

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA:**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
INGENIERAS COMERCIALES**

**TEMA:**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DE SERVICIOS ESPECIALIZADA EN MARKETING OLFATIVO  
AROMARKETING PARA EL MERCADO CORPORATIVO DEL NORTE DE  
LA CIUDAD DE QUITO”**

**AUTORAS:**

**SOFÍA ALEXANDRA ÁLVARO CORNEJO  
MARÍA ALEXANDRA NIETO PICÓN**

**DIRECTOR:**

**RODRIGO FERNANDO ARÉVALO MEJÍA**

**Quito, abril del 2015**

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotras; Sofía Alexandra Álvaro Cornejo y María Alexandra Nieto Picón, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

---

**Sofía Alexandra Álvaro Cornejo**

C.I. 1714543723

---

**María Alexandra Nieto Picón**

C.I. 1720874245

## **DEDICATORIA**

Dedicamos el presente trabajo a Nuestras Madres, quienes fueron nuestras guías y sobre todo nuestro ejemplo quienes día a día nos motivaron, encaminaron y exigieron un resultado a nuestros esfuerzos, gracias a ellas somos la calidad de personas que somos y aportaron para la culminación de este trabajo de investigación. Gracias Madres por enseñarnos a luchar.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana por acogernos en su prestigiosa institución y formar en nosotras profesionales de gran renombre.

A nuestros maestros por todas las enseñanzas no solo teóricas sino que han dado un aporte para sobresalir en el ámbito laboral.

A nuestro tutor el Economista Rodrigo Arévalo Mejía quien nos guio y estuvo apoyando con sus conocimientos, tiempo y experiencia para la culminación de nuestro proyecto

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>2</b>
<b>ESTUDIO SITUACIONAL DEL MERCADO DE MARKETING OLFATIVO 2</b>	
<b>1.1. Análisis del sector de marketing.....</b>	<b>2</b>
1.1.1. Análisis externo del sector de marketing.....	2
1.1.2. Análisis interno del sector de marketing olfativo .....	3
1.1.3. Tendencias del sector de marketing olfativo .....	4
1.1.4. Tendencias culturales.....	6
1.1.5. Participación del mercado de marketing.....	7
<b>1.2. Análisis de la compañía "Smells and Recalls" .....</b>	<b>8</b>
1.2.1. Servicio .....	8
1.2.2. Producto .....	9
<b>1.3. Análisis de la demanda .....</b>	<b>11</b>
1.3.1. Tamaño del mercado objetivo.....	11
<b>1.4. Análisis de Porter .....</b>	<b>12</b>
1.4.1. Cliente.....	13
1.4.2. Proveedores.....	14
1.4.3. Competencia .....	14
1.4.4. Sustitutos.....	15
1.4.5. Entrada de competidores.....	15
<b>1.5. Análisis FODA.....</b>	<b>16</b>
<b>1.6. Estrategias.....</b>	<b>17</b>
1.6.1. Estrategias de precios.....	17
1.6.2. Estrategias de venta .....	17
1.6.3. Estrategias de promoción.....	17
1.6.4. Estrategia de Distribución.....	18
1.6.5. Estrategias de penetración en el mercado .....	18
1.6.6. Estrategias de diferenciación .....	18
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>19</b>

<b>ESTUDIO DE MARKETING.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1. Marketing mix .....</b>	<b>19</b>
2.1.1. Producto .....	19
2.1.2. Descripción del servicio.....	24
2.1.3. Precio .....	30
2.1.4. Distribución .....	30
2.1.5. Promoción.....	31
<b>2.2. Marco legal interno del proyecto .....</b>	<b>33</b>
2.2.1. Procedimientos legales .....	33
2.2.2. Registro sanitario .....	35
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>37</b>
<b>ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1. Inversión .....</b>	<b>37</b>
3.1.1. Inversión inicial .....	37
3.1.2. Inversión en activos fijos .....	38
<b>3.2. Presupuesto de ingresos.....</b>	<b>39</b>
3.2.1. Determinación de los precios.....	39
3.2.2. Determinación del seguro .....	41
3.2.2. Determinación del Flete .....	41
3.2.3. Determinación de Impuestos para Importación. ....	42
3.2.4. Ventas e ingresos proyectados .....	45
<b>3.3. Presupuesto de gastos .....</b>	<b>46</b>
3.3.1. Costos de operación .....	46
3.3.2. Gastos administrativos y ventas.....	48
3.3.3. Análisis de los costos .....	50
<b>3.4. Punto de equilibrio.....</b>	<b>50</b>
<b>3.5. Estados financieros .....</b>	<b>51</b>
3.5.1. Flujo neto de efectivo .....	51
3.5.2. Balance general proyectado .....	53

3.5.3.	Determinación de la tasa de descuento, VAN y TIR.....	53
<b>3.6.</b>	<b>Razones de liquidez.....</b>	<b>54</b>
3.6.1.	Capital neto de trabajo .....	55
3.6.2.	Razón circulante .....	56
3.6.3.	Índice de endeudamiento .....	57
3.6.4.	Rotación de activos.....	57
3.6.5.	ROA.....	58
3.6.6.	Margen de utilidad .....	59
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>62</b>
	<b>LISTA DE REFERENCIAS .....</b>	<b>63</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>65</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Participación del Mercado de Marketing en el Ecuador (Término USD)....	7
<b>Tabla 2.</b> Clientes potenciales del mercado corporativo del norte de Quito.....	13
<b>Tabla 3.</b> Productos que ofrece Perfumagic .....	14
<b>Tabla 4.</b> Análisis FODA “Smells and Recalls” .....	16
<b>Tabla 5.</b> Especificaciones técnicas dispensador Diftect.....	21
<b>Tabla 6.</b> Especificaciones Técnicas ScentWave .....	22
<b>Tabla 7.</b> Rendimiento de los dispensadores (8 HORAS).....	24
<b>Tabla 8.</b> Rendimiento de los dispensadores .....	24
<b>Tabla 9.</b> Inversión Inicial .....	37
<b>Tabla 10.</b> Activos fijos .....	38
<b>Tabla 11.</b> Precio FOB.....	40
<b>Tabla 12.</b> Seguro de la Importación .....	41
<b>Tabla 13.</b> Flete de la Importación (expresado en términos monetarios USD). .....	42
<b>Tabla 14.</b> Impuesto Advalorem expresado en términos monetarios US.....	42
<b>Tabla 15.</b> Impuesto FODINFA, salida de divisas expresado en términos monetarios USD.....	43
<b>Tabla 16.</b> Valor de Importación .....	43
<b>Tabla 17.</b> Costos unitarios importación expresados en términos monetarios USD.	44
<b>Tabla 18.</b> Ventas Proyectadas al periodo 2015 - 2019, expresadas en términos monetarios USD.....	45
<b>Tabla 19.</b> Ingresos Proyectados al periodo 2015 - 2019, expresadas en términos monetarios USD.....	46
<b>Tabla 20.</b> Mano de Obra al periodo 2015 - 2019, expresadas en términos monetarios USD.....	47
<b>Tabla 20.</b> Materia Prima al periodo 2015 - 2019, expresados en términos monetarios USD.....	48
<b>Tabla 21.</b> Gastos Administrativos al periodo 2015 - 2019, expresados en términos monetarios USD.....	49
<b>Tabla 22.</b> Costos Totales al periodo 2015 - 2019, expresados en términos monetarios USD.....	50

**Tabla 24.** Flujo de fondos “Smells and Recall” al periodo 2015 - 2019 expresado en términos monetarios USD..... 52

**Tabla 25.**Balance General Smells and Recalls..... 53

**Tabla 26.** Valor Actual Neta (VAN) ..... 54

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Determinación del mayor porcentaje en la Comunicación de Marketing Sensorial, actualmente.....	5
<b>Figura 2.</b> Determinación del mayor porcentaje en la Comunicación de Marketing Sensorial, en el futuro. ....	6
<b>Figura 3.</b> Porcentajes de grupos de Medios por marcas.....	8
<b>Figura 4.</b> Dispensador de Aroma .....	10
<b>Figura 5.</b> Dispensador de Aroma .....	10
<b>Figura 6.</b> Estudio de Mercado corporativo del norte de la ciudad de Quito. ....	12
<b>Figura 7.</b> Dispensador de olor .....	20
<b>Figura 8.</b> Difusor “DIFTECT” .....	20
<b>Figura 9.</b> Difusor “ScentWave” .....	21
<b>Figura 10.</b> Difusor “Scent Direct”.....	22
<b>Figura 11.</b> Organigrama Funcional(Estructura funcional de “Smells and Recalls”)29	
<b>Figura 12.</b> Logo de la empresa (Imagen Corporativa).....	29
<b>Figura 13.</b> Punto de equilibrio expresado en términos monetarios.....	51
<b>Figura 14.</b> Capital Neto de Trabajo expresado en términos monetarios USD.....	55
<b>Figura 15.</b> Razón circulante expresada en términos monetarios USD.....	56
<b>Figura 16.</b> Índice de Endeudamiento expresado en términos monetarios USD.....	57
<b>Figura 17.</b> Rotación de Activo expresado en términos monetarios USD. ....	58
<b>Figura 18.</b> ROA expresado en términos monetarios USD. ....	59
<b>Figura 19.</b> Margen de Utilidad en términos monetarios USD. ....	60

## **RESUMEN**

El Marketing Olfativo forma parte del marketing multi-sensorial, una estrategia invisible percibida a través de los sentidos, y que apela a nuestras emociones e intelecto. Hoy en día a los consumidores les llega día a día de una u otra forma, centenares de señales: imágenes, sonidos, papeles, y demás publicidad que nunca es procesada completamente por la persona debido a la contaminación visual y auditiva que existe en el campo del marketing y la publicidad. Por este y otros motivos hemos descubierto la importancia de desarrollar nuevas formas de comunicación, orientadas al novedoso concepto de Marketing Olfativo, el cual busca ofrecerle al cliente toda una experiencia a través del sentido del olfato, con la finalidad de maximizar la recordación de las personas y su incidencia en la compra.

Cuando percibimos un aroma agradable solemos respirar profundamente, nos relajamos y nuestra actitud se vuelve positiva. Las tiendas y puntos de venta son los lugares más apropiados para promover la asociación del odotipo con la marca o simplemente aromatizar el local con fragancias que inciten la compra de los productos ofertados. Se ha estimado que un punto de venta aromatizado hace que los clientes pasen una media de 35 segundos más allí, aumentando las posibilidades de compra.

Este proyecto pretende plasmar una idea de negocio para la creación de una empresa de servicio que brinde servicio de Marketing Olfativo al mercado corporativo del Norte de la ciudad de Quito, el cual lograra explotar las posibilidades u oportunidades de participar en una industria novedosa.

## **ABSTRACT**

The Olfactory Marketing is part of multi-sensory marketing, strategy invisible perceived through the senses, and that appeals to our emotions and intellect. Today consumers reach them everyday either way, hundreds of signals: images, sounds, papers, and other advertising that is never fully processed by the person because of the visual and noise pollution that exists in the field marketing and advertising. For this and other reasons have discovered the importance of developing new forms of communication, oriented novel concept of Marketing Olfactory, which seeks to offer customers an experience through the sense of smell, in order to maximize recall people and its impact on the purchase.

When we perceive a pleasant scent usually breathe deeply, relax and our attitude becomes positive. The shops and outlets are the most appropriate places to promote odotype association with the brand or simply flavored with local fragrances that encourage the purchase of the products offered. It has been estimated that a point of sale flavored makes customers spend an average of 35 seconds there, increasing the likelihood of purchase.

This project aims to capture a business idea to create a service company that provides marketing services to the corporate market Olfactory North of Quito, which managed to exploit the possibilities or opportunities to participate in an innovative industry.

## **INTRODUCCIÓN**

El proyecto de factibilidad que se presenta a continuación para la creación de una empresa de servicios especializada en marketing olfativo aromarketing para el mercado corporativo del norte de la ciudad de Quito, el servicio consiste en desarrollar aromas específicos para cada clientes, analizando características particulares de la compañía y al tipo de mercado al cual se enfocarán las mismas.

Dicho proyecto se encuentra estructurado por tres capítulos:

Capítulo 1: en este capítulo se estudia la situación del mercado de marketing olfativo, de forma interna y externa; se analiza las tendencias de acuerdo a la comunicación del marketing sensorial donde se identifican la participación del mercado donde este nuevo e innovador servicio puede llegar a ser ícono. Explicamos el análisis de la oferta y la demanda a la cual se enfrenta este innovador servicio, de aquí parte las estrategias de penetración y diferenciación.

Capítulo 2: el capítulo contiene el desarrollo del marketing mix, aquí se explica el producto que se ofrecerá dentro del servicio(difusores y aromas), se describe el servicio en sí; donde se localizará la empresa y la planificación estratégica que identificará la cultura organizacional idónea de este negocio innovador, de acuerdo a los marcos legales de constitución, adquisición del registro sanitario (aromas).

Capítulo 3: en este capítulo se determina el estudio económico y financiero del proyecto de factibilidad; iniciando por la investigación, estimamos el precio considerando los costos de importación, evaluamos la proyección de ventas e ingresos, realizamos el presupuesto de gastos, se continúa analizando los costos y finalizamos elaborando los estados financieros y determinando los índices de rentabilidad del proyecto.

## **CAPÍTULO 1**

### **ESTUDIO SITUACIONAL DEL MERCADO DE MARKETING OLFATIVO**

#### **1.1. Análisis del sector de marketing.**

Es un estudio el cual se puede observar los cambios de hábitos de consumos, si existen afectaciones por aparición de nuevas tecnologías y el entorno con la competencia (Wordpress, 2009).

##### **1.1.1. Análisis externo del sector de marketing.**

El marketing olfativo movió cerca de 450 millones de dólares en todo el mundo, esta información pertenece a países desarrollados que vienen manejando esta tendencia desde hace unos 18 años como es el caso de España. (Infomedia del Grupo IBOPE, 2012)

Esta información pertenece a países desarrollados que vienen manejando esta tendencia desde hace unos 18 años como es el caso de España. En el Ecuador es una tendencia que apenas se escucha, ya que existen dos empresas en Guayaquil y una en la ciudad de Quito que ofrece marketing olfativo.

Como antecedentes, la organización del parque Disney World fue la primera en darse cuenta de las sensaciones que se creaban a través de un aroma, pues en la búsqueda por hacer más reales las experiencias de sus juegos, contrataron servicios de Scent Air para que sintetizara algunos aromas y los instalara en sus juegos de manera controlada. Su éxito fue tan grande, que la dirección del centro de diversiones decidió extender su estrategia a los andadores del parque, los cuales perfumaron con aromas de azúcar, manzanas acarameladas y palomitas para causar en sus visitantes un efecto festivo. De esa forma, la estrategia que se desarrolló en Estados Unidos, ha sido llevada a Europa (España) y otros países entre los cuales se encuentran México, Colombia, Argentina y Perú, y se ha utilizado en marcas como Coca-Cola, Pepsico, Colgate Palmolive, Unilever, Jhonson & Son, algunos hoteles como la cadena Hilton,

Sheraton, Marriott, los restaurantes Hard Rock, los automóviles de lujo Lexus, productoras como Paramount, entre otras empresas.

Cada día más compañías recurren a esta modalidad: el 45% de las 1.000 empresas más importantes a nivel mundial han puesto en marcha este modelo de marketing, de acuerdo con datos de la firma pionera en España Aromarketing (Emprendedores marketing, 2012).

La compañía que territorialmente se encuentra muy cerca y con parecidos en las culturas de consumo es Olfabrand empresa colombiana que llegó al país en agosto del año pasado como aliada de Scent Air Technologies, una firma estadounidense especializada en marketing olfativo que inició operaciones en 2000 y que hoy es considerada como líder en este campo.

Su primer acercamiento con el mercado nacional fue a través de algunas de las más importantes agencias publicitarias, a las cuales acudieron para presentar su producto y exponer las ventajas de adicionar el sentido del olfato a las campañas de mercadeo de Bavaria, Alpina y Bubble Gummers. Otros clientes como los hoteles Sheraton, Nestlé de Colombia, LG Colombia y Unileve (Scent Air Technologies, 2000).

### **1.1.2. Análisis interno del sector de marketing olfativo**

Existen ciertas marcas en el país donde ya se ha aplicado esta técnica, pero por cuenta propia, no por medio de un proveedor del servicio, por ejemplo Quicentro Shopping utiliza dispensadores de olor en una de las zonas más exclusivas donde se encuentran tiendas como Rolex, Carolina Herrera, North Face, entre otras, otro ejemplo claro es en las Cafeterías de Sweet & Coffee donde tienen dispensadores de olor a café suave y dulce, el cual transmite una sensación de tomarlo o al menos nos lo recuerda; también en las tiendas Tennis tienen un olor floral muy característico en su ropa que hace que se perciba muy juvenil. Este tipo de muestras permite interpretar que las empresas están muy interesadas en ofrecer sus productos o servicios con nuevas técnicas de marketing.

### **1.1.3. Tendencias del sector de marketing olfativo**

Actualmente las personas se encuentran expuestas a comerciales televisivos, vallas publicitarias, publicidad auditiva, degustaciones, mensajes de texto promocionales, publicidad en Internet, publicidad impresa, impulsores de producto y servicio, entre otros y todos ofreciendo elementos diferenciadores que les permitan sobresalir frente a la competencia y ser recordados y/o reconocidos por el consumidor. Pero la interrogante es: ¿el bombardeo publicitario sigue siendo efectivo? Existen algunos estudios que permiten identificar como distribuir eficientemente los esfuerzos de comunicación y las estrategias de marketing para lograr el objetivo de atraer la atención del consumidor (Michon & Chebat, 2003).

El ser humano recuerda el 35% de lo que huele, frente al 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye y el 1% de lo que toca. Además, la memoria puede retener hasta 10.000 aromas distintos, mientras que sólo reconoce 200 colores, según averiguaron los científicos Richard Axel y Linda Buck, (2004) Premio Nobel de Medicina., y es aquí donde surge una oportunidad para crear estrategias con un elemento diferenciador que a su vez sorprende al consumidor y asegura un porcentaje mayor de recordación (Universidad de Rockefeller, 1999)

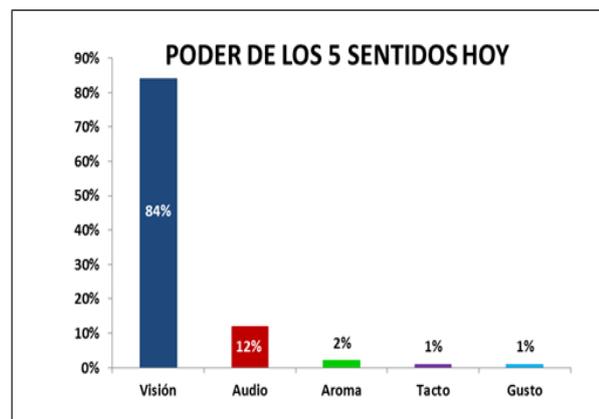
En un mercado donde el poder de las marcas supera el valor de todos los activos de una compañía, es primordial construir una imagen fuerte de marca. Así como una marca se vale del sentido de la vista en forma de un logotipo, del sentido del oído mediante un jingle o melodía, también debe velarse del sentido del olfato con el empleo de un Odotipo, es decir una fragancia que identifica una marca o empresa, que refuerce su comunicación y la imagen del producto o servicio (Universidad de Rockefeller, 1999).

El Dr. Alan Hirsch también conocido como “Dr. Smell” – el Dr. Olfato y creador de la Fundación para el Tratamiento y la Investigación de los Desórdenes del Olfato y el Gusto en Chicago, estudió los efectos de olores en la percepción de productos. Una de sus pruebas consistió en poner pares idénticos de zapatos deportivos Nike en dos diferentes salones, uno con un ambiente inoloro, el otro con el ambiente aromatizado con un olor a mezcla floral. Ochenta y cuatro por ciento (84%) de las

personas en el salón aromatizado afirmaron que estaban más dispuestos a comprar los zapatos y que muchos pagarían casi \$ 10 más por el producto en ese ambiente (Hirsch, 2009, pág. 57).

