

# ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

## Facultad de Economía y Negocios



*“APLICACIÓN DEL MARKETING OLFATIVO EN LAS  
CADENAS DE SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL.”*

**Proyecto de Grado**

**Previa a la obtención del Título de:**

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

**Especialización: MARKETING**

**Presentada por:**

**Lorena Alava Zambrano  
Mauricio Guerrero Córdova  
Bethsabé Peña Solano**

**Guayaquil-Ecuador  
2009**

# AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la oportunidad de culminar nuestros estudios de la mejor manera.

A nuestros padres, pilares de la formación, que nos han apoyado en todo momento.

A nuestros hermanos y amigos que estuvieron pendientes en la realización de este trabajo.

# DEDICATORIA

A Dios.

A nuestros padres.

Y a todos nuestros familiares y amigos.

**TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

---

**ING. OSCAR MENDOZA**

**DIRECTOR DE LA FEN**

---

**EC. ELMA RAMIREZ**

**DIRECTORA DE TESIS**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de graduación de la ESPOL)

---

Lorena Alava Zambrano

---

Mauricio Guerrero

---

Bethsabé Peña Solano

# RESUMEN

El marketing olfativo también llamado Aromarketing o Sensory Branding consiste en que el consumidor pueda relacionar un aroma con un producto específico y así pueda reconocer al mismo tiempo la marca.

El objetivo de BLM Aroma Creativo es brindar a los supermercados de Guayaquil la opción de ofrecer una mejor experiencia a sus clientes finales en el momento de la compra por medio de una nueva tendencia de marketing que se está usando actualmente por las grandes empresas de los países desarrollados y que en Latinoamérica está llegando poco a poco, en países como Argentina y Colombia. Esta tendencia de marketing encierra varias maneras de realizarlo, consiste básicamente en ofrecer a las empresas un servicio personalizado, en donde ellos podrán elegir su propio aroma para su empresa o producto, que los diferencie de los demás, usándolo de varias formas ya sea en volantes, ropa, cajas, dispensadores de olor para áreas como oficinas, locales, eventos, etc.

El proyecto consiste en ofrecer a los supermercados un nuevo servicio, que consiste en un dispensador de olor, ubicado estratégicamente, con un aroma exclusivo adaptado al producto, servicio o imagen de la empresa.

El aroma exclusivo del supermercado llegará al consumidor, haciendo la experiencia de compra más duradera y placentera, mejorando la recordación de la marca o en este caso del supermercado.

# INDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
RESUMEN.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	XII
1. CAPITULO 1 : Análisis del Mercado.....	14
1.1. Análisis del Sector.....	14
1.1.1. Análisis Externo del Sector.....	14
1.1.2. Análisis Interno del Sector.....	16
1.1.3. Tendencias del Sector.....	16
1.1.4. Tendencias Culturales.....	18
1.2. Análisis de la Compañía.....	19
1.2.1. Servicio.....	19
1.2.2. Producto.....	21
2. CAPITULO 2: Análisis de la Demanda.....	23
2.1. Tamaño del Mercado Objetivo.....	23
2.2. Análisis de Porter.....	24
2.2.1. Cliente.....	24
2.2.2. Proveedores.....	27
2.2.3. Competencia.....	27
2.2.4. Sustitutos.....	30

2.2.5.	Entrada de Competidores.....	30
2.2.6.	Barreras Especiales.....	30
2.2.6.1	Del Sector.....	30
2.2.6.2	De los Consumidores.....	31
2.3.	Análisis Foda.....	31
2.4.	Estrategias.....	33
3.	CAPITULO: Plan de Marketing.....	34
3.1.	Marketing Mix.....	34
3.1.1.	Producto.....	34
3.1.2.	Servicio.....	39
3.1.3.	Precio.....	40
3.1.4.	Promoción.....	41
3.1.5.	Plaza.....	43
4.	CAPITULO 4: Análisis Financiero.....	44
4.1.	Inversión.....	44
4.1.1.	Inversión Inicial.....	44
4.1.2.	Inversión en Activos Fijos.....	44
4.2.	Presupuesto de Ingreso.....	47
4.2.1.	Determinación de Precios.....	47
4.3.	Presupuesto de Gastos.....	52
4.3.1.	Costos de Operación.....	52
4.3.2.	Gastos de Administración y Venta.....	55
4.4.	Análisis de los costos.....	56



4.4.1. Punto de Equilibrio.....	56
4.5. Estados Financieros.....	58
4.5.1. Flujo de Caja.....	58
4.5.2. Estado de Perdidas y Ganancias.....	58
4.5.3. Balance General.....	59
4.5.4. Tasa de Descuento, VAN y TIR.....	60
4.6. Medidas de Liquidez.....	62
4.6.1. Razón Circulante.....	62
4.6.2. Índice de Endeudamiento.....	62
4.6.3. Rotacion de Activos.....	63
4.6.4. ROA.....	63
4.6.5. Margen de Utilidad.....	64
4.7. Análisis de Sensibilidad.....	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXOS.....	68

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Poder de los Sentidos.....	XIII
Gráfico 2	Producto.....	21
Gráfico 3	Mercado Objetivo.....	23
Gráfico 4	Proceso de Recarga.....	37
Gráfico 5	Punto de Equilibrio.....	57
Gráfico 6	Razón Circulante.....	62
Gráfico 7	Índice de Endeudamiento.....	63
Gráfico 8	Rotación de Activos.....	63
Gráfico 9	ROA.....	64
Gráfico 10	Margen de Utilidad.....	64

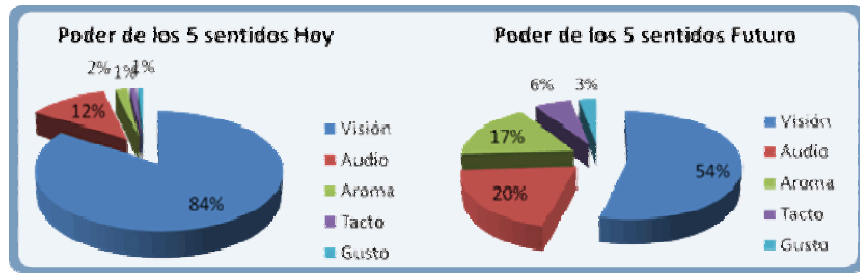
## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Tabla de Rendimiento.....	38
Cuadro 2	Precio.....	40
Cuadro 3	Inversion Inicial.....	44
Cuadro 4	Activos Fijos.....	45
Cuadro 5	Depreciacion.....	46
Cuadro 6	FOB.....	47
Cuadro 7	CIF.....	48
Cuadro 8	CAE.....	49
Cuadro 9	Costo Total de Importacion.....	49
Cuadro 10	Costo Unitario de Importacion.....	50
Cuadro 11	Ventas Proyectadas.....	51
Cuadro 12	Ingresos Proyectados.....	51
Cuadro 13	Mano de Obra.....	54
Cuadro 14	Carga de aroma (año 1).....	54
Cuadro 15	Carga de aroma (año 2).....	54
Cuadro 16	Carga de aroma (año 3).....	55
Cuadro 17	Gasto de Materia Prima.....	55
Cuadro 18	Gastos Generales.....	55
Cuadro 19	Gastos de Administracion y Ventas.....	56
Cuadro 20	Costos Totales.....	56
Cuadro 21	Flujo de caja.....	58
Cuadro 22	Estado de Perdidas y Ganancias.....	58
Cuadro 23	Balance General.....	59
Cuadro 24	Valor Actual.....	61
Cuadro 25	TIR y VAN.....	61
Cuadro 26	Análisis de Sensibilidad.....	65

## **INTRODUCCION**

Hoy en día en todo el mundo existe una saturación de los medios de comunicación para promocionar una marca, producto o servicio. 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 actualmente en el campo del marketing y la publicidad.

Según un estudio realizado por la firma de investigaciones Millward Brown en Estados Unidos, señala que actualmente el 84% de las comunicaciones de marketing se realizan de forma visual, auditiva en un 12%, y olfativa apenas alcanza el 2%; por esto en la actualidad el consumidor se encuentra saturado de información que no puede diferenciar y provoca confusión y bloqueo y peor aun causa un daño a las empresas por la poca percepción de beneficios de sus productos o reconocimiento de la marca, mientras en el futuro se pronostica que disminuirá la participación del sentido visual y aumentará la participación del sentido olfativo debido a que es un sentido diferenciador que se dirige a las zonas primarias del cerebro donde se almacenan los recuerdos y se crean las emociones.



Fuente: Brandsense de Martin Linstrom Publisher: Kogan Page Ltda.

**Grafico #1**

El Aromarketing o también llamado Sensory Branding surgió a partir de una investigación en la Universidad de Rockefeller que reveló que el ser humano recuerda el 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye, el 1% de lo que toca, contra un 35% de lo que huele. Pero el dato más sorprendentemente radica en que la memoria puede retener 10.000 aromas distintos. Sobre este panorama los responsables del marketing de las empresas, ávidos por atraer más compradores, descubrieron que existe otro universo en la mente de los consumidores: la memoria olfativa.

Los ganadores del Premio Nobel de Medicina y fisiología en 2004, Richard Axel y Linda B. Buck, reconocieron el potencial del sistema olfativo al concluir que mientras que el ser humano apenas reconoce 200 colores, es capaz de recordar hasta 10.000 fragancias.

Tanto es así que estudios demuestran que, dependiendo del aroma, éste puede producir relax, tensión, calma, apetito, agitación, alegría e incluso excitación, y teniendo en cuenta que las personas pueden distinguir más de 10.000 aromas diferentes que influyen e impactan directamente en la calidad de vida y en el estado de ánimo, resulta un arma muy efectiva para los mercadotécnicos.

## **CAPITULO 1: ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR**

#### **1.1.1. Análisis Externo del Sector**

Mundialmente en el 2003, el marketing de aromas movió cerca de 30 millones de dólares en todo el mundo, y se espera que alcance 220 millones de dólares en 2010 <sup>1</sup>. Hoy en día el marketing olfativo está creciendo rápidamente en países desarrollados. En el Ecuador es una tendencia que apenas se está escuchando, el proyecto se realizará en la ciudad de Guayaquil, lugar donde actualmente no existe una empresa dedicada al marketing olfativo, existe solo una empresa, en Quito, que se dedica al marketing olfativo ofreciendo varios servicios.

El Aromarketing está desarrollándose rápidamente en Colombia y Argentina, algunas ofrecen éste servicio a empresas del Ecuador por la misma razón de que no existe una empresa especializada aquí, es por esto que esperamos que en el Ecuador se desarrolle en algún momento este mercado.

Primero, la productora estadounidense Disney dio un toque de realismo a sus espectadores de acción, al añadir olores de pólvora o goma quemada. Más adelante, impregnó las calles de los parques con olor a palomitas para despertar el apetito de sus clientes. El éxito de la medida de Disney animó a las cadenas hoteleras Hilton y Sheraton, los restaurantes Hard Rock, los automóviles de lujo Lexus y la productora cinematográfica Paramount.

En España, el marketing del olfato es una técnica incipiente, a pesar de que el mercado de los ambientadores para hogar y automóviles ha crecido 74% en los últimos cuatro años, Estados Unidos y Japón es el que va más por delante en el marketing olfativo. En España todavía es muy pronto para evaluar. El sector que más invierte en este tipo de marketing es el del automóvil”, señala Roberto Álvarez del Blanco, profesor de marketing del Instituto de Empresa (IE)<sup>2</sup>.

Cada día más compañías recurren a esta modalidad: el 35% de las 1.000 empresas más importantes a nivel mundial han puesto en marcha este concepto, de acuerdo con datos de la firma pionera Aromarketing. El fenómeno, aunque incipiente, también ha desembarcado en España.

Si bien el panorama local aún está lejos del desarrollo que alcanzó el mercado americano, las perspectivas prometen. Al otro lado del Atlántico, importantes firmas ya han incorporado los acondicionadores de fragancias que actualmente se distribuyen en España. Son los casos de Bloomingdale's, Lexus, Macy's, Nordstrom, Saks, Sony, Disney, Hilton, Sheraton, Hard Rock Cafè, Westin, Ritz Carlton, Marriot, Coca Cola, Kraft, Nestlè, Pepsi, Procter & Gamble, entre otras <sup>3</sup>.

Olfabrand es dirigida por tres socios colombianos, llegó a Colombia en agosto del 2006 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.

“Con algunas multinacionales publicitarias hemos desarrollado comunicaciones multisensoriales para importantes clientes como Bavaria, Alpina y Bubble Gummers. Otros clientes como los hoteles Sheraton, Nestlé de Colombia, LG Colombia y Unilever son atendidos directamente por nosotros debido al tipo de trabajo que requieren. Aunque apenas se está conociendo este tipo de marketing, está bien sustentado por firmas muy importantes en el mundo.” explica Andrés Astaiza, vicepresidente ejecutivo de Olfabrand. 4

### **1.1.2. Análisis Interno del Sector**

Existen ciertos negocios en el Ecuador donde ya se ha aplicado esta técnica, pero de manera muy modesta y por cuenta propia, no por medio de un proveedor del servicio, como por ejemplo en la cafetería Sweet & Coffee, situada en Urdesa, en la ciudad de Guayaquil, existe en los baños y otros lugares específicos de la cafetería un dispensador de olor a café suave y dulce, que evoca ganas de tomarlo o al menos nos lo recuerda.

