



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS “ESPE”

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**“ANÁLISIS Y PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE
MARKETING OLFATIVO EN LOS PUNTOS DE VENTA DE
DILIPACIA. LTDA. PARA AFIANZAR EL RECONOCIMIENTO
DE MARCA”**

DAYANA ALEJANDRA ACOSTA JARAMILLO

**Trabajo de Conclusión de Carrera presentado como requisito previo
a la obtención del Título de:**

INGENIERA EN MERCADOTECNIA

DIRECTOR

Ing. Hernán Paz

CO-DIRECTOR

Ing. Patricio Dalgo

Sangolquí, diciembre del 2013

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS “ESPE”

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

CERTIFICADO DE TUTORÍA

Ing. Hernán Paz e Ing. Patricio Dalgo

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado “Análisis y propuesta de implementación de marketing olfativo en los puntos de venta de DILIPA Cía. Ltda. para afianzar el reconocimiento de marca” realizado por Dayana Alejandra Acosta Jaramillo, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas. Debido a que se ha cumplido con las normas establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” para el desarrollo del trabajo de conclusión de carrera, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de documento empastado y disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Dayana Alejandra Acosta Jaramillo que lo entregue al Ing. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 18 de diciembre de 2013.

Ing. Hernán Paz
DIRECTOR

Ing. Patricio Dalgo
CO-DIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS “ESPE”

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Dayana Alejandra Acosta Jaramillo

DECLARO QUE:

El trabajo de conclusión de carrera denominado “Análisis y propuesta de implementación de marketing olfativo en los puntos de venta de DILIPA Cía. Ltda. para afianzar el reconocimiento de marca”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 18 de diciembre de 2013.

Dayana Alejandra Acosta Jaramillo

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS “ESPE”

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, Dayana Alejandra Acosta Jaramillo

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Análisis y propuesta de implementación de marketing olfativo en los puntos de venta de DILIPA Cía. Ltda. para afianzar el reconocimiento de marca”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 18 de diciembre de 2013.

Dayana Alejandra Acosta Jaramillo

DEDICATORIA

A mis padres Byron y Jacqueline,

mis hermanos Francis y Byrito,

mi novio Santiago.

¡Para ustedes por ser quienes dan sentido a mi vida!

AGRADECIMIENTO

Después de culminar la etapa como universitaria, agradezco a Dios en todo momento por permitirme ser afortunada de llegar a este anhelado instante de mi vida, el primer paso para cumplir mis sueños.

Agradezco a mis padres Byron y Jacqueline, por su apoyo incondicional, su esfuerzo y ejemplo; porque gracias a ellos he logrado alcanzar mis metas.

A mis hermanos Francis y Byron, que con su compañía y afecto a cada instante, me llenan de ganas para superarme tanto como persona y como profesional.

A Santiago que con sus consejos, su constancia y amor, ha sido la fortaleza para emprender mis planes y la motivación para cumplirlos.

A los ingenieros Hernán Paz y Patricio Dalgo, por compartir sus conocimientos y colaborar en el desarrollo de mi tesis, gracias por su apoyo.

A la empresa Dilipa Cía. Ltda. por su aporte y colaboración para llevar a cabo la presente tesis.

A todos quienes de distintas maneras han formado parte en el logro del presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DE TUTORÍA	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
RESUMEN.....	xix
SUMMARY	xxi
CAPÍTULO I.....	1
GENERALIDADES	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 Marco teórico	1
1.1.1.1 Neuromarketing.....	1
1.1.1.2 Marketing sensorial	3
1.1.1.3 Los 5 sentidos y el marketing.....	5
1.1.1.3.1 El Olfato.....	7
1.1.1.4 Marketing olfativo	9
1.1.1.4.1 Marketing Olfativo en el Mundo	10
1.1.1.4.2 Marketing Olfativo en Ecuador	12
1.1.1.5 Análisis de la rentabilidad financiera	13
1.1.1.5.1 Flujo de caja.....	13
1.1.1.5.2 Valor actual neto y Tasa interna de retorno.....	17

1.1.1.5.3	Tasa de interés nominal y efectiva.....	19
1.1.1.5.4	Relación Beneficio/costo	21
1.2	La empresa	21
1.2.1	Reseña histórica	21
1.2.2	Base Legal.....	22
1.2.3	Organigrama.....	24
1.2.3.1	Organigrama Estructural	24
1.2.3.2	Organigrama Funcional.....	26
1.2.3.3	Misión.....	38
1.2.3.4	Visión	38
1.2.4	Valores Corporativos	38
1.2.5	Portafolio de Productos	39
1.2.6	Puntos de venta	39
CAPÍTULO II		41
ANÁLISIS SITUACIONAL.....		41
2.1	Análisis externo.....	41
2.1.1	Macro-entorno.....	41
2.1.1.1	Variable Política	41
2.1.1.2	Variable económica.....	43
2.1.1.2.1	Producto interno bruto (PIB)	43
2.1.1.2.2	Inflación	47
2.1.1.2.3	Tasas de Interés.....	51
2.1.1.2.4	Tasa activa	51
2.1.1.2.5	Tasa de pasiva.....	53
2.1.1.2.6	Balanza comercial.....	54

2.1.1.3	Variable sociocultural.....	56
2.1.1.3.1	Nivel de ingresos – Canasta familiar	56
2.1.2	Micro-entorno	58
2.1.2.1	Clientes	58
2.1.2.2	Competencia.....	61
2.2	Análisis interno.....	62
2.2.1	Organización de la empresa	63
2.2.2	Área Comercial	64
2.2.2.1	Compras.....	64
2.2.2.2	Bodega y logística	65
2.2.2.3	Ventas y atención al cliente.....	66
2.2.2.4	Marketing	68
2.2.3	Área administrativa.....	69
2.2.3.1	Talento Humano	69
2.2.3.2	Contabilidad y finanzas	71
2.2.3.3	Sistemas.....	72
2.3	Análisis FODA	73
2.3.1	Matriz de Análisis Externo.....	75
2.3.2	Matriz de Análisis Interno.....	78
CAPÍTULO III.....		81
ESTUDIO DE MERCADO		81
3.1	Objetivos de la investigación	81
3.1.1	Objetivo general	81
3.1.2	Objetivos específicos	81
3.2	Tipo de investigación	81

3.3	Método de la investigación.....	82
3.4	Técnicas de investigación.....	82
3.5	Diseño de la Investigación cuantitativa.....	83
3.5.1	Definición de la población	83
3.5.2	Técnica de muestreo.....	83
3.5.3	Unidades de muestreo	84
3.5.4	Tamaño de la muestra	84
3.5.5	Diseño del cuestionario	86
3.5.5.1	Prueba piloto.....	86
3.5.5.1.1	Prueba piloto N°1	86
3.5.5.1.2	Prueba piloto N°2	88
3.5.5.2	Resultados prueba piloto	90
3.5.5.2.1	Resultados de la prueba piloto N°1	90
3.5.5.2.2	Resultados de la prueba piloto N°2	90
3.5.5.3	Cuestionario final	90
3.5.6	Recolección y procesamiento de datos	92
3.5.6.1	Trabajo de campo	92
3.5.6.2	Codificación y captura.....	92
3.5.7	Análisis de resultados.....	92
3.5.7.1	Análisis univariado.....	92
3.5.7.2	Análisis bivariado.....	105
3.5.7.2.1	Chi cuadrado (nominal - nominal).....	105
3.5.7.2.2	Correlaciones (razón - razón)	116
3.5.7.2.3	Anovas (razón - nominal)	118
3.5.7.3	Análisis de resultados de la investigación de mercados.....	124

CAPÍTULO IV	126
PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN	126
4.1 Introducción.....	126
4.2 Justificación.....	127
4.3 Tecnología	128
4.4 Presupuesto.....	135
4.5 Análisis financiero.....	137
4.5.1 Flujo de caja	137
4.5.1.1 Flujo de caja sin proyecto.....	138
4.5.1.2 Flujo de caja con proyecto.....	140
4.5.1.2.1 Flujo de caja más probable	142
4.5.1.2.2 Flujo de caja optimista.....	145
4.5.1.2.3 Flujo de caja pesimista.....	148
4.5.1.2.4 Flujo de caja esperado.....	151
4.5.2 Análisis de resultados financieros	153
CAPÍTULO V	156
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	156
BIBLIOGRAFÍA	160
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
Anexo A: Carta de autorización de Dilipa	¡Error! Marcador no definido.
Anexo B: Cotización propuesta por Air aroma	¡Error! Marcador no definido.
Anexo C: Cotización venta de difusores propuesta por Air aroma	¡Error! Marcador no definido.
Anexo D: Cotización contrato de fragancia propuesta por Air aroma	¡Error! Marcador no definido.
Anexo E: Especificaciones de la cotización propuesta por Air aroma.....	¡Error! Marcador no definido.

Anexo F: Flujo de caja Dilipa (BVQ)**¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO I

Tabla 1.1. Técnicas para el estudio del neuromarketing.....	2
Tabla 1.2. Estructura del flujo de caja.....	14
Tabla 1.3. Flujo de caja de la situación sin proyecto.....	15
Tabla 1.4. Flujo de caja de la situación con proyecto.....	15
Tabla 1.5. Fórmula para la estimación con tres datos.....	16
Tabla 1.6. Flujos diferenciales.....	16
Tabla 1.7. Flujo de caja incremental.....	17

CAPÍTULO II

Tabla 2.1. Producto interno bruto real.....	44
Tabla 2.2. Producto Interno Bruto por sectores (Proyección 2013).....	46
Tabla 2.3. Tasa de inflación últimos dos años.....	48
Tabla 2.4. Incidencia y aportes a la inflación por divisiones de artículos.....	50
Tabla 2.5. Tasa de interés activa de los últimos dos años.....	52
Tabla 2.6. Tasa de interés pasiva de los últimos dos años.....	53
Tabla 2.7. Canasta básica familiar.....	57
Tabla 2.8. Principales clientes al por mayor.....	59
Tabla 2.9. Competidores al por menor.....	62
Tabla 2.10. Formas de Gestión de Dilipa Cía. Ltda.	63
Tabla 2.11. Funciones del departamento de compras.....	64
Tabla 2.12. Debilidades y fortalezas del departamento de compras.....	65
Tabla 2.13. Funciones del departamento de bodega y logística.....	65

Tabla 2.14. Debilidades y fortalezas del departamento de bodega y logística.....	66
Tabla 2.15. Funciones del departamento de ventas (al por mayor).....	66
Tabla 2.16. Funciones del departamento de ventas (al por menor).....	67
Tabla 2.17. Debilidades y fortalezas del departamento de ventas.....	67
Tabla 2.18. Funciones del departamento de marketing.....	68
Tabla 2.19. Debilidades y fortalezas del departamento de marketing.....	69
Tabla 2.20. Funciones del departamento de talento humano.....	70
Tabla 2.21. Debilidades y fortalezas del departamento de talento humano.....	70
Tabla 2.22. Funciones del departamento de contabilidad y finanzas.....	71
Tabla 2.23. Debilidades y fortalezas del departamento de contabilidad y finanzas...71	
Tabla 2.24. Funciones del departamento de sistemas.....	72
Tabla 2.25. Debilidades y fortalezas del departamento de sistemas.....	72
Tabla 2.26. Matriz resumen FODA.....	74
Tabla 2.27. Matriz de oportunidades.....	76
Tabla 2.28 Matriz de Amenazas.....	77
Tabla 2.29. Matriz de fortalezas.....	79
Tabla 2.30. Matriz de debilidades.....	80