En otro estudio, Hirsch probó aromas en hoteles-casinos en Las Vegas EEUU, en un periodo de varios fines de semanas él difundió en el área del casino (donde están las máquinas traga-monedas), un aroma placentero y discreto; las utilidades fueron comparadas con las de otros fines de semanas cuando no se usó ninguna clase de aroma. ¿Los resultados?, el total de utilidades de las maquinas traga-monedas durante el período aromatizado aumentó más del 45%. Cuando el estudio se repitió usando una concentración más alta de aroma, las utilidades se dispararon en un 53%.

El mercado olfativo es un concepto nuevo en el marketing, que se encuentra fundamentado en un estudio realizado por la firma de investigaciones Millward Brown en Estados Unidos.



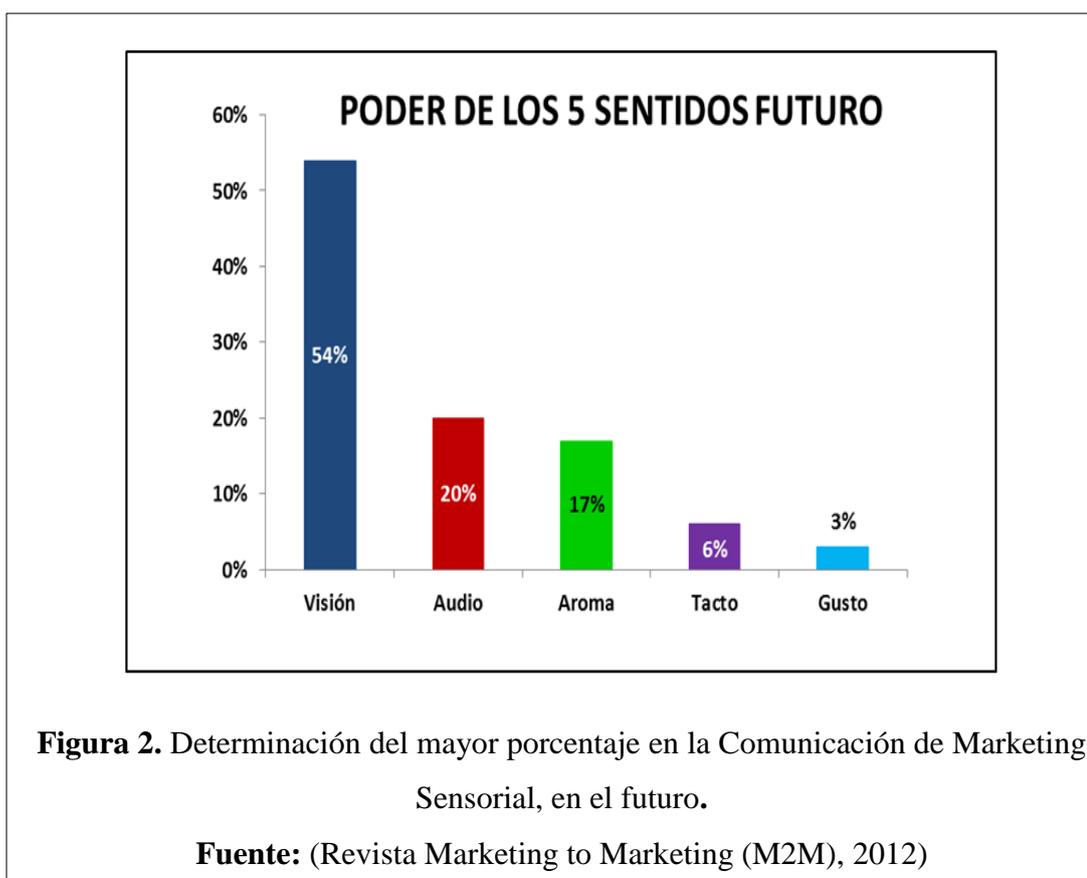
**Figura 1.** Determinación del mayor porcentaje en la Comunicación de Marketing Sensorial, actualmente.

**Fuente:** Revista Marketing to Marketing (M2M), 2012

Actualmente el 84% de las comunicaciones de marketing se realizan de forma visual, auditiva en un 12% y la forma olfativa apenas alcanza el 2%; mientras en el futuro se pronostica que disminuiría la participación del sentido visual a un 54% y aumentará la participación del sentido olfativo a un 17%.

Según Andrés Astaiza, vicepresidente ejecutivo de Olfabrand, menciona:

El mayor potencial del sentido del olfato no sólo es crear *top of mind* (*posicionamiento en la mente*), ya que es el único sentido que llega directamente al sistema límbico y por lo tanto tiene la capacidad de traer un recuerdo a la mente del consumidor y generar emociones positivas hacia la marca que represente ese olor, aumentando su *top of heart* (*posicionamiento en el corazón*).



#### 1.1.4. Tendencias culturales

A nivel cultural es importante mencionar que los olores se perciben de distintas maneras según nacionalidad, sexo, edad, experiencias, entre otros. Lo ideal sería conocer un aroma universal que les pueda gustar a todos y pueda transmitir el mismo mensaje.

En nuestro país el servicio de marketing olfativo, todavía no está posicionado en las mentes y corazones de nuestros potenciales consumidores; debido a que las

empresas ecuatorianas son muy tradicionales y prefieren promocionar sus productos o servicios con medios ya conocidos y es por esto que se verían reacios a nuevas tendencias.

### 1.1.5. Participación del mercado de marketing

Infomedia del Grupo IBOPE es una empresa que se dedica a la recolección de información de temas publicitarios y de marketing en diferentes países de Latino América siendo la fuente de información más verídica que se tiene en temas de Marketing.

Se realizó la investigación en la página web de Infomedia del Grupo IBOPE y comentan que el tamaño del mercado en Ecuador se estima en 213 millones de dólares de inversión publicitaria anual, según dato tomado a diciembre del 2012; del cual la industria creció en un 9.9% con respecto al mismo mes del año anterior diciembre 2011 (Infomedia Grupo IBOPE, 2012).

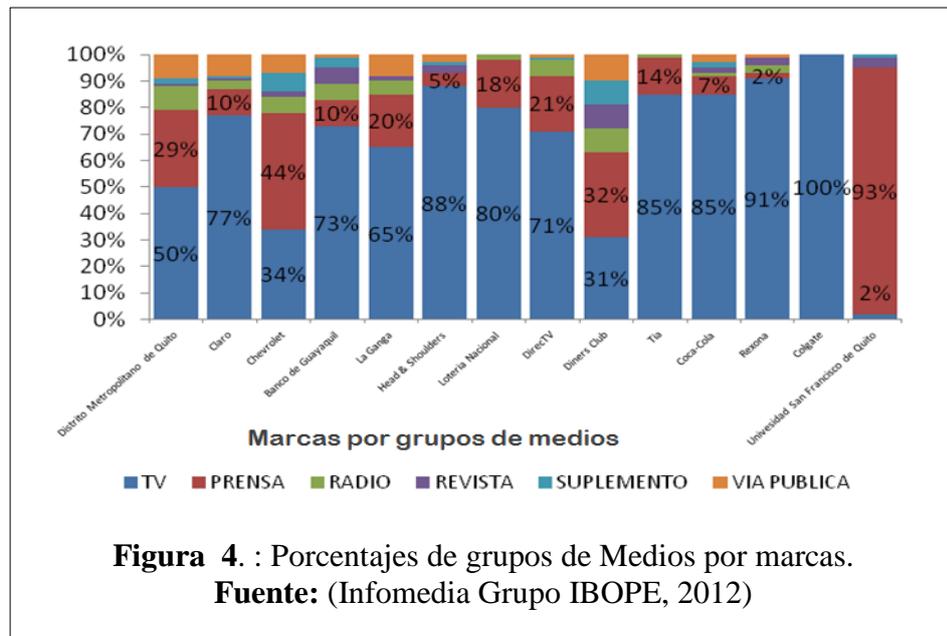
**Tabla 1.** Participación del Mercado de Marketing en el Ecuador (Término USD).

EDIOS	Estimado de Inversión Publicitaria acumulada por medios				Crecimiento 2012 vs 2011		
	2011	%	2012	%	Dic-12	Dic-11	Acum-2011
<b>TODOS</b>	195.728.926		213.402.113		-1,80%	9,90%	9,00%
<b>TV</b>	118.360.141	60%	128.703.094	60%	-1,10%	14,50%	8,70%
<b>PRENSA</b>	42.327.688	22%	48.347.616	23%	-0,20%	4,30%	14,20%
<b>RADIO</b>	10.659.642	5%	11.292.709	5%	-5,00%	4,10%	5,90%
<b>REVISTA</b>	9.655.664	5%	9.911.259	5%	-22,50%	-11,20%	2,60%
<b>SUPLEMENTO</b>	7.349.183	4%	8.174.657	4%	7,20%	9,40%	11,20%
<b>VÍA PÚBLICA</b>	7.376.609	4%	6.972.778	3%	5,20%	9,20%	-5,50%

**Nota:** Porcentaje de inversión publicitaria acumulada.

Elaborado por: S. Álvaro & A. Nieto.

Podemos notar que 7 de las principales marcas se destinan más del 70% de televisión y siendo este medio más utilizado. La Universidad San Francisco de Quito destina el 90% de su inversión a Prensa, mientras que Rexona y Colgate destina el 90% a televisión.



## 1.2. Análisis de la compañía "Smells and Recalls"

A continuación revisaremos y analizaremos cada una de las partes que componen la empresa desde distintos puntos de vista y de un análisis estructural que nos permita observar lo más importante.

### 1.2.1. Servicio

El servicio que va ofrecer “Smells and Recalls” (olores y recordación) a sus clientes, es dar al mercado corporativo la posibilidad de proveer a sus consumidores finales una mejor opción, experiencia de compra.

El servicio consiste en desarrollar aromas específicos para cada clientes, revisando y analizando características particulares de la compañía y al tipo de mercado al cual se enfocarán las mismas, esto lo realizamos por medio de un cuestionario (Brief analítico ver Anexo #1) que nos ayudará a conocer de mejor manera a cada una de las empresas y realizar el aroma apropiado en este caso llamado Odotipo (logo olfativo).

El logo olfativo o también conocido como Odotipo, se describe para la empresa Diferenciarte como: “una herramienta de comercialización y comunicación, que

permite a las empresas llegar a sus clientes a través del sentido del olfato, logrando que ellos asocien un aroma en particular con su marca”. (Diferenciarte, 2012)

El creador de la Fundación para el Tratamiento y la Investigación de los Desórdenes del Olfato y Gusto con sede en Chicago, el Dr. Alan Hirsch- alias “Dr. Smells”- descubrió nueve perfiles de personalidad relacionadas con la preferencia de los aromas que lo rodean en su vida diaria, por ejemplo:

**Perfeccionista – Naturaleza** - Las personas que prefieren el olor de la naturaleza tienen una personalidad idealista. Suelen ser individuos muy estrictos con la puntualidad, lo que los hace muy organizados y productivos. Exhiben confianza y competitividad en el trabajo y prestan atención a lo que otros piensan de ellos. Prefieren las cosas buenas de la vida y las comidas gourmet. (Otros perfiles, se puede ver en el Anexo #2).

Estos perfiles serán de mucho uso al momento de crear los aromas de las marcas e identificar perfiles de los consumidores.

### **1.2.2. Producto**

Con la aplicación del marketing olfativo en el Mercado Corporativo del norte de la ciudad de Quito, se quiere llegar de mejor manera a la experiencia de venta de las empresas y así también mejorar la experiencia de compra de los consumidores finales de cada una de las mismas.

El mercado corporativo se refiere al que está compuesto por organizaciones que compran bienes y servicios para emplearlos en sus negocios. Es un mercado amplio, complejo e importante. Su demanda se caracteriza por ser derivada, inelástica y de amplia fluctuación.

Los compradores generalmente están bien informados sobre lo que van a comprar.

La demanda de este mercado se analiza evaluando tres factores:

1. Un número y clase de usuarios

2. Poder adquisitivo
3. motivación y comportamiento de compra.

Se logrará a través de la implementación de dispensadores de aroma, los cuales serán de diferentes características técnicas dependiendo el espacio en el cual serán colocadas.



**Figura 5.** Dispensador de Aroma

**Fuente:** (Grupo Meta, 2014)

Los difusores son de material metálico la mayoría de ellos son cuadrados, poseen una turbina la cual produce aire y este sale por una rejilla, entre estos dos se encuentra una rejilla donde se colocan las cargas de esencias.



**Figura 6.** Dispensador de Aroma

**Fuente:** (Grupo Meta, 2014)

Los difusores pueden ser eléctricos ya que su funcionamiento es por medio de electricidad o corriente y existen otros a pila. En cuanto a las fragancias, existen

1.000 aromas diferentes las cuales se puede cubrir con las necesidades del mercado, estas se colocarán en frascos pequeños en el dispensador.

### **1.3. Análisis de la demanda**

Se observa nuestro mercado potencial al cual estará enfocado el proyecto.

#### **1.3.1. Tamaño del mercado objetivo**

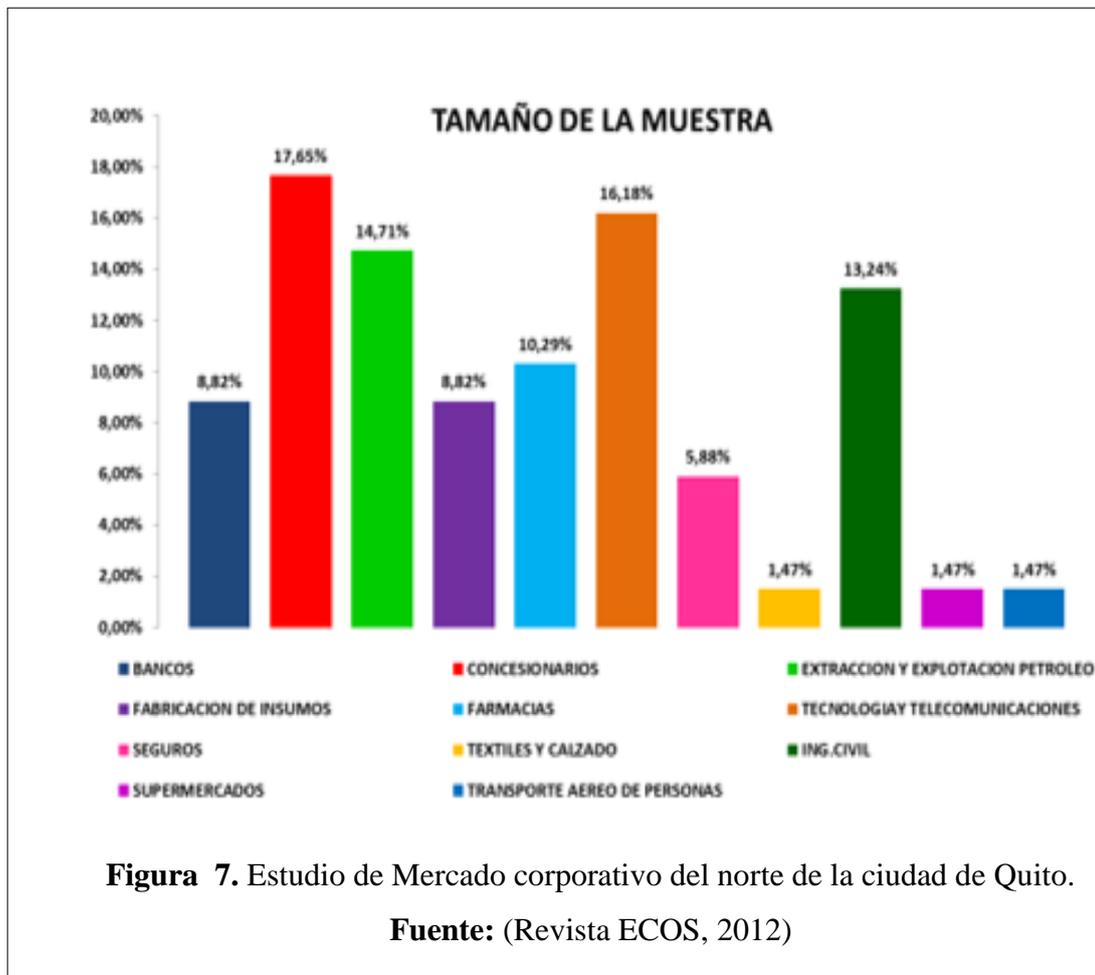
Según Kotler & Armstrong, (2003) se detalla que:

Los términos mercado Objetivo, público objetivo o target se utilizan como sinónimo para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Este proyecto está enfocado a cualquier empresa que quiera vender, promocionar su marca, producto o servicio de una manera diferente a través del marketing olfativo.

El Mercado Objetivo que “**Smells and Recalls**” apunta en un futuro es 78 potenciales clientes entre Bancos, Farmacéuticas, Aseguradoras, Constructoras, Industria Metálica, Concesionarios, Supermercados, entre otros. Lo cual representa aproximadamente 1 950 dispensadores (25 dispensadores por cada empresa); con esto se puede decir que existe un mercado potencial de USD146.250 (USD 75 por cada dispensador).

Según información obtenida de la Revista Ekos, del Ranking de las mejores empresas del país en el año 2012, la hemos segmentado por ingresos superiores a los USD 100.000 y que su ubicación sea el norte de la ciudad de Quito.



El mercado al que se va a apuntar son los concesionarios con 17%, Telecomunicación con el 16%, Tecnología y Extracción de Petróleo con el 15%, Ingeniería Civil con el 13%, Farmacias y Belleza 10%, bancos 9%, Fabricación de Insumos 9%, seguros 6% supermercados 1%, , textiles y calzado el 1% y transporte aéreo con el 1% del Norte de Quito que representan nuestro mercado potencial; para esto se seleccionó a 35 empresas divididas en las actividades económicas antes mencionadas y nos queda de la siguiente manera:

#### 1.4. Análisis de Porter

El principal objetivo del modelo de las cinco fuerzas de Porter es valorar la rentabilidad potencial en el largo plazo de una industria, donde la rentabilidad se mide en términos de retorno sobre el capital invertido. Para ello, analiza las características estructurales básicas del sector, enraizadas en sus aspectos económicos y tecnológicos. Como consecuencia, no se interesa por las fluctuaciones que influyen en la rentabilidad a corto plazo, sino que enfatiza la estructura microeconómica que subyace a una industria (Porter, 2009).

Antes de aplicar el análisis estructural, es preciso contar con una definición de industria o sector; en realidad, hay mucha controversia sobre la definición adecuada de este término, cuestionándose si debería hacerse en términos geográficos, de proceso o de producto, o si debería hacerse de manera amplia o cerrada. (Noboa, 2006):

La definición más aceptada es aquella que entiende por sector al grupo de empresas que ofrecen productos que son sustitutos próximos entre sí. En la práctica, el buen juicio, criterio y experiencia del empresario son criterios válidos para decidir dónde se trazan los límites del sector en estudio.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que esto implica elegir quiénes son los competidores, actuales y futuros, cuáles los productos que se consideran sustitutos, cuál es el perfil del cliente, etc.

#### 1.4.1. Cliente

El proyecto está dirigido al mercado corporativo del norte de la ciudad de Quito, lugares de alto flujo de personas como son:

**Tabla 2.** Clientes potenciales del mercado corporativo del norte de Quito.

<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	<b>ENCUESTAS REALIZADAS</b>
<b>CONCESIONARIOS</b>	6
<b>BANCOS</b>	6
<b>FABRICACIÓN DE INSUMOS</b>	5
<b>FARMACIAS Y BELLEZA</b>	5
<b>TECNOLOGÍA Y TELECOMUNICACIÓN</b>	4
<b>EXTRACCIÓN DE PETRÓLEOS</b>	3
<b>SUPERMERCADOS</b>	2
<b>SEGUROS</b>	2
<b>Nota:</b> Expresado en términos unitarios.	

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto.

