ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

# "Aplicación del Marketing Olfativo en las Cadenas de Supermercados de Guayaquil"

L. Álava, M. Guerrero, B. Peña
Facultad de Economía y Negocios, FEN.
Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL.
Campus Gustavo Galindo V. Km. 30.5 Vía Perimetral, P.O. Box 09 04 471
Guayaquil, Ecuador
lnalava@espol.edu.ec, mguerrer@espol.edu.ec, bpena@espol.edu.ec
Lorena.alava@gmail.com, mau2103@hotmail.com, bethmypeso@hotmail.com

## Resumen

*El presente trabajo muestra el crecimiento a nivel mundial de una nueva tendencia de marketing: Aromarketing.*
*Específicamente, revisamos su posible aplicación en la cuidad de Guayaquil a través del establecimiento de un negocio o empresa (BML Aroma Creativo), cuyo enfoque será en primera instancia, la aplicación de Marketing Olfativo en supermercados de la ciudad de Guayaquil. Esto, a través de la colocación de dispensadores de última tecnología, ofreciendo como un valor agregado la creación de una fragancia personalizada de acuerdo al segmento objetivo del Supermercado. Este aroma de marca se determinará mediante un estudio analítico del consumidor, que reunirá todas las características necesarias para la creación del aroma.*
*La factibilidad de la implementación del negocio será medida de acuerdo a un análisis financiero donde se considerarán tres factores determinantes: la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR), el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Asimismo se realizará un Análisis de Sensibilidad en el que se determinan variables y se evalúa qué tanto inciden éstas en la rentabilidad del negocio (en el VAN y la TIR), de acuerdo a ciertos cambios en las mismas.*

**Palabras Claves:** *Tasa Mínima Aceptable de Retorno, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno.*

## Abstract

*This paper work shows a new developed global marketing practice known as Sensory Brand or Aromarketing.*
*On detail we review its possible inclusion to Guayaquil market by establishing a company (BML Aroma Creativo) that on a first basis will focus on its application in supermarkets. This, by implementing latest technology dispensers and offering as an added value, the creation of a personalized fragrance depending on the target market of the supermarket. This brand aroma will be established by an analytic study of the consumer, which will revise all the necessary characteristics for the creation of the fragrance.*
*The business implementation feasibility will be measured through a financial analysis were three main aspects will be considered: Discount Rate (DR), Net Present Value (NPV) and the Internal Rate Return (IRR). Also, there will be a Sensitivity Analysis which will determine some variables and will evaluate how these affect the business yield (NPV and IRR), according to changes on these variables.*

**Keywords:** *Discount Rate, Net Present Value, Internal Rate Return.*

# 1. Introducción

Hoy en día en todo el mundo existe una saturación de los medios de comunicación para promocionar una marca, producto o servicio. Día a día le llega al consumidor, de una u otra forma, centenares de formas de publicidad la cual no es procesada completamente debido al alto grado de contaminación visual y auditiva que existe en el campo del marketing y la publicidad.

Un estudio realizado por la firma Millward Brown en Estados Unidos, señala que actualmente mas del 90% de las comunicaciones publicitarias se realizan de manera visual y auditiva, por esto es que actualmente el consumidor se encuentra saturado de información, lo cual causa confusión y peor aún, un daño a las empresas ya que los beneficios de sus productos no son asimilados y no se produce la recordación de marca; mientras que en un futura se espera que el uso del olfato en el marketing aumente de forma radical 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 (1).

El Aromarketing o también llamado Sensory Branding surgió a partir de una investigación realizada en la Universidad de Rockefeller que revelo 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 (2). Pero el dato más sorprendente radica en que la memoria puede retener 10.000 aromas distintos. Sobre este panorama los responsables del marketing de las empresas, ávidos de atraer más compradores descubrieron que existe otro universo en la mente de los consumidores: la memoria olfativa.

# 2. Análisis de Mercado

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 (3).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.

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.

En el Ecuador existen ciertos negocios 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.

Por esto se determino que existe una gran oportunidad para desarrollar y explotar un nicho de mercado desatendido en el Ecuador, pero empezaremos en la cuidad de Guayaquil.

## 2.1. 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 maraca en si.

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 aquélla donde todos asociáramos el olor con la marca.

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.

### 2.2. Competencia

CROMAEQ es la primera empresa que brinda el servicio de Marketing Olfativo en el Ecuador, se encuentra situada en la cuidad de Quito. Posee gran variedad de productos referentes al marketing olfativo como hojas aromatizadas, camisetas con aroma, etc. En cuanto a dispensadores de aroma, no poseen alta tecnología, aunque cuentan con una base de 2.000 aromas que le permiten realizar un promedio de 8.000 fragancias diferentes. Al ser dispensadores poco modernos el alcance de los mismos es limitado.

