit de Escritura	Por su bajo costo y alta utilidad, los lapiceros promocionales, lápices, plumones y kit de escritura son obsequios importantes para los nuevos clientes y recordación de marca en eventos feriales, congresos, simposios y otras actividades.	Kit de escritorio con adhesivos Kit de lápiz + lapicero Kit escolar Esfero marcado Pluma marcada Kit ecológico	Desde \$980 Hasta \$2.880
Prendas y Accesorios	Para fechas especiales, obsequio de cumpleaños o reconocimiento a los clientes más importantes de la empresa, la línea de accesorios es una magnífica oportunidad para expresar el significado de los clientes de valor para la organización	Cosmetiquero Porta celular Monederos Gorras Bolsos y maletines Sombrillas Botones Bolsas Camisetas Tapabocas	Desde \$3.500 Hasta \$12.100
Artículos de Hogar y Estilo De Vida	Los obsequios personalizados generan experiencias muy agradables que al darle un uso cotidiano mantienen viva la marca del anunciante en la mente de los consumidores.	Caramañola o botella deportiva. Caneca para carro Juegos de mesa personalizados Kit de herramientas Llaveros multiusos Kit para vino con accesorios	Desde \$1.045 Hasta \$8.200

		Botellas de aluminio Vasos y pocillos mug personalizados	
Souvenirs de Tecnología	La tecnología va siempre de la mano con las actividades diarias de los consumidores. Los accesorios de tecnología ofrecen obsequios que se convierten en soluciones de alto significado para los clientes por su utilidad y variedad.	Canguro para celular Adaptador y receptor de Bluetooth Soporte magnético para celular Forros para celular USB personalizada Maletín para PC Audífonos personalizados Aerosol limpiador de PC Pilas recargables	Desde \$9.050 Hasta \$14.600
Cuidado Personal y Bioseguridad	Con la proliferación de microorganismos perjudiciales para la salud, el autocuidado se ha convertido en el mejor aliado de los clientes.	Gel antibacterial Tarrito de pañitos húmedos Líquido antibacterial Paños de jabón para viajeros Tapabocas desechables	Desde \$990 Hasta \$6.900

Nota. La tabla muestra la ficha técnica en donde se especifica los productos, su descripción y las referencias disponibles. Fuente: Elaboración propia.

Línea Aromarcas
Tabla 42*Ficha Técnica línea Aromarcas*

Nombre del Servicio	<i>AROMARCAS – El aroma que identifica la marca de tu MYPIMES o tus productos.</i>		
Fecha			
Nombre del Cliente			
Asesor responsable			
Descripción de Servicio			
A partir del core del negocio (actividad principal), características del mercado objetivo y portafolio del anunciante, el equipo Aromarcas de MSM desarrollará propuestas de marcas de aroma para empresas y productos que así lo requieran con el fin de generar recordación mediante el olfato y proporcionar una ventaja comparativa frente a los competidores, así como la generación experiencias memorables en puntos de venta y pisos de negocios.			
Placeres Aromatizadores Disponibles			
Producto	Descripción	Gama y Referencia	Valor
Diseño De Fragancias	Reconocer un producto o un establecimiento comercial a través de un agradable aroma genera sensaciones internas en los consumidores que se recuerdan con mucha frecuencia.	Aromas personalizados. Esencias para productos. Aerosol y ambientadores Aspersores temporizados de aromas.	Desde \$2.500 Hasta \$13.700
Limpiadores Y Desinfectantes	Trasladar el aroma exclusivo de una marca a los productos de limpieza y desinfección para el aseo de los locales y mobiliario genera una ambientación especial vinculada al aseo y calidad del establecimiento.	Limpiadores para pisos y superficies. Desinfectantes para áreas críticas o zonas asépticas.	Desde \$2.600 Hasta \$9.880

CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	CARACTERÍSTICAS FÍSICO QUÍMICAS	ASPECTOS MICROBIOLÓGICOS	INFORMACIÓN GENERAL
Olor: NTC-2681:2006/ISO 4120:2004. Típico	Densidad a 25°C ISO 15212-1:1999 Entre 0.83 y 0.87.	De acuerdo con la Resolución 1482 de 2012, este producto está exento de análisis microbiológico por contener un porcentaje de etanol superior al 20%.	Ingredientes: Alcohol, Parfum (Fragrance), Aqua (Water), Geraniol, Citronellol, Benzyl benzoate, Citral, Linalool, Hexyl cinnamal, Coumarin. No contiene colorantes
Color: NTC-2681:2006/ISO 4120:2004. Entre ligeramente amarillo y amarillo	Índice de Refracción 20°C AOAC 921.08B Entre 1.376 y 1.392.		Estatus del producto: Cumple con los estándares de la asociación internacional de fragancias IFRA
Aroma: Cítrico-acuática-madera.	Solubilidad en Etanol 20°C USP43 Translúcido.:		Presentación para el cliente: Envase de polietileno de alta densidad desde 4 hasta 220 litros.
Apariencia: Líquido			Forma de uso: Rociar el perfume a una distancia de 10-15 centímetros sobre la piel y/o ropa.
			Vida útil: 24 meses bajo las condiciones de almacenamiento señaladas