### 1.4.2. Proveedores

Actualmente en el Ecuador no se producen los dispensadores, por lo que tenemos proveedores de diferentes lugares del mundo, los más cotizados son Ambientalis, empresa Argentina, Scent Air, empresa estadounidense, Aromarketing, empresa española. Las tres empresas proveedoras poseen una gran variedad de difusores y aromas.

### 1.4.3. Competencia

Perfumagic, único competidor en la ciudad de Quito, compañía ecuatoriana establecida en el año 2005, ubicada en la Av. El Inca de esta ciudad, especializada en el desarrollo de marcas olfativas y en soluciones de aromatización de ambientes a empresas y hogares, con precios altamente competitivos y exequibles.

**Tabla 3.** Productos que ofrece Perfumagic

Equipos De Aromatización	Splash Ambiental
Aromatextil	Superconcentrado
Alcohol En Gel	Jabón Lava Vajilla
Sales De Relajación	Neutralizer
Jabón Líquido Corporal	Velas
Aceite Para Masajes	Desinfectante - Sanitizante
Crema Corporal	Ambientales Enlatados

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto.

Nuestra competencia no ofrece la creación de aromas según el sello personal de cada empresa, es decir olores únicos que identifiquen la personalidad de los establecimientos, sino que se dedica a la venta de cremas, ambientales, gel, velas, jabones, splash, desinfectantes, neutralizadores, dispositivos de aromatización, aceites, no específicos para una marca o una empresa determinada.

Por lo tanto, nuestro estudio se basará en dar servicio personalizado al Mercado Corporativo del norte de la ciudad de Quito, con aromas exclusivos para cada cliente.

#### **1.4.4. Sustitutos**

Como productos sustitutos tendríamos los aromatizantes Glade, Airwick y las empresas de limpieza que colocan y distribuyen dispensadores de aroma en las oficinas.

Uno de los inconvenientes es que el consumidor puede optar por consumir los productos sustitutos, ya que su precio es menor y esto puede hacer que los clientes olviden el valor agregado que puede tener al seleccionar un producto más especializado.

#### **1.4.5. Entrada de competidores**

Al solo existir una empresa en Quito que brinde un servicio parecido al nuestro corremos el riesgo que este mercado crezca muy rápidamente, y con datos de otros países en el cual se ha tenido un incremento apresurado del mismo negocio.

*“Smells and Recalls”* puede verse afectado, puesto que al aumentar los competidores, es probable que la demanda disminuya y estemos obligados a bajar nuestros precios para ser más competitivos. En cuanto a competidores, nuestra empresa se verá enfrentada a toda agencia de publicidad y de mercadeo; en especial a todas aquellas que son especializadas en el marketing alternativo o BTL (Below the line).

Existen en Ecuador y en especial en Quito aproximadamente 10 agencias de publicidad donde casi el 40% tienen servicio de mercadeo y de esas, el 10% cuentan con asesorías en Marketing Alternativo pero ninguna, es especialista en el Marketing Olfativo.

La empresa estará ubicada en el sector Norte por cuanto el mercado comercial y del sector comercial, sin embargo se tomó en cuenta el nivel de vida social, ya el nivel de vida de social está ubicado en este sector.

## 1.5. Análisis FODA

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores, con el fin de que en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible con ellos.

**Tabla 4.** Análisis FODA “Smells and Recalls”

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>Factores Internos</b>	Respaldo internacional de empresas con una amplia experiencia en la creación de marcas olfativas.	Ser primeros en el mercado local y uno de los pocos en el mercado nacional.
	Servicio personalizado mediante Brief (entrevistas)	Aceptación del mercado ante nuevas formas de comunicación
	Generadores de Beneficios para las empresas	Pocos competidores de marketing olfativo
	Recordación de la marca	Auge del marketing por medio de los sentidos
	Precios competitivos frente a servicios tradicionales	Saturación de medios tradicionales
	Variedad en dispensadores y fragancias	Incrementos de inversión publicitaria
		Mediante estrategias y alianzas con proveedores podemos adquirir diversidad de productos a precios bajos
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>Factores externos</b>	Materia Prima fuera de Ecuador	Miedo hacia el uso de estrategias fuera de las normales
	Falta de conocimiento de los consumidores	Aparición de nuevos competidores con el mismo servicio
	Pasado un periodo de instalado el aromatizador puede acostumbrarse el olfato y es posible que las personas que convivan en el lugar no lo perciban	Agencias con servicios sustitutos

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto.

El análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por nuestros competidores, sino también

aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén dando buenos resultados (Espinosa, 2013).

## **1.6. Estrategias**

Estrategia es el conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento; también está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de hacer surgir en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca; forma parte de la mercadotecnia que contribuye a planear, determinar y coordinar las actividades operativas. (Pupo, 2002)

### **1.6.1. Estrategias de precios**

- Establecer una relación entre la estrategia de Odotipo y el precio; mostrando mediante pruebas de mercadeo la efectividad de la misma
- Calcular el precio teniendo en cuenta los costes monetarios y no monetarios
- Ofrecer alternativas de precios dependiendo del servicio
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores de suministros para realizar ofertas atractivas a los clientes
- Importar altos volúmenes de difusores y esencias para disminuir costos.

### **1.6.2. Estrategias de venta**

- Ofrecer al cliente material impreso aromatizado con información de la empresa.
- Ofrecer Garantías de efectividad
- Entrega al cliente de una prueba de 24 horas de servicio

### **1.6.3. Estrategias de promoción**

- Entrega de publicidad impresa a nivel local durante varios meses antes del lanzamiento para que conozcan el servicio que se va a ofertar.

- Evento de lanzamiento a Gerentes de Mercadeo y Marca, en el cual se expondrán aspectos importantes del marketing olfativo y se entregarán muestras y piezas aromatizadas.
- Crear nuestra propia identidad olfativa.

#### **1.6.4. Estrategia de Distribución**

- El servicio se diferenciará del resto de empresas de marketing olfativa con canales de distribución directo.

#### **1.6.5. Estrategias de penetración en el mercado**

- Cronograma de visitas para las pruebas de mercadeo en el mercado corporativo del norte de la ciudad de Quito.
- Envío de volantes con la información principal de la empresa y el servicio a ofertar al mercado corporativa para que sean parte del mercado objetivo.

#### **1.6.6. Estrategias de diferenciación**

- Visitas mensuales a los clientes actuales con el fin de verificar el funcionamiento de los difusores, las esencias y la satisfacción de los clientes.
- Crear una experiencia innovadora al momento del contacto con nuestros clientes para ofrecer un excelente servicio.

## **CAPÍTULO 2**

### **ESTUDIO DE MARKETING**

#### **2.1. Marketing mix**

El Marketing Mix se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. El Marketing Mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio”. (Philip Kotler, 2003, pág. 597)

Hemos tomado esta estrategia de Marketing, ya que permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo, ya que ingresaremos al mercado con un servicio para potenciar una marca y la imagen que ésta representa en los clientes.

##### **2.1.1. Producto**

- **Dispensadores**

Los dispensadores que utilizaremos tienen una tecnología de aire seco y otros conectados al aire acondicionado del lugar, esto hace que se libere la fragancia sin necesidad de aerosoles o spray. Este sistema nos permitirá ajustar la intensidad de la fragancia.

Cada uno de los equipos tiene su especificación, funcionalidad y cobertura dependiendo del espacio o estrategia. A nivel internacional estos equipos manejan una alta tecnología tanto eléctricos como baterías dependientes, los cuales pueden ser instalados en paredes, vallas y conductos del aire.



Según la encuesta aplicada y al visitar las empresas de nuestra muestra, observamos que las instalaciones eran propicias para adecuar dispensadores que mantengan dimensiones a gran escala.

A continuación detallamos tres dispensadores que se acoplan a lo que nuestros potenciales clientes requieren:

- **Difusor “DIFTECT”**



**Tabla 5.** Especificaciones técnicas dispensador Diftect

Especificaciones técnicas de Diftect	
<b>Peso</b>	427 gramos (15oz)
<b>Material</b>	Policarbonato
<b>Vida útil del cartucho</b>	aproximadamente 300 horas
<b>Rango de control de flujo</b>	1600 rpm
<b>Sensor de movimiento</b>	116m3
<b>Salida Auxiliar</b>	Batería o Eléctrico

Elaborado por: S. Álvaro & A. Nieto

- **Difusor “ScentWave”**

Permite configurar la duración y la intensidad de la fragancia, ya que cuenta con una programación de 24 horas que es fácil de personalizar en cualquier ambiente.



El ScentWave ofrece múltiples opciones de instalación y es de fácil mantenimiento.

**Tabla 6.** Especificaciones Técnicas ScentWave

Especificaciones técnicas de ScentWave	
<b>Peso</b>	2.0 libras 3.75 libras con el cartucho
<b>Cobertura</b>	Hasta 4,000 pies cuadrados.
<b>Vida útil del cartucho</b>	aproximadamente 300 horas
<b>Rango de control de flujo</b>	de 10 a 40 pies cúbicos por minuto
<b>Sensor de movimiento</b>	hasta 25 pies en un radio de 30 grados
<b>Consumo de energía</b>	7 watts
<b>Salida Auxiliar</b>	12V DC
<b>Nota:</b> Cada ScentWave está cargado con un cartucho de aroma que se integra con una fragancia única.	

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto

- **Difusor “Scent Direct”**

Usa tecnología avanzada que convierte la fragancia líquida en una niebla fina y seca que se libera directamente en el medio ambiente. El Scent Direct está diseñado para maximizar el cuerpo de la fragancia y proveer cobertura en áreas de tamaño mediano con la intensidad ideal. El sistema utiliza cartuchos de aromas de aceite que son fácilmente reemplazables.



**Características del difusor:**

- ✓ Avanzada Tecnología de Difusión
- ✓ Intensidad de Fragancia Ajustable
- ✓ Reloj de 24 horas para programar eventos

- ✓ Ventilador ajustable hasta 30° de inclinación
- ✓ Montaje rotatorio de hasta 180°
- ✓ Reemplazo simple y limpio de cartuchos de fragancia
- ✓ Montaje de pared o riel de luz
- ✓ Bajo voltaje y consumo de energía

- **Aromas**

Smells and Recalls ofrecerá 1.000 aromas diferentes que se encontrarán dentro de un catálogo (Ver Anexo 3) de aromas especializada para cada consumidor o marca, es decir cubriendo las necesidades del mercado al que ellos quieran llegar.

El servicio que introduciremos a través de los difusores y aromas, seguirá las normas y estándares de alta calidad, así nuestros clientes corporativos tendrán seguridad en la eficacia del servicio.

#### **2.1.1.1. Información técnica y de mantenimiento**

- ✓ **Usos y Alcance**

Es importante que los dispensadores se encuentren en la puerta de ingreso del público para provocar la sensación de aroma, ni bien entre el potencial cliente, esto nos servirá para que la persona lo perciba y pensará en él por un espacio no más de un minuto, pasado este tiempo la mente ya recordará, pero si se encuentra en el lugar perderá la sensación del aroma.

- ✓ **Proceso de recarga de aromas**

1. Apagar el equipo antes de realizar la recarga o reposición de las esencias, luego retirar la tapa frontal
2. Destapar las esencias, introducir 3 mechas por cada frasco, procurando que las mismas lleguen hasta el fondo y a su vez sobresalga de la boca del envase.
3. Colocar las esencias en el dispensador con las mechas correspondientes
4. Ubicar en la posición correcta y volver a colocar la tapa del dispensador, encender el mismo y el aroma se percibirá.

A continuación se muestra el rendimiento de los difusores:

**Tabla 7.** Rendimiento de los dispensadores (8 HORAS)

<b>PROGRAMA PARA TRABAJAR 8 HORAS</b>			
<b>INTERVALO</b>	<b>PULSACIÓN/DÍA</b>	<b>SEMANA 5 DÍAS</b>	<b>SEMANA 7 DÍAS</b>
5 MIN	96	6 SEMANAS	4 ½ SEMANAS
10 MIN	48	12 ½ SEMANAS	9 ½ SEMANAS
15 MIN	32	18 ½ SEMANAS	13 SEMANAS

**Notas:** expresado en términos de unidades

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto

El dispensador que se adapta y cumple con las especificaciones para brindar un mejor servicio es el Difusor de Diftect ya que tiene rendimientos de intervalos de 15 minutos y dura hasta 13 semanas la carga, además la potencia del olor es la mejor ya que permanece en el ambiente por 5 minutos mientras que los otros están alrededor de 3 a 4 minutos y la sensación de tener un minuto más el aroma hace que los clientes se interesen más en la compra del producto o servicio.

**Tabla 8.** Rendimiento de los dispensadores

<b>PROGRAMA PARA TRABAJAR 24 HORAS</b>			
<b>INTERVALO</b>	<b>PULSACIÓN/DÍA</b>	<b>SEMANA 5 DÍAS</b>	<b>SEMANA 7 DÍAS</b>
5 MIN	288	2 SEMANAS	1 SEMANAS
10 MIN	144	4 SEMANAS	3 SEMANAS
15 MIN	96	6 ½ SEMANAS	4 ½ SEMANAS

**Notas:** expresado en términos de unidades

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto

### **2.1.2. Descripción del servicio**

Según Juan Hernández, profesor de Marketing de la Universidad de Chile menciona:

“Entenderemos por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.”

En el transcurso de nuestra investigación y basándonos en datos proporcionados por el mercado corporativo del norte de la ciudad de Quito, se está haciendo uso de un marketing tradicional (Según resultados de las encuestas: el 48% y el 37% utilizan Marketing Visual y Marketing Auditivo respectivamente). Al presentar la idea a los Jefes de Marketing de nuestra muestra, el 83% de las personas encuestadas, estaría dispuestas a adicionar esta política de Marketing a sus empresas y así diversificarían la atracción de sus productos en el mercado. Es por esto que **“Smells and Recalls”** será una agencia de Marketing alternativo que brinde un servicio de Odotipo (proporcionar dispensadores con aromas escogidos por el cliente para diferenciar su marca) para el mercado corporativo del norte de la ciudad de Quito que busque una nueva forma de comunicación a través del sentido del olfato.

Su principal función es aplicar estrategias que generen experiencias Multi-sensoriales y una conexión emocional entre los consumidores y la marca; rompiendo el paradigma tradicional de direccionar la comunicación exclusivamente a la vista y el oído. La agencia brinda asesoría en cuanto a fragancias acorde a la imagen corporativa, marca y empresa para que mediante los difusores de aromas se pueda difundir esta esencia en los espacios u objetivos donde el cliente desee que esté presente.

#### **2.1.2.1. Localización de la empresa**

Según Sapag Chain, N. & Sapag Chain, R., (2008) menciona:

El objetivo del estudio de localización es identificar la ubicación más conveniente para el proyecto de un conjunto de alternativas. La alternativa seleccionada producirá el mayor nivel de beneficio con el menor costo. La selección considera factores determinantes o condicionantes.

De acuerdo al concepto indicado por el autor “**Smell & Recalls**” estará situada en la siguiente dirección: Avenida Río Amazonas N26-179 y Francisco de Orellana, el sector es en el Centro Norte de la Ciudad de Quito, capital del Ecuador.

Hemos seleccionado este sector, pues en el momento de realizar la Investigación de Mercados, el 80% de empresas a las cuales se aplicó la encuesta, se encuentran ubicadas en el sector norte de la ciudad, así también nos convendría al reducir gastos de movilización.

De igual manera, esta estrategia de localización para el escenario actual del mercado al cual nos enfocamos, puede seguir siendo en un futuro donde llegaremos no solo al Norte de la ciudad de Quito, sino ya a toda la ciudad. Adicionalmente una de las socias posee este bien, mismo que se encuentra en óptimas condiciones para el asentamiento de la organización.

#### **2.1.2.2. Planificación estratégica**

Según Miller, Alex, (1998) menciona:

La necesidad de especificar mucho antes de empezar a escribir sobre planeación o planear, es importante considerar para qué es y sobre todo, los planes que se deben hacer y junto a ello, complementar las acciones que se deban tomar, es decir Planeación y Acción.

Dentro de nuestra investigación hemos analizado el planteamiento de nuestra planificación como el proceso que identificará la cultura organizacional apropiada para el desarrollo sostenible de un negocio innovador como lo es el Marketing Olfativo, en un mercado abarrotado de Marketing Tradicional, (común y explotado).

Hemos estudiado el mercado y concluimos que somos la primera empresa en el Ecuador que genera un servicio de Marketing Olfativo, es por este motivo que al igual que ofrecemos un servicio creativo que rompe paradigmas para los clientes finales y llega al consumidor explotando el sentido del olfato, dentro de nuestra estructura organizativa utilizamos una planificación acorde a las exigencias de nuestros clientes.

### 2.1.2.3. Misión

Ser una empresa innovadora comprometida en diseñar estrategias de marketing olfativo con un servicio de calidad, rebasando exitosamente cada una de las expectativas. Buscamos que la marca de nuestros consumidores se desarrolle con nosotros, que tengan valor y puedan envolver emocionalmente a sus clientes mediante el sentido del olfato.

### 2.1.2.4. Visión

“Smells and Recalls” aspira convertirse en el 2018, en la primera elección del Mercado Corporativo del país, mediante estrategias únicas y personalizadas en el Marketing Olfativo, obteniendo reconocimientos nacionales e internacionales por su calidad.

### 2.1.2.5. Valores, cultura organizacional y organigrama

A continuación se describen los conceptos más importantes de los valores, cultura organizacional de la empresa; se debe considerar que los valores y la cultura son los primordiales que debemos tener en cuenta al inicio de nuestras actividades.

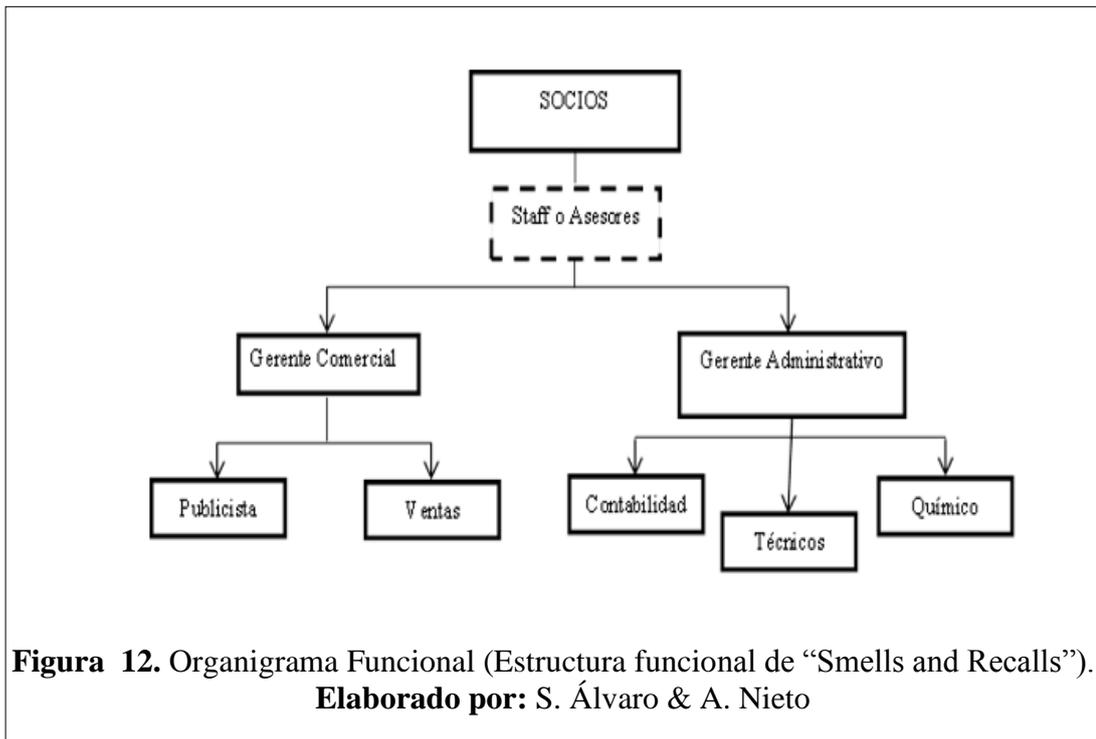
#### 2.1.2.5.1. Valores

- **Respeto:** Procedemos de manera clara, cordial y formal para lograr beneficios mutuos.
- **Responsabilidad Social:** Trabajamos permanentemente para contribuir con el desarrollo laboral y personal del país.
- **Productividad:** Cumplimos diligentemente las actividades encomendadas para alcanzar las metas planteadas y empleamos eficientemente los recursos obtenidos.
- **Honestidad:** Actuamos con transparencia y efectividad en beneficio de la empresa, nuestro clientes y los consumidores finales.
- **Credibilidad:** Con la calidad de nuestros productos generamos confianza en los usuarios, logrando la fidelización y compromiso de la empresa.