También en local de ropa de la marca Tennis, la ropa tiene un olor característico de la marca. Éstas son pequeñas muestras de que podría haber un interés en éste nuevo servicio en algunas empresas de Guayaquil.

### **1.1.3. Tendencias del Sector**

Las personas pueden distinguir más de 10.000 aromas diferentes, evidentemente todas estas "sensaciones", como tal, pertenecen al



plano de lo inconsciente. Es por ello que se ha convertido en un tema de controversia para algunos especialistas.

La principal crítica postula que cuando se emplea el Aromarketing se apela a lo más hondo de los consumidores desplegando fragancias o imprimiendo gustos que apuntan al inconsciente, y por consiguiente interfiriendo en la decisión de compra.

Uno de los casos que generó mayor revuelo tuvo lugar en San Francisco (EE.UU.) donde el gobierno ordenó retirar una campaña publicitaria en la vía pública que consistía en una serie de dispositivos que expulsaban un intenso olor a galleta horneada. La intención era promover el consumo de leche de vaca.<sup>5</sup>

Cuando más se apela a los sentidos, menos racional resultara la decisión de compra. Y cuando se habla del inconsciente la voluntad se diluye y por tanto se ve comprometida la elección consciente.

Sin embargo, se podría hablar de dos tipos de Aromarketing: uno representado por el caso de Disney y el de la Leche de Vaca, donde se busca "manipular" la mente de las personas a través del olfato; y el otro representado por aquellas empresas que sólo buscan asociar un aroma particular a sus productos, es decir, desarrollar un aroma que funcione como "logotipo" o más precisamente "odotipo".

Muchas veces se busca "manipular" la mente de las personas a través del olfato. El Sensory Branding arroja un nuevo panorama. Los olores también representan una marca indeleble en la vida de las personas, "un aroma puede llevarlo hasta la infancia y eso puede ser un instrumento de venta poderoso.", según Martín Bonadeo, autor del libro "Odotipo".

Desde hace unos años el marketing ha orientado sus esfuerzos en la "experiencia" (ya sea de compra o de uso), es decir, identificar cuáles son las percepciones, (visión, paladar, audición, tacto y olfato) que intervienen entre el consumidor y el producto, ya que este tipo de vínculo garantiza, la fidelidad o no, hacia una marca o producto. La ecuación es simple: cuantos más recuerdos agradables (generalmente subconscientes) despierte, tal o cual bien, mayor será la probabilidad de compra.

Por ejemplo, Samsung desarrolló una fragancia especial que rocía sobre todos los envoltorios de sus productos. Es el llamado "olor a nuevo" propio de muchas marcas y tipos de productos. Las empresas buscan desarrollar un "olor a nuevo" propio y específico con el fin de intensificar y participar activamente en el íntimo momento en el que el comprador toma contacto - por primera vez con el producto. Por todo ello el aromarketing representa una gran herramienta para los mercadotécnicos pero al mismo tiempo un arma de doble filo donde existe una delgada línea entre manipulación y diferenciación.

#### **1.1.4. Tendencias Culturales**

No hay que olvidar que, a nivel cultural, los olores los percibimos de distinta manera según nuestro lugar de procedencia. Sin embargo, los expertos coinciden en que todos los clientes lo que compran son experiencias, no productos. "El olor se asocia a cuando adquiero un producto o servicio, no a la marca en sí.

Es "muy complicado" cocer un aroma universal que guste a todos. Los olores se perciben de distinta manera si "eres hombre o eres mujer, según tu país de origen, la edad, según tus experiencias".

Por eso, es imposible que una misma fragancia transmita el mismo mensaje a todo el universo. La mejor marca de la historia del mundo sería aquella donde todos asociáramos el olor con la marca. 6

Conociendo que el Ecuador es un país muy tradicional, las empresas apuntan a medios tradicionales para la promoción y comunicación de sus servicios, por lo que habría la posibilidad de que se muestren reacios a las nuevas tendencias de marketing.

## **1.2. ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA**

### **1.2.1. Servicio**

El servicio que va a brindar BLM Aroma Creativo a sus clientes, es dar a sus consumidores finales una mejor experiencia de compra.

Este servicio consiste en desarrollar un aroma específico para nuestro cliente, de acuerdo a sus características como empresa y al tipo de mercado al que se dirigen, por medio de un cuestionario (brief analítico) que nos ayudará a una mejor descripción de la compañía, y así poder realizar el aroma apropiado llamado Odotipo (logo olfativo).

El odotipo o logo olfativo es un poderoso y eficiente método que se utiliza para crear un positivo apego emocional a una marca. También conocido como 'firma olfativa', el odotipo o logo olfativo es un aroma único que está individualmente adaptado para representar una marca.

Además del estudio del consumidor, también se dará el servicio de seguimiento mensual de cómo el aroma desarrollado para el consumidor final está funcionando, es decir se realizará un *tracking* de cómo el consumidor se desenvuelve en los puntos de venta donde se ubicaron los dispositivos de aroma. Con esto los clientes sabrán si el aroma creado es efectivo y si este refleja un incremento en las ventas de los puntos donde el servicio fue implementado.

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. Smell"- descubrió nueve perfiles de personalidad relacionadas con la preferencia de los aromas que lo rodean en su vida diaria, por ejemplo:

***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. Etc.

(Otros perfiles, ver Anexo #1)

Evidentemente estos perfiles representan una excelente fuente de información para los mercadólogos a la hora de "crear aromas de marca" e identificar perfiles de consumidores.

Es así que por medio de éstos estudios se encontrará el aroma adecuado a las características de la empresa, o el mensaje que quiere transmitir utilizando un cuestionario (Brief Analítico) con el que se determina el aroma objetivo (Anexo #2).

### **1.2.2. Producto**

Con la aplicación del Marketing Olfativo en los supermercados de Guayaquil, lo que se quiere llegar a lograr es mejorar la experiencia de compra de los clientes de dichos supermercados.

Esto se lograra a través de la implementación de dispensadores de aromas. Estos serán de diferentes tamaños y características, dependiendo del punto donde se quieran colocar.



Líneas de Esencias Exclusivas



**Grafico #2**

Es un dispositivo metálico de forma cuadrada que posee una turbina que produce aire y una rejilla por donde éste es expulsado; entre estos dos elementos se encuentra una compuerta donde colocan hasta 9 cargas de esencias con el fin de cubrir espacios de gran tamaño. Estos dispositivos de olor son eléctricos, y funcionan a pila o con corriente.

Los dispensadores utilizan una tecnología de aire seco, que libera

fragancia sin necesidad de spray, aerosoles, ni aceites calientes. Este sistema permite ajustar la duración y la intensidad de la fragancia lo que otorga una gran ventaja, además es de fácil adaptación a cualquier lugar.

En cuanto a las fragancias, estas se forman de una base de más de 1000 aromas, es decir que de acuerdo a las necesidades y mercado objetivo del cliente se crean fragancias agradables a su mercado. Estas se colocan dentro de pequeños frascos que se introducen en el dispositivo de olor a través de la compuerta antes mencionada.

## CAPITULO 2: ANÁLISIS DE LA DEMANDA

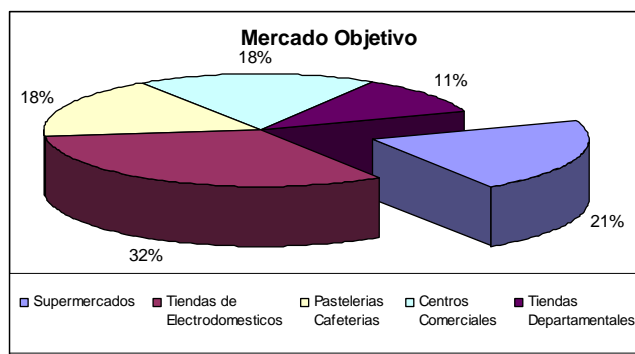
### 2.1. TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO

Este proyecto apunta a toda empresa que quiera vender su marca o producto de una manera diferente, en este caso a través del marketing olfativo.

Existen varias formas de aplicar el marketing olfativo no solo a través de dispensadores de olor, sino también con hojas volantes con olor, ropa aromatizada, cajitas aromatizadas, entre otras novedades. Con esta gama de productos y servicios se puede apuntar a diferentes tipos de clientes en la ciudad de Guayaquil como Autoservicios, Cadena de Electrodomésticos, Restaurantes, Cafeterías, Hospitales, Clínicas.

El Mercado Objetivo al que BML Aromas Creativos apunta en un futuro consta de 28 potenciales clientes entre Supermercados, Tiendas de Electrodomésticos, Pastelerías-Cafeterías, Centros Comerciales y Tiendas Departamentales. Lo cual representa aproximadamente 700 dispensadores; con esto se puede decir que existe un mercado potencial de \$52500. **Gráfico # 3**

	Supermercados	Tiendas de Electrodomésticos	Pastelerías Cafeterías	Centros Comerciales	Tiendas Departamentales	TOTAL
# de Clientes	6	9	5	5	3	28
% de Participación	21.43%	32.14%	17.86%	17.86%	10.71%	100%



El mercado al que se va apuntar son los Supermercados de Guayaquil, que representan el 21% de todo el mercado potencial, de lo cuales, se seleccionó a los 2 más representativos por lo que el punto de partida del proyecto para BLM Aroma Creativo va a ser Corporación El Rosado (Mi Comisariato) y Tiendas Industriales Asociadas (TIA).

## **2.2. ANALISIS DE PORTER**

### **2.2.1. Clientes**

El proyecto está dirigido a los supermercados de la ciudad de Guayaquil como son Corporación El Rosado (Mi Comisariato) y Tiendas Industriales Asociadas (TIA).

#### ***Corporación “El Rosado” (Mi Comisariato)***

Corporación El Rosado es una cadena de supermercados, jugueterías, cines, tiendas departamentales y ferreterías más grande del Ecuador. Mi Comisariato se ha enfocado tradicionalmente en las clases medias del país.

Cuenta con 36 Locales a Nivel Nacional, de los cuales 26 son de Guayaquil, que es nuestro mercado objetivo:

Guayaquil: 26 locales: 6 Hiper  
14 Micos  
2 Junior  
4 MiniMicos



Importadora El Rosado cuenta con cuatro distintos formatos entre ellos: Mi Comisariato, Hipermercados, Comisariatos Jr. (tiendas pequeñas, para ciudades con escaso desarrollo económico) y Mi Canasta (para niveles socio-económicos más bajos).

Importadora El Rosado es la segunda cadena de supermercados más importante en el país, la cuadragésima empresa en cantidad de impuesto causado en el país en el 2002 (SRI 2002), y la décimo segunda en ventas en 1999. IER fue considerada la décima segunda empresa más grande del Ecuador en el 2003 (Superintendencia de Compañías).

Mi Comisariato goza de la facilidad de construir hipermercados, y así elevar su margen de utilidad porque como se explicó anteriormente, las ventas de artículos no alimenticios posee un mayor margen de ganancia que los productos alimenticios.

La matriz de Corporación “El Rosado” (Mi Comisariato), esta ubicada en la ciudad de Guayaquil en la siguiente dirección: CORPORACION EL ROSADO S.A. 9 de Octubre 729 y Boyacá.

### ***Tiendas Industriales Asociadas (TIA)***

Es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional. Su primer local fue inaugurado el 29 noviembre de 1960.

Cuenta con 102 Locales a Nivel Nacional, de los cuales 27 son de Guayaquil, que es nuestro mercado objetivo:

Guayaquil: 27 locales: 20 TIA

6 Multiahorros

1 SuperTia

Su actividad principal esta dedicada a la venta al detalle y consiste en vender productos al Consumidor Final (Cliente que adquiere un producto para uso personal), a través de sus establecimientos de autoservicio, dirigiendo sus esfuerzos de mercadeo con el propósito de obtener la venta.

Tiene 2 tipos de negocios adicionales como *SuperTia*, que son supermercado con mayor surtido de producto, ubicados en ciudades con poblaciones >125.000 habitantes. Con áreas superiores a 700m<sup>2</sup>, y *Multiahorro*, que es un Negocio Barrial, ubicados en Barrios, con áreas superiores a 200m<sup>2</sup>.

Dispone de un Centro Nacional de Distribución (C.N.D.) ubicado en Guayaquil y un Centro Regional de Distribución (C.R.D.) ubicado en Quito.

Tiendas Industriales Asociadas (TIA), su primer local esta ubicado en la zona céntrica de esta ciudad en Chimborazo 217 y Luque.