CAPÍTULO III

Tabla 3.1. Unidades de muestreo.....	84
Tabla 3.2. Determinación de probabilidad de éxito y fracaso.....	85
Tabla 3.3. Distribución de la muestra.....	86
Tabla 3.4. Aromas para Dilipa.....	87
Tabla 3.5. Agenda trabajo de campo.....	92
Tabla 3.6. Resultados de Género.....	93

Tabla 3.7. Resultados de Edad.....	94
Tabla 3.8. Resultados de Punto de venta.....	95
Tabla 3.9. Resultados de frecuencia de visita.....	96
Tabla 3.10 Resultados de Notó algo diferente con relación al olor de este local.....	97
Tabla 3.11. Resultados de que tanto le gustó el olor del establecimiento.....	98
Tabla 3.12. Resultados de que tan fuerte le pareció el olor.....	99
Tabla 3.13. Resultados de le incita a permanecer más tiempo.....	100
Tabla 3.14. Resultados de le hace sentir como en casa.....	101
Tabla 3.15. Resultados de le incita a regresar a Dilipa.....	102
Tabla 3.16. Resultados de le trae buenos recuerdos.....	103
Tabla 3.17. Resultados de cuál de estos aromas fue el que percibió en Dilipa.....	104
Tabla 3.18. Asociación entre variables nominales.....	106
Tabla 3.19. Resultados de Notó diferente olor – Que tan fuerte le pareció el olor...107	
Tabla 3.20, Resultados de Notó diferente olor – Cuál aroma percibió en el local...108	
Tabla 3.21. Resultados de Que tan fuerte le pareció – Le incita a permanecer más tiempo.....	109
Tabla 3.22. Resultados de Que tan fuerte le pareció – Le hace sentir como en casa.....	110
Tabla 3.23. Resultados de Que tan fuerte le pareció – Cuál aroma percibió.....	111
Tabla 3.24. Resultados de Le incita a permanecer más tiempo – Le trae buenos recuerdos.....	112
Tabla 3.25. Resultados de Le hace sentir como en casa – Le incita a regresar	113
Tabla 3.26. Resultados de Le hace sentir como en casa – Le trae buenos recuerdos.....	114

Tabla 3.27. Resultados de Le incita a regresar a Dilipa – Le trae buenos recuerdos.....	115
Tabla 3.28. Asociación entre variables de razón.....	116
Tabla 3.29. Resultados de Frecuencia de visita – Que tanto le gustó el olor.....	117
Tabla 3.30. Asociación entre variables de razón-nominal.....	118
Tabla 3.31. Resultados de Frecuencia de visita – Notó diferente olor.....	119
Tabla 3.32. Resultados de Frecuencia de visita – Le incita a permanecer más tiempo.....	120
Tabla 3.33. Resultados de Que tanto le gustó el olor – Le incita a permanecer más tiempo.....	121
Tabla 3.34. Resultados de Que tanto le gustó el olor – Le hace sentir como en casa.....	122
Tabla 3.35. Resultados de Que tanto le gustó el olor – Le incita a regresar a Dilipa.....	123

CAPÍTULO IV

Tabla 4.1 Características de los locales de Dilipa a nivel nacional.....	129
Tabla 4.2 Modelos de Aroscent.....	130
Tabla 4.3 Especificaciones técnicas de Aroscent.....	131
Tabla 4.4 Modelos de Ecoscent.....	132
Tabla 4.5 Especificaciones técnicas de Ecoscent.....	133
Tabla 4.6 Presupuesto de compra de difusores.....	135
Tabla 4.7 Presupuesto de contrato de fragancia.....	136
Tabla 4.8. Flujo de caja sin proyecto.....	139

Tabla 4.9. Porcentaje de incremento de ventas y costo de ventas al ejecutar la propuesta.....	141
Tabla 4.10. Flujo de caja más probable.....	143
Tabla 4.11. Flujo de caja incremental más probable.....	144
Tabla 4.12. Flujo de caja optimista.....	146
Tabla 4.13. Flujo de caja incremental optimista.....	147
Tabla 4.14. Flujo de caja pesimista.....	149
Tabla 4.15. Flujo de caja incremental pesimista.....	150
Tabla 4.16. Flujo de caja incremental esperado.....	152
Tabla 4.17. Resumen de resultados.....	153
Tabla 4.18. Variaciones de los criterios de evaluación financiera con respecto al escenario más probable.....	154

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

CAPÍTULO I

Figura 1.1. Percepción de una marca en la mente del consumidor.....	7
Figura 1.2. Porcentaje de recordación a través de los sentidos.....	8
Figura 1.3. Organigrama estructural de DILIPA Cía. Ltda.	25
Figura 1.4. Organigrama funcional de DILIPA Cía. Ltda.	27

CAPÍTULO II

Figura 2.1. Producto interno bruto real.....	44
Figura 2.2. Tasa de inflación anual.....	47
Figura 2.3. Inflación de los meses de junio.....	50
Figura 2.4. Tasa de interés activa de los últimos dos años.....	52
Figura 2.5. Tasa de interés pasiva de los últimos dos años.....	54
Figura 2.6. Balanza Comercial (Valores en USD FOB)	55
Figura 2.7. Primera mención de empresas distribuidoras de artículos de oficina, papelería y bazar.....	60
Figura 2.8. Principales proveedores de artículos de oficina, papelería.....	61

CAPÍTULO III

Figura 3.1. Prueba Piloto N°1.....	88
Figura 3.2. Prueba Piloto N°2.....	89
Figura 3.3. Cuestionario final.....	91
Figura 3.4. Resultados de Género.....	93
Figura 3.5. Resultados de Edad.....	94

Figura 3.6. Resultados de Punto de Venta.....	95
Figura 3.7. Resultados de frecuencia de visita.....	96
Figura 3.8. Resultados de Notó algo diferente con relación al olor de este local.....	97
Figura 3.9. Resultados de que tanto le gustó el olor del establecimiento.....	98
Figura 3.10. Resultados de que tan fuerte le pareció el olor.....	99
Figura 3.11. Resultados de le incita a permanecer más tiempo.....	100
Figura 3.12. Resultados de le hace sentir como en casa.....	101
Figura 3.13. Resultados de le incita a regresar a Dilipa.....	102
Figura 3.14. Resultados de le trae buenos recuerdos.....	103
Figura 3.15. Resultados de cuál de estos aromas fue el que percibió en Dilipa.....	104
Figura 3.16. Resultados de Notó diferente olor – Que tan fuerte le pareció el olor.....	107
Figura 3.17. Resultados de Notó diferente olor – Cuál aroma percibió en el local.....	108
Figura 3.18. Resultados de Que tan fuerte le pareció – Le incita a permanecer más tiempo.....	109
Figura 3.19. Resultados de Que tan fuerte le pareció – Le hace sentir como en casa.....	110
Figura 3.20. Resultados de Que tan fuerte le pareció – Cuál aroma percibió.....	111
Figura 3.21. Resultados de Le incita a permanecer más tiempo – Le trae buenos recuerdos.....	112
Figura 3.22. Resultados de Le hace sentir como en casa – Le incita a regresar.....	113
Figura 3.23. Resultados de Le hace sentir como en casa – Le trae buenos recuerdos.....	114

Figura 3.24. Resultados de Le incita a regresar a Dilipa – Le trae buenos recuerdos.....	115
Figura 3.25. Resultados de Frecuencia de visita – Que tanto le gustó el olor.....	117
Figura 3.26. Resultados de Frecuencia de visita – Notó diferente olor.....	119
Figura 3.27. Resultados de Frecuencia de visita – Le incita a permanecer más tiempo.....	120
Figura 3.28. Resultados de Que tanto le gustó el olor – Le incita a permanecer más tiempo.....	121
Figura 3.29. Resultados de Que tanto le gustó el olor – Le hace sentir como en casa.....	122
Figura 3.30. Resultados de Que tanto le gustó el olor – Le incita a regresar a Dilipa.....	123

CAPÍTULO IV

Figura 4.1 Esquema de conexión con aire acondicionado de Ecoscent.....	134
Figura 4.2. Peso porcentual del incremento de ventas.....	140

RESUMEN

El desarrollo de las marcas y su búsqueda por consolidarse tanto en el mercado como en la mente del consumidor, ha generado un impulso en el ámbito del marketing optando por nuevas técnicas y estrategias que logren principalmente captar, fidelizar, posicionar y recordar a la marca

Frente a un mercado cada vez más competitivo, la competencia por fidelizar clientes y atraer nuevos consumidores es acelerada y está llena de estrategias que pueden definir el éxito o fracaso de la empresa.

El objetivo del Marketing olfativo consiste en lograr que los consumidores relacionen una marca con un aroma específico, de tal forma la recuerde al percibir el aroma. Además de ser una técnica diferenciadora, logra fortalecer la imagen de la marca, más allá de ser una técnica comercial.

La aplicación de marketing olfativo en los puntos de venta de Dilipa Cía. Ltda. propone un acercamiento mucho mayor con el cliente como lo manifiesta la información obtenida en la investigación de mercados realizada creando un mayor reconocimiento de la marca lo que genera fidelización de los clientes recurrentes y atracción de clientes foráneos.

Es importante conocer que el aroma determinado para representar a Dilipa es capaz de causar sensaciones muy fuertes y valederas en la mente del consumidor, la asociación de un correcto aroma con las características de la marca darán como resultado el éxito en la aplicación del marketing olfativo.

En el primer capítulo del presente trabajo, se fundamentó la información a través de teorías y conceptos relacionados con la empresa y la estrategia de marketing olfativo

Como parte del análisis situacional realizado en el capítulo dos, se consideró el ambiente externo de Dilipa Cía. Ltda. tomando en cuenta factores políticos, económicos y socioculturales, así como también los clientes y la competencia que permitieron determinar las oportunidades y amenazas para la empresa. Y el ambiente interno, donde se analizó la gestión realizada por Dilipa analizando la administración que se lleva a cabo en cada uno de sus departamentos, determinando así las fortalezas y debilidades de la empresa. El análisis de la situación de la empresa permitió conocer la situación actual de la misma, obteniendo información de las necesidades de aplicar el marketing olfativo en los puntos de venta.

En el tercer capítulo se realizó una investigación de mercados con la finalidad de conocer si la aplicación de marketing olfativo en los puntos de venta de Dilipa, genera pensamientos y recordación positiva de los clientes frente a la marca. Además de definir el aroma que identificará a la marca y medir su impacto en los clientes de la empresa.