#### **2.1.2.5.2. Cultura organizacional**

- **Trabajo en Equipo:** Disposición permanente para planear y ejecutar proyectos con miembros de la compañía y/o aliados orientados a la consecución de los objetivos.
- **Innovación:** Promover, Imaginar, crear y proyectar cambios e ideas en el mundo del marketing.
- **Creatividad:** convertir nuestras ideas en realidades.
- **Compromiso:** Vocación de servicio para identificar y satisfacer las necesidades e intereses del mercado corporativo.

### 2.1.2.5.3. Organigrama



### 2.1.2.6. Imagen corporativa

La imagen que utilizaremos será con colores armónicos, los cuales representan frescura e innovación; así también hemos diseñado nuestro logo con una mariposa que significa el no solo centrarnos en lo conocido sino ir más lejos con ideas creativas.



### 2.1.3. Precio

El 48% de las empresas encuestadas afirmaron que estarían dispuestas a pagar por el servicio un rango de 3 000 a 6 000 dólares americanos al mes, es por este motivo que Smells and Recalls, clasifica el precio del servicio en:

1. El diseño de estrategias de Marketing Olfativo: el estudio y asignación de un aroma (Odotipo) con un valor aproximado de 2 000 dólares americanos, el cual puede variar ligeramente de acuerdo a la complejidad en la asignación y el aroma escogido.
2. El alquiler de los difusores tendrá un precio de 88,60 dólares americanos por difusor mensual, que incluye la recarga de la esencia escogida por el cliente y el mantenimiento mensual del difusor.

El pago se realizará el 50% al comenzar con el estudio y el otro 50% un mes después de que se haya ejecutado el servicio.

### 2.1.4. Distribución

El Canal de distribución Directo no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. (Borrero J. C., 2004, pág. 227)

Por lo tanto el canal de distribución que utilizará "**Smells and Recalls**" será el canal directo para tener mayor contacto comunicativo con los clientes.

Hemos escogido el canal directo de distribución, por ser una estrategia de personalización de nuestro servicio, con la finalidad de que nuestros clientes tengan una relación directa con el personal técnico y administrativo, con esto generaremos confianza al personalizar el servicio.

Una de las preguntas de la encuesta se direccionaba en que si el mercado corporativo haría un cambio significativo del antes en lo referente al marketing tradicional dentro del primer año, pues, para el segundo año la empresa está dispuesta a expandirse a toda la ciudad de Quito y finalmente a partir del tercer año, poder llegar a las principales ciudades del país como Guayaquil y Cuenca.

La instalación de los equipos será también de forma directa, ya que la empresa dejará funcionando todos los equipos necesarios para satisfacer sus necesidades no cubiertas a la fecha de la contratación.

### **2.1.5. Promoción**

A continuación se observará las estrategias que nuestra empresa tendrá al momento de promocionar los productos y de cómo llegara a la mente de nuestros consumidores o mercado corporativo

#### **2.1.5.1. Estrategia de visita focalizada a clientes de mayor potencial**

Según Kotler & Amstrong, (2003) menciona:

La estrategia de Visita Focalizada es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

Esta herramienta es la que utilizaremos con una ponderación de las empresas con mayor potencial para la utilización de nuestro servicio, que según resultados del análisis de mercado realizado en este momento, serían 65 empresas en base al universo de empresas corporativas que existen en el norte de la ciudad de Quito; con el objetivo de realizar paneles de visitas como estrategia, en forma directa, con nuestro personal comercial.

#### **2.1.5.2. Alianza estratégica con empresas de actualización y perfeccionamiento ejecutivo**

Ser auspiciantes participativos no solo con imagen sino ingresando a eventos con la estrategia de Marketing Olfativo, es decir aromatizando los lugares donde se

efectuarán los mismos. Al final del evento se ofrecerá el servicio, como cierre del mismo, lo que permitirá socializar y dar a conocer nuestros aromas. Esta estrategia se enfocará a seminarios, convenciones y/o eventos donde se concentre el target de Gerentes corporativos o Gerentes de marketing, cuyos expositores sean altos referentes de Marketing.

Para esto se generará alianzas con empresas de Actualización y Perfeccionamiento Ejecutivo (Capacitación), esta estrategia también brindará por parte de la empresa aliada, información de los correos para campaña de Correo Directo Físico, donde se van a utilizar diseños atractivos y personalizados para cada empresa y con la esencia de "Smells and Recalls" para recordación de nuestra marca.

#### **2.1.5.3. Estrategia digital**

Estableceremos una Red Social Profesionales que consiste en compartir información, recibir ayuda y volcarla a otros, donde encontraremos perfiles de los usuarios y recogeremos datos de su trayectoria profesional, de tal forma que podamos enfocarnos a las áreas corporativas y de marketing.

Es así que "**Smells and Recalls**" creará un perfil en la red profesional LinkedIn, donde se postean artículos de importancia para la aplicación de la estrategia de Marketing Olfativo con frecuencia quincenal, cuyo objetivo de generar Awareness (conocimiento) dentro de esta comunidad muy a fin al mercado. La lista de contacto se la obtendrá a través de la base de datos generada por nuestras alianzas estratégicas con empresas de Actualización y Perfeccionamiento Ejecutivo.

#### **2.1.5.4. Estrategia plan piloto**

Con el fin de obtener una retroalimentación de nuestros clientes acerca de mejoras o conformidad en nuestro servicio aplicaremos la siguiente estrategia que la denominaremos Feedback (Proceso de retroalimentación permanente) que permitirá conocer en forma ágil y oportuna las novedades, de tal manera que podamos captar la percepción que tienen nuestros clientes del servicio, lo cual generará valor de mejora en las innovaciones que brindamos.

Con los primeros clientes interesados se aplicará una encuesta de satisfacción transcurrido los 3 meses de uso de nuestro servicio para mejorar y poder cubrir todas las necesidades para próximas contrataciones.

## **2.2. Marco legal interno del proyecto**

El proyecto de acuerdo a la actividad que desarrollará, se determina que es una empresa de servicios, definiendo como su actividad principal la comercialización de servicio de marketing olfativo en el cual intervienen dos intermediarios que son los proveedores de difusores y el consumidor el mercado corporativo con el plus de ser asesores permanente del norte de la ciudad de Quito, en este caso el servicio que se comercializará será el Odotipo y el alquiler de difusores. Plus y el asesoramiento permanente.

El capital con el que la empresa empezará sus actividades será totalmente privado, por ello el proyecto se denominará “empresa privada”, términos conceptualizados por (Zuani) en su libro indica que "La empresa privada es donde la propiedad del capital está en manos privadas".

### **2.2.1. Procedimientos legales**

A continuación se detallan las normas, políticas y trámites que se debe seguir para la creación de la empresa y que documentos debemos presentar a los organismos regulatorios.

#### **2.2.1.1. Trámites de constitución de la empresa "Smells and Recalls"**

Para constituir la empresa de sociedad anónima debemos seguir los siguientes pasos:

1. Aprobación del Nombre o Razón Social de la empresa en este caso Servicios de Marketing Olfativo “SMELLS & RECALLS” S.A., en la Superintendencia de Compañías.

2. Apertura de cuenta de integración de capital, este trámite se lo realiza en cualquier banco del país, los requisitos básicos (que pueden variar dependiendo de la institución) son:
  - Capital mínimo es USD 800 para constituir una compañía anónima
  - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno (para constituir una compañía se requiere un mínimo de dos socios); y,
  - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.
3. Elaboración de los estatutos o contrato social que regirá a la sociedad, este documento se lo realiza mediante una minuta firmada por un abogado.
4. Una vez que se cuente con la reserva del nombre, el certificado de apertura de cuenta de integración de capital y la minuta firmada por un abogado, se debe, con todos estos documentos acudir ante notario público a fin de que eleve a escritura pública dichos documentos.
5. Después de que se ha obtenido la aprobación de la Superintendencia de Compañías, dicha institución entrega cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
6. Realizar el pago de la patente municipal y del “1.5×1000” (uno punto cinco por mil) y obtener el certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por el Municipio.
7. Cuando ya se cuente con todos los documentos antes descritos, el siguiente paso es acudir al Registro Mercantil del cantón Quito, a fin de inscribir la sociedad.
8. Una vez inscrita la sociedad, se debe elaborar un acta de junta general de accionistas a fin de nombrar a los representantes (Presidente, Gerente, dependiendo del estatuto).
9. Con los documentos inscritos en el Registro Mercantil, se regresa a la Superintendencia de Compañías a fin de que le entreguen varios documentos que son habilitantes para obtener el RUC de la compañía
10. Con los mencionados documentos, el siguiente paso se encuentra en las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) para sacar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), con original y copia de la escritura de constitución, original y copia de los nombramientos, el formulario

correspondiente debidamente elaborado, copias de cédula y papeleta de votación de los socios y de ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

11. Con el RUC, se debe acudir a la Superintendencia de Compañías, quien entregará una carta dirigida al Banco en el que se abrió la cuenta de integración de capital; desde ese momento se dispondrá del valor depositado en el banco.
12. Por último se debe registrar la empresa en el Historial Laboral del (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) IESS.

### **2.2.2. Registro sanitario**

Según el Art. 137 de la Ley Orgánica de Salud Vigente a partir del año 2010, están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos farmacéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación.

Nuestro producto por su uso y aplicación pertenecería a la línea de producto de higiene, porque va a permitir áreas de limpieza y aroma.

#### **2.2.2.1. Procedimiento para la obtención del registro sanitario**

El proyecto al tener que importar aromas se sujeta al artículo anteriormente mencionado y es por esto que requerimos de un registro sanitario para la comercialización del mismo, nuestro proveedor se encuentra en Estados Unidos de Norteamérica, quien nos emite un registro sanitario válido para su importación y al no pertenecer este país a la Comunidad Andina no se puede hacer una homologación y requerimos de un Registro Sanitario nuevo, expedido en Ecuador.

- a)** Nombre o razón social del fabricante, cédula de ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes y dirección, especificando provincia, ciudad, parroquia, sector, calle(s), teléfono, correo electrónico y otros. En caso de productos extranjeros deberá contener el nombre o razón social del fabricante y su dirección, especificando país, ciudad, teléfono, correo electrónico y otros;
- b)** Nombre o razón social del solicitante, cédula de ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes y dirección, especificando provincia, ciudad, parroquia, sector, calle(s), teléfono, correo electrónico y otros;
- c)** Nombre completo del producto, incluyendo la(s) marca(s) comercial(es). En caso de Registro Sanitario por línea de producción se podrá declarar más de un producto que pertenezca a la línea;
- d)** Tiempo máximo para el consumo;
- e)** Formas de presentación del producto, con la indicación de la forma y el contenido en unidades del Sistema Internacional de Medidas;
- f)** Condiciones de conservación;
- g)** En caso de Registro Sanitario por línea de producción declarar el número de Certificado de Operación sobre la base de la utilización de Buenas Prácticas de Manufactura otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional y la (s) línea (s) a la (s) que pertenece (n) el o los producto (s) en trámite; y,
- h)** Nombre y firma del representante legal solicitante y del responsable técnico de la misma (Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico - Opción Bioquímico de Alimentos, Ingeniero en Alimentos o Químico de Alimentos), con título registrado en el Ministerio de Salud Pública.

Para productos extranjeros deberá contener el nombre y firma del responsable técnico del producto en el Ecuador (Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico), con título registrado en el Ministerio de Salud Pública. (Ley Orgánica de Salud, 2010).

## CAPÍTULO 3

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Para el estudio financiero se consideró una proyección de 5 años, el cual arranca a partir del 2014 y finalizara el estudio en el 2019; se tomó en cuenta indicadores o factores representativos en la economía de nuestro país para que los resultados tengan mayor veracidad y se ajusten a la realidad.

#### 3.1. Inversión

La inversión es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. (Emery, Finnerty, & Stowe, 2002, pág. 195)

##### 3.1.1. Inversión inicial

El proyecto dará inicio con una inversión cubierta por una entidad financiera del país, el cual cubrirá el 65% del total de la inversión y el restante 35% lo cubren las inversionistas.

**Tabla 9.** Inversión Inicial

<b>Valor Asumido por Accionistas</b>	27.336	35%
<b>Valor del Prestamos</b>	50.000	65%
Nota: expresada en términos monetarios USD		

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto

Es importante dar a conocer que el valor de la inversión cubrirá los gastos totales del proyecto que están divididos en: costos fijos representados por Servicios Básicos y Mano de Obra estimada en USD \$37.327, los costos variables que en este proyecto serian de USD \$37.241 por gastos de publicidad, gastos administrativos y la materia prima a utilizar (incluida la importación del producto). El valor de los activo al emprender el proyecto serán de USD \$43.226.

### 3.1.2. Inversión en activos fijos

Como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido. (Chain & Chain, 1992, pág. 140)

En nuestro proyecto se estimó la adquisición de los siguientes activos fijos:

**Tabla 10.** Activos fijos

<b>EQUIPOS</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
2	Equipos Celulares	Tecnología 4G	\$ 500,00	\$ 1.000,00
2	Computadoras Laptop	Intel Core i5 de 1.7 GHz, Disco solido 64 GB (flash).	\$ 1.388,80	\$ 2.777,60
2	Desktop	Mac de 21.5" QHD, Intel Core i5 a 2.70GHz, 8GB DDR3 SDRAM, disco Serial HDD de 1TB.	\$ 1.780,80	\$ 3.561,60
1	Impresora Laser	Impresora Samsung CLX-3305FN, multifunción, láser color	\$ 376,23	\$ 376,23
3	Reguladores de Voltajes	Regulador De Voltaje Cdp Negro 1000va De 6 Salidas	\$ 17,00	\$ 51,00
3	Teléfonos de oficina	Teléfono Panasonic Kx-ts500	\$ 40,00	\$ 120,00
<b>Total Equipos</b>				<b>\$ 7.886,43</b>

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
4	Escritorio		\$ 150,00	\$ 600,00
10	Sillas para escritorio		\$ 80,00	\$ 800,00
<b>Total Muebles y Enseres</b>				<b>\$ 1.400,00</b>

<b>VEHÍCULO</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Camioneta	Luv D-Max a Diesel	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00
	<b>Total Muebles y Enseres</b>			<b>\$ 22.000,00</b>

<b>SISTEMA OPERATIVO</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Software	Cantable, Office y Windows	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	<b>Total Muebles y Enseres</b>			<b>\$ 1.000,00</b>

<b>TOTAL EN INVERSIÓN ACTIVOS</b>			<b>\$ 32.226,43</b>
-----------------------------------	--	--	---------------------

**Nota:** Expresada en términos monetarios USD.

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto

### **3.2. Presupuesto de ingresos**

A continuación observamos como determinamos los precios unitarios de cada uno de los productos que ofertamos, con sus desgloses de importaciones desde el punto de embarque hasta su destino.

#### **3.2.1. Determinación de los precios**

Para determinar la proyección de ventas, se necesita del precio; el mismo que debe ser estimado de acuerdo a los costos de producción. Aclaremos que “**Smells and Recalls**” no va a producir directamente sino que va a importar los dispensadores y esencias, por lo que para establecer el precio de venta se necesita determinar los costos de importación, los cuales los dividimos de acuerdo a las características de cada producto: difusores y aromas, los cuales tiene su propia clasificación arancelaria.

Nuestro proveedor es Scent Air que se encuentra ubicado en la ciudad de Carolina del Norte - Estados Unidos y con el que hemos acordado el siguiente tipo de negociación:

- La negociación se la realizó por dos productos: Dispensadores y Aromas.
- El término de negociación acordado (INCOTERMS 2010) es en precios FOB lo que implica que el proveedor nos entregará con responsabilidad la mercadería, hasta la Aduana que para nuestro proyecto es el Aeropuerto Internacional Raleigh-Durham.

**Tabla 11. Precio FOB**

<b>Cantidad</b>	<b>Producto</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo Total</b>
<b>400</b>	Difusores	46,13	18.452
<b>1.000</b>	Aromas	2,50	2.500
<b>TOTAL FOB</b>			<b>20.952</b>
Nota: Precio FOB expresado en términos monetarios USD.			

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto

El precio de compra de los 400 difusores es de USD \$ 46,13 mientras que para los 1.000 aromas es de USD \$2,50; lo cual nos da un valor total FOB de USD \$ 20.952. Se estipuló en el contrato de importación que el valor total de la mercadería se cancelara contra entrega del producto que serán 5 semanas a partir de que enviamos la aceptación del mismo.

- Nuestro operador en Ecuador es CEVA LOGISTIC, nos brindarán asesoramiento directo desde el momento que recibimos la mercadería en el puerto de origen Carolina del Norte-Estados Unidos hasta que llegue al puerto de destino Quito Ecuador (proceso de documentación, nacionalización y seguro).
- De acuerdo a la normativa legal vigente debemos determinar la base imponible del COPCI, bajo el Artículo 110 donde indica:  
La base imponible de los derechos arancelarios es el valor en aduana de las mercancías importadas. El valor en aduana de las mercancías será el valor de transacción de las mismas más los costos del transporte y seguro, determinado según lo establezcan las disposiciones que rijan la valoración

aduanera. El costo del seguro formará parte del valor en aduana pero la póliza de seguro no será documento obligatorio de soporte exigible a la declaración aduanera.

Cuando la base imponible de los derechos arancelarios no pueda determinarse, conforme al valor de transacción de las mercancías importadas, se determinará de acuerdo a los métodos secundarios de valoración previstos en las normas que regulen el valor en aduana de mercancías.

Una vez establecido el precio FOB se determinará el valor CIF (Costo, Seguro y Flete), para términos de importación nosotras estamos asumiendo los costos del Flete y el Seguro, es por esto que estamos subcontratando a la empresa antes mencionada.

### 3.2.2. Determinación del seguro

Los valores correspondientes al seguro es el 0,4% del total FOB por producto, a continuación detallamos cada uno de los valores.

**Tabla 12.** Seguro de la Importación

Producto	Costo Total FOB.	Valor del Seguro 0,4%
Difusores	18.452	73,81
Aromas	2.500	10,00
Total		83,81

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto

### 3.2.2 Determinación del Flete

Los costos por el flete son de USD \$1,14 por cada libra en los Estados Unidos convirtiéndole en medidas utilizadas en nuestro país el costo sería USD \$2,51 por kilo, y el seguro de la mercadería será del 0,4% sobre el precio FOB.

**Tabla 13.** Flete de la Importación (expresado en términos monetarios USD).

Producto	Peso kg	Valor del Flete \$2,51 x kg
Difusores	433,64	1088,4364
Aromas	377,27	946,9477
Total		2035,3841

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto

De acuerdo a especificaciones del proveedor el peso total por los difusores son de 433,64 kg y de los aromas es de 377,27 kg.

### 3.2.3. Determinación de Impuestos para Importación.

Con el Valor CIF se establecen los valores de importación que se debe pagar a la SENAE (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador). En estos rubros se incluye las tasas arancelarias o AD/VALOREM, que de acuerdo a la reforma de las partidas en base al R.O. N° 492 del 19 de diciembre de 2008, entran en las siguientes partidas:

**Tabla 14.** Impuesto Advalorem expresado en términos monetarios US.

Producto	Partida Arancelaria	Descripción en SENAE	% AD-VALOREM	Valor CIF	Imp. AD-VALOREM
Dispensadores	8479899000	Dispensador Automático	10%	19.614,24	1.961,42
Aromas	330749000	Sales Perfumadas y demás preparaciones	15%	3.456,95	518,54

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto

Adicionalmente debemos pagar el 0,5% del valor del CIF para FODINFA (fondo de desarrollo para la infancia), 5% de Salida de Divisas.