Éstos son los clientes con los que se arrancará el negocio, buscando a corto plazo abarcar con todas líneas de servicios de la Corporación El Rosado.

Se considera que los clientes poseen un alto poder de negociación ya que al contar con sólo dos se puede decir que existe un oligopolio, corriendo el riesgo de que el negocio se vea condicionado en cuanto a precios, incluso se puede ver afectado el crecimiento del negocio porque los clientes pueden limitar la demanda.

### **2.2.2 Proveedores**

En Ecuador actualmente no se produce estos tipos de dispensadores por lo que tenemos un proveedor de Argentina llamado Ambientalis que distribuye dispensadores patentados a varios países de Latinoamérica.

Ambientalis, posee una gran red de comercialización en Argentina, ellos se encargarán de enviarnos los dispensadores y las fragancias que hayamos encontrado en el brief analítico. Poseen actualmente una base de 10.000 aromas.

Los proveedores poseen muy poco poder de negociación ya que existen en el mercado mundial una gama de empresas que se encargan de la distribución de productos y servicios de aromatización a países de todo el mundo, con precios muy asequibles, habiendo una gama de posibilidades de donde elegir un proveedor.

### **2.2.3. Competencia**

Siendo nuestra competencia y la única empresa, en el Ecuador de marketing olfativo CROMAEQ, no muestran un número exacto de dispensadores vendidos, pero dependiendo del lugar vende de 6 a 7 aromatizantes por piso.

**CROMAEQ** es la única empresa dedicada al marketing olfativo en Ecuador actualmente, ofrecen aromatizar desde un paquete de 100 tarjetas personales que cuesta \$6 hasta una pequeña oficina, \$12,50.

El servicio de dispensadores de olor tiene un costo por equipo difusor de \$12,50 sin incluir IVA cada 28 días. Sobre los 15 equipos instalados el costo es de 8 dólares mensuales por equipo, esto incluye el mantenimiento. Además, ofrece una prueba gratuita en el lugar por 72 horas en tres áreas a escoger, dependiendo de los resultados es solicitado el producto, sin compromiso alguno.

Brindan servicios para ambientar todo tipo de lugares como locales, oficinas, almacenes, eventos (lanzamientos de productos), etc.

CROMAEQ es la primera empresa en el marketing olfativo en el Ecuador, de acuerdo al número de clientes que posee, se puede inferir que manejan volúmenes considerables de venta; a continuación se detallan algunos clientes que posee: en la ciudad de Quito están Vitalmedics, Advanmed, Kimberly Clark, Asia Car, Estudio Jurídico Rivas y Herrera, Aerogal, entre otros.

En Guayaquil tienen a Benetton, Ercotires, San Marino Shopping Center, Hotel Howard Johnson entre otros, Los supermercados no está entre sus clientes.

Hablando del nivel de producción, trabajan con una base de 2000 aromas, que se pueden combinar según los requisitos o gustos del cliente. Es decir que cuenta aproximadamente con 8000 fragancias y equipos difusores estéticamente con un Área de cobertura  $16 \text{ m}^2$ . A comparación de nuestros dispensadores que tienen un área de cobertura de  $90 \text{ m}^3$

Los niveles de inversión de CROMAEQ, son de \$50 mil, financiados con fondos propios y créditos bancarios. 7

Este competidor aunque es el único, es muy fuerte, debido a su trayectoria que arrancó en el 2006, los servicios que presta la competencia son reconocidos como “de calidad” de acuerdo a

Gioconda Rodríguez, jefe de Servicio a bordo de Aerogal, que comenta que los aromas son algo importante dentro del trabajo puesto que los aviones son lugares cerrados y de alta rotación de pasajeros, esto obliga a que los servicios que brinda la aerolínea tengan sensaciones de frescura, higiene, limpieza, confort y tranquilidad.

Ofrecen este servicio para: Conciertos, Displays, Escuelas y Colegios, Eventos, Farmacias, Hoteles, Negocios comerciales, Museos y Galerías, Publicidad, Salas de Cine, Smell Way : Publicidad rodante con aroma, Spa y Estéticas, Stands, Ferias, Hospitales, Consultorios, Salas de Espera, Eventos sociales, Farmacias, Restaurantes, Almacenes en general, Instituciones de servicio público y privado, Desarrollo de Identidades Olfativas.

Introducir el servicio que se brinda al mercado será difícil pero no imposible. Debido a que el fin del servicio es diferente y apuntamos a otro segmento como es el de los supermercados, que ellos no han atendido. Además el servicio que se ofrece tiene un elemento diferenciador, el estudio previo que se realiza para determinar el olor o aroma objetivo.

La competencia tiene una incidencia en nuestros precios de dispensadores, ya que CROMAEQ ofrece un servicio de aromatización muy económico, es por esto que se debe tener precios competitivos.

#### **2.2.4. Sustitutos**

Como productos o servicios sustitutos de BML, tenemos los Aromatizantes Glade en todas sus presentaciones, y las empresas de limpieza que colocan o distribuyen dispensadores de aromas en las oficinas como parte del servicio.

Uno de sus factores más importantes de incidencia en el mercado, son sus precios, ya que por ser asequibles, el consumidor puede optar por elegirlos, sin importarle el valor agregado que pueda obtener al seleccionar un producto mas especializado.

#### **2.2.5. Entrada de Competidores**

Se corre el riesgo inevitable de que entren nuevos competidores al mercado, ya que actualmente existe sólo uno, y con el rápido crecimiento de este tipo de negocios en otros países de Latinoamérica, es muy probable que crezca en Ecuador también.

La incidencia en BML Aromas Corporativos, por la entrada de nuevos competidores, podría hacer que la demanda objetivo disminuya, y de alguna forma se vea obligado a bajar los precios para ser más competitivos.

#### **2.2.6. Barreras Especiales**

##### **2.2.6.1. Del Sector**

En un escenario pesimista podrían surgir ciertos factores que pueden afectar el consumo del producto o servicio a largo plazo,

como la posible crisis económica que se avecina, las limitantes a las importaciones con el fin de equilibrar la balanza comercial de Ecuador y la subida de los aranceles, lo que podría terminar en la conclusión de que el negocio no es rentable en el Ecuador.

Actualmente no existe ninguna restricción para éstos dispensadores, ya que no son fabricados aquí.

En cuanto a los aromas, no entran en el tipo de perfumes, que son fragancias corporales, por lo tanto no existen limitaciones en la cantidad de importaciones.

#### **2.2.6.2. De los Consumidores**

También existe el riesgo de que los consumidores finales de nuestro producto muestren cierto tipo de rechazo al percibir un aroma que no sea agradable para ellos, ya que; como se mencionó anteriormente, cada individuo tiene una reacción diferente dependiendo de cultura, sexo, religión, gustos, etc.

### **2.3. ANALISIS FODA**

#### **Fortalezas**

- La durabilidad del producto por ser metálico y no plástico como los de la competencia.
- En cuanto a las fragancias, tenemos mayor variedad y la vida de éstas es mayor a las que ofrece la competencia, puede durar hasta 3 veces más que las fragancias comunes.
- Variedad de tipos de dispensador de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Un servicio personalizado mediante cuestionario.

### **Debilidades**

- La instalación implicaría gastos complementarios a comparación con la competencia.
- La "saturación", sucede que como los primeros días, la fragancia es un poco intensa, en los días posteriores, al bajar la intensidad, pareciera como que nuestro olfato se inhibe y ya no se percibe el aroma.
- Pasado un período de instalado el aromatizador, puede acostumbrarse el olfato, y es posible que las personas que conviven en el lugar no perciban las esencias como el primer día.

### **Oportunidades**

- Conocer los principales gusto y preferencia de los clientes y consumidores finales, para de esta manera poder crear un nuevo servicio relacionado al marketing olfativo.
- Ampliar el negocio dirigiéndonos a nuevos clientes
- Expandirse a otras ciudades, donde el cliente lo requiera.

### **Amenazas**

- Empresa con este mismo servicio, lleguen a radicarse en Guayaquil. .



## **2.4. ESTRATEGIAS**

La mejor forma de aprovechar las fortalezas y de solucionar debilidades es mediante una buena campaña de marketing, resaltando los beneficios de utilizar nuestros servicios y las características diferenciadores que este posee para que el producto se posicione en la mente de los clientes.

En cuanto a las debilidades del producto, la más relevante es el precio, la cual será contrarrestada con promociones para él que adquiera el producto, mediante paquetes o “combos”.

En cuanto a la saturación, es normal que esto ocurra, debido a que no nos estamos dirigiendo a los residentes, sino a los visitantes, en el mismo momento que ingresan percibirán el aroma. Para poder minimizar que el olfato se acostumbre, se pueden rotar los aromas, que será notado pero debe ser minuciosamente estudiado y gradual.

## CAPITULO 3: PLAN DE MARKETING

### 3.1. MARKETING MIX

Conociendo la importancia de un buen aroma para las empresas o negocios, en este caso los supermercados de la ciudad de guayaquil, y todo lo que se pueda generar a partir del estímulo del sentido del olfato, creamos un ambiente de bienestar, único exclusivo e irrepetible.

Dentro de un marco innovador y lleno de creatividad, nuestro objetivo es convertirnos en aliados estratégicos de nuestros clientes al suministrarle los servicios brindándoles solución a sus necesidades, con un valor agregado, en estándares de calidad y creatividad, que marquen una diferencia

La aplicación del servicio que se ofrece es sumamente sencilla, se colocan mínimo dos dispensadores de aroma en cada punto de venta perteneciente a la cadena de supermercados, estos se ubican en puntos estratégicos, en este caso los puntos más concurridos o en la entrada del punto de venta.

#### 3.1.1. Producto

- *Dispensadores*



Los dispensadores utilizan una tecnología de aire seco, que libera fragancia sin necesidad de spray, aerosoles, ni aceites calientes. Este sistema permite ajustar la

duración y la intensidad de la fragancia lo que otorga una gran ventaja, además es de fácil adaptación a cualquier lugar.

En cuanto a las fragancias, estas se forman de una base de aproximadamente 1000 aromas, es decir que de acuerdo a las necesidades y mercado objetivo del cliente se crean fragancias agradables a su mercado. Estas se colocan dentro de pequeños frascos que se introducen en el dispositivo de olor a través de la compuerta antes mencionada.

- **Modelo y especificaciones técnicas**

**Modelo A – 26**

**Alto** 25 cm.

**Ancho** 8.5 cm.

**Profundidad** 8.5 cm.

**Peso** 1.3 Kg.

**Gabinete Metálico (color Blanco)**

**Tecla de encendido luminosa**

**Cable tomacorriente 1.8 mts. de longitud**

**Portafusible (0.500 microamp.)**



Es aconsejable colocarlo a una altura promedio de 1.70 mts. A tal fin el aromatizador posee en su parte superior 2 agujeros de fijación con tornillos siendo que el de abajo se pueda fijar desde adentro del equipo, evitando el robo del mismo si es colocado en un lugar público.

- **Usos y Alcance**

Siempre es conveniente colocar el dispensador en un lugar cercano al ingreso del público, logrando de esta forma provocar un shock de perfume ni bien entra el potencial cliente o visitante ya que no hay que dejar de lado el factor acostumbramiento, la persona percibirá y pensará en el aroma por un tiempo no mas de 40 segundos, por eso se dice que la primera impresión es la que cuenta.

- **Superficie y cobertura**

En promedio cada carga de esencia para el dispensador abarca aproximadamente 90 m<sup>3</sup> (Metros cúbicos: Largo x, Ancho x, Alto x), dependiendo de varios factores como son: la cantidad de aberturas que existan en el lugar, el uso de calefactores, de acondicionadores de aires, personas que convivan en el lugar etc. Nuestros dispensadores son equipos multicargas, significa que se pueden colocar varias cargas (según modelo) de perfume, simultáneamente dentro de un mismo aromatizador.

- **Alteración de cargas**

La alteración de cargas es una forma efectiva de mantener la aromatización, sin embargo no en todos los casos es necesario realizarla, sino que va a depender de la intensidad de perfume que se quiera percibir en el ambiente.

Se debe tomar en cuenta las opciones de espacio que tendrá el lugar para poder realizar las recargas, a continuación son detalladas:

- Opción 1: (hasta 90 m3 – 180 m3)

Colocar 1 carga en la primera etapa y a los 15 días colocar otra carga, sin quitar la anterior, siendo que cuando la primera comienza a perder intensidad, la misma es reforzada con la segunda carga puesta en el equipo, obteniendo de esta manera una aromatización estable y permanente, ya que no debemos esperar a que se agote el producto perfumante hasta colocar uno nuevo.

- Opción 2 (Grandes Salones) (más de 180 m3) colocación de varios dispensadores A – 26:

Se coloca de 4-9 cargas simultáneamente, dentro de un mismo equipo, se recomienda realizar las cargas en fechas diferentes de esta manera, cuando un equipo comienza a perder intensidad, es reforzada con otras frascos nuevos, que se colocan en otro equipo, manteniendo de esta forma, un perfume agradable y uniforme.