A continuación en el siguiente capítulo, después de obtener los resultados y análisis tanto de la matriz FODA y de la investigación de mercados, se pudo adquirir información importante para plantear una propuesta de implementación de marketing olfativo en los puntos de venta de Dilipa para afianzar el reconocimiento de marca.

Finalmente el último capítulo señala las conclusiones encontradas a lo largo de la elaboración de la tesis y las recomendaciones sugeridas hacia la empresa Dilipa para poner en práctica la propuesta de implementación de marketing olfativo en los puntos de venta de Dilipa para afianzar el reconocimiento de marca.

SUMMARY

The development of brands and their search to consolidate in the market and in the minds of consumers, has created an impulse in the marketing field to use new techniques and strategies that will primarily attract, retain, brand positioning and remembrance.

Facing with an increasingly competitive market, the competition to obtain customer loyalty and attract new consumers is fast and full of strategies that can define the success or failure of the company.

The objective of the Scent Marketing is to make consumers relate a brand with a specific smell, so that he remembers by perceiving the aroma. Besides being a distinctive technique, it gives strength to the brand image, beyond being a commercial art.

The Application of Scent marketing in Dilipa Co. points of sale gives a much closer relationship with the client as its shown in the information obtained by developing the market research generating a greater brand recognition giving loyalty of repeat customers and attracting foreign customers.

It is important to know that certain aroma to represent Dilipa is capable to cause severe and asserting sensations in the minds of consumers, the association of a correct aroma to the characteristics of the brand will be the result of the successful implementation of scent marketing.

In the first chapter of this project, is based on information theories and concepts related to business and marketing strategy was based olfactory

As part of the situational analysis in chapter two, we analyzed the external environment from Dilipa Co. considering political, economic and socio-cultural factors, as well as customers and competition that helped identifying opportunities and threats to the company. And the internal environment, where we manage to analyze Dilipa's administration which is carried out in each of its departments, determining the strengths and weaknesses of the company. The situation analysis of the company allowed us to know the current situation of it, obtaining information from the needs in order to apply the scent marketing in points of sale.

Third chapter was conducted to market research in order to know whether the application of the scent marketing in Dilipa points of sale generate positive thoughts and remembrance in customers from the brand. Besides defining the aroma that will identify the brand and measure the impact on customers of the company.

In the next chapter, after obtaining the results and analysis of both the SWOT matrix and market research, we were able to acquire important information for the proposal to implement Scented marketing in Dilipa's points of sale to assure brand's recognition.

Finally the last chapter states the conclusions that were found throughout the development of the thesis and suggested recommendations to Dilipa Company to implement the proposed plan of Scented marketing in Dilipa's points of sale to strengthen brand recognition.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

1.1.1 Marco teórico

1.1.1.1 Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina desarrollada por psicólogos de la Universidad de Harvard en el año 1990, basada en que más del 90% de los pensamientos que generan la actividad humana se llevan a cabo en el área subconsciente que se encuentra por debajo de los niveles de la conciencia controlada.

For this reason, the perception technologists of the market are very tempted to learn the techniques of effective manipulation of the subconscious brain activity. Por esta razón, los mercadólogos buscan aplicar técnicas efectivas de marketing para entrar en la actividad del cerebro subconsciente tratando de incitar una reacción deseada en la percepción de la persona.

“El neuromarketing se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los proceso cerebrales para mejorar la eficiencia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes”.
(Braidot, 2005)

Las neurociencias estudian la estructura y función a nivel celular y molecular por los que el cerebro produce actos de comportamiento específicos.

El neuromarketing estudia la respuesta de estímulos nerviosos y del cerebro ante distintos estímulos provocados.

Por lo tanto constituye una disciplina que abarca el estudio del cerebro y su aplicación al marketing buscando tener una respuesta orgánica y más objetiva del comportamiento de los consumidores; pero que debido a las dificultades que presentan los instrumentos comunes de marketing para captar exactamente cambios o reacciones en el cerebro humano frente a diversos estímulos se han optado por la aplicación de varios métodos más técnicos para el estudio del neuromarketing:

Tabla 1.1
Técnicas para el estudio del neuromarketing

Resonancia Magnética Funcional	Es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea, mediante una Resonancia Magnética que mide la respuesta hemodinámica.
Tomografía de estado estable	Consiste en el registro de la actividad eléctrica del cerebro mediante encefalografía, mientras que a la persona objeto de estudio se le presenta material audiovisual o a la realización de una tarea psicológica.
Tomografía axial de emisión de positrones	Técnica procedente de la medicina nuclear que genera imágenes tridimensionales. El sistema detecta y utiliza para ello la radiación emitida por una sustancia trazadora introducida previamente en el cuerpo.
Magnetoencefalografía	Técnica para la elaboración de mapas de la actividad cerebral con base en el registro de los campos magnéticos producidos por corrientes eléctricas que se producen de forma natural en el cerebro.
Eye Tracking	Esta técnica utiliza tecnología de seguimiento ocular a través de cámaras de alta velocidad para rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila y el parpadeo de la persona mientras se le somete a imágenes, folletos, páginas web entre otros.

Fuente: <http://www.aunclidelastic.com>

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Diferentes estudios realizados a través de los métodos anteriormente mencionados señalan que al recibir una estimulación por medio de los sentidos, se pone en marcha el mecanismo químico del cerebro para generar una emoción o un sentimiento.

En la actualidad existen importantes empresas y marcas que se han introducido en el ámbito del neuromarketing tal es el caso de Microsoft que está utilizando el EEG (Topografía de estado estable) para comprender las interacciones de los usuarios con los ordenadores, incluyendo sentimientos de “sorpresa, satisfacción y frustración.” O Frito-Lay que ha estudiado los cerebros femeninos para intentar comprender como resultar más atractivo a las mujeres. Los resultados de los estudios mostraron que la compañía debería ignorar discursos relacionados con la “culpa” o con la ausencia de ella y utilizar asociaciones “saludables”. (Monje, 2009).

Para poder involucrar el subconsciente de los consumidores a través del marketing, se persuade a los sentidos del ser humano, en otras palabras esta disciplina involucra con el Marketing sensorial que busca estimular los 5 sentidos de los consumidores para favorecer la creación de vínculos emocionales para con la marca. Martín Lindstrom, uno de los principales referentes a nivel mundial del neuromarketing, afirma que la incorporación de varios sentidos del cuerpo humano en la promoción de un producto incrementa en alrededor de 30 por ciento la factibilidad de que un consumidor se acerque a una marca.

1.1.1.2 Marketing sensorial

Un tema muy interesante que se deriva del campo del neuromarketing es el Marketing Sensorial que busca interpretar y aprovechar la influencia de olores, sabores, tactos en la percepción de los productos, servicios, marcas y empresas.

La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde al objetivo de captar mercado y clientes. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria. (Martorell, 2008).

Tal saturación publicitaria ha sido enfocada únicamente a influir en dos de los sentidos del ser humano que son vista y oído, pero por qué no incursionar en los demás?

Las marcas hoy comienzan a focalizarse en las teorías que se basan en aspectos intangibles, como aquellas que desatan el impulso y para ello, las estrategias contemplan patrones de índole sensorial. (Puro Marketing, 2012)

El marketing sensorial busca fidelizar al consumidor a través de experiencias que involucran los sentidos mediante un proceso de diferenciación en la prestación de servicios. Es decir busca presentar a los consumidores una percepción de valor única, proporcionándoles una vivencia inolvidable que los estimulará a repetir y difundir la experiencia de consumo a sus conocidos, independientemente del precio, en otras palabras el consumidor ya no elige el producto o servicio únicamente por el costo-beneficio, sino por las sensaciones y vivencias que ofrece la marca.

Por lo tanto el marketing sensorial es una herramienta eficaz que utiliza estímulos en los sentidos de los consumidores para generar determinadas atmosferas de tal manera que se pueda establecer estrategias apropiadas de marketing.

Los estímulos son cualquier cambio que es capaz de producir una respuesta por parte del organismo.

La utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades de

marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda. (Wright, Newman, & Dennis, 2006)

Es así que al estimular a los sentidos como la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato se puede crear experiencias sensoriales que permitan que los consumidores en el momento de la compra perciban mayor placer y gusto por la misma y así se impregne la marca en su conciencia, logrando con esto un mayor consumo, repetición de compra, lealtad y reconocimiento de la marca.

De esta manera el Marketing sensorial se define como una forma de:

- Explicar y estimular los sentidos de los consumidores a través emociones.
- Detectar y aprovechar nuevas estrategias de marketing
- Una oportunidad para maximizar el reconocimiento de la marca
- Garantía de la primera compra y repetición (lealtad).

“El uso del marketing sensorial en el momento actual es lo que establece el valor agregado de la diferencia y, son las diferencias las que hacen crecer a las marcas” (Puro Marketing, 2012).

1.1.1.3 Los 5 sentidos y el marketing

Frecuentemente las marcas buscan captar clientes mediante atributos racionales como costo-beneficio sin tomar en cuenta que el impacto emocional a través de los sentidos es fundamental para convencer a los consumidores.

El hombre adquiere conciencia de sí mismo y del mundo que le rodea por medio de sus sentidos. A partir de los estímulos recogidos por los sentidos el hombre descubre, organiza y recrea la realidad, adquiriendo conciencia de ella por medio de la “percepción”, que es el proceso cognoscitivo a través del cual las personas son

capaces de comprender su entorno y actuar en consecuencia a los impulsos que reciben.

A su vez los consumidores realizan sus decisiones de compra por la influencia que genera la percepción que tienen del entorno, a través de la información acumulada a lo largo de sus vidas y utilizando los sentidos.

Según Néstor Braidot (2005), los cinco sentidos, son “receptores especializados en información sobre el medio ambiente” y nos comunican impresiones ópticas (vista), acústicas (oído), olfativas (olfato), gustativas (gusto) y táctiles (sistema cinestésico).

Como sabemos, el entorno en el que vivimos nos “bombardea” permanentemente con estímulos, sin embargo, somos conscientes solo de una parte de ellos. Esto ocurre porque aplicamos “filtros” a esos estímulos que dependen de muchos factores externos, como la intensidad, tamaño o contraste del estímulo, y otros internos, como nuestros intereses, necesidades o recuerdos. (Braidot, 2005).

Por consiguiente la percepción de una marca está en función de los sentidos y la representación que se forma en la mente del consumidor que a su vez es influenciada por diversos estímulos como las acciones de marketing que las empresas emplean.

Estos estímulos pueden ser visuales como los colores o imágenes; estímulos olfativos como aromas y olores; estímulos gustativos como sabores; estímulos táctiles como texturas, calor o frío y estímulos auditivos como melodías canciones entre otros.