**Tabla 15.** Impuesto FODINFA, salida de divisas expresado en términos monetarios USD

Producto	Valor CIF	FODINFA 0,5%	Salida de Divisas 5%
Dispensadores	19.614,24	98,07	980,71
Aromas	3.456,95	17,28	172,85

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto

### 3.2.3.1. Cálculo para determinar el valor de importación de los productos

Adicional a los impuestos se debe sumar los valores por concepto del Agente en Ecuador para desaduanización que es de USD \$250, el cual está dividido entre los dos productos importados (Dispensador y Aroma), de igual manera hemos dividido el valor de USD \$200 por el Transporte desde el Aeropuerto Mariscal Sucre hacia la bodega de "Smells and Recalls".

**Tabla 16.** Valor de Importación

DISPENSADORES DE AROMAS		AROMAS	
<b>Valor CIF</b>	19.614,24	<b>Valor CIF</b>	3.456,95
<b>Total Impuestos</b>	3.040,21	<b>Total Impuestos</b>	708,67
<b>Agente Ecuador</b>	200,00	<b>Agente Ecuador</b>	80,00
<b>Transporte Hacia Bodega</b>	150,00	<b>Transporte Hacia Bodega</b>	50,00
<b>Sub Total</b>	23.004,45	<b>Sub Total</b>	4.295,62
<b>IVA 12%</b>	2.760,53	<b>IVA 12%</b>	515,47
<b>Total Importación</b>	25.764,99	<b>Total Importación</b>	4.811,10

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto.

Es importante mencionar que a los Aromas hay que adicionar un valor extra que es el Registro Sanitario por ser un producto que sufre varias transformaciones químicas. El valor total de la importación por los difusores es de USD \$25.764,99 y por los aromas de USD \$4.811,10. Con esto debemos pagar el IVA (Impuesto al Valor Agregado) dándonos un total por importación de USD \$30.576,09, de este total representa el 85% de Difusores y el 15% de Aromas; esto nos ayudara para poder

establecer los costos por unidad de cada producto. Como podemos observar en la Tabla 17, el costo unitario total en el caso de difusores es USD \$66,58 y en el caso de los aromas es USD \$4,54.

**Tabla 17.** Costos unitarios importación expresados en términos monetarios USD.

Q	PROD	% DE COMPRA	ASIG COSTO TOTAL	REG SANIT	COST X PROD	COSTO UNIT X IMPOT	PRECIO DE COMPRA	VALOR TOTAL DE COMPRA
400	DIFUSORES	85%	\$ 8.180	\$ 0	\$ 8.180	\$ 20,45	\$ 46,13	\$ 66,58
1000	AROMAS	15%	\$ 1.444	\$ 600	\$ 2.044	\$ 2,04	\$ 2,50	\$ 4,54

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto.

Después de realizar la investigación de mercados el 31% de las empresas encuestadas estarían dispuestos a pagar entre 3.000 a 6.000 dólares por servicios de Marketing Olfativo, por lo que **“Smells and Recalls”** estableció un precio competitivo de USD \$2.500 ya que la generación y asesoría de una aroma en particular para la marca de nuestro cliente es puntual, el aroma escogido será único para cada entidad corporativa.

Al ser nosotros una empresa innovadora y nueva hemos tomado la decisión de disminuir el costo por Odotipo, este precio se aumentará anualmente según la inflación, tomaremos el dato del Banco Central del Ecuador a diciembre 2013 que corresponde al 2,70% anual.

Nuestra estrategia de venta consiste en que no se les cobrara el valor del dispensador pero se cobrará adicional una mensualidad de USD 88,60 a partir del segundo mes de realizada la compra el mismo que corresponde al mantenimiento, seguro y recarga del equipo.

Es decir que el dispensador no está en venta y no es propiedad del cliente, ya que no nos especializamos en vender dispensadores sino que vendemos la idea de promocionar la marca mediante un aroma, con dicha estrategia se estima recuperar nuestra inversión y generar utilidad a corto plazo.

### 3.2.4. Ventas e ingresos proyectados

Para determinar el presupuesto de ingresos es necesario proyectar a cuanto ascenderán nuestras ventas; es decir debemos realizar una proyección de ventas, para la cual se estima un periodo de cinco años. Se detalla a continuación los cinco años de ventas.

**Tabla 18.** Ventas Proyectadas al periodo 2015 - 2019, expresadas en términos monetarios USD.

	VENTAS PROYECTADAS 5 AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Odotipo	29	39	47	54	57
Precio de Venta (S/und)	2.500,00	2.567,50	2.636,82	2.708,02	2.781,13
<b>1. TOTAL VENTAS ODOTIPO</b>	<b>72.500,00</b>	<b>100.517,63</b>	<b>123.877,92</b>	<b>146.306,02</b>	<b>157.769,10</b>
Nuevos Difusores	116	157	188	216	227
Alquiler, Manten y Seguro	88,60	90,99	93,45	95,97	98,56
Renovación		116	273	461	677
Precio de Venta (S/und)	26.207,88	55.810,07	83.918,50	107.146,74	146.942,52
<b>2. TOTAL VENTA DIFUSORES</b>	<b>26.207,88</b>	<b>55.810,07</b>	<b>83.918,50</b>	<b>107.146,74</b>	<b>146.942,52</b>
<b>TOTAL VENTAS (1+2)</b>	<b>98.707,88</b>	<b>156.327,69</b>	<b>207.796,42</b>	<b>253.452,76</b>	<b>304.711,62</b>

Elaborado por: S. Álvaro & A. Nieto.

Para obtener los ingresos se debe sumar el 12% del IVA al total de las ventas, por lo que la empresa está obligada a llevar contabilidad.

**Tabla 19.** Ingresos Proyectados al periodo 2015 - 2019, expresadas en términos monetarios USD.

	INGRESOS PROYECTADOS 5 AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>TOTAL VENTAS PROYECTADAS</b>	<b>98.707,88</b>	<b>156.327,69</b>	<b>207.796,42</b>	<b>253.452,76</b>	<b>304.711,62</b>
IVA (12%)	11.844,95	18.759,32	24.935,57	30.414,33	36.565,39
Retención en el Fuente (1)	987,08	1.563,28	2.077,96	2.534,53	3.047,12
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>110.552,83</b>	<b>175.087,01</b>	<b>232.731,99</b>	<b>283.867,09</b>	<b>341.277,01</b>

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto.

### **3.3. Presupuesto de gastos**

#### **3.3.1. Costos de operación**

En el siguiente estudio se tomara en cuenta como costos operacionales a los Servicios Básicos representados por Agua, Luz, Teléfono e Internet. Adicional a estos se suman los costos legales de constitución de la compañía, impuestos de funcionamiento y las depreciaciones de los activos.

##### **3.3.1.1. Servicios básicos**

Estimamos un gasto en servicios básicos de USD 300 que corresponde a: Telefonía USD \$150, Agua y Luz USD \$80 e Internet USD \$70.

##### **3.3.1.2. Gastos legales por constitución de la compañía**

Los Gastos que se toman en cuenta es el valor que se depositara en la cuenta de integración de capital por USD 800 y adicional un valor de USD 100 dirigidos a trámites, compra de formularios y transporte.

##### **3.3.1.3. Impuestos de funcionamiento**

Corresponden al 1% del valor de nuestros Activos de la compañía (USD 43.226); que representan USD 432,26.

#### 3.3.1.4. Registro sanitario

Como lo hemos mencionado anteriormente el Registro Sanitario tendrá un costo de USD \$600 por cada 5 años lo cual estipula la ley Orgánica de Salud para su renovación.

#### 3.3.1.5. Mano de obra

De acuerdo a Hilton & Rivera,(2005) en su libro “Presupuesto de Mano de Obra” dice:

“Mano de Obra es el esfuerzo físico o mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien o la prestación de algún servicio”; el cálculo se encuentra en función del número de empleados que tendrá “Smells and Recalls” para el primer año se consideró un total de 5 trabajadores divididos en Mano de Obra Directa e Indirecta y el cual representa \$ 37.357 dólares en gasto para los siguientes años se toma un incremento del 2,70% que corresponde a la inflación anual con la que cerró el año 2013.

**Tabla 20.** Mano de Obra al periodo 2015 - 2019, expresadas en términos monetarios USD.

<b>MANO DE OBRA PROYECTADA</b>					
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Mano de Obra Directa	24.110,76	32.334,05	33.171,29	34.031,14	41.555,03
Mano de Obra Indirecta	13.246,40	29.736,86	31.527,82	32.389,15	33.274,15
	<b>37.357,16</b>	<b>62.070,90</b>	<b>64.699,12</b>	<b>66.420,29</b>	<b>74.829,18</b>

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto.

#### 3.3.1.6. Materia prima

Al querer dar un servicio personalizado según nuestros valores corporativos, tomamos la decisión de que la primera importación será de 400 difusores la razón de importar esa cantidad es que queremos mantener un stock de por lo menos 200 difusores y así poder hacer reposiciones por ventas extras, daños, o mal uso.

Con esto aseguraríamos un servicio personalizado que tenga las siguientes características: agilidad, oportunidad y diferenciación para lograr una satisfacción de nuestro servicio en los clientes.

Si mantenemos este inventario nos evitamos la importación anual y otra de nuestras estrategias es poder importar cada dos años por disminución de costos de impuestos por la importación.

La presentación de origen de los aromas es en galones. Es importante indicar que adicionalmente se realizará una compra nacional de 1500 frascos de vidrio de 60cc para el envasado de los aromas.

**Tabla 21.** Materia Prima al periodo 2015 - 2019, expresados en términos monetarios USD.

	MATERIA PRIMA				
	2015	2016	2017	2018	2019
Cantidad de Difusores	400	200	200	200	200
Costo Unitario	\$ 66,51	\$ 68,30	\$ 70,13	\$ 72,00	\$ 73,93
<b>1. TOTAL DIFUSORES</b>	<b>\$ 26.604,99</b>	<b>\$ 13.659,00</b>	<b>\$ 14.025,06</b>	<b>\$ 14.400,93</b>	<b>\$ 14.786,88</b>
Cantidad de Esencias	1000	1000	1000	1000	1000
Frascos de vidrio para esencia	\$ 153	\$ 554	\$ 961	\$ 1.384	\$ 1.898
Costo Unitario	\$ 4,54	\$ 4,66	\$ 4,79	\$ 4,91	\$ 5,05
<b>2. TOTAL ESENCIAS</b>	<b>\$ 4.692</b>	<b>\$ 5.215</b>	<b>\$ 5.747</b>	<b>\$ 6.298</b>	<b>\$ 6.943</b>
<b>TOTAL VENTAS (1+2)</b>	<b>\$ 31.296,87</b>	<b>\$ 18.873,62</b>	<b>\$ 19.771,72</b>	<b>\$ 20.698,90</b>	<b>\$ 21.730,36</b>

Elaborado por: S. Álvaro & A. Nieto.

### 3.3.2. Gastos administrativos y ventas

Las Gastos Administrativos en el proyecto se dividirán en Gastos Publicitarios y Gastos de Suministros.

### 3.3.2.1. Gastos publicitarios

Según Iván Thompson en [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net) dice que: “Publicidad es una de las herramienta de promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con un producto o servicio.

Los Gastos Publicitarios en este proyecto representarán el 5% de las ventas netas en los 3 primeros años por lo que tenemos que dar a conocer nuestro servicio con una campaña agresiva esto lo hemos concluido ya que el 37% del mercado corporativo encuestado no conoce de la estrategia de Marketing Olfativo.

La Campaña agresiva que “Smells and Recalls” consiste en la entrega de publicidad impresa a nivel local durante varios meses, también se realizara un evento de lanzamiento a Gerentes de Mercadeo y Marca y crearemos nuestra propia identidad olfativa. Mientras que para el 4to y 5to año se estima que solo será el 4% ya que la compañía ya ha incursionado en el mercado.

### 3.3.2.2. Gastos de suministros

Los Gastos de Suministros a igual forma que los gastos publicitarios representaran el 1% de las ventas totales.

Los gastos de suministros que hemos considerado son: facturas, todo material requerido para las labores diarias como papel, tinta de impresoras, bolígrafos, lápices, perforadoras, grapadoras, cintas adhesivas entre los principales.

**Tabla 22.** Gastos Administrativos al periodo 2015 - 2019, expresados en términos monetarios USD.

	GASTOS ADMINISTRATIVOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
GASTOS PUBLICITARIOS	4.935	7.816	10.390	10.138	12.188
GASTOS DE SUMINISTROS	987	1.563	2.078	2.535	3.047
<b>TOTAL GASTOS ADMI</b>	<b>5.922,47</b>	<b>9.379,66</b>	<b>12.467,79</b>	<b>12.672,64</b>	<b>15.235,58</b>

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto.

Para el proyecto de “Smells and Recalls” no se considera el gasto por Arriendo ya que una de las socias tiene una oficina el cual servirá para el inicio de actividades de la compañía.

### 3.3.3. Análisis de los costos

A continuación se muestra el total de los costos tanto fijos como variables:

**Tabla 23.** Costos Totales al periodo 2015 - 2019, expresados en términos monetarios USD.

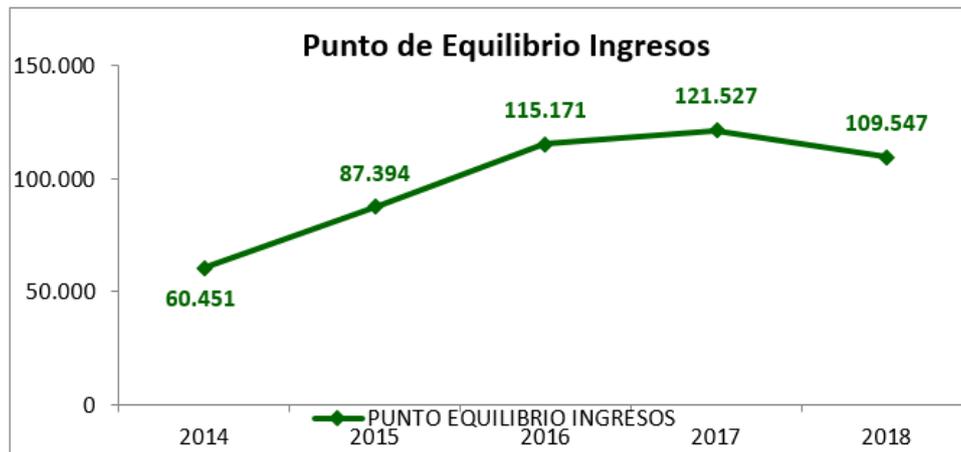
	COSTOS TOTALES				
	2014	2015	2016	2017	2018
<b>COSTOS FIJOS</b>					
MANO DE OBRA DIRECTA	37.357	62.071	64.699	66.420	68.188
SERVICIOS BÁSICOS	300	308	316	325	334
<b>1. TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>37.657</b>	<b>62.379</b>	<b>65.016</b>	<b>66.745</b>	<b>68.522</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
GASTOS PUBLICITARIOS	4.935	7.816	10.390	10.138	12.188
GASTOS DE SUMINISTROS	987	1.563	2.078	2.535	3.047
MATERIA PRIMA	31.296,87	18.873,62	19.771,72	20.698,90	21.730,36
<b>2. TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>37.219</b>	<b>28.253</b>	<b>32.240</b>	<b>33.372</b>	<b>36.966</b>
<b>TOTAL COSTOS (1+2)</b>	<b>74.876,50</b>	<b>90.632,28</b>	<b>97.255,04</b>	<b>100.116,80</b>	<b>105.488,04</b>

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto.

### 3.4. Punto de equilibrio

De acuerdo a Roberto Carro, en “Elementos básicos de costos industriales”, 1998, nos dice, “El punto de equilibrio es aquel donde el volumen de ventas de la empresa ha conseguido, mediante la contribución marginal generada, cubrir los costos fijos, y por ende, comenzar a producir utilidades al negocio”.

Este indicador explica o determina la cantidad de dispensadores y los ingresos mínimos que debe tener la compañía cada año para poder cubrir los costos fijos.



**Figura 14.** Punto de equilibrio expresado en términos monetarios  
**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto.

### 3.5. Estados financieros

Según Emery, Finnerty, & Stowe, (2002) mencionan que:

Los estados financieros describen el desempeño histórico de una empresa y proporcionan una base, juntos con el análisis comercial y el económico, para realizar proyecciones y pronósticos a futuro. (pág. 272)

#### 3.5.1. Flujo neto de efectivo

Según Anderson, Sweeny, & Williams, (2004), Estado de Flujos de Efectivo es un estado financiero básico, cuyo objeto es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una entidad durante un período determinado. (pág. 42)

**Tabla 24.** Flujo de fondos “Smells and Recall” al periodo 2015 - 2019 expresado en términos monetarios USD.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>INGRESOS</b>		<b>129.271,95</b>	<b>202.143,81</b>	<b>296.490,66</b>	<b>405.469,77</b>	<b>532.772,81</b>
Saldo Inicial		18.719,13	27.056,80	63.758,67	121.602,68	191.495,80
Ingreso por Ventas		110.552,83	175.087,01	232.731,99	283.867,09	341.277,01
<b>COSTOS</b>		<b>74.876,50</b>	<b>90.632,28</b>	<b>97.255,04</b>	<b>100.116,80</b>	<b>105.488,04</b>
<b>Ingresos – costos</b>		<b>54.395,45</b>	<b>111.511,53</b>	<b>199.235,62</b>	<b>305.352,97</b>	<b>427.284,78</b>
-						
DEPRECIACIONES		7.482,14	4.873,33	4.873,33	4.540,00	4.540,00
AMORTIZACIÓN		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
interés préstamo		5.250,00	4.398,58	3.457,76	2.418,15	1.269,39
<b>Utilidad antes de imp.</b>		<b>41.483,30</b>	<b>102.059,62</b>	<b>190.724,53</b>	<b>298.214,82</b>	<b>421.295,39</b>
15% Part Trabajadores		6.222,50	15.308,94	28.608,68	44.732,22	63.194,31
<b>Utilidad antes de imp.</b>		<b>35.260,81</b>	<b>86.750,68</b>	<b>162.115,85</b>	<b>253.482,59</b>	<b>358.101,08</b>
22% imp. Renta		7.757,38	19.085,15	35.665,49	55.766,17	78.782,24
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>27.503,43</b>	<b>67.665,53</b>	<b>126.450,36</b>	<b>197.716,42</b>	<b>279.318,84</b>
<b>DEPRECIACIONES</b>		<b>7.482,14</b>	<b>4.873,33</b>	<b>4.873,33</b>	<b>4.540,00</b>	<b>4.540,00</b>
<b>AMORTIZACIÓN</b>		<b>180,00</b>	<b>180,00</b>	<b>180,00</b>	<b>180,00</b>	<b>180,00</b>
<b>COSTO INVERSIÓN</b>	<b>83.012,11</b>					
INVERSIÓN ACT. FIJO	32226,43					
IMPORTACIÓN	30566,56					
ACT. DIFERIDO	1500,00					
CAPITAL DE TRABAJO	18.719,13					
REC. CAPITAL TRABAJO						
<b>PRÉSTAMO</b>	<b>50000,00</b>					
<b>CAPITAL ACCIONISTAS</b>	<b>-27336,00</b>					
<b>AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO</b>		8.108,77	<b>8.960,20</b>	<b>9.901,02</b>	<b>10.940,62</b>	<b>12.089,39</b>
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-60.348,11</b>	<b>27.056,80</b>	<b>63.758,67</b>	<b>121.602,68</b>	<b>191.495,80</b>	<b>271.949,46</b>

Elaborado por: S. Álvaro & A. Nieto

Estos estados financieros muestran la situación económica y contable de la compañía “Smells and Recalls”, en el flujo neto de efectivo se establece el dinero con el que la empresa contará en cada año.