- **Proceso de Recarga de Esencias**

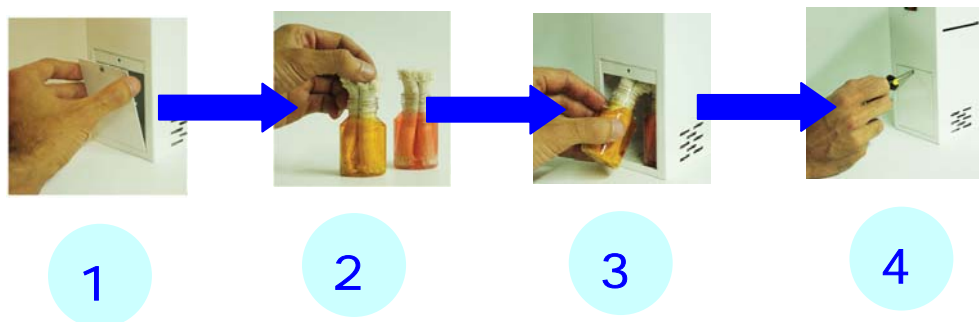


Grafico # 4

1. Apagar el dispositivo antes de hacer la operación de carga o reposición de esencia luego destornille la tapa frontal y retire la tapa.
2. Destapar las esencias. Introducir 3 mechas por cada frasco, procurando que las mismas lleguen hasta el fondo y a su vez se sobresalgan dos centímetros por encima de la boca del envase.
3. Simplemente coloque las esencias dentro de los dispensadores con las mechas correspondientes.
4. Ubique y vuelva a atornillar la tapa frontal del dispositivo. Encienda el interruptor. El proceso ha terminado. Comenzará a percibirse el aroma en todo el ambiente.

A continuación mostramos una tabla rendimiento:

<b>Programado para trabajar 8 horas diarias</b>			
<b>Intervalo</b>	<b>Pulsaciones/ día</b>	<b>Semana de 5 días</b>	<b>Semana de 7 días</b>
5 min.	96	6 semanas	4 ½ semanas
10 min.	48	12 ½ semanas	9 ½ semanas
<b>15 min.</b>	<b>32</b>	<b>18 ½ semanas</b>	<b>13 semanas</b>
<b>Programado para trabajar 24 horas diarias</b>			
<b>Intervalo</b>	<b>Pulsaciones/ día</b>	<b>Semana de 5 días</b>	<b>Semana de 7 días</b>
5 min.	288	2 semanas	1 semanas
10 min.	144	4 semanas	3 semanas
<b>15 min.</b>	<b>96</b>	<b>6 ½ semanas</b>	<b>4 ½ semanas</b>

**Cuadro 1**

### **3.1.2. Servicio**

- ***Experiencias Inolvidables***



Olfato creativo, ayuda a los supermercados de Guayaquil a mejorar el servicio, dando importancia a los consumidores finales de sus clientes, brindándole una mejor experiencia en el momento de compra además de convertir el ambiente en un lugar muy agradable, con

aromas que serán adecuadamente estudiados basándonos en un estudio analítico que contiene, la breve descripción del producto o servicio, colores, textura, ubicación, logotipo, slogan, marca, fortalezas y debilidades entre otras características, en cuanto a los clientes, se necesita la descripción de sus clientes, edad, nivel de educación, nivel socioeconómico, sexo, profesión, ingresos entre otros.

De esta manera se podrá desarrollar un aroma de acuerdo al mensaje que la marca quiere darle a sus consumidores, lo que deberá ir acompañada de una buena atención, ya que, los clientes cuando son atendidos tienen la oportunidad de expresar su gusto por el servicio de distintas maneras, sea quedándose mas tiempo en el local o visitas continuas.

Para esto, existe un seguimiento post-venta del contrato para ver el resultado de la aplicación del marketing olfativo.

Nuestro personal especializado, se encarga de realizar el cambio de fragancia, y mantenimiento del equipo.

- **Base de decisión de adquisición-servicio**

- Por la continua renovación de últimas tendencias en el marketing.
- Por brindar un servicio profesional de calidad.
- Por la excelente atención y asesoramiento a los clientes.

### **3.1.3. Precio**

Tomando en consideración estos costos, la manera en que se va cobrar nuestro servicio es mediante un contrato anual de \$1400, que incluyen los dispensadores y aromas, es decir, la entrega del equipo no tiene costo, solo se pagara por el servicio.

Además se realizará un seguimiento de los consumidores finales, para estudiar sus reacciones, ante el nuevo servicio, que será reportada mensualmente a nuestros clientes. El contrato tendrá que ser renovado cada año, para seguir utilizando el servicio.

La instalación será gratis, pero el mantenimiento mensual tendrá un costo de \$19 por dispensador.

Realizando el cálculo del contrato, \$1400 dividido para los 12 meses y sumando el valor del mantenimiento de \$19, estamos cubriendo el costo de cada aroma y dispensador que es de \$126.88.

<b>Precios</b>	
Instalacion	Gratis
Mantenimiento	\$ 20.00
Servicio	\$ 1,400.00
<b>P.unit.</b>	<b>\$ 136.67</b>

**Cuadro 2**



### **3.1.4. Promoción**

- ***Plan Creativo***

Olfato creativo es una empresa que busca la mejora en las experiencias de compra.

- ***Problema que debe resolver la publicidad***

En la actualidad existe una saturación en cuanto a los medios de comunicación de las marcas, por lo que se toma como referencia al marketing olfativo como un nuevo método de poder llegar a los clientes.

- ***Objetivo de la publicidad***

Mostrar que el marketing olfativo es una de las mejores herramientas para que las empresas puedan mejorar su presencia en el mercado, además de que los consumidores finales tengan un apego emocional con la marca y disfruten de una mejor experiencia de compra.

- ***Estrategias Creativas***

- **Definición**

- Dar a conocer a los supermercados de Guayaquil un nuevo servicio, que consiste en dispensadores de olor, ubicados estratégicamente, con un aroma exclusivo adaptado al producto, servicio o imagen de la empresa.

- Este servicio da como resultado, que el consumidor final de nuestros clientes, pueda relacionar un aroma con un producto específico y así pueda reconocer al mismo tiempo su marca.
- Promesa clave

Nuestra promesa es asegurar que este servicio da mejores resultados, en cuanto a la relación marca-consumidor.

- ***Promoción y Divulgación***

Los dispensadores y estudios que se realizan para poder brindar un aroma ideal, varían, es decir, depende del tipo de clientes al que apunte el Supermercado y los lugares donde se encuentren ubicados.

Los medios para dar a conocer nuestro servicio serán los siguientes:

- Un evento donde se presentará la empresa y una pequeña demostración del servicio, invitando a varias compañías que pueden a futuro formar parte de nuestra lista de clientes.
- Los ejecutivos realizaran visitas personalizadas para poder hacer llegar el producto a nuestros futuros clientes.

Empezaremos con esto medios puesto que es un negocio que recién se desarrollará en el mercado, y por ende necesitamos introducirnos primero por lo más elemental y luego poder llegar hacer anuncios televisivos, para tener un mejor alcance publicitario También existirá un atención personalizada, donde los ejecutivos van a visitaran sus instalaciones para poder ofrecer el servicio.

Las promociones que se van a ofrecer son una garantía en cuanto al mantenimiento, el primer mes será gratuito para quienes compren nuestro servicio, además existirá una demostración de 48 horas del servicio.

### **3.1.5. Plaza**

Una vez que exista un contacto directo con el cliente y acepte el servicio, se le explicara cuales son los requerimientos específicos que necesita.

Los productos estarán en una bodega en las oficinas ubicadas en Urdesa, contara con una pequeña furgoneta, donde se transportaran los productos y herramientas necesarias para la instalación y funcionamiento del servicio en los puntos de la ciudad donde requiera el cliente.

Existirá un seguimiento post-venta para controlar el buen funcionamiento de los dispensadores y realizar la respectiva reposición de fragancias.

## CAPITULO 4: ANALISIS FINANCIERO

### 4.1. INVERSIÓN

#### 4.1.1. Inversión Inicial

El Capital para el arranque del proyecto se gestionó por medio de la Banca privada, el cual nos cubre con el 70% del total de la inversión, el 30% restante es capital de los accionistas. Es muy importante tener en cuenta que el monto total del proyecto cubre los recursos tecnológicos necesarios, además de los equipos de oficina y el alquiler de la misma.

El Capital de trabajo esta dentro de la inversión con un valor de \$ 8,907.25, se estableció este valor estimando que no habrá ventas durante los 6 primeros meses aproximadamente y será destinado a cubrir los costos fijos.

CAPITAL PROPIO	30%	\$ 13.500,00
PRESTAMO	70%	\$ 31.500,00
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 45.000,00</b>

Cuadro 3. Ver tabla de amortización en anexo 3

#### 4.1.2. Inversión en Activos Fijos

En el caso de los activos el proyecto que se está realizando, consta de los siguientes activos:

En el caso de los equipos de computación cuyo periodo de vida es solo de 3 años, tenemos que hacer una renovación de estos equipos al partir de iniciado el cuarto año de estudios del proyecto.

Habrà una laptop y un celular para cada socio de la empresa, y una

furgoneta pequeña para poder transportar los equipos de un lado a otro.

	<b>Cant.</b>	<b>V.Unit.</b>	<b>V. Total</b>
<b>Equipos</b>			
Equipos Celulares	3	\$50.00	\$150.00
Computadora LAPTOP	3	\$1,536.00	\$4,608.00
Desktop (computadora)	1	\$600.00	\$600.00
impresora laser	1	\$165.00	\$165.00
UPS	1	\$55.00	\$55.00
Fax-multifunción	1	\$250.00	\$250.00
Regulador de Voltaje	1	\$35.00	\$35.00
Telefonos	1	\$50.00	\$50.00
<b>Total Equipos</b>			<b>\$5,913.00</b>
<b>Muebles y Enseres</b>			
Escritorio	3	\$150.00	\$450.00
Sillas para escritorio	6	\$80.00	\$480.00
Archivador	1	\$80.00	\$80.00
Sumadoras	2	\$35.00	\$70.00
Extintores	1	\$20.00	\$20.00
<b>Total Muebles y enseres</b>			<b>\$1,100.00</b>
<b>Vehiculo</b>			
Chevrolet Super Carry Mini Van			<b>\$11,500.00</b>
<b>Total Vehiculo</b>			<b>\$11,500.00</b>
<b>Local comercial</b>			
Adecuacion del local			\$800.00
<b>Total Local Comercial</b>			<b>\$800.00</b>
<b>Servicios Tecnológicos</b>			
PROGRAMA CONTABLE MAGUS			\$800.00
<b>Total de Servicios</b>			<b>\$800.00</b>
<b>Total en inversion Activos</b>			<b>\$20,113.00</b>

Cuadro 4

## Depreciación de Activos

	periodo	valor actual	depreciación	depreciación acumulada	saldo final
<b>Equipos (3 años)</b>	0	\$ 5,913.00	\$0.00		\$5,913.00
	1	\$5,913.00	\$1,971.00	\$1,971.00	\$3,942.00
	2	\$5,913.00	\$1,971.00	\$3,942.00	\$1,971.00
	3	\$5,913.00	\$1,971.00	\$5,913.00	\$0.00
<b>Muebles y enseres (10 años)</b>	0	\$1,100.00	\$0.00		\$1,100.00
	1	\$1,100.00	\$110.00	\$110.00	\$990.00
	2	\$1,100.00	\$110.00	\$220.00	\$880.00
	3	\$1,100.00	\$110.00	\$330.00	\$770.00
	4	\$1,100.00	\$110.00	\$440.00	\$660.00
	5	\$1,100.00	\$110.00	\$550.00	\$550.00
	6	\$1,100.00	\$110.00	\$660.00	\$440.00
	7	\$1,100.00	\$110.00	\$770.00	\$330.00
	8	\$1,100.00	\$110.00	\$880.00	\$220.00
	9	\$1,100.00	\$110.00	\$990.00	\$110.00
	10	\$1,100.00	\$110.00	\$1,100.00	\$0.00
	<b>Vehiculo (10 años)</b>	0	\$11,500.00	\$0.00	
1		\$11,500.00	\$1,150.00	\$1,150.00	\$10,350.00
2		\$11,500.00	\$1,150.00	\$2,300.00	\$9,200.00
3		\$11,500.00	\$1,150.00	\$3,450.00	\$8,050.00
4		\$11,500.00	\$1,150.00	\$4,600.00	\$6,900.00
5		\$11,500.00	\$1,150.00	\$5,750.00	\$5,750.00
6		\$11,500.00	\$1,150.00	\$6,900.00	\$4,600.00
7		\$11,500.00	\$1,150.00	\$8,050.00	\$3,450.00
8		\$11,500.00	\$1,150.00	\$9,200.00	\$2,300.00
9		\$11,500.00	\$1,150.00	\$10,350.00	\$1,150.00
10		\$11,500.00	\$1,150.00	\$11,500.00	\$0.00
<b>sistemas (5 años)</b>	0	\$800.00	\$0.00		\$800.00
	1	\$800.00	\$160.00	\$160.00	\$640.00
	2	\$800.00	\$160.00	\$320.00	\$480.00
	3	\$800.00	\$160.00	\$480.00	\$320.00
	4	\$800.00	\$160.00	\$640.00	\$160.00
	5	\$800.00	\$160.00	\$800.00	\$0.00

Cuadro 5

En la tabla de muebles-enseres y vehículos se tomara en cuenta solo hasta el 5to año que es el valor residual de estos.