Es así que los estímulos deben ser captados por el consumidor a través de órganos receptores (vista, oído, gusto, tacto y olfato), para después ser transmitidos al cerebro y ser transformados en vivencias como se muestra en la figura 1.1

Figura 1.1**Percepción de una marca en la mente del consumidor**

Fuente: Dayana Acosta J.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

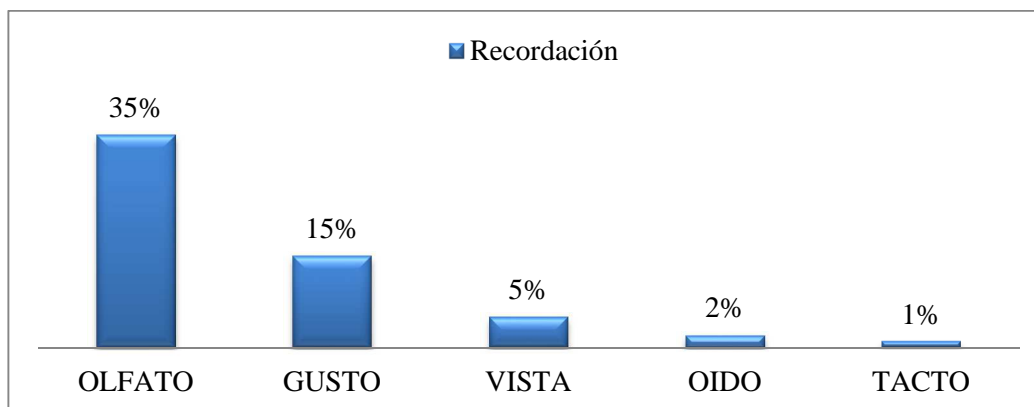
1.1.1.3.1 El Olfato

El sentido del olfato es el encargado de reconocer y percibir los olores que provienen de las partículas aromáticas desprendidas de los cuerpos volátiles a través de estímulos que afectan a los nervios olfatorios.

El olfato es considerado el más sensible de los sentidos que posee el ser humano, puesto que solamente unas pocas moléculas son suficientes para estimular una célula olfativa y además constituye un sistema de alarma inmediata que distingue las fuentes de placer o disgusto hacia un aroma determinado.

Hasta hace poco, éste sentido era el más desconocido de todos. Sin embargo, se ha descubierto que los seres humanos podemos identificar olores y recordarlos durante periodos extraordinariamente largos; algunos estudios dicen que recordamos 35% de lo que olemos y el 15% de lo que degustamos, valores realmente altos si se los compara con índices por debajo del 5% respecto a los que vemos, tocamos o escuchamos. (Malfitano Cayuela, Arteaga Requema, Romano, & Scínica, 2007).

Figura 1.2
Porcentaje de recordación a través de los sentidos



Fuente: Malfitano Cayuela, Arteaga Requema, Romano, & Scínica, 2007

Elaborado por: Dayana Acosta J.

A pesar de esto, los sentidos que actualmente son menos utilizados como herramienta de marketing son el olfato, el gusto y el tacto pero que a su vez pueden crear un nivel de compromiso de tres a cuatro veces mayor que si solo se percibe el producto a través de la vista.

Precisamente por esta razón es que existe un amplio campo por explotar utilizando al olfato como herramienta de marketing, ya que constituye el sentido más efectivo para lograr el reconocimiento de la marca, puesto que los aromas perduran en la memoria durante mucho tiempo. En la mente del consumidor el olor se registra como una emoción, relacionándola con situaciones en las que el olor se ha percibido por primera vez

La nariz humana se encuentra en uso constantemente; por cada aroma que se detecta en el aire, se hace una búsqueda en la memoria para determinar su identidad. Para lograrlo, no es necesario que se conozca el nombre de cada olor en particular, ni siquiera que este proceso se dé en forma consciente, ya que la mayoría de los estímulos que detecta la nariz son percibidos inconscientemente. (Engen, Odor sensation and memory, 1991)

Los receptores olfativos tienen una ruta directa al cerebro; la información aromática se procesa con mayor velocidad y menor edición que la información visual y auditiva. La memoria para los olores puede durar más porque hay un número mayor de conexiones a diferentes partes del cerebro que hacen posible un mayor número de asociaciones.

En otras palabras el olfato es un sentido del ser humano que no se puede anular, es por esto que es importante elaborar estrategias basadas en un olor específico que se asocie a la marca para generar sentimientos positivos en el consumidor.

1.1.1.4 Marketing olfativo

Para estimular el sentido del olfato, existe una técnica relativamente nueva llamada marketing olfativo, que busca básicamente generar reconocimiento de la marca mediante la aplicación de un odotipo en la publicidad, productos o puntos de venta de la marca.

“El odotipo es una forma aromática estable que se inscribe como uno más de los elementos de identificación para una marca, que junto con el logotipo, el isotipo y otros niveles de identificación funciona como índice para reconocer una marca determinada” (Bonadeo, 2005)

Las marcas que tienen un aroma que las representa (odotipo) suman valor agregado a sus productos o servicios al crear una asociación fuerte y duradera entre el aroma y su marca.

En muchas ocasiones, algunos olores pueden suscitar en los clientes respuestas favorables a la compra, cerrar el trato y pagar con gusto el servicio o producto ofrecido. Ya que es una estrategia invisible que se puede percibir a través de los sentidos. Dichos clientes evalúan mejor el entorno y sus productos, gastan más y

tienen intención de volver más a menudo a la tienda; pasan más tiempo en el punto de venta y valoran como más corto el tiempo transcurrido. Con un olor apropiado, el consumidor que debe elegir un producto adopta un proceso de investigación más prolongado. (Olamendi, 2010).

El objetivo del Marketing olfativo consiste en lograr que los consumidores relacionen una marca con un aroma específico, de tal forma la recuerde al percibir el aroma. Además de ser una técnica diferenciadora, logra fortalecer la imagen de la marca, más allá de ser una técnica comercial.

Existen varios estudios que demuestran la efectividad del Marketing Olfativo. La aplicación de aromas distintivos en los puntos de venta activa emociones positivas y los hace particulares, llegando a influir en el comportamiento del consumidor.

Al incursionar en la técnica del marketing olfativo se activará un nuevo canal de percepción del consumidor que permitirá el reconocimiento y la asociación de la marca ante un estímulo en este caso el aroma característico de los puntos de venta, y por lo tanto mayor será la fidelidad de sus clientes.

1.1.1.4.1 Marketing Olfativo en el Mundo

Desde finales de los años 90 el marketing olfativo empezó a recobrar fuerza entre las grandes marcas de consumo masivo que buscaban atraer consumidores a las góndolas de supermercados con aromas relacionadas a su marca.

La empresa pionera en la utilización de este concepto fue Disney, que desde hace 15 años agregó olores a palomitas en sus parques temáticos para despertar el apetito y el consumo de sus visitantes, además de añadir olores a pólvora o goma quemada para generar más realismo en sus parques Lexus. Posteriormente las cadenas hoteleras Hilton y Sheraton, los restaurantes Hard Rock y Starbucks , los

automóviles de lujo y la productora cinematográfica Paramount continuaron con la aplicación de marketing olfativo.

En el 2003, el marketing de aromas movió cerca de 30 millones de dólares en todo el mundo, incrementando paulatinamente su uso en los últimos años. Hoy en día el marketing olfativo está creciendo rápidamente en países desarrollados.

Actualmente el marketing olfativo tiene un sinnúmero de aplicaciones y está al alcance de cualquier empresa que quiera incrementar la recordación de marca y extender estratégicamente las líneas de productos aprovechando el sentido del olfato.

En Estados Unidos se invierten al año US\$100 millones en estrategias comerciales en torno a los aromas, que junto con Japón son los países que cuentan con mayor cantidad de empresas "olfativas" que invierten en hacer llegar su esencia mediante dispensadores de perfume en cada establecimiento.

En España, el marketing del olfato es una técnica de mucho uso, el sector que más invierte en este tipo de marketing es el del automóvil. Importantes empresas ya han incorporado la técnica del marketing olfativo, son los casos de Bloomingdale's, Lexus, Macy's, Nordstrom, Saks, Sony, Hilton, Sheraton, Hard Rock Café, Westin, Ritz Carlton, Marriot, Coca Cola, Kraft, Nestlé, Pepsi, Procter & Gamble, entre otras.

En América Latina esta práctica es relativamente nueva comparando con otros países que ya llevan varios años utilizando el marketing de olores, pero afortunadamente ya existen varias empresas que están utilizando esta técnica en países como Colombia, Perú, Chile, Argentina, Brasil, Ecuador, entre otros.

En Latinoamérica se ha extendido esta práctica gracias a empresas especializadas que ofrecen servicio de consultoría sobre marketing olfativo, tales como "Doctor

Aromas” en Perú, “Air Aroma” en Ecuador, “Aromarketing” en Colombia o “Aromacolor” en Chile.

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.

Son los logos olfativos, también denominados odotipos que han aplicado en grandes cadenas como Walmart, Lafayet y Harrod’s. Otras empresas que han tenido resultados exitosos son Juan Valdez Café, Starbucks, McDonald’s, Tennis, Macy’s, Samsung que están sacando provecho de esta técnica para que sus clientes queden conectados de manera positiva a sus negocios y puedan incrementar las ventas en dichas empresas.

1.1.1.4.2 Marketing Olfativo en Ecuador

Hace varios años en el Ecuador habían pocos negocios en los que se aplicaba aromas, pero de manera muy modesta y por cuenta propia, no por medio de un proveedor del servicio, como era el caso de la cafetería Sweet & Coffee, que ubicaban dispensadores de olor en los baños y otros lugares específicos con aromas a café suave y dulce, que despierta ganas de tomarlo o al menos nos lo recuerda. O también era el caso del local de ropa de la marca Tennis, donde la ropa tiene un olor característico de la marca. (Alava, Guerrero, & Peña, 2009)

En los últimos tres años el marketing olfativo ha tomado mayor importancia en el mercado ecuatoriano puesto que existe mayor oferta por parte de empresas especializadas que ofrecen consultoría en cuanto a la aromatización de negocios.

Empresas como Sencia, Perfumagic, Air marketing son las que se desempeñan en el país para ofrecer marketing olfativo a importantes marcas como Quicentro

Shopping, Hotel Marriot, Hilton Colón, Bayer, Nike, Banco Procredit, Multicines, Ecuasanitas, Sumbawa, entre otros.

1.1.1.5 Análisis de la rentabilidad financiera

1.1.1.5.1 Flujo de caja

El Flujo de Caja es una herramienta financiera en la que se obtiene detalladamente las variaciones de ingresos y egresos en un tiempo determinado para una empresa.

Mediante el flujo de caja se puede determinar la liquidez de una empresa, puesto que se obtiene la acumulación neta de los activos líquidos del periodo correspondiente, además es útil para el estudio de factibilidad de un proyecto mediante la proyección del flujo que permitirá tener una evaluación del estado del proyecto en un futuro.