### 3.5.2. Balance general proyectado

Según Emery, Finnerty, & Stowe, (2002) en el texto Fundamentos de Administración Financiera, mencionan que: El balance general informa la posición financiera de una compañía en un momento específico. El balance general muestra los activos de la compañía que son los recursos productivos que utilizan en sus operaciones. Muestra también el pasivo y el capital de los accionistas de la compañía que son el total de reclamaciones contra los activos de los acreedores y dueños. (pág. 138)

**Tabla 25.**Balance General Smells and Recalls

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>27.056,80</b>	<b>63.758,67</b>	<b>121.602,68</b>	<b>191.495,80</b>	<b>271.949,46</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.500,00</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Equipos de Oficinas	7.826,43	7.826,43	7.826,43	7.826,43	7.826,43
(-) depreciación	2.608,81	5.217,62	7.826,43	2.608,81	5.217,62
Muebles y Enseres	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
(-) depreciación	140,00	280,00	420,00	560,00	700,00
Vehículo	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00
(-) depreciación	4.400,00	8.800,00	13.200,00	17.600,00	22.000,00
Sistemas Informáticos	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
(-) depreciación	333,33	666,67	1.000,00	333,33	666,67
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>24.744,29</b>	<b>17.262,14</b>	<b>9.780,00</b>	<b>11.124,29</b>	<b>3.642,14</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>53.301,09</b>	<b>82.520,81</b>	<b>132.882,68</b>	<b>204.120,09</b>	<b>277.091,60</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>27.338,65</b>	<b>47.752,87</b>	<b>77.632,94</b>	<b>113.857,17</b>	<b>155.335,32</b>
Préstamo por Pagar	13.358,77	13.358,77	13.358,77	13.358,77	13.358,77
Impuesto a la Renta	7.757,38	19.085,15	35.665,49	55.766,17	78.782,24
Participación Trabajadores	6.222,50	15.308,94	28.608,68	44.732,22	63.194,31
<b>PATRIMONIO</b>	<b>25.962,44</b>	<b>34.767,94</b>	<b>55.249,74</b>	<b>90.262,92</b>	<b>121.756,28</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>53.301,09</b>	<b>82.520,81</b>	<b>132.882,68</b>	<b>204.120,09</b>	<b>277.091,60</b>

Nota: Balance General al periodo 2015 - 2019 expresado en términos monetarios USD.

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto

### 3.5.3. Determinación de la tasa de descuento, VAN y TIR.

Según (Emery, Finnerty, & Stowe, 2002) en el texto Fundamentos de Administración Financiera, mencionan que: " El VAN (Valor Actual Neto) es la diferencia entre lo

que cuesta un proyecto de presupuesto de capital y lo que vale (Su valor de mercado)"; mientras que el TIR (tasa interna de Retorno) es: "la tasa de descuento que hace que el valor presente total de todos los flujos de efectivo esperados de un proyecto sumen 0".

Para determinar el valor actual neto hay que determinar la tasa de interés con la que se descontara los valores obtenidos en el flujo neto durante los 5 años. La tasa que exigen las inversionistas es del 25%, ya que es un proyecto novedosos, no explotado y con gran potencial de desarrollo dentro del mercado y esto exige mayor rentabilidad.

Ya con la tasa de descuento (TMAR) establecida se puede traer los flujos a presente, se procede a realizar el cálculo.

**Tabla 26.** Valor Actual Neta (VAN)

<b>Tasa:</b>	<b>20%</b>	
<b>Inversión</b>	-60.348,11	-60.348,11
<b>VP1</b>	27.056,80	21.645,43
<b>VP2</b>	63.758,67	40.805,54
<b>VP3</b>	121.602,68	62.260,57
<b>VP4</b>	191.495,80	78.436,68
<b>VP5</b>	271.949,46	89.112,39
	<b>VAN</b>	<b>\$ 61.031,37</b>

**TIR** **64%**

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto

Estos resultados nos demuestran que el proyecto es rentable ya que el TIR nos da 64%, que resulta mayor a la tasa de descuento que es del 25% y esto nos indica que el proyecto de negocio es 39% más rentable de lo establecido por las accionistas.

El VAN de nuestro proyecto muestra que una vez recuperada la inversión tendremos un excedente, es decir que tendremos ganancias de \$ 61.031,37.

### **3.6. Razones de liquidez**

Según (Emery, Finnerty, & Stowe, 2002) en el texto Fundamentos de Administración Financiera, mencionan que: " Las Razones de Liquidez son las que miden la

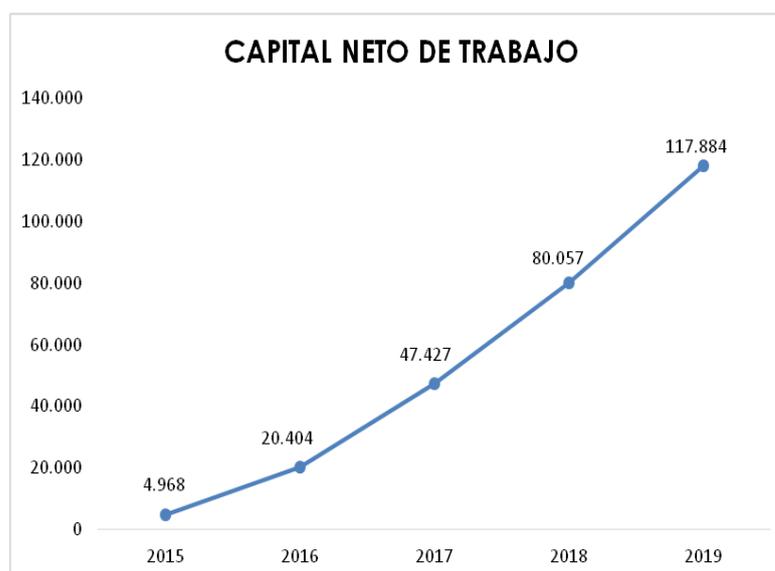
capacidad de una compañía para cumplir a tiempo con sus obligaciones financieras a corto plazo". (pág. 762)

### 3.6.1. Capital neto de trabajo

Según Silva, (2005) en el texto Administración Industrial, menciona que: “El capital de Trabajo es el excedente del activo circulante sobre el pasivo circulante” el cual quiere decir que representa el importe del activo circulante que no ha sido suministrado por los acreedores a corto plazo. (pág. 543)

$$\text{Capital Neto de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

[3.1]



**Figura 15.** Capital Neto de Trabajo expresado en términos monetarios USD

**Elaborado por:** S. Álvaro & A. Nieto

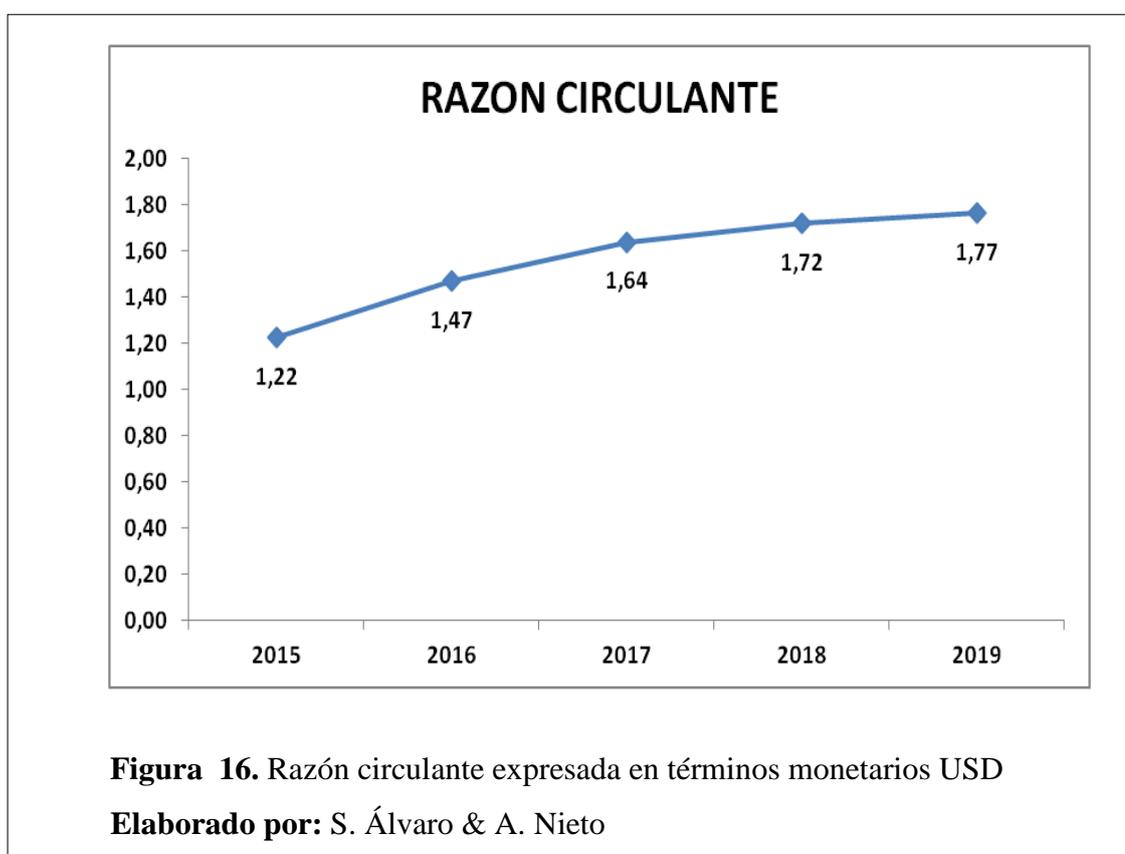
**Interpretación:** Una vez que la empresa cancele el total de sus obligaciones corrientes, le quedarán 4.968 dólares para atender las obligaciones que surgen en el normal desarrollo de su actividad económica. Podemos observar que para el año 2016 dicho capital de trabajo aumentará en \$20.404 por lo que la compañía no tiene previsto realizar importaciones y disminuirá los costos.

### 3.6.2. Razón circulante

La Razón Circulante es uno de los indicadores financieros que nos permite determinar el índice de liquidez de una empresa. Es la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo.

$$\text{Razón Circulante} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

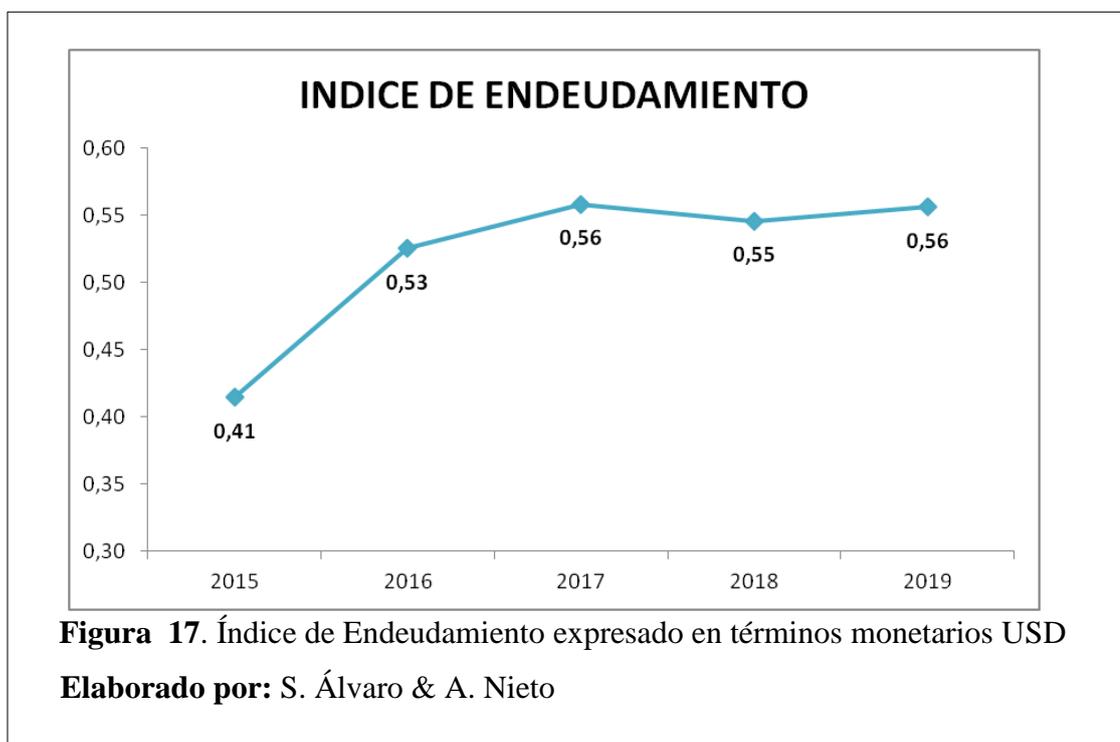
[3.2]



**Interpretación:** Podemos observar en el gráfico 6, para el año 2015 “Smells and Recalls” por cada dólar de obligación vigente la compañía cuenta con 1,22 dólares para respaldar, es decir que del cien por ciento de sus ingresos, el 81,97% son para el pago de sus obligaciones y tan solo el 18,03% le quedan disponibles.

### 3.6.3. Índice de endeudamiento

El índice de Endeudamiento mide la relación de los fondos proporcionados por la empresa con respecto a los acreedores, en la medida en que este indicador se vaya aumentando, en mayores dificultades financieras estará la empresa.



**Interpretación:** Por cada dólar que “Smells and Recalls” tiene en activo, debe \$0,41 centavos; es decir, que ésta es la participación de los acreedores sobre los activos de la compañía. Para el 2016 debe \$0,53 centavos esto quiere decir que la empresa no deberá incurrir en terceros para poder cubrir sus gastos.

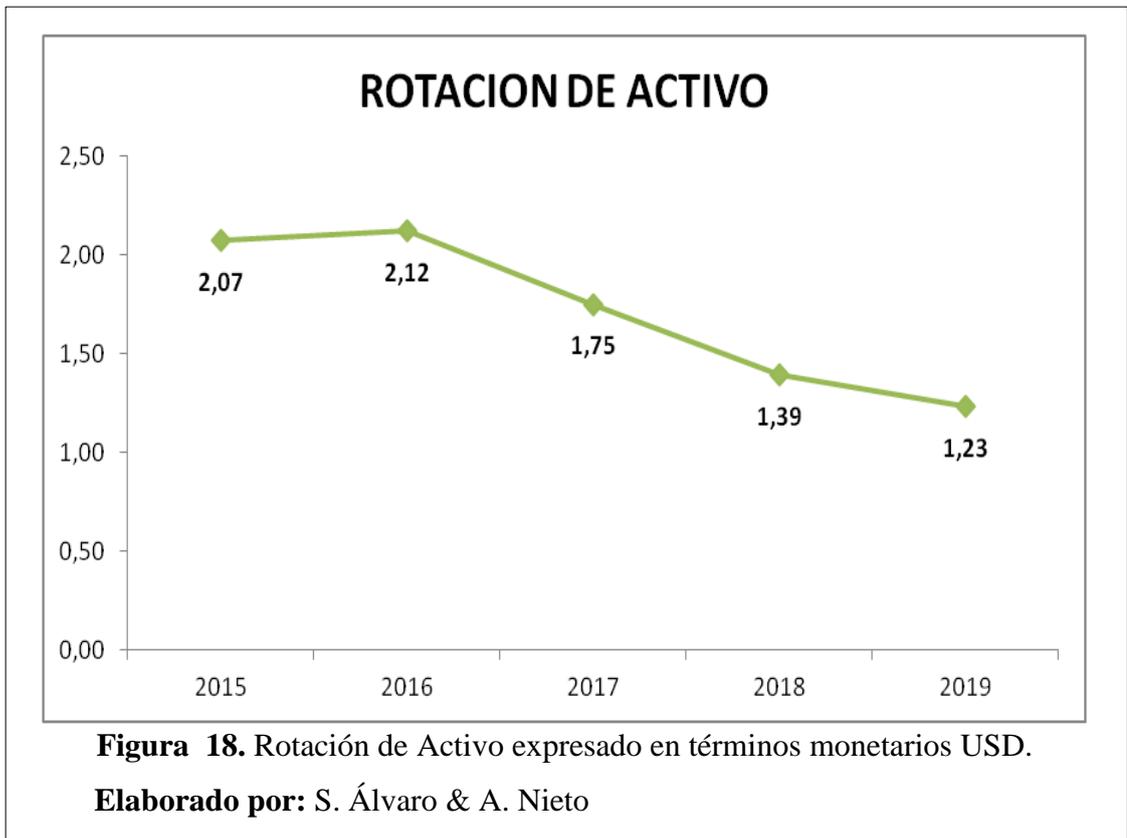
### 3.6.4. Rotación de activos

La Rotación de Activos mide el grado de eficiencia de una empresa en el uso de sus activos para generar ingresos por ventas. Las empresas con bajos márgenes de beneficios suelen tener un elevado grado de rotación, mientras que aquellas con márgenes altos lo tienen bajo.

Indica el número de veces que se debe cambiar los activos para alcanzar un nivel de ventas rentable.

$$\text{Rotación de Activos} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Total Activos}}$$

[3.3]



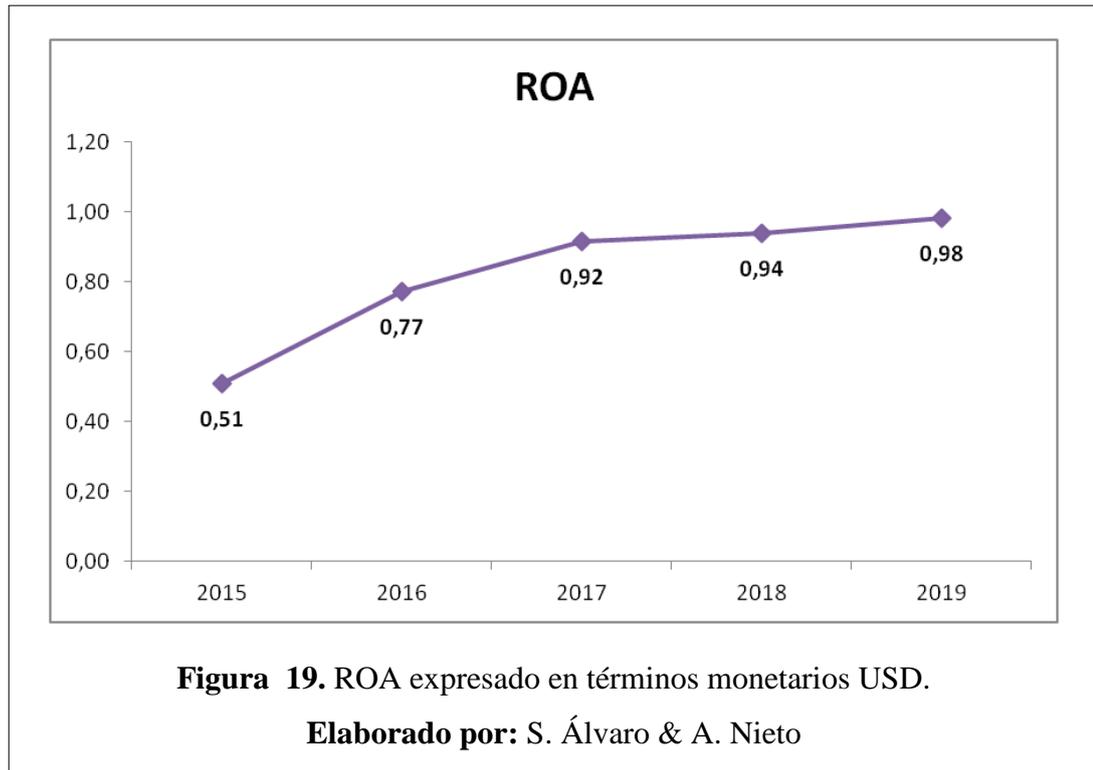
**Interpretación:** Smells and Recalls con el transcurso de tiempo debe cambiar cada vez menos sus activos durante los primeros tres años están alrededor de 2 veces, pero después del tercer año con ya más experiencia y eficiencia no será necesario rotar o cambiar tan rápido los activos y por esto se elevara más las ventas.