## 4.2. PRESUPUESTO DE INGRESO

### 4.2.1. Determinación del Precio

Para poder determinar el presupuesto de ingresos es necesario primero saber o proyectar a cuanto ascenderán las ventas de la compañía, es decir se tiene que realizar una proyección de ventas, para lo cual se ha estimado un periodo de cinco años para realizar dicha proyección.

De igual manera, para determinar una proyección de ventas se necesita de un precio, que a su vez requiere ser estimado de acuerdo a los costos de producción. Como se sabe *BLM aroma creativo* no va a producir directamente sino que va a importar los dispensadores y aromas, por lo que, para establecer el precio de venta se necesita determinar los costos de importación.

En primer lugar, se establece el valor FOB de importación, que encierra solo el costo del producto per sé, el cual se detalla en el **cuadro 6** a continuación:

Cantidad	Producto	Costo Unit.	Costo Total
400	Aromas	\$ 5.60	\$ 2,240.00
220	Dispensadores	\$ 45.82	\$ 10,080.40
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 12,320.40</b>

**Cuadro 6**

Se establecieron las cantidades detalladas anteriormente considerando que durante el primer año es necesario tener un *pipeline*, es decir una cantidad considerable de producto para poder responder ante cualquier aumento de la demanda.

Una vez establecido el valor FOB, se pasa a determinar el valor CIF (suma del costo del producto + flete + seguro). A continuación se detalla en el **cuadro 7**:

<b>FOB</b>	<b>FLETE</b>	<b>SEGURO</b>	<b>CIF</b>
\$ 12,320.40	\$ 400.00	\$ 80.00	\$ 12,800.40

**Cuadro 7**

Los valores de Seguro Total Riesgo y Flete fueron establecidos de acuerdo a una consulta realizada al *GRUPO TORRES & TORRES (Operadores logísticos de Comercio Exterior)*, quienes facilitaron los precios promedio del mercado considerando el volumen que la empresa esta importando.

Ya con el valor CIF se procede a establecer los valores de importación que se deben pagar a la CAE (Corporación Aduanera Ecuatoriana). En estos rubros se incluye las tasas arancelarias o AD/VALOREM, que de acuerdo a las ultimas reformas de las partidas afectadas en base al R.O. N°492 del 19 de Diciembre del 2008, los dispensadores entran dentro de la partida #84798990 referente a *Las demás* en cuanto a *Maquinas Eléctricas*; y los aromas caen en la partida #33074900 que encierra *Las demás* en todo lo referente a *Sales perfumadas y demás preparaciones*. Estas partidas pagan un arancel del 0%.

También se debe pagar un porcentaje del *0.05% del valor CIF para el FODIMFA* (Fondo de Desarrollo para la Infancia).

Todos estos valores se suman, y mas el IVA (Impuesto al Valor Agregado) dan el gran total a pagar a la CAE. El detalle, a continuación en el **Cuadro 8**:



Producto	Partida	FOB	Flete	Seguro	CIF	TOTAL CIF	%	AD/VALOREM	FODINFA	IVA
Dispensadores Aromas	84798990 33074900	12,320.40	400.00	80.00	12,800.40	12,800.40	0	0	6,40	1,536.82
<b>TOTAL CAE</b>									<b>\$1,536.82</b>	

### Cuadro 8

Este es el valor a pagar a la CAE por el proceso de importación, a esto también se le suman los costos antes mencionados (Seguro y Flete) más el valor de Almacenaje en Aduana y el de Agente de Carga. Los valores de estos rubros fueron determinados de acuerdo a la media que cobran Operadores Logísticos y de Comercio Exterior. Detalle en el **Cuadro 9**.

Costos	Valor
Flete	\$ 400.00
Seguro	\$ 80.00
Bodegaje	\$ 35.00
Agente de Aduana	\$ 100.00
CAE	\$ 1,536.82
FODINFA	\$ 6.40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,158.22</b>
<b>COSTO TOTAL DE IMPORT</b>	<b>14,878.62</b>

### Cuadro 9

Este valor de costos se lo distribuye entre cada producto de acuerdo al porcentaje que representa de la importación total (18% aromas y 82% dispensadores) para poder establecer el costo por unidad de cada producto. También se debe considerar que para importar los aromas es necesario tener el Registro Sanitario de los mismos, que según el Ministerio de Salud Pública oscila alrededor de \$400.00. Detalle en el **Cuadro 10**

Cantidad	Producto	% de Compra	Asig Cost Total	Reg. Sanitario	Cost x Prod	Costo Unitario
400	Aromas	18%	\$ 388.48	\$ 400.00	\$ 788.48	\$ 1.97
220	Dispensadores	82%	\$ 1,769.74	\$ -	\$ 1,769.74	\$ 8.04

**Cuadro 10**

Con los costos unitarios de importación, se procede a establecer los costos unitarios totales de los productos a importar que resultan de la suma de Costos Unitarios de Producto más Costos Unitarios de Importación.

BLM Aroma Creativo estableció un precio competitivo de acuerdo al mercado, pero no se va a cobrar por dispensador, se colocará el dispensador de forma gratuita pero se cobrará \$20.00 por mantenimiento de cada dispensador de manera mensual. Con este precio se obtiene una contribución marginal del 53% aproximadamente. Se llegó a este valor dividiendo los costos totales unitarios, entre aroma y dispensador, para el ingreso mensual por mantenimiento más el costo del servicio dividido mensualmente (\$136.67 por dispensador) que representa el precio de venta.

De acuerdo al análisis de mercado realizado, BLM Aroma Creativo ejecutará un estudio del consumidor para poder determinar el aroma objetivo y realizará seguimiento mensual para ver el efecto del mismo. Por esto se cobrará un valor de \$1400, un precio muy competitivo y asequible para el mercado ya que según consultas realizadas a las más grandes empresas de investigación de mercados, estas son *IPSA*, *LATIN PANEL* y *MARDIS*; un estudio promedio básico del comportamiento del consumidor tiene un valor de venta promedio de \$1,000.00. Este precio se mantendrá fijo a lo largo del periodo de análisis.

Para poder determinar la demanda se realizó un análisis del mercado al que BLM Aroma Creativo apunta (Mi Comisariato y Tía) y también de los futuros clientes, es decir quienes estarían interesados en invertir en este gran medio alternativo de diferenciación.

En cuanto al número de dispensadores por cliente, se visitó algunos locales o punto de venta para establecer las dimensiones de los mismos y así poder determinar el número de dispensadores por local que se necesita para que la implementación del servicio sea un éxito.

A continuación se muestra una tabla detallada con las Ventas Proyectadas y el Presupuesto de Ingreso en 5 años:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>					
Número de contratos (nuevos)	2	4	5	5	6
Número de dispensadores	124	217	281	247	273
Número de Estudios	2	4	4	4	5
Valor por Estudio	\$ 2,800.00	\$ 5,600.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 8,400.00
Mantenimiento	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Valor de Ventas Totales	\$ 18,720.00	\$ 38,780.00	\$ 62,420.00	\$ 60,160.00	\$ 66,900.00

#### Cuadro 11 (ventas proyectadas)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Volumen estimado de ventas</b>					
Contratos x servicio	\$ 18,720.00	\$ 38,780.00	\$ 62,420.00	\$ 60,160.00	\$ 66,900.00
<b>valor neto de ventas</b>	\$ 18,720.00	\$ 38,780.00	\$ 62,420.00	\$ 60,160.00	\$ 66,900.00
IVA 12%	\$ 2,246.40	\$ 4,653.60	\$ 7,490.40	\$ 7,219.20	\$ 8,028.00
Retencion en la fuente 1%	\$ 187.20	\$ 387.80	\$ 624.20	\$ 601.60	\$ 669.00
<b>TOTAL VENTAS</b>	\$ 20,966.40	\$ 43,433.60	\$ 69,910.40	\$ 67,379.20	\$ 74,928.00

#### Cuadro 12 (Ingresos Proyectada)

## 4.3. PRESUPUESTO DE GASTOS

### 4.3.1. Costos de Operación,

En el caso del proyecto, se tomo en cuenta como Costos de Operación:

- Servicios Básicos (luz, agua y teléfono)
- Costos legales de constitución
- Impuestos de Funcionamiento
- Depreciación de los Activos

En tanto que en los Costos de Administración y Venta tomamos en cuenta:

- Publicidad que corresponden un 5% de las Ventas Netas.
- Suministros que corresponden al 1% de las Ventas Netas.
- Materia Prima.

Los mismos que se detallaran a continuación:

- ***Servicios Básicos.***

Se ha estimado unos gastos en servicios básicos de \$200, que son agua, luz y teléfono. Contaremos con tres líneas telefónicas, uno por cada Gerencia.

- ***Alquiler del Local***

Se incurre en gastos de alquiler del local con un costo de \$300,00 mensuales. Este valor permanecerá fijo durante los cinco años de análisis.

- ***Gastos Legales de Constitución de la Empresa.***

Los gastos legales de constitución son de \$900, que encierran los \$800 de la constitución de la compañía y \$100 en trámites adicionales y transporte.

- ***Impuestos por funcionamiento***

Los impuestos por funcionamiento son \$201.13, resultado del 1% de la inversión de activos, aproximadamente.

- ***Mano de obra***

También consideramos la Mano de Obra, es decir, el personal que va a trabajar en la empresa y esta está constituida por:

Gerente Comercial, Gerente de Marketing y Gerente de Ventas, cuyo ingreso será de \$380 cada uno.

Un Electricista, cuyo ingreso será de \$200, pero que se incrementará el número de electricistas en el caso de que aumenten los contratos a elaborarse, y una secretaria, cuyo ingreso será de \$ 200

Tenemos un incremento de la mano de obra en 1.93%, que fue proyectado considerando el posible crecimiento de la inflación para los años proyectados; esto se realizó tomando como referencia la inflación de los años 2006, 2007 y 2008.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Accionistas</b>					
gerente marketing	\$4,560.00	\$4,648.01	\$4,737.71	\$4,829.15	\$4,922.36
gerente de ventas	\$4,560.00	\$4,560.00	\$4,560.00	\$4,560.00	\$4,560.00
Secretaria	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
Electricista	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
<b>Total salarios basicos</b>	<b>\$13,920.00</b>	<b>\$14,008.01</b>	<b>\$14,097.71</b>	<b>\$14,189.15</b>	<b>\$14,282.36</b>
<b>Costo Total Mano Obra</b>	<b>\$13,920.00</b>	<b>\$14,008.01</b>	<b>\$14,097.71</b>	<b>\$14,189.15</b>	<b>\$14,282.36</b>

**Cuadro 13**

- **Materia Prima**

Para calcular la cantidad de Materia prima que se va a requerir se ha tomado en cuenta el número de dispensadores y cargas de aromas por cada contrato, es decir, que cada dispensador necesitara una carga de aroma de cuatro frascos de 60cc cada tres meses, solo se compra materia prima en los primeros tres años, porque con la compra realizada en estos años se puede tener material suficiente para seguir trabajando en la instalación de futuros dispensadores requeridos.

En los siguientes cuadros se muestran las cargas de aromas anuales por dispensador:

<b>Contrato año 1</b>	<b># cargas</b>	<b># disp.</b>
COMISARIATO	960	60
TIA	512	64
<b>TOTAL</b>	<b>1472</b>	<b>124</b>

**Cuadro 14**

<b>Contrato año 2</b>	<b># cargas</b>	<b># disp.</b>
COMISARIATO	1664	104
TIA	1264	94
SWEET & COFFEE	84	7
AV. FERNANDEZ	48	12
<b>TOTAL</b>	<b>3060</b>	<b>217</b>

**Cuadro 15**

<b>Contrato año 3</b>	<b># cargas</b>	<b># disp.</b>
COMISARIATO	1664	104
TIA	1504	94
SWEET & COFFEE	112	7
AV. FERNANDEZ	192	12
SUPER/MEGA	768	64
<b>TOTAL</b>	<b>4240</b>	<b>281</b>

Cuadro 16

De acuerdo a las cantidades de dispensadores que se instalarán y las cargas ha realizar, se cotizaron los materiales necesarios mostrados en la siguiente tabla con las cantidades anuales.