Según Sapag Chain (2003), dentro del flujo de caja se incluyen cuatro elementos básicos:

- Egresos iniciales de fondos
- Ingresos y egresos de operación
- Momento en el que ocurren estos ingreso y egresos
- Valor de desecho o salvamento del proyecto

La estructura general de un flujo de caja para el estudio de proyectos es la siguiente:

Tabla 1.2
Estructura del flujo de caja

+	Ingresos afectos a impuestos
-	Egresos afectos a impuestos
-	Gastos no desembolsables
=	Utilidad antes de impuestos
-	Impuesto
=	Utilidad después de impuesto
+	Ajustes por gastos no desembolsables
-	Egresos no afectos a impuestos
+	Beneficios no afectos a impuestos
=	Flujo de caja

Fuente: Sapag Chain “Preparación y evaluación de proyectos”

Elaborado por: Sapag Chain

Dentro de los ingresos y egresos se incluyen todo aquello que afecta a la riqueza de la empresa ya sea aumentándola o disminuyéndola. Los gastos no desembolsables son las amortizaciones o depreciaciones de los activos tangibles o intangibles. En los egresos no afectos a impuestos se consideran todas las inversiones. Y los beneficios no afectos a impuestos son el valor desecho del proyecto y la recuperación del capital de trabajo.

Al finalizar el flujo de caja se obtiene un saldo, que si es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos o gastos; y si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos.

Para realizar el flujo de caja de un proyecto es necesario introducir el efecto del préstamo para el financiamiento del proyecto e incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda.

Las Tablas 1.3 y 1.4 muestran un ejemplo de lo anteriormente mencionado:

Tabla 1.3
Flujo de caja de la situación sin proyecto

	0	1	2	3	4	5
Egresos		-800	-800	-800	-800	-800
Depreciación		-200	-200	-200		
Venta de activo						100
Valor en libros						0
Utilidad antes de impuesto		-1000	-1000	-1000	-800	-700
Impuesto (Ahorro)		100	100	100	80	70
Utilidad neta		-900	-900	-900	-720	-630
Depreciación		200	200	200		
Valor en libros						0
Flujo de caja		-700	-700	-700	-720	-630

Fuente: Sapag Chain “Preparación y evaluación de proyectos”

Elaborado por: Sapag Chain

Tabla 1.4
Flujo de caja de la situación con proyecto

	0	1	2	3	4	5
Egresos		-500	-500	-500	-500	-500
Depreciación		-320	-320	-320	-320	-320
Venta de activo	700					240
Valor en libros	-600					0
Utilidad antes de impuesto	100	-820	-820	-820	-820	-580
Impuesto (Ahorro)	-10	82	82	82	82	58
Utilidad neta	90	-738	-738	-738	-738	-522
Depreciación		320	320	320	320	320
Valor en libros	600					0
Inversión	-1600					
Flujo de caja	-910	-418	-418	-418	-418	-202

Fuente: Sapag Chain “Preparación y evaluación de proyectos”

Elaborado por: Sapag Chain

Según Juan Francisco Esquembre (2009), la Estimación con Tres Datos es una técnica que estima los costos de una actividad teniendo en cuenta tres posibles escenarios asociados: el escenario optimista (O), el más probable (M) y el pesimista (P). Para poder aplicar esta técnica, se utiliza la siguiente fórmula, que se muestran en la tabla 1.5:

Tabla 1.5
Fórmula para la estimación con tres datos

$\text{Costo esperado} = (O + 4 M + P) / 6$
$\text{Costo esperado} = (\text{Optimista} + 4 \text{ Más probable} + \text{Pesimista}) / 6$

Fuente: Dirección profesional de proyectos

Elaborado por: (Esquembre, y otros, 2009)

Después de haber analizado los flujos sin proyecto y con proyecto, se puede hacer un análisis incremental con los resultados de ambos flujos para diferenciarlos y saber qué beneficios o pérdidas existen si se aplica el proyecto, como se muestra en la tabla 1.6 el flujo diferencial y en la tabla 1.7 el flujo de caja incremental.

Tabla 1.6
Flujos diferenciales

	0	1	2	3	4	5
Con proyecto	-910	-418	-418	-418	-418	-202
Sin proyecto		-700	-700	-700	-720	-630
Diferencia	-910	282	282	282	302	428

Fuente: Sapag Chain “Preparación y evaluación de proyectos”

Elaborado por: Sapag Chain

Tabla 1.7
Flujo de caja incremental

	0	1	2	3	4	5
Ahorro de costos		300	300	300	300	300
Mayor depreciación		-120	-120	-120	-120	-320
Mayor venta activo	700					140
Valor en libros	-600					0
Utilidad antes de impuestos	100	-180	-180	-180	-20	120
Impuesto	-10	-18	-18	-18	2	-12
Utilidad neta	90	162	162	162	-18	-108
Depreciación		120	120	120	320	320
Valor en libros	600					0
Inversión	-1600					
Flujo de caja	-910	282	282	282	302	428

Fuente: Sapag Chain “Preparación y evaluación de proyectos”

Elaborado por: Sapag Chain

1.1.1.5.2 Valor actual neto y Tasa interna de retorno

Para poder valorar los resultados futuros de un proyecto o es necesario evaluar si el flujo de caja proyectado generará la rentabilidad esperada al inversionista y le permitirá recuperar la inversión, para lo cual se utiliza el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador de rentabilidad de un proyecto, que señala cuánto se ganaría al hacerlo por sobre la rentabilidad que se le exige al proyecto y después de recuperada la inversión. O sea, si este resultado fuese 0, el proyecto es satisfactorio, porque da al inversionista justo lo que quiere ganar y le permite recuperar todo lo invertido. (Sapag Chain, 2011)

Para el cálculo del VAN, se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Dónde:

V_t : Flujos de caja en cada periodo t.

I_0 : Valor del desembolso inicial de la inversión.

n : Número de períodos considera

La Tasa Interna de Retorno (TIR) mide la rentabilidad como porcentaje y es aquella tasa de descuento con la que el Valor Actual Neto de todos los flujos de caja de una inversión, tanto positivos como negativos, sea igual a cero.

Si el resultado de la Tasa Interna de Retorno es mayor entonces habrá mayor rentabilidad del proyecto

Para el cálculo de la TIR, se utiliza la siguiente fórmula:

$$\sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} - I = 0$$

Dónde:

F_t : Flujo de Caja en el periodo t.

n : Número de periodos.

I : Valor de la inversión inicial.

1.1.1.5.3 Tasa de interés nominal y efectiva

Las tasas de interés, son el porcentaje de dinero que se cobra o paga por invertir un capital en un tiempo determinado.

La Tasa Nominal, es aquella que se capitaliza más de una vez al año y refleja la rentabilidad o el costo de un producto financiero de manera periódica, esta tasa se utiliza únicamente como referencia ya que no establece la verdadera tasa de interés que se recibe por una operación financiera, suele ser fijado por las autoridades para regular los préstamos y depósitos.

La Tasa Efectiva, es la tasa a la que realmente está colocado un capital, mide el costo efectivo de un crédito o la rentabilidad efectiva de una inversión y es el resultado de capitalizar o reinvertir los intereses que se causan cada periodo.

Relación entre la Tasa Nominal Anual (TNA) con la Tasa Efectiva de un periodo menor (TE_m)

Las tasas nominales pueden ser divididas o multiplicadas de tal manera de convertirla en una tasa efectiva.

Por ejemplo, en el caso de que se desee obtener una tasa nominal de 24% anual, capitalizable mensualmente; la relación que existe entre ambas tasas es:

$$TE \text{ mensual} = \frac{TNA}{12} = \frac{24\%}{12} = 2\%$$

Dónde:

TE mensual: Tasa efectiva mensual

TNA: Tasa nominal anual

Siendo la formula general:

$$TE_m = \frac{TNA}{m}$$

Dónde:

TE_m : Tasa efectiva de un periodo

TNA : Tasa nominal anual

m : Número de periodos en un año

Relación entre la Tasa Efectiva Anual (TEA) con la Tasa Efectiva de un periodo menor TE_m

Para hallar la relación existente entre ambas tasas, se utiliza la siguiente ecuación:

$$1 + TEA = (1 + TE_m)^m$$

Dónde:

TEA : Tasa efectiva anual

TE_m : Tasa efectiva de un periodo

m : Número de periodos en un año

Por lo tanto:

$$1 + TEA = \left(1 + \frac{TNA}{m}\right)^m$$

1.1.1.5.4 Relación Beneficio/costo

La relación beneficio/costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos incluida la inversión. Esta relación lleva la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es 0, la relación beneficio/ costo es igual a 1. Si el VAN es mayor a 0, la relación es mayor que uno, y si el VAN es negativo esta relación es menor que 1. (Sapag Chain, Proyectos de Inversión: Formulación y evaluación, 2011).

1.2 La empresa



DILIPA Cía. Ltda. es una empresa distribuidora al por mayor y menor, principalmente de útiles escolares, suministros de oficina, papelería, cristalería y regalos.

1.2.1 Reseña histórica

La empresa inicio con sus operaciones comerciales en 1982 mediante sociedad de hecho conformada por cinco hermanos de la Familia Segura Montenegro, con la apertura del primer punto de venta en Quito ubicado en la Av. 12 de Octubre y Roca frente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en la que se comercializaban textos y útiles escolares.

En el año de 1987, la empresa se extiende inaugurando su segundo local en la Av. Carrión y 12 de Octubre, dando inicio con su expansión geográfica ya que posteriormente se abrieron dos sucursales más en la ciudad de Santo Domingo y una más en la ciudad de Quito en el sector de Cotocollao.

El continuo crecimiento en el mercado generó la necesidad de financiar un moderno edificio en la Av. Rodrigo de Chávez y Pedro Alfaro al sur de la ciudad de Quito y la construcción de un local de 5600 m² en la Av. 10 de Agosto y Capitán Ramón Borja donde se edificó Mega Dilipa, actual matriz de la empresa donde funcionan la oficinas administrativas y centro de acopio.

Posteriormente en el año 2007 se apertura dos nuevas sucursales en la ciudad de Portoviejo e Ibarra para cubrir la demanda existente.

Actualmente DILIPA Cía. Ltda. lleva 30 años en el mercado papelerero, consolidándose como una empresa que ofrece calidad de los productos, precios competitivos y servicio personalizado.

1.2.2 Base Legal

La empresa Distribuidora de Libros y Papelería, Dilipa Cía. Ltda. inicia sus actividades con la emisión de la escritura pública de constitución el 7 de abril de 1987, los socios son los señores Ángel Eduardo Segura Montenegro, Otto Rufo Segura Montenegro y la señora Lilian Zulay Segura Montenegro.