### 3.6.5. ROA

Establece que tan rentable es la inversión en activos de acuerdo a la utilidad neta.

$$ROA = \frac{\text{Flujo Neto de Efectivo}}{\text{Total Activo}}$$

[3.4]



**Interpretación:** "Smells and Recalls" tiene una utilidad de 0.51 centavos de cada dólar invertido y aumenta cada año.

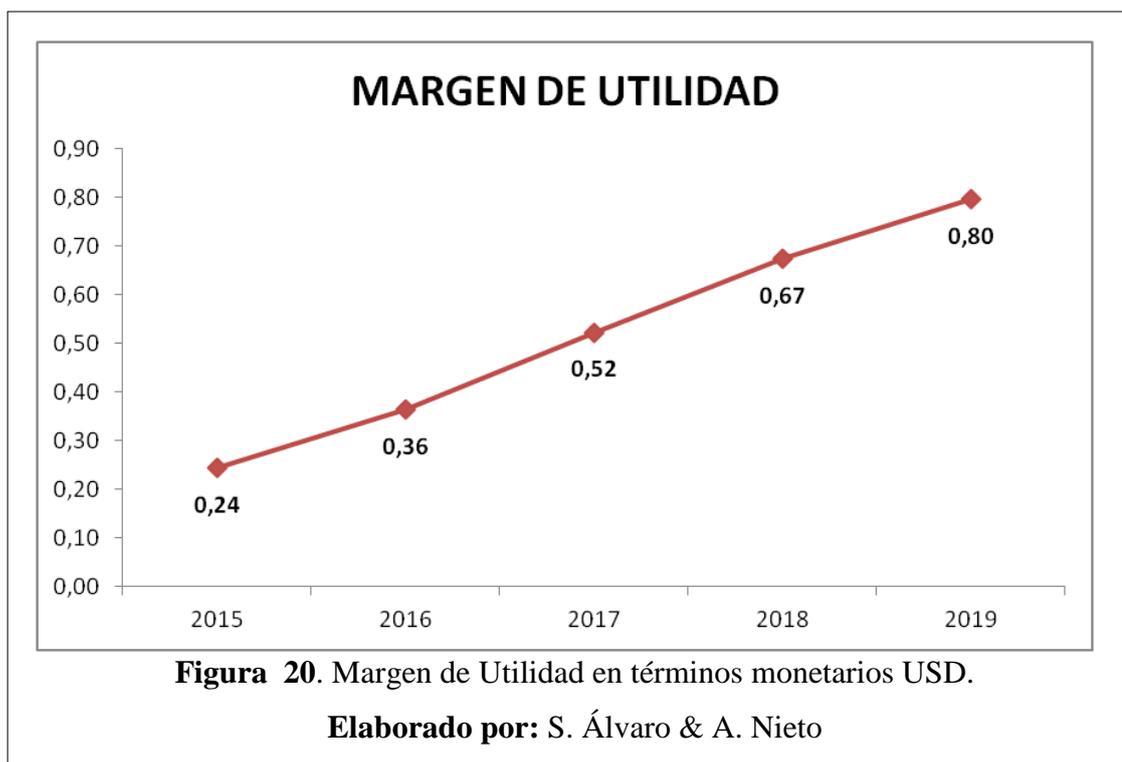
### 3.6.6. Margen de utilidad

Mide la relación de las ventas menos el costo de las ventas con las ventas. Indica la cantidad de utilidad que se obtiene de las ventas después de descontar el coste de los bienes vendidos. Es deseable un margen de utilidad de nivel alto, pues significa que la empresa tiene un coste bajo de los bienes vendidos.

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Flujo Neto de Efectivo}}{\text{Ventas Netas}}$$

[3.5]

**Interpretación:** Se puede observar que las ganancias de la compañía crecen desde 0.24 a 0.71, esto se debe que cada vez nos posesionamos más en el mercado y logramos fidelizar a los clientes, llevando a que su consumo aumente y genere mayor ventas para la compañía.



## CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, se tiene información necesaria y suficiente que permita llegar a las siguientes conclusiones:

- El nivel de conocimiento del producto por parte del consumidor objetivo es significativo, por lo tanto se puede decir que si existe demanda en el mercado corporativo del Norte de la ciudad de Quito, para ofrecer nuestro servicio de Marketing Olfativo.
- Existe un alto nivel de aceptación del servicio de Marketing Olfativo por parte de nuestro potenciales consumidores, así lo demuestra la investigación de mercado realizada, en la que observamos la disponibilidad de compra y de consumo del Servicio a ofrecer.
- En el proceso de investigación surgieron muchas estrategias de mercadotecnia las cuales se apegan mucho a lo que ofreceremos; pero al ser un servicio no conocido para nuestros clientes planteamos estrategias innovadoras, personalizadas y creativas que nos ayudaran para ingresar en una forma agresiva a nuestro mercado meta.
- De acuerdo al criterio conservador al cual se sometió el proyecto, durante el análisis financiero y económico, el mismo resultó económicamente factible, al ser la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR) mayor que la mínima rentabilidad exigida por el inversionista (TMAR), resultado el valor actual neto del proyecto (VAN) positivo.

## RECOMENDACIONES

- Al ser este un servicio nuevo en el mercado local, se recomienda implementar un plan de marketing que dé a conocer el servicio de marketing olfativo al mercado corporativo, de tal manera que se cumpla las estrategias de venta planteadas y así garantizar la factibilidad del proyecto.
- Es importante realizar muestreos con técnicas de marketing olfativo para buscar fidelización y recordaciones impactantes en los clientes potenciales.
- Por último, se recomienda implementar el proyecto en el norte de la ciudad de Quito por cuanto compone la mayoría de empresas corporativas; ya que es un servicio nuevo e innovador y contando con una alta rentabilidad ante los diferentes escenarios.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Anderson, D., Sweeny, D., & Williams, T. (2004). *Administración Industrial*. México: Irwin Mc Graw Hill.
- Aromarketing. (2014). *Productos Aromarketing*. Recuperado el 2014, de Difusor "ScentWave": <http://Aromarketing.net/products.html>
- Axel , R., & Buck , L. (2004). En *Premio Nobel de Medicina*.
- Borrero, J. C. (2004). *Marketing Estratégico* (Cuarta ed.). Lima: San Marcos.
- Chain, N. S., & Chain, R. S. (1992). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogota.
- Chong. (1992).
- Diferenciarte. (2012). *Diferenciarte Hoy Ingeniería Comercial*. Obtenido de <http://diferenciartehoy.com/index.html> es
- Directextintor. (2014). Obtenido de <http://www.directextintor.es/difusor-aromas.php>
- D-Magazine. (2014). Dispensador Dieffect. 24.
- Emery, D. R., Finnerty, J. D., & Stowe, J. D. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera*. Chicago.
- Emery, D., Finnerty, J., & Stowe, J. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera* (Décima ed.). Chicago: Irwin Mc Graw Hill.
- Emprendedores marketing*. (2012), de marketing olfativo negocio: <http://www.webmarketingemprendedores.com/marketing-online/marketing-olfativo-negocios/>
- Espinosa, R. (2013). *Blog de Marketing y Ventas*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Grupo Meta. (2014). Productos- Dispensador de Olor. *Catálogo On-line de Grupo Meta*.
- Hilton, W., & Rivera, G. (2005). *Presupuesto, Planificación y Control* (Sexta ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Hirsch, A. (2009). Los efectos de olores en la percepción de productos. En A. Hirsch, *Los Desórdenes del Olfato y el Gusto en Chicago*. Chicago: uchospitals.

- Infomedia del Grupo IBOPE. (diciembre de 2012). Obtenido de <http://www.ibope.com.br>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Ley Orgánica de Salud. (2010). Procedimiento para la Obtención del Registro Sanitario. En L. O. Salud.
- Michon, R., & Chebat, J. C. (2003). *Marketing, communication, persuasion, services, culture*. HEC Montreal.
- Miller, Alex. (1998). *Strategic Management* (Tercera ed.). Irwin Mc Graw Hill.
- Noboa, F. (2006). *"Fuerzas sectoriales y rentabilidad"*. Técnica Particular. Quito: Ecuador.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Pupo, G. A. (03 de 2002). *GestioPolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm#mas-autor>
- Revista ECOS. (2012). Estudio de mercado corporativo del norte de la ciudad de Quito. *ECOS*.
- Revista Marketing to Marketing (M2M). (2012). Comunicación de Marketing Sensorial. *Revista Marketing to Marketing (M2M)*.
- Sapag Chain, R., & Sapag Chain, N. (2008). *Preparación y Evaluación de proyectos*. (Quinta ed.). Bogotá: Mc. Graw Hill.
- Scent Air Technologies*. (2000). Recuperado el 17 de noviembre de 2014, de <http://www.scentair.com/>
- Silva, W. (2005). *Administración Industrial* (Sexta ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Universidad de Rockefeller. (1999).
- Wordpress. (2009). *Proyecto empresarial*. Recuperado el 17 de noviembre de 2014, de El sector y la competencia: <https://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/11/17-el-sector-y-la-competencia.pdf>
- Zuani, R. E. (s.f.). *Introducción a la Administración de Organizaciones* (Segunda ed.).

# ANEXOS

## Anexo 1 (Brief Analítico)

### Briefing Analítico

<b>Puntos de Venta</b>		<b>Marca o nombre corporativo</b>					
Cantidad		Descripción					
Ubicación		Nombre					
Metros Promedio		Logotipo	Isotipo				
Colores Corporativos							
<b>Producto</b>		<b>Perfil del consumidor</b>					
Descripción		Descripción					
Nombre		Decisor de compra <small>(si fuera diferente al consumidor)</small>					
Envase		Edad					
Textura		Sexo	M F				
Logotipo	Isotipo	Nivel socio-económico					
		Educación					
Slogan		Profesión					
Características olfativas		Ingresos					
Composición		Hobbies					
Beneficios que aporta		<b>Mercado</b>					
Etiqueta		Descripción					
Descripción subjetiva		Fortalezas y debilidades					
<b>Hábitos de consumo</b>		Posicionamiento actual					
Frecuencia		Posicionamiento deseado					
Motivaciones		<b>Análisis del aroma</b>					
<b>Preferencias</b>		Objetivo					
Frutales	Florales	Oleaginosas					
Herbales	Cereales	Minerales					
Arbolares	Estimulantes	AL procesados					
Indique un aroma de preferencia de las existentes:		Tipo	Identificativo Asociativo Reproductivo				
		Características (seleccionar el grado)					
		Dulce	1 2 3 4 5 Agrio				
		Relajación	1 2 3 4 5 Estimulación				
		Frescura	1 2 3 4 5 Calidez				
		Intensidad					
		Débil	1 2 3 4 5 Fuerte				
<b>Ubicación</b>	Ciudad	Montaña	Mar	Lago	Bosque	Pradera	Desierto
<b>Entorno</b>	Familiar	Trabajo	Negocios	Naturaleza	Amigos	Deportivo	Ocio
<b>Momento del día</b>	Amanecer	Mañana	Tarde	Atardecer	Noche		
<b>Estación</b>	Otoño	Invierno	Primavera	Verano			

## **Anexo 2 (Perfiles de la personalidad según Dr. Smell)**

***Amigable:*** Las personas que prefieren el aroma a Pino son dulces e inocentes y algunas indecisas. Funcionan mejor en relaciones cerradas, seguras y a salvo. Tienden a ser sumisas y son reacios al cambio. Por otro lado son comprensivas, tolerantes y tienden a seguir a los demás. Les gusta hacer nuevos amigos y tratan de complacer a otras.

***Cumplidor:*** Personas que prefieren los aromas frutales tienden a ser perseverantes y ambiciosas. Son persistentes y dominantes y reconocidos líderes naturales. Son encantadores aunque deben mejorar su tolerancia y tener más paciencia.

***Cauteloso:*** Prefieren el aroma a flores, generalmente son intelectuales e introvertidos pero cautelosos en sus relaciones. A menudo dependen de otros para la toma de decisiones cotidianas por lo que saben seguir muy bien las órdenes.

***El alma de la fiesta:*** Personas que prefieren el aroma a talco de bebé suelen ser de personalidad colorida y alegre. Se destacan por ser impulsivas, arriesgadas y de mentalidad abierta. Siempre son el alma de las fiestas, son dramáticas y disfrutan de ser el centro de atención. Añoran la novedad y se aburren de la rutina.

***Viva la Vida:*** Todas las personas que prefieran el aroma a café están llenas de energía. Ven la vida con gusto y disfrutan cada minuto. No les preocupa el futuro y se enfocan a vivir el momento. Al entregarse por completo a todo lo que hacen aunque prometen más de lo que pueden cumplir.

***El incondicional:*** Aquellos que prefieren el aroma a Hierbas y especias son amigables y tienden a ir con la corriente. Son amigos leales, verdaderos y tienden a ser fieles tanto en sus relaciones románticas como en su ambiente de trabajo. Prefieren evitar las confrontaciones y generalmente reconocen los éxitos ajenos.

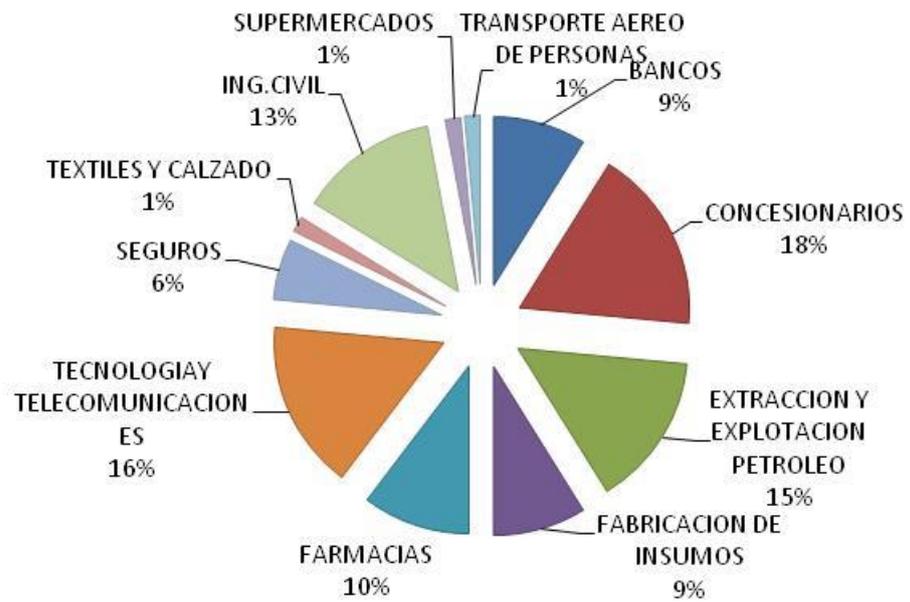
***Perfeccionista:*** Las personas que prefieren el olor a la naturaleza tienen una personalidad idealista. Suelen ser estrictos con la puntualidad siendo muy organizados y productivos. Exhiben confianza y competitividad en el trabajo y prestan atención a lo que otros dicen de ellos.

***Rebelde:*** Aquellos que prefieren el aroma a jazmín les gusta establecer reglas propias. Trabajan mejor de manera individual. A pesar de ser aislados, son fuertes y buscan cambiar las cosas para hacerlas mejor. Frecuentemente son considerados individuos de carácter firme y suelen enfocarse en la dirección que quieren tomar en sus vidas.

### Anexo 3 (Catálogo de aromas)

<b>NOMBRE</b>	<b>ESPECIFICACIÓN</b>
<b>Aceites Esenciales</b>	Aceites esenciales 100% naturales y puros, creados exclusivamente de los extractos naturales de las plantas
<b>Aceites Aromáticos</b>	Desde frutales y florales hasta chocolate que se deshace en la boca. Tenemos las fragancias para cubrir cualquier necesidad
<b>Esencias corporativas</b>	Fragancias corporativas diseñadas exclusivamente; perfectamente adaptadas a su marca.

#### Anexo 4 (Mercado Objetivo)



Elaborado por: S. Álvaro & A. Nieto

## Anexo 5 (Calculo de la Muestra)

$$n = (N * [Z\alpha]^2 * p * q) / (d^2 * (N - 1) + [Z\alpha]^2 * p * q)$$

$$n = (68 * [1.96]^2 * (5\% * 95\%)) / ([5\%]^2 * (68 - 1) + [1.96]^2 * 5\% * 95\%)$$

$$n = 12,41 / 0,35$$

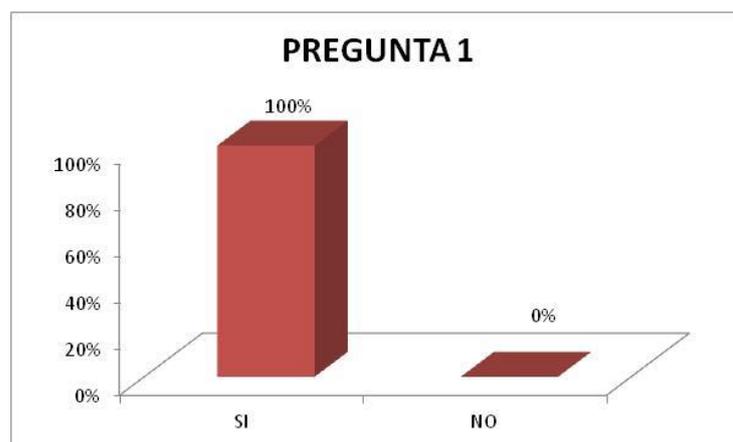
$$n = \mathbf{35 \textit{ encuestas}}$$

## Anexo 6 (Encuestas)

### TABULACIÓN, SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados arrojados en las encuestas enfocadas a Corporaciones del Norte de la ciudad de Quito nos muestran lo siguiente:

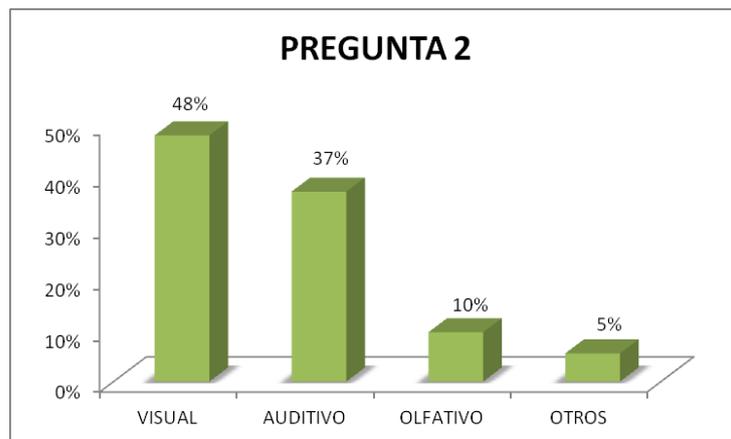
#### 1. ¿Utiliza servicios de marketing para llamar la atención de sus clientes?



#### Conclusión:

Hemos detectado que el 100% de las empresas encuestadas utilizan servicios de marketing. Dichas empresas conformarían nuestra demanda potencial, a los cuales podríamos brindar nuestros servicios de Marketing Olfativo.

## 2. ¿Qué Tipo de marketing utiliza?

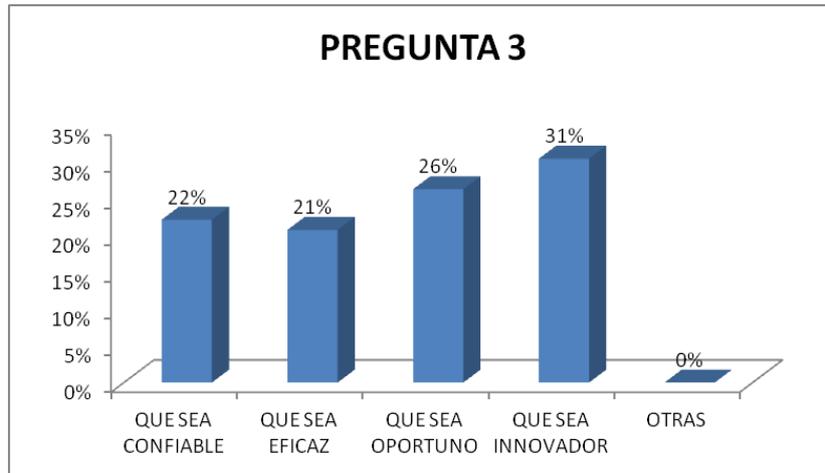


### **Conclusión:**

El 48% de las empresas encuestadas comentan que utilizan Marketing Visual, el 37% nos menciona tener servicios de Marketing Auditivo, y sólo un 10% de las Empresas que fue dirigida la encuesta utilizan Marketing Olfativo.