<b>MATERIA PRIMA</b>	V.U	<b>Año 1</b>		<b>Año 2</b>		<b>Año 3</b>	
		Cant.	v.total	Cant.	v.total	Cant.	v.total
Botella 60cc	\$0.15	1,472	\$220.80	3,060	\$459.00	4,240	\$636.00
Cables # 12 (metro)	\$0.18	1,100	\$198.00	1,100	\$198.00	1,100	\$198.00
tornillo 1x8	\$0.03	3,300	\$99.00	3,300	\$99.00	3,300	\$99.00
Tomacorriente	\$1.40	300	\$420.00	300	\$420.00	300	\$420.00
Caja tomacorriente	\$1.00	300	\$300.00	300	\$300.00	300	\$300.00
Canaleta (metros)	\$0.41	1,000	\$410.00	1,000	\$410.00	1,000	\$410.00
		7472	\$ 1,647.80	9,060	\$ 1,886.00	10,240	\$ 2,063.00

Cuadro 17

En el cuadro siguiente se detallan anualmente los Costos de Generales:

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Agua-Luz-Teléfono	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00
Alquiler de oficina	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00
MOD	\$13,920.00	\$14,008.01	\$14,097.71	\$14,189.15	\$14,282.36
Importacion	\$14,878.62		\$14,478.62		\$14,478.62
Materia Prima	\$1,647.80	\$1,886.00	\$2,063.00	\$0.00	\$0.00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>\$35,366.42</b>	<b>\$20,814.01</b>	<b>\$35,559.33</b>	<b>\$19,109.15</b>	<b>\$33,680.97</b>

Cuadro 18

#### 4.3.2. Gastos Administrativos y Ventas

Los gastos de publicidad se calculan del 5% del valor neto de ventas, este resultado es el valor a invertir en publicidad en los primeros años.

En cuanto al los suministros de oficina se invertirá en el 1% del valor neto de ventas.

otros gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Gastos de publicidad 5%	\$936.00	\$1,939.00	\$3,121.00	\$3,008.00
Gastos de suministros 0,5%	\$93.60	\$193.90	\$312.10	\$300.80	\$334.50
<b>TOTAL GASTOS ADM. Y VTAS</b>	<b>\$1,029.60</b>	<b>\$2,132.90</b>	<b>\$3,433.10</b>	<b>\$3,308.80</b>	<b>\$3,679.50</b>

Cuadro 19

Debido al cambio de enfoque e incursión en un nuevo segmento de mercado, los costos en administración y ventas también disminuyen en el cuarto año.

#### 4.4. Análisis de los Costos

En la siguiente tabla se muestra el total de los costos fijos y los costos variables:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Mano de Obra	\$ 13,920.00	\$ 14,008.01	\$ 14,097.71	\$ 14,189.15	\$ 14,282.36
Agua,luz,teléfono	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00
Alquiler	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$18,840.00</b>	<b>\$18,928.01</b>	<b>\$19,017.71</b>	<b>\$19,109.15</b>	<b>\$19,202.36</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Gastos de publicidad 5%	936.00	\$1,939.00	3121.00	3008.00	3345.00
Importación	\$ 14,878.62	\$ -	\$ 14,478.62	\$ -	\$ 14,478.62
Gastos de suministros 1%	93.60	\$193.90	312.10	300.80	334.50
Materia Prima	\$ 1,647.80	\$ 1,886.00	\$ 2,063.00	\$ -	\$ -
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$17,556.02</b>	<b>\$4,018.90</b>	<b>\$19,974.72</b>	<b>\$3,308.80</b>	<b>\$18,158.12</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$36,396.02</b>	<b>\$22,946.91</b>	<b>\$38,992.43</b>	<b>\$22,417.95</b>	<b>\$37,360.47</b>

Cuadro 20

#### 4.4.1. Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se ha considerado la contribución marginal, es decir la diferencia entre el precio de venta y los costos variables unitarios, y el total de los costos fijos a pagar durante el periodo de analisis.



Este indicador explica o determina la cantidad minima de dispensadores que debemos vender cada año para por los menos cubrir los costos fijos.

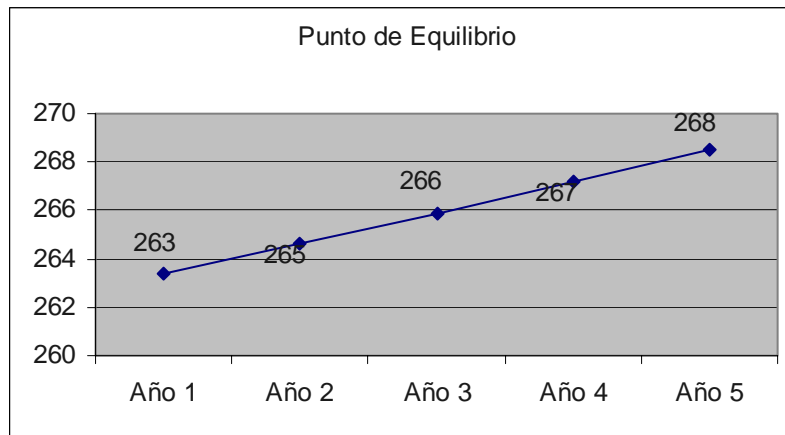


Grafico # 5

BML Olfato Creativo podrá cubrir sus costos fijos a partir del año tres, teniendo una leve caída en el año cuatro debido a la incursión en un nuevo segmento de mercado (Centros Comerciales) pero con una recuperación inmediata en el año cinco.

El cuadro indica que el punto de equilibrio durante el periodo seleccionado para el análisis es creciente, pero se espera que en los periodos siguientes tienda a decrecer debido al aumento de las ventas.

## 4.5. ESTADOS FINANCIEROS

### 4.5.1. Flujo de Caja

	Año 0	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>\$ -45,000.00</b>					
Inversion en Activos Fijos	\$ -20,113.00					
Compras	\$ -14,878.62					
Capital de Trabajo	\$ -8,907.25					
Gastos de Constitucion	\$ -1,101.13					
<b>PRESTAMOS</b>	<b>\$ 31,500.00</b>					
<b>APORTE DE SOCIOS</b>	<b>\$ -13,500.00</b>					
<b>INGRESOS</b>						
SALDO INICIAL		\$ 8,907.25	\$ 7,570.45	\$ 21,017.22	\$ 39,246.69	\$ 67,031.02
Más: INGRESOS POR VTAS		\$ 20,966.40	\$ 43,433.60	\$ 69,910.40	\$ 67,379.20	\$ 74,928.00
<b>TOTAL INGRESO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 29,873.65</b>	<b>\$ 51,004.05</b>	<b>\$ 90,927.62</b>	<b>\$ 106,625.89</b>	<b>\$ 141,959.02</b>
<b>COSTOS</b>						
<b>MANO DE OBRA</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -13,920.00</b>	<b>\$ -14,008.01</b>	<b>\$ -14,097.71</b>	<b>\$ -14,189.15</b>	<b>\$ -14,282.36</b>
<b>COSTOS GENERALES</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -4,920.00</b>	<b>\$ -4,920.00</b>	<b>\$ -19,798.62</b>	<b>\$ -4,920.00</b>	<b>\$ -19,798.62</b>
Agua, Luz Telefono	\$ -	\$ -1,320.00	\$ -1,320.00	\$ -1,320.00	\$ -1,320.00	\$ -1,320.00
Alquiler de oficina	\$ -	\$ -3,600.00	\$ -3,600.00	\$ -3,600.00	\$ -3,600.00	\$ -3,600.00
Importación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -14,878.62	\$ -	\$ -14,878.62
<b>COSTOS DE ADM. Y VENTAS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -1,029.60</b>	<b>\$ -2,132.90</b>	<b>\$ -3,433.10</b>	<b>\$ -3,308.80</b>	<b>\$ -3,679.50</b>
Gastos de publicidad	\$ -	\$ -936.00	\$ -1,939.00	\$ -3,121.00	\$ -3,008.00	\$ -3,345.00
Gastos de Suministros	\$ -	\$ -93.60	\$ -193.90	\$ -312.10	\$ -300.80	\$ -334.50
<b>AMORTIZACION</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -9,145.35</b>	<b>\$ -8,506.60</b>	<b>\$ -7,867.85</b>	<b>\$ -7,232.46</b>	<b>\$ -6,590.35</b>
<b>DEPRECIACION</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -3,391.00</b>	<b>\$ -6,782.00</b>	<b>\$ -10,173.00</b>	<b>\$ -7,651.00</b>	<b>\$ -11,042.00</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -32,405.95</b>	<b>\$ -36,349.51</b>	<b>\$ -55,370.28</b>	<b>\$ -37,301.41</b>	<b>\$ -55,392.83</b>
<b>UTIL ANTES DE INT E IMP</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -2,532.30</b>	<b>\$ 14,654.54</b>	<b>\$ 35,557.34</b>	<b>\$ 69,324.48</b>	<b>\$ 86,566.20</b>
<b>IMPUESTOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -2,433.60</b>	<b>\$ -8,925.92</b>	<b>\$ -14,351.50</b>	<b>\$ -17,176.92</b>	<b>\$ -16,618.40</b>
Otros Impuesto Iva, retenidos	\$ -	\$ -2,433.60	\$ -5,041.40	\$ -8,114.60	\$ -7,820.80	\$ -8,697.00
Impuesto a la renta 25%	\$ -	\$ -	\$ -3,884.52	\$ -6,236.90	\$ -9,356.12	\$ -7,921.40
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -4,965.90</b>	<b>\$ 5,728.62</b>	<b>\$ 21,205.84</b>	<b>\$ 52,147.56</b>	<b>\$ 69,947.80</b>
MAS DEPRECIACION	\$ -	\$ 3,391.00	\$ 6,782.00	\$ 10,173.00	\$ 7,651.00	\$ 11,042.00
AMORTIZACION	\$ -	\$ 9,145.35	\$ 8,506.60	\$ 7,867.85	\$ 7,232.46	\$ 6,590.35
VALOR RESIDUAL						\$ 6,300.00
RECUPERACION DEL CAPITAL						\$ 8,907.25
<b>CAJA FINAL</b>	<b>\$ -27,000.00</b>	<b>\$ 7,570.45</b>	<b>\$ 21,017.22</b>	<b>\$ 39,246.69</b>	<b>\$ 67,031.02</b>	<b>\$ 102,787.40</b>

Cuadro 21

### 4.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas Brutas</b>		\$ 20,966.40	\$ 43,433.60	\$ 69,910.40	\$ 67,379.20	\$ 74,928.00
Menos:Gastos de Operación		\$ 35,366.42	\$ 20,814.01	\$ 35,559.33	\$ 19,109.15	\$ 33,680.97
Menos:Gastos de adm y vtas.		\$ 1,029.60	\$ 2,132.90	\$ 3,433.10	\$ 3,308.80	\$ 3,679.50
Menos: Gastos Financieros		\$ 2,845.35	\$ 2,206.60	\$ 1,567.85	\$ 932.46	\$ 290.35
<b>UTILID. BRUTA</b>		<b>-\$ 18,274.97</b>	<b>\$ 18,280.09</b>	<b>\$ 29,350.12</b>	<b>\$ 44,028.79</b>	<b>\$ 37,277.17</b>
Menos Trabajadores 15%	15%		\$ 2,742.01	\$ 4,402.52	\$ 6,604.32	\$ 5,591.58
U.A.I.I.		\$ -18,274.97	\$ 15,538.07	\$ 24,947.60	\$ 37,424.47	\$ 31,685.60
Menos:25% impuesto a la renta	25%		\$ 3,884.52	\$ 6,236.90	\$ 9,356.12	\$ 7,921.40
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ -18,274.97</b>	<b>\$ 11,653.56</b>	<b>\$ 18,710.70</b>	<b>\$ 28,068.35</b>	<b>\$ 23,764.20</b>

Cuadro 22

Este estado financiero demuestra la utilidad obtenida durante el periodo de estudio (cinco años), en el primer año al tener utilidad negativa, lo que es normal al principio, no se pagan impuestos.