La compañía será dirigida y gobernada por la Junta General de Socios, siendo el órgano supremo y el que tiene facultades para resolver todos los asuntos que tengan relación con los fines sociales y lo que convenga a sus intereses. La Junta General de Socios tiene atribuciones entre las más importantes a las siguientes:

- Designar y remover al Presidente y Gerente

- Pronunciarse y conocer las cuentas, balances e informes presentados por el Gerente
- Resolver de conformidad de la ley sobre el reparto de utilidades luego de cada ejercicio económico
- Decidir de lo que conviene respecto a la amortización de las partes sociales
- Autorizar la cesión de participaciones sociales y la admisión de nuevos socios
- Resolver sobre el aumento o disminución del capital social
- Acordar sobre la disolución anticipada de la compañía
- Decidir sobre la exclusión de uno o varios socios
- Conocer el presupuesto anual de la compañía y aprobarlo
- Las reuniones de la Junta General de Socios serán ordinarias y extraordinarias

La administración será ejercida por el Presidente y el Gerente, para el primer caso su elección la realiza la Junta General, teniendo entre sus principales funciones:

- Supervigilar la buena marcha de la compañía y el cumplimiento de la ley
- Presidir la Junta General de Socios
- Solicitar al Gerente que convoque a la Junta General de socios
- Para el segundo caso es elegido por la Junta General, el mismo que representará a la compañía y a su cargo tendrá las siguientes funciones:
- Nombrar y remover al personal de la compañía y establecer sus remuneraciones
- Dirigir el movimiento económico – financiero

- Presentar a la Junta General un informe anual y el balance de situación económica , la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de reparto de utilidades
- Llevar los libros de actas, de participaciones y socios
- Convocar a Junta General de socios

La empresa Dilipa Cía. Ltda. está regida por la Superintendencia de compañía como organismo regulador y controlador, en donde debe cumplir con todos sus deberes y obligaciones, así como también tiene que regirse de acuerdo a la ley de compañías.

1.2.3 Organigrama

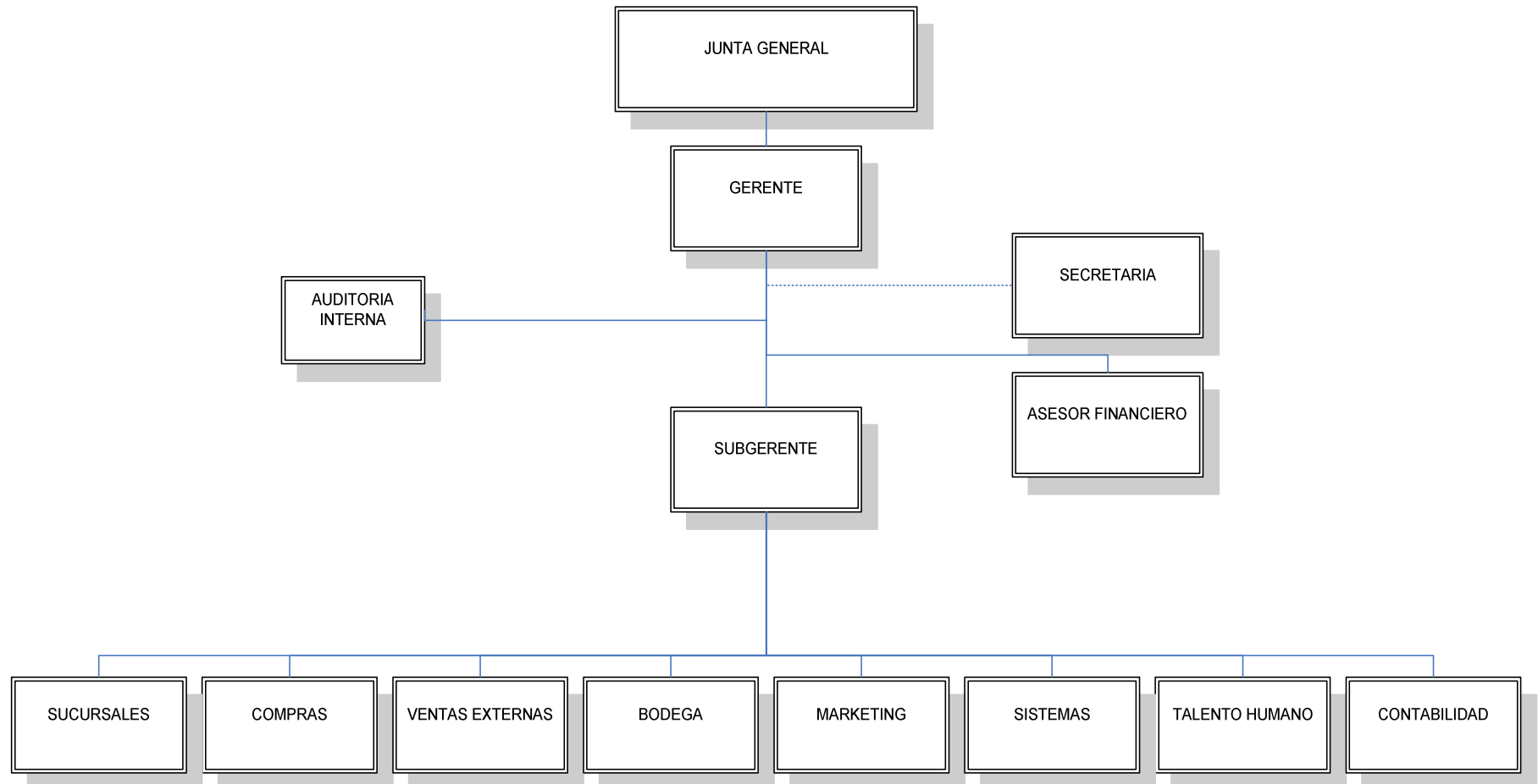
“El organigrama representa la estructura formal de una organización. Es una gráfica compuesta por una serie de rectángulos, que representan a los organismos o cargos, los cuales se unen entre sí por líneas, que representan a las relaciones de comunicación y autoridad dentro de una organización” (Hernández Orozco, 2007)

1.2.3.1 Organigrama Estructural

En la actualidad la empresa Dilipa Cía. Ltda. se encuentra orgánicamente estructurada en sentido vertical, en donde se expone claramente la jerarquía del gerente general, subgerente y jefes departamentales

DILIPA Cía. Ltda. ha planteado la siguiente estructura organizacional detallada en la figura 1.3.

Figura 1.3
Organigrama Estructural de DILIPA Cía. Ltda.



Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

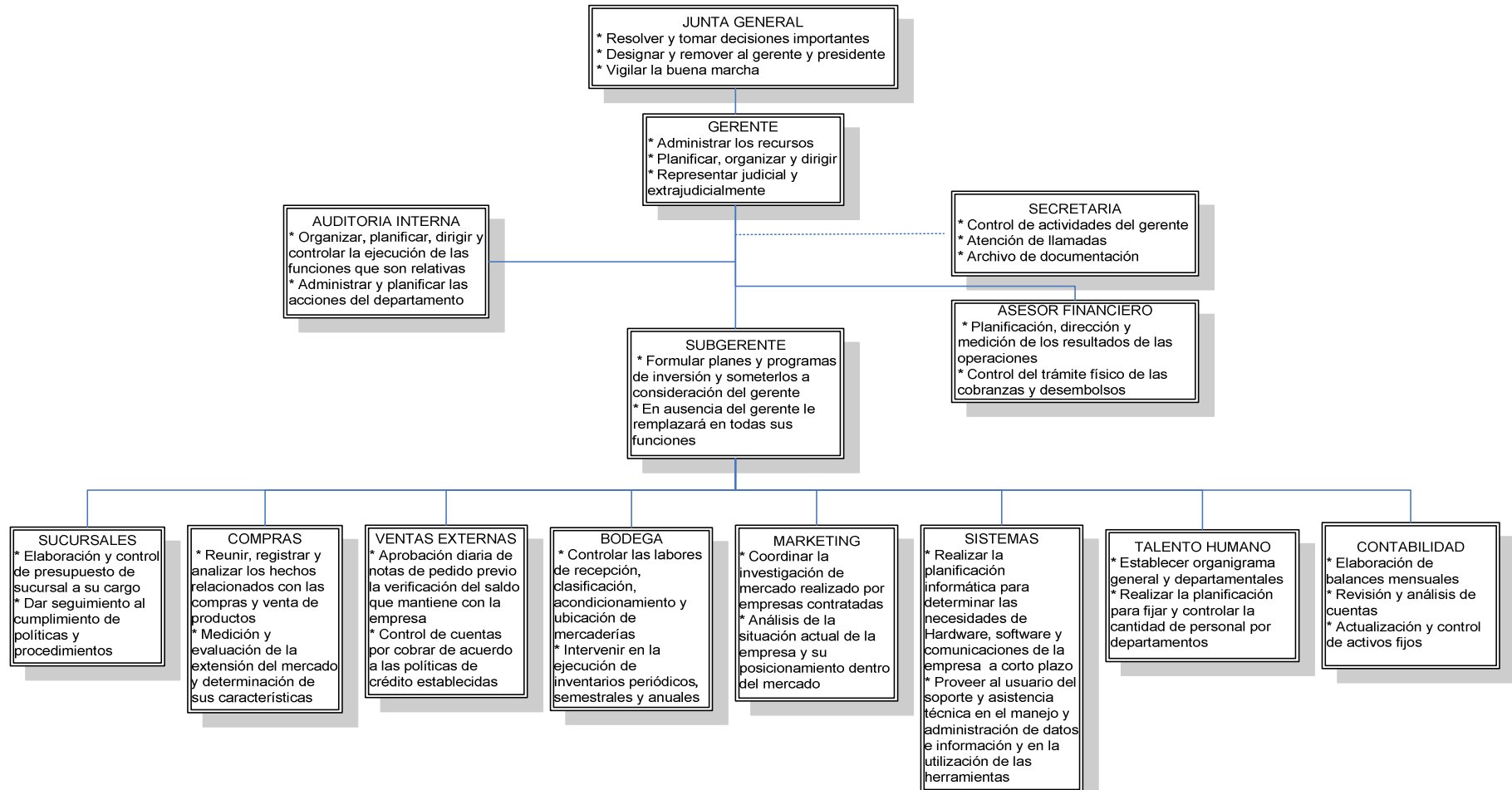
Elaborado por: Dilipa Cía. Ltda.

1.2.3.2 Organigrama Funcional

El organigrama funcional de la compañía describe las funciones con las que debe cumplir cada cargo de los puestos estructurados por DILIPA Cía. Ltda.

En la figura 1.4. se muestra el organigrama funcional de la compañía.

Figura 1.4
Organigrama funcional de DILIPA Cía. Ltda.



Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Dilipa Cía. Ltda.

De acuerdo a la descripción en el organigrama, según Dilipa Cía. Ltda., las principales funciones del área administrativa son:

a) Junta General

- Reunirse por convocatoria a Juntas ordinarias y extraordinarias
- Vigilar la buena marcha de la empresa y el cumplimiento de las leyes
- Designar y remover al gerente y presidente de la empresa
- Resolver todos los asuntos que tengan relación con los fines sociales
- Resolver todo lo que conviene a los intereses de la empresa

b) Gerente

- Planificar, organizar, dirigir y controlar la ejecución y cumplimiento de políticas, estrategias y objetivos de la empresa a largo plazo; de la observancia y puesta en práctica de los valores corporativos para el cumplimiento del compromiso de Dilipa
- Administrar eficientemente los recursos de la organización en las actividades actuales así como en la búsqueda de nuevos proyectos
- Formular planes y programas de inversión y someterlos a consideración del Directorio
- Conocer y aprobar los reglamentos, instructivos, manuales de procedimientos y otros que sean necesarios para el buen funcionamiento de la empresa
- Mantener reuniones de trabajo con las diferentes áreas para analizar y resolver problemas y proyectos que permitan mejorar la imagen institucional
- Representar judicial y extrajudicialmente a Dilipa Cía. Ltda.