Al ser los primeros en el país, ya cuentan con un reconocimiento que les permite tener gran numero de clientes como: Vitalmedics, Advanmed, Kimberly Clark, Asia Car, Estudio Jurídico Rivas y Herrera, Aerogal, estos en Quito; y en Guayaquil tienen a Benetton, Ercotires, San Marino Shopping Center, Hotel Howard Jonhson entre otros. Existe una gran oportunidad al ver que el segmento de Supermercados no es atendido por CROMAEQ.

En cuanto a precios, la competencia maneja niveles de precio muy económicos, debido a que a diferencia de *BML Aroma Creativo*, ellos no brindan más que el servicio de aromatización, *BML Aroma Creativo* desarrolla aromas personalizados y que van de acuerdo al segmento objetivo.

### 2.3. 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 Aroma Creativo* 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.

**Tabla 1.** Mercado Objetivo

| | Supermercados | Tiendas de Electrodomesticos | Pastelerias Cafeterias | Centros Comerciales | Tiendas Departamentales | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| # de Clientes | 6 | 9 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| % de Participacion | 21.43% | 32.14% | 17.86% | 17.86% | 10.71% | 1 |

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).

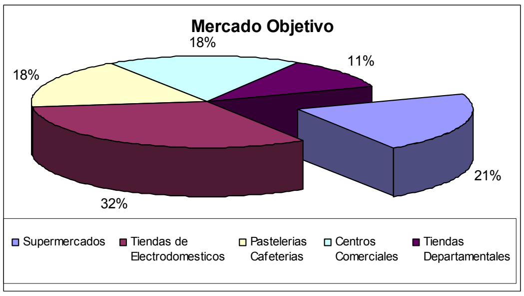


**Figura 1**. Punto de Partida del Mercado Objetivo

## 3. Análisis de la Compañía

*BML Aroma Creativo* es una compañía especializada en Marketing Olfativo, su fuerte es la creación de aromas personalizados para sus clientes y difusión del mismo a través de dispensadores de olor ubicados de manera estratégica en los locales de las cadenas de supermercados, de esta forma se espera mejorar la experiencia de compra del consumidor del supermercado y mejorar las ventas de estos.

La empresa estará ubicada en Urdesa, una zona muy comercial y de fácil acceso para nuestros clientes. Contará con una pequeña bodega donde se almacenará el producto, además de una pequeña furgoneta que ayudará al traslado de la mercadería y demás materiales de instalación.

### 3.1. Servicio y Producto

El servicio que va a brindar *BML 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 esta funcionando, es decir se realizara 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.

Para logra el objetivo de mejorar la experiencia de compra se colocaran dispensadores de aromas. Estos serán de diferentes tamaños y características, dependiendo del punto donde se quieran colocar.
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.

**Figura 2.** Gama de Productos

### 3.2. Precio

Tomando en consideración costos de importación y sondeos de precios de estudios de análisis de mercado que se detallan mas adelante en la sección 4.1, 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 $20.00 por dispensador.

Realizando el cálculo del contrato, $1400 dividido para los 12 meses y sumando el valor del mantenimiento de $20.00, estamos cubriendo el costo de cada aroma y dispensador que es de $63.75.

**Tabla 2.** Precio Total a cobrar

| **Precios** | | |
|---|---|---|
| **Instalacion** | **Gratis** | |
| **Mantenimiento** | **$** | **20.00** |
| **Servicio** | **$** | **1,400.00** |
| **P.unit.** | **$** | **136.67** |

## 4. Análisis Económico y Financiero

### 4.1. Inversión

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.

En la inversión también se están considerando los costos de inversión en activos fijos y todo los gastos que están relacionados con la constitución de la compañía en si, como pagos a la Superintendencia de Compañías, abogados, notarios, etc.

**Tabla 3.** Inversión Inicial

| | | |
|---|---|---|
| CAPITAL PROPIO | 30% | $ 13.500,00 |
| PRESTAMO | 70% | $ 31.500,00 |
| **INVERSION TOTAL** | **100%** | **$ 45.000,00** |

## 4.2. Presupuesto de Ingresos y Análisis de Costos

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 *BML 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.

**Tabla 4.** Costo del Producto

| Cantidad | Producto | Costo Unit. | Costo Total |
|---|---|---|---|
| 400 | Aromas | $ 5.60 | $ 2,240.00 |
| 220 | Dispensadores | $ 45.82 | $ 10,080.40 |
| | | **TOTAL** | **$ 12,320.40** |

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).

**Tabla 5.** Valor CIF

| FOB | FLETE | SEGURO | CIF |
|---|---|---|---|
| $ 12,320.40 | $ 400.00 | $ 80.00 | $ 12,800.40 |

Con el valor CIF se puede establecer cuanto se debe pagar a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) por la importación de productos. Además se puede determinar el valor a pagar al FODINFA (0.05% del valor CIF para el Fondo de Desarrollo para la Infancia)

Esto sumado a otros costos de importación como los agentes de aduana y bodegaje o almacenamiento en aduana suman el total de costos de importación.