#### **4.5.3. Balance General**

**Cuadro 23**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Efectivo	\$ 7,570.45	\$ 21,017.22	\$ 39,246.69	\$ 67,031.02	\$ 102,787.40
Cuentas por Cobrar - Clientes					
Impptos. Anticipados (1%)	\$ 187.20	\$ 387.80	\$ 624.20	\$ 601.60	\$ 669.00
Alquiler	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 11,357.65</b>	<b>\$ 25,005.02</b>	<b>\$ 43,470.89</b>	<b>\$ 71,232.62</b>	<b>\$ 107,056.40</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Equipo de Oficina	\$ 5,913.00	\$ 5,913.00	\$ 5,913.00	\$ 5,913.00	\$ 5,913.00
Menos: depreciación acumulada	\$ 1,971.00	\$ 3,942.00	\$ 5,913.00	\$ 1,971.00	\$ 3,942.00
Muebles y Enseres	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
Menos: depreciación acumulada	\$ 110.00	\$ 220.00	\$ 330.00	\$ 440.00	\$ 550.00
Vehiculo	\$ 11,500.00	\$ 11,500.00	\$ 11,500.00	\$ 11,500.00	\$ 11,500.00
Menos: depreciación acumulada	\$ 1,150.00	\$ 2,300.00	\$ 3,450.00	\$ 4,600.00	\$ 5,750.00
Sistemas informaticos	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
Menos: depreciación acumulada	\$ 160.00	\$ 320.00	\$ 480.00	\$ 640.00	\$ 800.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 15,922.00</b>	<b>\$ 12,531.00</b>	<b>\$ 9,140.00</b>	<b>\$ 11,662.00</b>	<b>\$ 8,271.00</b>
<b>Otros ACTIVOS</b>					
Local Comercial					
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 27,279.65</b>	<b>\$ 37,536.02</b>	<b>\$ 52,610.89</b>	<b>\$ 82,894.62</b>	<b>\$ 115,327.40</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
Prestamo Bancario (CxP)	\$ 18,900.00	\$ 12,600.00	\$ 6,300.00	\$ 525.00	
Impuesto a la renta por pagar	\$ -	\$ 3,884.52	\$ 6,236.90	\$ 9,356.12	\$ 7,921.40
Iva por Pagar	\$ 2,246.40	\$ 4,653.60	\$ 7,490.40	\$ 7,219.20	\$ 8,028.00
15% de trabajadores por pagar	\$ -	\$ 2,742.01	\$ 4,402.52	\$ 6,604.32	\$ 5,591.58
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 21,146.40</b>	<b>\$ 23,880.13</b>	<b>\$ 24,429.82</b>	<b>\$ 23,704.64</b>	<b>\$ 21,540.98</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 21,146.40</b>	<b>\$ 23,880.13</b>	<b>\$ 24,429.82</b>	<b>\$ 23,704.64</b>	<b>\$ 21,540.98</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	\$ 24,408.22	\$ 2,002.33	\$ 9,470.37	\$ 31,121.63	\$ 70,022.23
Utilidades o perdidas del ejercicio	\$ -18,274.97	\$ 11,653.56	\$ 18,710.70	\$ 28,068.35	\$ 23,764.20
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 6,133.25</b>	<b>\$ 13,655.89</b>	<b>\$ 28,181.07</b>	<b>\$ 59,189.98</b>	<b>\$ 93,786.43</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 27,279.65</b>	<b>\$ 37,536.02</b>	<b>\$ 52,610.89</b>	<b>\$ 82,894.62</b>	<b>\$ 115,327.40</b>

Estos estados financieros muestran la situación económica y contable de BML Olfato Creativo, en el flujo de caja se establece o determina el dinero con el que la compañía cuenta. Gracias a este flujo podemos obtener el Valor Actual Neto (VAN) el cual determinar si el negocio es rentable o no, lo cual se vera mas adelante.

#### **4.5.4. Determinación de la tasa de descuento, VAN y TIR**

Para determinar la tasa de interés con la que se descontaran los valores obtenidos en el flujo de caja durante 5 años, se procedió a buscar o seleccionar otro proyecto tentativo para los inversionistas que represente un costo de oportunidad para invertir en *BLM Aroma Creativo*.

Se escogió una oferta de obligaciones de TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) publicada el día viernes 13 de Febrero de 2009 en la Bolsa de Valores de Guayaquil con las siguientes características:

*Costo del Papel: \$20,000.00*

*Plazo: 5 años (1800 días)*

*Tasa de descuento: 7%, tasa fija*

Aunque este tipo de obligación no es de la misma naturaleza del negocio al que BLM Aroma Creativo apunta, fue seleccionada debido a las características que posee, además por la seguridad que muestra invertir en TIA ya que posee una amplia trayectoria y es una de las empresas más estables y rentables en el país.

Pero los inversionistas están en busca de un proyecto novedoso, nuevo y además que represente una mayor rentabilidad, por esto fue seleccionado el proyecto de negocio de BML Aroma Creativo, ya que representa un negocio nuevo, no explotado y con gran potencial de desarrollo dentro del mercado. Pero debido a estas características los inversionistas exigen una mayor rentabilidad, es decir que al ser un negocio nuevo y muy poco desarrollado en el

Ecuador se corre un riesgo de inversión.

Debido a esto, el grupo de inversionistas exigen un mínimo de **rentabilidad del negocio de 18%**, también tomando en consideración el riesgo país que se encuentra al rededor del 40%, esto señala el gran riesgo que se toma al invertir en el Ecuador debido a factores económicos y situación social.

Ya con una tasa de descuento (TMAR) establecida para traer los flujos a presente, se procede a realizar el calculo.

<b>VALOR ACTUAL</b>		
<b>NETO</b>	Descuento	18.00%
0	-45,000.00	0
1	\$ 7,570.45	\$6,415.64
2	\$ 21,017.22	\$15,094.24
3	\$ 39,246.69	\$23,886.75
4	\$ 67,031.02	\$34,573.86
5	\$ 102,787.40	\$44,929.32
	\$ 192,652.80	

Cuadro 24

Luego de trae los flujos a presente, se procede a realizar el calculo del VAN y la TIR (Tasa Interna de Retorno)

<b>TIR</b>	<b>33%</b>
<b>COSTO INI.</b>	\$ -45,000.00
<b>AÑO 1</b>	\$6,415.64
<b>AÑO 2</b>	\$15,094.24
<b>AÑO 3</b>	\$23,886.75
<b>AÑO 4</b>	\$34,573.86
<b>AÑO 5</b>	\$44,929.32
<b>VAN</b>	<b>\$19,735.15</b>

Cuadro 25

Estos resultados nos demuestran que el Proyecto es rentable ya que la TIR nos da un 33%, que resulta mayor a la tasa de descuento del 18% con la que se descontaron los flujos e indica que el proyecto de negocio es 15% más rentable de lo establecido por el grupo de inversión.

El VAN de nuestro proyecto muestra que una vez recuperada nuestra inversión tendremos un excedente, es decir que tendremos ganancias de \$19,735.15

#### 4.6. MEDIDAS DE LIQUIDEZ

**4.6.1 Razón circulante** señala cuan capaz es la compañía de cubrir sus pasivos circulantes en el corto plazo, como se ve en cuadro se obtiene un buen resultado con el pasar del tiempo.

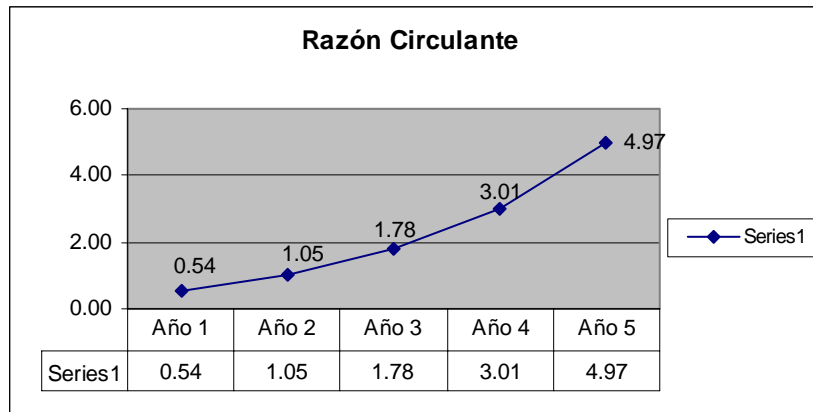
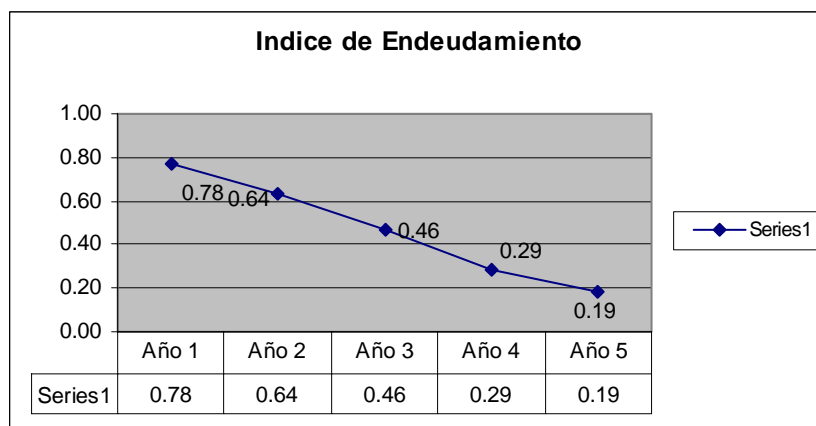
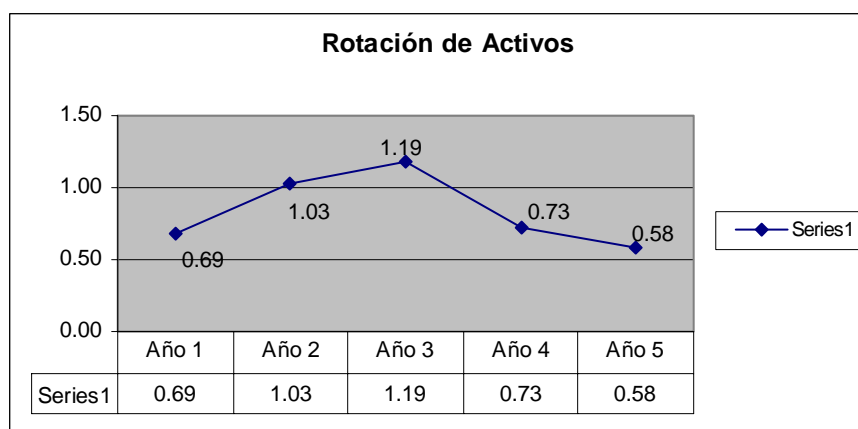


Grafico # 6

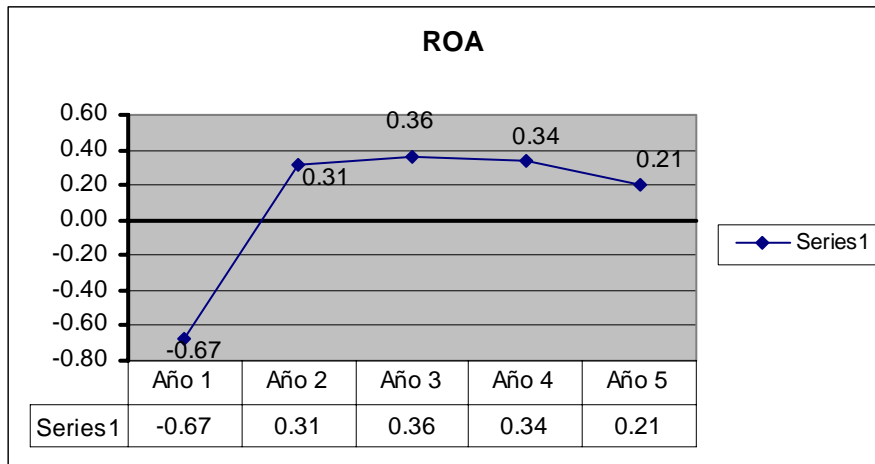
**4.6.2. El índice de endeudamiento** señala el nivel de deuda que posee la empresa a lo largo del tiempo, la grafica dice que cada vez BLM Aroma Creativo es más capaz de cubrir sus costos y gastos, sin necesidad de incurrir en el apalancamiento vía deuda, sino a través del capital propio.



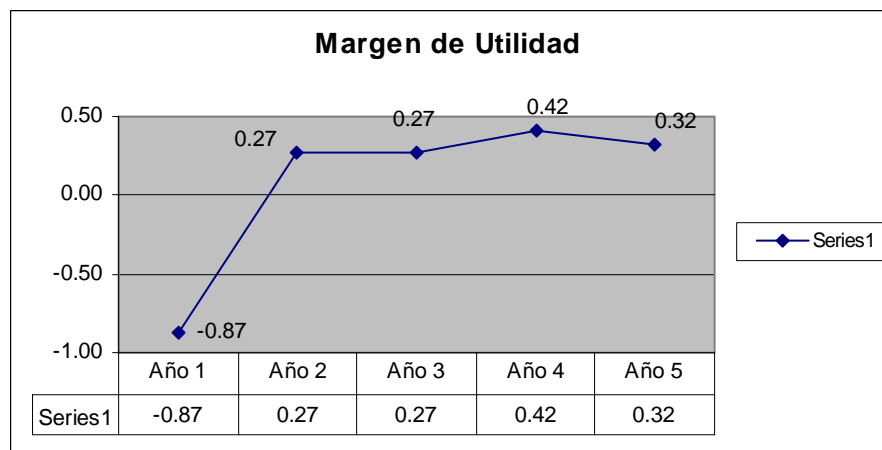
**4.6.3. La Rotación de Activos** indica las veces que se deben cambiar los activos para alcanzar un nivel de venta rentable, el cuadro indica que durante los tres primeros años la rotación es alta, pero luego gracias a la experiencia y eficiencia que la empresa obtiene no es necesario cambiar tan rápido de activos y se logra obtener ventas elevadas.