Nota. La tabla muestra la ficha técnica en donde se especifica los productos, su descripción y las referencias disponibles. Fuente: Elaboración propia.

Línea Moving Sound

Tabla 43

Ficha Técnica línea Moving Sound

Nombre Del Servicio	<i>MOVING SOUND – Contenido multimedia y digital para recordación de marcas.</i>
Fecha	
Nombre Del Cliente	
Asesor Responsable	MSM

Descripción De Servicio			
<p>A partir del core del negocio (actividad principal), características del mercado objetivo y portafolio del anunciante, el equipo Moving Sound de MSM desarrolla contenidos digitales y multimediales para promover empresas, productos y servicios en medios publicitarios convencionales y digitales.</p> <p>Acompañamos a las MYPIMES en el desarrollo de campañas publicitarias con producción y postproducción multimedia, desarrollando productos originales y creativos, que rompen el esquema y marcan la diferencia, generando interactividad y recordación a los consumidores, conectando al público a la marca del anunciante a través de la creatividad, brindando soporte tecnológico en todo el proceso.</p>			
Productos Publicitarios Disponibles			
Producto	Descripción	Gama y Referencia	Valor
Publicidad Atl	Generación de publicidad comercial para medios de radio, televisión y medios impresos. Producción y post producción.	Diseño y desarrollo de Jingle. Producción comercial para radio. Producción comercial en video. Producción de imagen para medios impresos.	Desde \$1.200.000 Hasta \$6.400.000
Publicidad Btl	Generación de contenido audio visual para medios digitales y estrategias de marketing digital.	Producción de cortometrajes. Video clip y video editado. Fotografía digital Locución y sonido Contenido digital corporativo Banner y valla digital.	Desde 3.000.000 Hasta \$25.000.000

Nota. La tabla muestra la ficha técnica en donde se especifica los productos, su descripción y las referencias disponibles. Fuente: Elaboración propia.

Línea Visual Extreme

Tabla 44

Ficha Técnica línea Visual Extreme

Nombre Del Servicio	<i>VISUAL EXTREME – Merchandising Visual y publicidad en el lugar de la venta.</i>
Fecha	
Nombre Del Cliente	
Asesor Responsables	MSM

DESCRIPCIÓN DE SERVICIO			
<p>A partir del core del negocio (actividad principal), características del mercado objetivo y portafolio del anunciante, el equipo Visual Extreme de MSM diseña y desarrolla mobiliario para interiores, señalética, muebles de exhibición, góndolas, displays, organizadores, banners publicitarios, rompe tráfico, vallas exteriores, pasacalles y pendones necesarios para embellecer, ambientar y animar puntos de venta. Así mismo, los contenidos multimediales de video, imagen, digital signage (Proyección en televisores de contenido digital para enfatizar en los beneficios de productos y servicios de la empresa), menús y catálogos digitales (Acceso QR), video Wall (pantalla gigante), se desarrollarán a partir de los objetivos comerciales del anunciante y de las características de sus consumidores.</p>			
Productos de Merchandising Disponibles			
Producto	Descripción	Gama y Referencia	Valor
PLV Temporal	Diseño y producción de publicidad temporal en el lugar de la venta con materiales de bajo costo: cartón corrugado, cartón plastificado, MDF, plásticos y otros.	Displays, Exhibidores Organizadores, Rompe tráfico Carteles, Mástiles Pendones, Banner	Producción a la medida: Desde \$100.000 Hasta \$5.000.000
PLV Permanente	Diseño y producción de publicidad permanente de apoyo para actividades promocionales y de animación en puntos de venta con materiales duraderos y resistentes.	Escaparates Merchandising interior Maniquís, Gancheras Señalética, Display digital Organizadores, Góndolas Muebles de exhibición Banner araña	Producción a la medida: Desde \$200.000 Hasta \$25.000.000

Nota. La tabla muestra la ficha técnica en donde se especifica los productos, su descripción y las referencias disponibles. Fuente: Elaboración propia.