- Resolver sobre las reorganizaciones, creaciones o supresiones de las dependencias administrativas, así como de creaciones de nuevas sucursales a nivel nacional

c) Subgerente

- Planificar, organizar, dirigir y controlar la ejecución y cumplimiento de políticas, estrategias y objetivos de la empresa a largo plazo; de la observancia y puesta en práctica de los valores corporativos para el cumplimiento del compromiso de Dilipa
- Administrar eficientemente los recursos de la organización en las actividades de comercialización y de nuevos proyectos de inversión
- Formular planes y programas de inversión y someterlos a consideración del gerente
- Mantener reuniones de trabajo con las diferentes áreas para analizar y resolver problemas y proyectos que permitan mejorar la imagen institucional
- En ausencia del gerente le remplazará en todas sus funciones

d) Auditoría Interna

- Organizar, planificar, dirigir y controlar la ejecución de las funciones que son relativas
- Establecer los procedimientos para mantener comunicación y coordinación permanente con otros niveles u organismos de control
- Realizar y cumplir con la planificación mensual y anual de las actividades
- Revisar los procedimientos para evaluar su funcionamiento de acuerdo a los criterios del personal de la empresa
- Administrar y planificar las acciones del departamento

- Evaluación continua de los procesos establecidos en la empresa
- Asesoramiento a la administración en forma permanente
- Establecer los procedimientos para asegurar la calidad de los trabajos que se realicen, dentro del marco legal y normativo vigente
- Diseñar las metodologías de trabajo que permitan cumplir con el proceso completo de la auditoría
- Revisión de cuentas de balance para determinar la razonabilidad de las cifras presentadas
- Constatación física de valores, activos e inventarios para verificación con los registros contables
- Otras labores de control y verificación que son propias de la empresa dentro del marco de su funcionalidad

e) Asesor Financiero

- Planificación, dirección y medición de los resultados de las operaciones monetarias de la empresa
- Obtención de los fondos de operación adecuados a un costo mínimo; inversión de los fondos sobrantes en las mejores condiciones; mantenimiento de una buena relación pecuniaria de la empresa
- Predicción de las necesidades de obtener e invertir fondos y planear los métodos más ventajosos
- Administración de impuestos a través de la planificación y administración de los fondos de la empresa
- Control del trámite físico de las cobranzas y desembolsos
- Control de riesgo de incobrables y cobranza de deudas atrasadas

- Administración de seguros para mantener una adecuada protección financiera contra los riesgos a los que está expuesta la empresa
- Control de los registros contables que la empresa tiene, debe, sus créditos, lo que ha ganado y lo que vale
- Participar en el planeamiento y control de operaciones, planificando y midiendo ingresos, costos y utilidades; organización de la información financiera y contable para tomar decisiones y comparar los resultados con los planes

f) Sucursales

- Cumplir y hacer cumplir todas las disposiciones, normas reglamentos y órdenes emanadas por la dirección de la empresa
- Elaboración y control de presupuesto de sucursal a su cargo
- Elaborar y presentar la planificación mensual, trimestral y anual para el departamento de bodega, despacho y atención al cliente
- Presentar un informe mensual sobre las funciones y tareas desempeñadas o acciones a realizarse en el futuro
- Autorizar y controlar las notas de crédito por devoluciones o descuentos
- Revisión y entrega diaria de caja, supervisión en facturación y manejo de cuentas
- Atender solicitudes de reclamos de los clientes
- Dar seguimiento al cumplimiento de políticas y procedimientos
- Control y seguimiento de cuentas por cobrar y cheques protestados
- Coordinación con jefe de transporte
- Supervisión de gestión de guardias
- Controlar y autorizar gastos de caja chica

- Control de seguridad del almacén a su cargo
- Elaborar reporte de clientes morosos y con problemas de pago o cuentas por pagar para intercambiar información entre sucursales

g) Departamento de Compras

- Reunir, registrar y analizar los hechos relacionados con las compras y venta de productos
- Medición y evaluación de la extensión del mercado y determinación de sus características
- Análisis de la actitud de los consumidores, sus reacciones y preferencias
- Obtener hechos para formular políticas y planes de comercialización
- Desarrollo de un programa de promociones y publicidad
- Determinación de los medios físicos a utilizar para transmitir las presentaciones publicitarias
- Diseño, aprobación de artes y de material publicitario
- Desarrollo de catálogos, materiales para exhibición, impresos, elementos para distribución y similares
- Planeamiento para comercializar los productos convenientes en el lugar, tiempo, cantidad y precio adecuados
- Preparación de estimaciones del monto de venta y del costo de ellas en un periodo específico
- Adquisición de mercadería para la venta, determinación del precio y las condiciones de venta
- Capacitación e instrucción al equipo de comercialización
- Control de las actividades del departamento de comercialización

- Determinación de las bases para pagar las comisiones al personal de comercialización por sus servicios
- Mantenimiento de mercadería suficiente en las bodegas para abastecimiento a los almacenes y clientes
- Mantener una base de datos de proveedores nacionales y del exterior
- Diseñar sistemas de control de inventarios que defina lotes económicos de pedidos, tiempos de reposición, niveles de inventarios y stock a ser asignados a cada sucursal

h) Departamento de Ventas Externas

- Aprobación diaria de notas de pedido previo la verificación del saldo que mantiene con la empresa
- Control de cuentas por cobrar de acuerdo a las políticas de crédito establecidas
- Supervisar y apoyar a los ejecutivos de venta en las labores que desempeñan
- Realizar visitas periódicas a los clientes para conocer las necesidades y servicio prestado por los ejecutivos de ventas
- Asignar y zonificar a los ejecutivos de ventas de acuerdo al mercado
- Cumplir a hacer cumplir políticas y estrategias de ventas
- Elaboración y seguimiento al presupuesto mensual y anual de ventas
- Aprobación de gastos y revisión de documentos de caja chica
- Coordinar con el departamento de marketing los productos a ser promocionados en la revista
- Coordinar con el departamento de compras los requerimientos de producto requerido por el mercado
- Coordinar eventos de lanzamiento, promoción y fidelidad de los clientes

- Capacitar al personal en técnicas de ventas y conocimientos de nuevos productos
- Participar en la selección del personal de ventas

i) Bodega Principal

- Controlar las labores de recepción, clasificación, acondicionamiento y ubicación de mercaderías
- Mantener registro de existencias, control de stock y movimientos de bodega
- Control y atención al personal en la provisión de equipos, útiles, materiales y otros
- Intervenir en la ejecución de inventarios periódicos, semestrales y anuales
- Colaborar con el planeamiento de la política de adquisición de productos
- Supervisión del personal a su cargo
- Coordinar la preparación de mercadería con personal a su cargo para entrega a clientes internos o externos
- Manejar un adecuado control de los materiales en bodega
- Supervisar la seguridad del personal de bodega
- Controlar la recepción de mercaderías en cantidad, calidad y marcas de acuerdo a notas de pedido
- Informar diariamente al departamento de compras los requerimientos de material que se encuentren con stock mínimos

j) Departamento de Marketing

- Coordinar la investigación de mercado realizado por empresas contratadas para este trabajo
- Análisis de la situación actual de la empresa y su posicionamiento dentro del mercado

- Supervisión y asesoramiento en el servicio brindado por la empresa
- Coordinación para la elaboración de la revista mensual
- Elaboración de las estrategias de venta en el mercado costa y sierra
- Elaboración de incentivos de venta para el cliente interno
- Manejo y control de merchandising para los almacenes
- Seguimiento al manual de merchandising
- Coordinar la elaboración de publicidad interna y externa
- Vigilar y mejorar el manual de imagen corporativa
- Mantener relaciones con agencias de publicidad, proveedores de servicios y medios de comunicación
- Analizar, evaluar y realizar el control estratégico de medios publicitarios planteados por las agencias
- Manejar las relaciones públicas de la empresa
- Apoyar al departamento de ventas y sucursales en el entrenamiento e inducción del personal de ventas y atención al cliente

k) Departamento de Sistemas

- Realizar la planificación informática para determinar las necesidades de hardware, software y comunicaciones de la empresa a corto, mediano y largo plazo
- Atender los requerimientos de información que cubra las necesidades de la estructura organizacional de la empresa mediante la automatización de los procesos
- Asesorar y colaborar en la solución de problemas técnico administrativo referente al aspecto informático que presentan las diferentes áreas, evitando la obsolescencia y la degradación de los sistemas de información existentes

- Proveer al usuario del soporte y asistencia técnica en el manejo y administración de datos e información y en la utilización de las herramientas computacionales
- Establecer un programa de capacitación permanente al personal asignado al departamento de sistemas

l) Departamento de Talento Humano

- Establecer organigramas hasta el nivel del jefe departamental para tener pleno conocimiento de los superiores o de los compañeros a quien tiene que dirigirse
- Realizar la planificación para fijar y controlar la cantidad de personal por departamentos
- Establecer el manual de procedimientos, normas administrativas y políticas de la empresa
- Recopilar las evaluaciones de desempeño y formular junto con los jefes departamentales los programas de desarrollo del personal
- Fijar un sistema de descripción de tareas y evaluación de las mismas
- Estudiar las escalas de sueldo de la competencia y mercado con el fin de determinar un plan de aumento por méritos con porcentajes y frecuencias
- Control y planificación de vacaciones, feriados, préstamos o anticipos de dinero solicitado por los colaboradores
- Establecer una planificación de capacitación al personal de acuerdo a los niveles de educación para tecnificar al máximo y tener conocimiento de las cualidades de cada uno para posibles promociones de puestos superiores
- Desarrollo y mantenimiento de reglamentos de trabajos efectivos; creación y promoción de relaciones de trabajo armoniosas con los colaboradores

- Asegurar que la empresa este eficientemente organizada e integrada por personas capaces
- Determinación de la estructura organizativa y personal que más efectiva y económicamente llenará los objetivos de la empresa
- Fijación de estándares de rendimiento de los puestos clave e identificación de las áreas en que los actuales colaboradores deben mejorarse para cumplir con sus funciones
- Prevenir ante enfermedades y dolencias físicas, cura de enfermedades, dolencias y heridas sufridas por el colaborador en su trabajo
- Asegurar que las relaciones de trabajo entre la dirección empresarial, los colaboradores y que la satisfacción en el trabajo y oportunidades de progreso del personal de la empresa sean desarrolladas y mantenidas siguiendo los mejores interés de la empresa y de los colaboradores
- Adopción de métodos adecuados de protección para salvaguardar la empresa, sus empleados y propiedad, de robo, fuego, espionaje y riesgos similares

m) Departamento de Contabilidad

- Elaboración de balances mensuales
- Revisión y análisis de cuentas para la elaboración de balances mensuales
- Actualización y verificación de Activos Fijos
- Análisis de gastos y compras entre lo real con lo presupuestado
- Cuadro resume de compras y ventas para presentación de formularios solicitados por los estamentos de control
- Revisión de datos para anexos y declaraciones mensuales solicitadas por los estamentos de control

- Verificación de los registro diarios para confirmación de información
- Verificación de ingresos y egresos diarios
- Revisión a las liquidaciones de importaciones
- Revisión al rol de pagos así como liquidaciones de ex colaboradores
- Análisis financiero a los balances mensuales
- Elaboración y seguimiento continuo del flujo de efectivo
- Archivo continuo de la documentación generada diariamente
- Filosofía Empresarial

1.2.3.3 Misión

Somos una empresa ecuatoriana especializada en la comercialización de suministros de oficina y útiles escolares, complementada con artículos de bazar y cristalería; que brinda servicio con personal capacitado y precios competitivos en el mercado.