Sobre estos resultados nos basamos en orientarnos a cubrir con nuestro servicio a empresas que utilizan Marketing Tradicional y que aumentarían su nivel de ventas con un Marketing de Sentidos enfocado esencialmente al olfato.

**3. ¿Qué atributo usted ve al momento de contratar un servicio de marketing?**

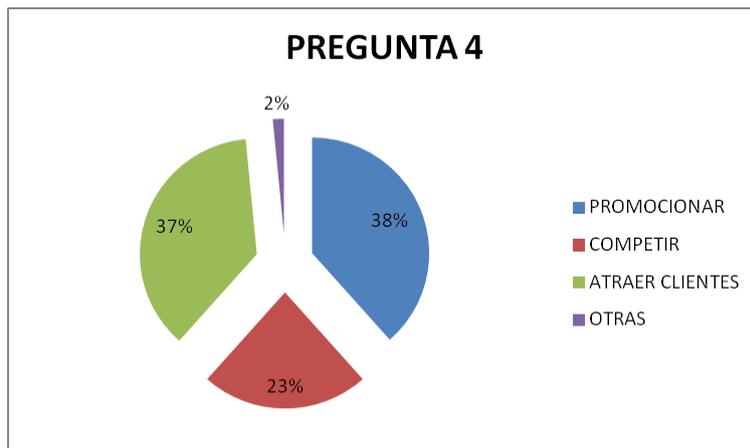


**Conclusión:**

Según los resultados, las principales razones por las que las empresas eligen un servicio de Marketing, es porque el mismo sea un servicio en primer lugar innovador con un 31%, continuando por un 26% que el servicio sea oportuno, en un 22% que sea confiable, concluyendo con un 21% que el mismo sea eficaz.

Estos serán los principales aspectos a tomar en consideración al momento de crear el servicio de Marketing Olfativo.

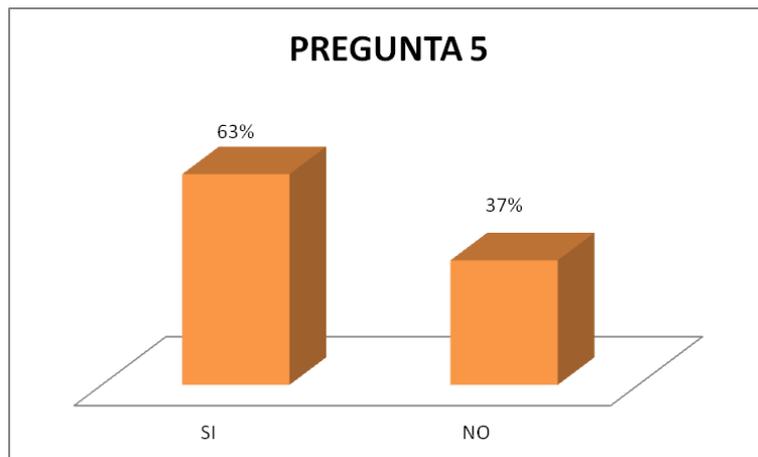
#### 4. ¿Con qué finalidad utiliza los servicios de marketing?



#### Conclusión:

El principal motor para adquirir un servicio de Marketing para el 38% de las empresas es la Promoción de su producto o servicio, siguiendo así por la finalidad de Atraer nuevos clientes y tener permanencia en la mente del consumidor lo cual representa el 37% de empresas que lo prefieren por esta razón, sin dejar de lado que el 23% de empresas encuestadas eligen un servicio de Marketing por la Competencia juegan dentro del mercado.

**5. ¿Conoce usted o su empresa acerca de Marketing Olfativo?**

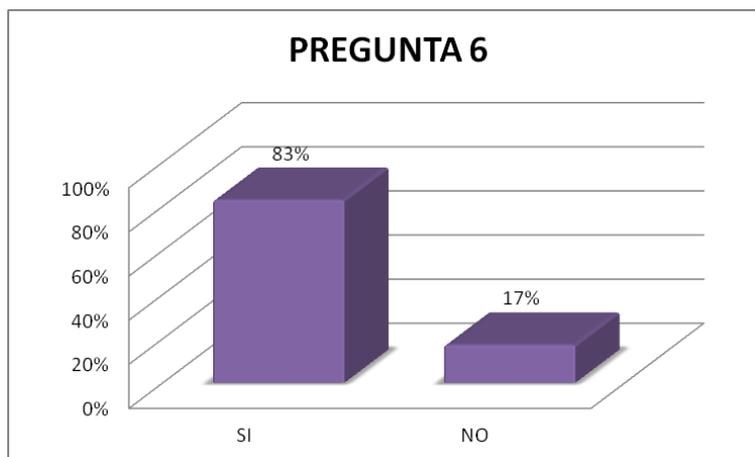


**Conclusión:**

Un importante 63% de empresas encuestadas, conocen acerca del Marketing Olfativo y comentaron ser atractivas para sus negocios y la atracción de nuevos clientes, así como la permanencia de los actuales.

Por otro lado tenemos un 37% de empresas que no conocen de este tipo de Marketing, sin embargo se interesaron cuando se les dio la definición y beneficios del mismo.

**6. ¿Sobre su preferencia, cambiaría el marketing tradicional por el marketing a través de los sentidos?**

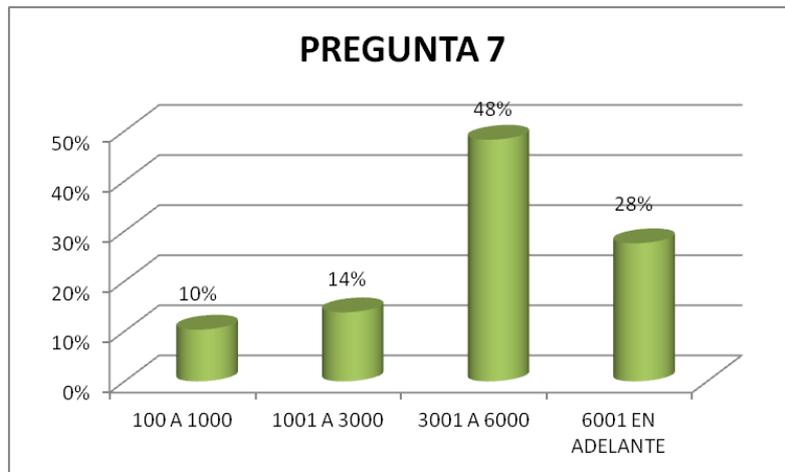


**Conclusión:**

La aceptación de cambiar las actuales estrategias de Marketing para las empresas encuestadas al Servicio de Aromarketing tuvo una aceptación del 83%, mientras que un 17% de empresas no cambiarían su estrategia tradicional.

Coincidimos en que nuestra idea de implementar estrategias utilizando los sentidos en este caso el olfato dará excelentes resultados para las empresas que desean tomar el servicio.

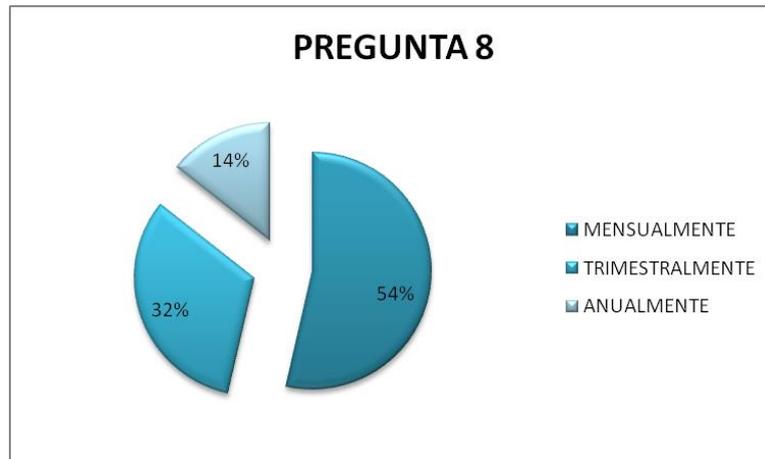
**7. ¿En un promedio cuánto invertiría en el servicios de Marketing Olfativo?**



**Conclusión:**

El mayor porcentaje de empresas encuestadas estarían dispuestas gastar en un servicio de Marketing Olfativo un promedio entre USD \$1001 a \$3000 y USD \$3001 a \$6000, aunque el porcentaje que afirman gastar de USD \$6001 en adelante se muestran cercanos; lo que da a entender que el precio que se a pagar por un servicio de Marketing Olfativo es variado. Se tomará en cuenta esta información al momento de determinar el precio del servicio.

## 8. ¿Con cuánta frecuencia utilizaría el servicio?

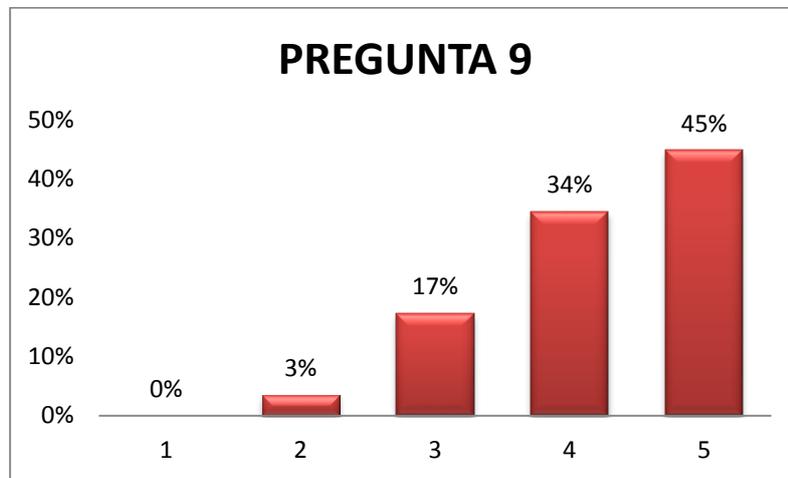


### Conclusión:

El tiempo en el cual se tomaría el Servicio de Marketing Olfativo juega un papel fundamental en nuestra investigación y las empresas encuestadas reaccionaron de la siguiente forma: el 54% de ella tomaría el servicio Mensualmente, el 32% de las mismas de forma Trimestral y el 14% de manera Anual.

Los resultados mayoritarios inciden en tomar nuestro servicio de manera mensual lo cual beneficiaría nuestros ingresos y captaríamos mayores clientes mes a mes.

**9. Califique de 1 a 5 siendo 1 nada importante y 5 primordial, según lo expuesto anteriormente, ¿Qué tan importante es que su empresa cuente con servicio de marketing Olfativo?**



**Conclusión:**

Para el 45% de empresas encuestadas es primordial contar con el Servicio de Marketing Olfativo mientras que el 34% lo tomarían en cuenta sin dejarlo como primordial.

Los resultados arrojan una aceptación favorable a nuestro Servicio, con el cual podríamos ingresar y tener aceptación por lo novedoso y rentable que sería para estas empresas colocarlo en su giro de negocio.

**Anexo 7 (Préstamo)**

<b>Amortización del Préstamo Anual</b>					
	<b>Tasa de Interés</b>		<b>10,50%</b>		
<b>Periodo</b>	<b>MONTO INICIAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>Saldo</b>
0	50.000,00				
1	50.000,00	5.250,00	8.108,77	13.358,77	41.891,23
2	41.891,23	4.398,58	8.960,20	13.358,77	32.931,03
3	32.931,03	3.457,76	9.901,02	13.358,77	23.030,01
4	23.030,01	2.418,15	10.940,62	13.358,77	12.089,39
5	12.089,39	1.269,39	12.089,39	13.358,77	0,00

$$\text{CAPITAL} = \frac{\text{VALOR PRÉSTAMO}}{i} = \frac{50000,00}{0,105} = \frac{50000,00}{1-(1+0,105)^{-5}}$$

$$\text{CAPITAL} = \frac{50000,00}{3,74285822} = \boxed{13358,77}$$

**Anexo 8 (Depreciaciones)**

<b>EMPRESA: "SMELL &amp; RECALLS"</b>					
<b>TIPO DE DEPRECIACIÓN: LÍNEA RECTA</b>					
	<b>PER</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>SALDO FINAL</b>
<b>EQUIPOS (3AÑOS)</b>	0	\$ 22.826,43	\$ 0		\$ 22.826,43
	1	\$ 22.826,43	\$ 7.608,81	\$ 7.608,81	\$ 15.217,62
	2	\$ 22.826,43	\$ 7.608,81	\$ 15.217,62	\$ 7.608,81
	3	\$ 22.826,43	\$ 7.608,81	\$ 22.826,43	<b>\$ 0</b>

	<b>PER</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>SALDO FINAL</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES (10AÑOS)</b>	0	\$ 1.400,00			\$ 1.400,00
<b>MUEBLES Y ENSERES (10AÑOS)</b>	1	\$ 1.400,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 1.260,00
	2	\$ 1.400,00	\$ 140,00	\$ 280,00	\$ 1.120,00
	3	\$ 1.400,00	\$ 140,00	\$ 420,00	\$ 980,00
	4	\$ 1.400,00	\$ 140,00	\$ 560,00	\$ 840,00
	5	\$ 1.400,00	\$ 140,00	\$ 700,00	\$ 700,00
	6	\$ 1.400,00	\$ 140,00	\$ 840,00	\$ 560,00
	7	\$ 1.400,00	\$ 140,00	\$ 980,00	\$ 420,00
	8	\$ 1.400,00	\$ 140,00	\$ 1.120,00	\$ 280,00
	9	\$ 1.400,00	\$ 140,00	\$ 1.260,00	\$ 140,00
	10	\$ 1.400,00	\$ 140,00	\$ 1.400,00	<b>\$ 0</b>

	<b>PER</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>SALDO FINAL</b>
<b>VEHÍCULOS (10AÑOS)</b>	0	\$ 18.000,00			\$ 18.000,00
<b>VEHÍCULOS (10AÑOS)</b>	1	\$ 18.000,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 14.400,00
	2	\$ 18.000,00	\$ 3.600,00	\$ 7.200,00	\$ 10.800,00
	3	\$ 18.000,00	\$ 3.600,00	\$ 10.800,00	\$ 7.200,00
	4	\$ 18.000,00	\$ 3.600,00	\$ 14.400,00	\$ 3.600,00
	5	\$ 18.000,00	\$ 3.600,00	\$ 18.000,00	<b>\$ 0</b>

	<b>PER</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>SALDO FINAL</b>
<b>SISTEMA OPERATIVO</b>	0	\$ 1.000,00			\$ 1.000,00
	1	\$ 1.000,00	\$ 333,33	\$ 333,33	\$ 666,67
	2	\$ 1.000,00	\$ 333,33	\$ 666,67	\$ 333,33
	3	\$ 1.000,00	\$ 333,33	\$ 1.000,00	<b>\$ 0,00</b>

**Anexo 9 (Mano de Obra Directa)**

<b>Gerente Comercial</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Sueldo	400,00	900,00	924,30	949,26	974,89
Sueldo al año	4.800,00	10.800,00	11.091,60	11.391,07	11.698,63
Décimo tercero	400,00	900,00	924,30	949,26	974,89
Décimo Cuarto	340,00	331,23	345,01	359,36	374,31
Fondos de Reserva		400,00	900,00	924,30	949,26
Aporte Patronal 12,15	583,20	1.312,20	1.347,63	1.384,02	1.421,38
Fondo de Liquidación 1.25	500,00	1.125,00	1.155,38	1.186,57	1.218,61
	<b>6.623,20</b>	<b>14.868,43</b>	<b>15.763,91</b>	<b>16.194,58</b>	<b>16.637,08</b>

<b>Gerente Administrativo</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Sueldo	400,00	900,00	924,30	949,26	974,89
Sueldo al año	4.800,00	10.800,00	11.091,60	11.391,07	11.698,63
Décimo tercero	400,00	900,00	924,30	949,26	974,89
Décimo Cuarto	340,00	331,23	345,01	359,36	374,31
Fondos de Reserva		400,00	900,00	924,30	949,26
Aporte Patronal 12,15	583,20	1.312,20	1.347,63	1.384,02	1.421,38
Fondo de Liquidación 1.25	500,00	1.125,00	1.155,38	1.186,57	1.218,61
	<b>6.623,20</b>	<b>14.868,43</b>	<b>15.763,91</b>	<b>16.194,58</b>	<b>16.637,08</b>

<b>Publicista</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Sueldo	750,00	770,25	791,05	812,41	834,34
Sueldo al año	9.000,00	9.243,00	9.492,56	9.748,86	10.012,08
Décimo tercero	750,00	770,25	791,05	812,41	834,34
Décimo Cuarto	340,00	331,23	331,23	331,23	331,23
Fondos de Reserva		750,00	770,25	791,05	812,41
Aporte Patronal 12,15	1.093,50	1.123,02	1.153,35	1.184,49	1.216,47
Fondo de Liquidación 1.25	937,50	962,81	988,81	1.015,51	1.042,92
	<b>12.121,00</b>	<b>13.180,32</b>	<b>13.527,24</b>	<b>13.883,53</b>	<b>14.249,45</b>

<b>Auxiliar Contable</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Sueldo	380,00	390,26	400,80	411,62	422,73
Sueldo al año	4.560,00	4.683,12	4.809,56	4.939,42	5.072,79
Décimo tercero	380,00	390,26	400,80	411,62	422,73
Décimo Cuarto	340,00	331,23	331,23	331,23	331,23
Fondos de Reserva		380,00	390,26	400,80	411,62
Aporte Patronal 12,15	554,04	569,00	584,36	600,14	616,34
Fondo de Liquidación 1.25	475,00	487,83	501,00	514,52	528,42
	<b>6.309,04</b>	<b>6.841,43</b>	<b>7.017,21</b>	<b>7.197,73</b>	<b>7.383,13</b>

<b>Técnico</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Sueldo	340,00	349,18	358,61	368,29	378,23
Sueldo al año	4.080,00	4.190,16	4.303,29	4.419,48	4.538,81
Décimo tercero	340,00	349,18	358,61	368,29	378,23
Décimo Cuarto	340,00	331,23	331,23	331,23	331,23
Fondos de Reserva		340,00	349,18	358,61	368,29
Aporte Patronal 12,15	495,72	509,10	522,85	536,97	551,47
Fondo de Liquidación 1.25	425,00	436,48	448,26	460,36	472,79
	<b>5.680,72</b>	<b>6.156,15</b>	<b>6.313,42</b>	<b>6.474,94</b>	<b>6.640,82</b>

<b>Total MOD</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Sueldo	2.270,00	3.309,69	3.399,05	3.490,83	3.585,08
Sueldo al año	27.240,00	39.716,28	40.788,62	41.889,91	43.020,94
Décimo tercero	2.270,00	3.309,69	3.399,05	3.490,83	3.585,08
Décimo Cuarto	1.700,00	1.656,14	1.683,70	1.712,41	1.742,31
Fondos de Reserva		2.270,00	3.309,69	3.399,05	3.490,83
Aporte Patronal 12,15	3.309,66	4.825,53	4.955,82	5.089,62	5.227,04
Fondo de Liquidación 1.25	2.837,50	4.137,11	4.248,81	4.363,53	4.481,35
	<b>37.357,16</b>	<b>55.914,75</b>	<b>58.385,70</b>	<b>59.945,35</b>	<b>61.547,54</b>