**Tabla 6.** Costos Totales de Importación

| Costos | Valor |
|---|---|
| Flete | $ 400.00 |
| Seguro | $ 80.00 |
| Bodegaje | $ 35.00 |
| Agente de Aduana | $ 100.00 |
| CAE | $ 1,536.82 |
| FODINFA | $ 6.40 |
| **TOTAL** | **$ 2,158.22** |
| **COSTO TOTAL DE IMPORT** | **14,878.62** |

Una vez teniendo los costos totales se puede establecer los costos unitarios de aroma y dispensador, los cuales, de acuerdo a su peso en el costo de producto total (18% aromas y 82% dispensadores) quedan en $7.57 por aroma y $53.86 por dispensador. *BML Aroma Creativo* establece un solo costo general al cual se le suman los costos de instalación, dando un costo total de $63.75

*BML 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 llego 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.

Para poder determinar la demanda se realizó un análisis del mercado al que *BML 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.

**Tabla 7.** Ventas Proyectadas

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **VENTAS** | | | | | |
| 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** |

**Tabla 8.** Presupuesto de Ingresos

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Volumen estimado de ventas** | | | | | |
| Contratos x servicio | $ 18,720.00 | $ 38,780.00 | $ 62,420.00 | $ 60,160.00 | $ 66,900.00 |
| **valor neto de ventas** | $ 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 |
| **TOTAL VENTAS** | $ 20,966.40 | $ 43,433.60 | $ 69,910.40 | $ 67,379.20 | $ 74,928.00 |

Luego se procede a realizar un análisis de los costos de *BML Aroma Creativo*, los cuales incluyen, entre otras cosas, servicios básicos (luz, agua, teléfono) sueldos, gastos de importación, etc.

**Tabla 9.** Análisis de Costos

| | | 1.93% | 1.93% | 1.93% | 1.93% |
|---|---|---|---|---|---|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| **COSTOS FIJOS** | | | | | |
| 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 |
| **TOTAL COSTOS FIJOS** | **$18,840.00** | **$18,928.01** | **$19,017.71** | **$19,109.15** | **$19,202.36** |
| **COSTOS VARIABLES** | | | | | |
| 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 | $ - | $ - |
| **TOTAL COSTOS VARIABLES** | **$17,556.02** | **$4,018.90** | **$19,974.72** | **$3,308.80** | **$18,158.12** |
| | | | | | |
| **COSTOS TOTALES** | **$36,396.02** | **$22,946.91** | **$38,992.43** | **$22,417.95** | **$37,360.47** |
| MARGEN UNIT. PROMEDIO | | | | | |
| **PUNTO DE EQUILIBRIO** | **258** | **260** | **261** | **262** | **263** |

Se estableció un crecimiento de los sueldos de 1.93% constante a partir del año 2 equivalente al crecimiento proyectado de la inflación durante este periodo de tiempo.

## 4.3. TMAR, VAN y TIR

Una vez establecidos ingresos y gastos se puede obtener el flujo de caja, el cual nos va a permitir determinar si el negocio es rentable o no en el presente mediante un análisis de VAN y TIR, pero previo a esto es necesario determinar la Tasa Mínima Aceptable de Retorno para poder descontar los flujos a valor presente.

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: (i)Costo del Papel: $20,000.00 (ii)Plazo: 5 años (1800 días) y (iii)Tasa de descuento: 7%, tasa fija.

Aunque este tipo de obligación no es de la misma naturaleza del negocio al que *BML 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 riego país que se encuentra al rededor del 40%, esto señala el gran riego 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.

**Tabla 10.** Descuento de Flujos a Valor Presente

| **VALOR ACTUAL** | | |
|---|---|---|
| **NETO** | 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 | |

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

**Tabla 11.** VAN y TIR

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

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.

### 4.4. Análisis 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 condicionales normales) y en el tercer escenario se reducen la demanda en un 10%.

**Tabla 12.** Análisis de Sensibilidad

| 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% |

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.

## 4. Conclusiones

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.

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.

## 5. Agradecimientos

Se agradece en primer Lugar a Dios, a nuestros padres que nos dieron todo su apoyo incondicional y a nuestras familias. Sin olvidar a las personas que colaboraron con información como Maria Fernanda Terán, Christell De La Torre, Catalina Sánchez y demás amigos que nos dieron su apoyo.

## 6. Referencias

[1] Deisy Paredes Molano (deisy.paredes@legis.com.co) Paper “Marketing Olfativo, a la Conquista del “Otro sentido”” disponible en http://www.marketcolombia.com/interna.asp?mid=2&did=36

[2] Pablo Guirín, Graduado en Licenciatura en Publicidad (pablo.guirin@facultades.info) paper "Aromarketing – La Conquista de la Memoria Olfativa, disponible en http://www.revistafacultades.com.ar/notas/297-aromarketing-la-conquista-de-la-memoria-olfativa.htm

[3] Paper disponible en **www.wharton.universia.net**