**4.6.4. ROA** establece que tan rentable es la inversión en activos de acuerdo a la utilidad neta, el cuadro señala que el primer año se obtiene utilidad negativa de \$0.67 por cada \$1 invertido, luego en los años siguientes se tiene resultados muy buenos, teniendo una caída en los dos últimos periodos debido a la incursión o ingreso a un nuevo segmento de mercado.



**4.6.5. Margen de Utilidad** con este indicador se puede ver como las ganancias netas de la compañía crecen con el pasar del tiempo, teniendo una caída en el último año por el cambio de cliente debido a que se empezó a apuntar a otro segmento de mercado.





#### 4.7. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Para este análisis se escogieron dos variables importantes, el costo de importación y la demanda, luego de haberlas determinado se realizaron tres escenarios para cada una de estas donde el costo de importación aumentaba en, 5%, 10% y 15%, la demanda también varía; En el primer escenario aumenta en un 10%, en el segundo se mantiene en fija (el crecimiento de la demanda es de 31% en condiciones normales) y en el tercer escenario se reducen la demanda en un 10%.

A continuación se detallan los resultados en la siguiente tabla:

Arancel Demanda	5%		10%		15%	
	VAN	TIR	VAN	TIR	VAN	TIR
10%	\$ 29,397.84	40%	\$ 29,199.02	40%	\$ 29,000.20	40%
0 (Crecimiento 31% en Condiciones Normales)	\$ 19,536.33	33%	\$ 19,337.51	33%	\$ 19,138.69	33%
-10%	\$ 9,661.05	26%	\$ 9,462.33	26%	\$ 9,263.42	26%

Cuadro 26

Esta tabla indica como varia el VAN y la TIR en los escenarios antes mencionados. Con esto se concluye que el proyecto de negocio es muy sensible a variaciones en la demanda, mas que si varían los aranceles a la importación ya que se puede ver que bajos los tres escenarios de variación de los aranceles la TIR sigue siendo la misma y el VAN varía de manera mínima.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Marketing olfativo es una de las técnicas aun no desarrolladas en el mercado Ecuatoriano, lo que demuestra una de las estrategias mas creativas en la actualidad.

En entrevistas realizadas con ejecutivos, demostraron reacciones favorables en cuanto a la implementación del proyecto, debido a respuestas positivas en negocios que ponen en práctica estas técnicas adicionales.

Este proyecto demuestra, que el negocio es rentable, ya que se podrá recuperar la inversión en corto plazo, según los resultados obtenidos en el análisis financiero y económico, además de contar con un alto margen de contribución.

Es un proyecto de alto crecimiento debido a que podemos incursionar en cualquier tipo de mercado en el largo plazo, también cuenta con la oportunidad de introducir en el mercado una franquicia de Ambientalis en el Ecuador, la cual es un punto a favor porque ahorra los costos de importación y ayuda al crecimiento del negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

- “Odotipo”, autor: Martín Bonadeo
- Artículo “La incidencia de los estímulos olfativos en el punto de venta” , de Virginie Maille, profesora de Marketing de la Universidad de Niza Sophia Antopolis.
- Michon, R. y Chebat, J.C.: «Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending : a test of competitive causal theories», *Journal of Business Research* 2003.
- Morrin, M. y Ratneshwar, S.: «The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands, *Journal of Business Research* 2000
- Mitchell, D.J.; Kahn, B.E. y Knasko, S.C.: «There's something in the air : effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making», *Journal of Consumer Research* 1995.
- Ehrlichman, H. y Bastone, L.: «Odor experience as an affective state: effects of odor pleasantness on cognition», *Working Paper, The International Fragrance Foundation* 1991.
- Schab, F.R.: «Odors and the remembrance of things past», *Journal of Experimental Psychology : Learning Memory and Cognition* 1990.

- Warm, J.S.; Dember, W.N. y Parasuraman, R.: «Effects of fragrances on vigilance performance and stress», *Perfumer and Flavorist* 1990; 15: 15-18.
- Cann, A. y Ross, D.A.: «Olfactory stimuli as context cues in human memory», *American Journal of Psychology* 1989.

**ANEXOS**

## **PERFILES DE LA PERSONALIDAD SEGÚN Dr. SMELL anexo 1**

**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.

# Briefing Analítico

<b>Puntos de Venta</b>		<b>Marca o nombre corporativo</b>					
Cantidad		Descripción					
Ubicación		Nombre					
Metros <sup>2</sup> 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		Nivel socio-económico					
Isotipo		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:		<b>Tipo</b> 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 <b>Intensidad</b> 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			



PLAN DE PRESTAMO BANCO PACIFICO

Valor de Capital	\$31.500
Plazo:	60 meses
Tasa de interés:	10,00% anual
Fecha de inicio:	1 de Ene de 09

CAPITAL PROPIO	30%	\$	13.500,00
PRESTAMO	70%	\$	31.500,00
INVERSION TOTAL	100%	\$	45.000,00

mes	Fecha Venc.	Dias	Saldo inic.	Intereses	Capital	Dividendo		Interes anual
						Mensual	CxP	
0	31 de Ene de 09	30,00	\$31.500,00	\$0,00	\$525,00	\$525,00	\$39.342,63	
1	28 de Feb de 09	28,00	\$30.975,00	\$240,92	\$525,00	\$765,92	\$38.576,71	
2	31 de Mar de 09	31,00	\$30.450,00	\$282,21	\$525,00	\$787,21	\$37.789,50	
3	30 de Abr de 09	30,00	\$29.925,00	\$249,38	\$525,00	\$774,38	\$37.015,13	
4	31 de May de 09	31,00	\$29.400,00	\$253,17	\$525,00	\$778,17	\$36.236,96	
5	30 de Jun de 09	30,00	\$28.875,00	\$240,63	\$525,00	\$765,63	\$35.471,33	
6	31 de Jul de 09	31,00	\$28.350,00	\$244,13	\$525,00	\$769,13	\$34.702,21	
7	31 de Ago de 09	31,00	\$27.825,00	\$239,60	\$525,00	\$764,60	\$33.937,60	
8	30 de Sep de 09	30,00	\$27.300,00	\$227,50	\$525,00	\$752,50	\$33.185,10	
9	31 de Oct de 09	31,00	\$26.775,00	\$230,56	\$525,00	\$755,56	\$32.429,54	
10	30 de Nov de 09	30,00	\$26.250,00	\$218,75	\$525,00	\$743,75	\$31.685,79	
11	31 de Dic de 09	31,00	\$25.725,00	\$221,52	\$525,00	\$746,52	\$30.939,27	
12	31 de Ene de 10	31,00	\$25.200,00	\$217,00	\$525,00	\$742,00	\$30.197,27	\$2.845,35
13	28 de Feb de 10	28,00	\$24.675,00	\$191,92	\$525,00	\$716,92	\$29.480,35	
14	31 de Mar de 10	31,00	\$24.150,00	\$207,96	\$525,00	\$732,96	\$28.747,40	
15	30 de Abr de 10	30,00	\$23.625,00	\$195,88	\$525,00	\$721,88	\$28.025,52	
16	31 de May de 10	31,00	\$23.100,00	\$198,92	\$525,00	\$723,92	\$27.301,60	
17	30 de Jun de 10	30,00	\$22.575,00	\$188,13	\$525,00	\$713,13	\$26.588,48	
18	31 de Jul de 10	31,00	\$22.050,00	\$189,88	\$525,00	\$714,88	\$25.873,60	
19	31 de Ago de 10	31,00	\$21.525,00	\$185,35	\$525,00	\$710,35	\$25.163,25	
20	30 de Sep de 10	30,00	\$21.000,00	\$175,00	\$525,00	\$700,00	\$24.463,25	
21	31 de Oct de 10	31,00	\$20.475,00	\$176,31	\$525,00	\$701,31	\$23.761,94	
22	30 de Nov de 10	30,00	\$19.950,00	\$166,25	\$525,00	\$691,25	\$23.070,69	
23	31 de Dic de 10	31,00	\$19.425,00	\$167,27	\$525,00	\$692,27	\$22.378,42	
24	31 de Ene de 11	31,00	\$18.900,00	\$162,75	\$525,00	\$687,75	\$21.690,67	\$2.206,60
25	28 de Feb de 11	28,00	\$18.375,00	\$142,92	\$525,00	\$657,92	\$21.022,75	
26	31 de Mar de 11	31,00	\$17.850,00	\$153,71	\$525,00	\$678,71	\$20.344,04	
27	30 de Abr de 11	30,00	\$17.325,00	\$144,38	\$525,00	\$669,38	\$19.674,67	
28	31 de May de 11	31,00	\$16.800,00	\$144,67	\$525,00	\$669,67	\$19.005,00	
29	30 de Jun de 11	30,00	\$16.275,00	\$135,63	\$525,00	\$660,63	\$18.344,38	
30	31 de Jul de 11	31,00	\$15.750,00	\$135,63	\$525,00	\$660,63	\$17.683,75	
31	31 de Ago de 11	31,00	\$15.225,00	\$131,10	\$525,00	\$655,10	\$17.027,65	
32	30 de Sep de 11	30,00	\$14.700,00	\$122,50	\$525,00	\$647,50	\$16.380,15	
33	31 de Oct de 11	31,00	\$14.175,00	\$122,05	\$525,00	\$647,05	\$15.733,08	
34	30 de Nov de 11	30,00	\$13.650,00	\$113,75	\$525,00	\$638,75	\$15.094,33	
35	31 de Dic de 11	31,00	\$13.125,00	\$113,02	\$525,00	\$638,02	\$14.456,31	
36	31 de Ene de 12	31,00	\$12.600,00	\$108,50	\$525,00	\$633,50	\$13.822,81	\$1.557,85
37	29 de Feb de 12	29,00	\$12.075,00	\$97,27	\$525,00	\$622,27	\$13.200,54	
38	31 de Mar de 12	31,00	\$11.550,00	\$99,46	\$525,00	\$624,46	\$12.576,08	
39	30 de Abr de 12	30,00	\$11.025,00	\$91,88	\$525,00	\$616,88	\$11.959,21	
40	31 de May de 12	31,00	\$10.500,00	\$90,42	\$525,00	\$615,42	\$11.343,79	
41	30 de Jun de 12	30,00	\$9.975,00	\$83,13	\$525,00	\$608,13	\$10.735,67	
42	31 de Jul de 12	31,00	\$9.450,00	\$81,38	\$525,00	\$606,38	\$10.129,29	
43	31 de Ago de 12	31,00	\$8.925,00	\$76,85	\$525,00	\$601,85	\$9.527,44	
44	30 de Sep de 12	30,00	\$8.400,00	\$70,00	\$525,00	\$595,00	\$8.932,44	
45	31 de Oct de 12	31,00	\$7.875,00	\$67,81	\$525,00	\$592,81	\$8.339,62	
46	30 de Nov de 12	30,00	\$7.350,00	\$61,25	\$525,00	\$585,25	\$7.753,37	
47	31 de Dic de 12	31,00	\$6.825,00	\$58,77	\$525,00	\$583,77	\$7.169,60	
48	31 de Ene de 13	31,00	\$6.300,00	\$54,25	\$525,00	\$579,25	\$6.590,35	\$932,46
49	28 de Feb de 13	28,00	\$5.775,00	\$44,92	\$525,00	\$559,92	\$6.020,44	
50	31 de Mar de 13	31,00	\$5.250,00	\$45,21	\$525,00	\$570,21	\$5.450,23	
51	30 de Abr de 13	30,00	\$4.725,00	\$39,38	\$525,00	\$564,38	\$4.885,85	
52	31 de May de 13	31,00	\$4.200,00	\$36,17	\$525,00	\$561,17	\$4.324,69	
53	30 de Jun de 13	30,00	\$3.675,00	\$30,63	\$525,00	\$555,63	\$3.769,06	
54	31 de Jul de 13	31,00	\$3.150,00	\$27,13	\$525,00	\$552,13	\$3.216,94	
55	31 de Ago de 13	31,00	\$2.625,00	\$22,60	\$525,00	\$547,60	\$2.669,33	
56	30 de Sep de 13	30,00	\$2.100,00	\$17,50	\$525,00	\$542,50	\$2.126,83	
57	31 de Oct de 13	31,00	\$1.575,00	\$13,55	\$525,00	\$538,55	\$1.589,27	
58	30 de Nov de 13	30,00	\$1.050,00	\$8,75	\$525,00	\$533,75	\$1.054,52	
59	31 de Dic de 13	31,00	\$525,00	\$4,52	\$525,00	\$529,52	\$525,00	
60	1 de Ene de 14	1,00	\$0,00	\$0,00	\$525,00	\$525,00	\$0,00	\$290,35