1.2.3.4 Visión

Ser la empresa líder en el mercado, con cobertura nacional e imagen internacional, en la comercialización de suministros de oficina y útiles escolares, reconocida por su excelencia en el servicio, productos de alta calidad y responsabilidad social empresarial.

1.2.4 Valores Corporativos

- Amor, Pasión y Fe
- Superación Personal

- Comunicación Abierta y Franca
- Honestidad
- Disciplina Financiera
- Trabajo en Equipo
- Lealtad

1.2.5 Portafolio de Productos

La empresa cuenta con un amplio portafolio de productos, caracterizado por su variedad y calidad:

- Útiles escolares
- Suministros de oficina
- Papelería
- Cristalería
- Regalos
- Dibujos para colorear

1.2.6 Puntos de venta

DILIPA Cía. Ltda. cuenta con 12 sucursales a nivel nacional, 7 ubicadas al norte, sur y centro de Quito, 3 en Santo Domingo, 1 en Portoviejo, 1 en Ibarra y 1 en Cuenca

Quito

- Matriz: Av. 10 de Agosto y Cap. Ramón Borja
- Cotocollao: Bellavista y Av. De la Prensa
- Carrión: Carrión y 12 de Octubre
- Villaflora: Rodrigo de Chávez y Pedro de Alfaro

- Universidad Central: Av. América y Mercadillo
- Calderón: Av. 9 de Agosto y Lizardo Becerra

Santo Domingo

- Av. Quevedo y Juan Montalvo Esq.
- Av. 29 de Mayo entre Cuenca y Loja
- Calle Machala entre Ibarra y Latacunga

Portoviejo

- Calle Chile entre Sucre y Córdova

Ibarra

- Obispo Mosquera y Bolívar

Cuenca

- Av. Gran Colombia y Calle León XIII

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es un estudio a profundidad de la organización en el cual se logran identificar elementos internos como las fuerzas y debilidades y elementos externos como las amenazas y las oportunidades. Un análisis situacional permite identificar de forma sencilla, rápida y clara, qué posición ocupa la empresa y cómo es el contexto en que se ha venido desarrollando. (Sulser R. & Pedroza J., 2004)

2.1 Análisis externo

2.1.1 Macro-entorno

Se refiere a los factores que están fuera de la organización; ello incluye las fuerzas, eventos y tendencias con las cuales la empresa interactúa, para identificar las oportunidades o amenazas de la empresa. (Serna. H., 2000)

2.1.1.1 Variable Política

A inicios del año 2006, se llevaron a cabo las elecciones presidenciales en las que a la primera vuelta electoral calificaron dos candidatos Álvaro Noboa que ocupó el primer lugar con el 26% de votos y Rafael Correa en el segundo con 22% de votos. Posteriormente en la segunda vuelta Rafael Correa con su Movimiento Alianza País obtuvo la mayoría de votos con el 56,67% alcanzando el título de Presidente de la Republica.

Rafael Correa propuso, durante su campaña electoral, una asamblea constituyente que redactara una nueva constitución del Ecuador, para lo cual ya en el

mandato el 15 de abril del 2008 realizó una convocatoria para consulta popular con el fin de que la ciudadanía decidiera si estaba o no de acuerdo con esto. Los resultados registrados en estas elecciones fueron del 81% a favor de la propuesta del Presidente. Por lo tanto la Asamblea Nacional de la República del Ecuador comenzó a ejercer el poder legislativo del gobierno que anteriormente lo realizaba el Congreso Nacional.

Después de elegir los representantes nacionales y seccionales para la Asamblea establecida en el cantón Montecristi en la Provincia de Manabí, se elaboró el proyecto de constitución, el cual fue sometido a un nuevo referéndum constitucional el 28 de septiembre de 2008, donde se aprobó la nueva Constitución Política del Ecuador.

El gobierno de Rafael Correa se ha ocupado principalmente en la creación de nuevos ministerios y secretaría; y sobre todo a destinar mayores presupuestos para salud, educación, vivienda y el fortalecimiento de la planificación de la economía basada en el ideal del buen vivir.

El aumento que ha existido en la participación del Estado en la inversión pública ha afectado y reducido el crecimiento de la inversión privada generando un aumento de las tasas de interés por el gasto público.

La cantidad de proyectos destinados al sector público han generado una mayor presión tributaria y necesidades de financiamiento, por lo cual se ha incrementado los impuestos a la salida de capitales, consumos especiales y las importaciones, creación de nuevos impuestos sobre los dividendos de los accionistas, los cuales tienen impactos negativos en cuanto a la disminución de la liquidez en la economía del país y las limitaciones en la gestión de las medianas y grandes empresas para su desarrollo y crecimiento.

Finalmente se puede decir que existen tanto aspectos positivos como negativos en la política actual del país, en cuanto a los positivos ha existido inversión social, buena relación deuda/PIB y más gobernabilidad tomando en cuenta que el Gobierno actual ha logrado completar su período. En cuanto a los aspectos negativos ha existido un menor volumen de Inversión Extranjera Directa, poca transparencia al realizar los concursos de merecimientos para cargos públicos y desestimulo al sector productivo del país.

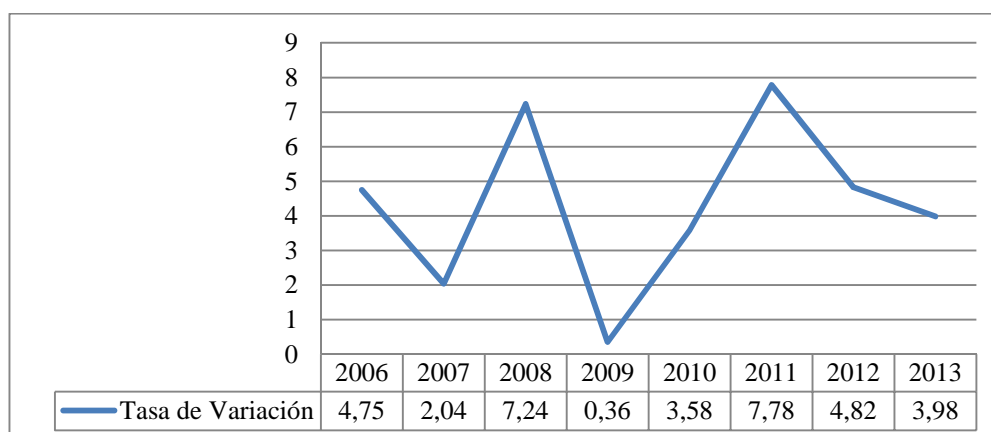
Los factores políticos analizados se reconocen como una **AMENAZA** para DILIPA Cía. Ltda. ya que no existe una seguridad jurídica para realizar inversiones privadas en el país.

2.1.1.2 Variable económica

2.1.1.2.1 Producto interno bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo generalmente durante un año.

Durante los últimos años el PIB ha aumentado lo que indica que hay crecimiento constante en la producción de bienes y servicios, como se puede ver en el figura 2.1 y en la tabla 2.1.

Figura 2.1**Producto interno bruto real**

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Tabla 2.1**Producto interno bruto real**

FECHA	VALOR
Enero-31-2013	3.98 %
Enero-31-2012	4.82 %
Enero-31-2011	7.78 %
Enero-01-2010	3.58 %
Enero-01-2009	0.36 %
Enero-01-2008	7.24 %
Enero-01-2007	2.04 %
Enero-01-2006	4.75 %
Enero-01-2005	5.74 %
Enero-01-2004	8.82 %
Enero-01-2003	3.27 %
Enero-01-2002	3.43 %
Enero-01-2001	4.76 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %
Enero-01-1998	1.73 %
Enero-01-1997	3.27 %
Enero-01-1996	2.77 %
Enero-01-1995	1.06 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El 2008 fue uno de los años con mayor porcentaje de crecimiento del PIB con un 7,24%, superior a los años anteriores, esto gracias a los ingresos petroleros, pues el crudo mantenía buenos precios.

Posteriormente para el año 2009 la situación no fue tan favorable pues se registra un bajo porcentaje de crecimiento del PIB de 0,36%, debido principalmente por la crisis internacional que afecto al país por la caída de la cotización del crudo, y una disminución en los ingresos de remesas por parte de los emigrantes.

Para el año 2010 el PIB, gano crecimiento en comparación al año anterior de 3,58%, esto gracias a la inversión pública en petróleo e infraestructura, además de las manufacturas en la elaboración de alimentos, crecimiento en el sector de servicios de electricidad y agua, y la construcción de proyectos viales.

Para el año 2011 el país experimentó un alto crecimiento económico con un 7,78%, debido a la aportación del sector de “otros servicios” que incluyen aquellos ofrecidos a empresas, hogares, hoteles, restaurantes, alquiler de viviendas, educación y salud. Además de otros sectores como la construcción y el comercio.

En el 2012 existió un bajo crecimiento de 4,82% en comparación al alto incremento del PIB del 2011. Los sectores que aportaron al crecimiento fueron Hoteles y Restaurantes, y Construcción, pero el sector petrolero se quedó estancado por su alto precio de venta y problemas técnicos en la refinería Esmeraldas durante los primeros meses del año.

Por último en el año 2013, el PIB descendió en referencia al año anterior, obteniendo el 3,98%.

Tomando en cuenta los sectores que afectaron al producto interno bruto en los últimos dos años, como se observa en la tabla 2.2, el sector de la explotación de

minas y canteras fue la principal actividad, seguido por el sector de la construcción y obras públicas.

La empresa Dilipa se encuentra dentro del sector del comercio al por mayor y menor, que lamentablemente se estima según datos del Banco central del Ecuador, que disminuirá de 5,5% en el 2012 a 3,6% en el 2013.

Tabla 2.2
Producto Interno Bruto por sectores (Proyección 2013)

Producto Interno Bruto - PIB	2012		2013		
	Var. %	Mill US\$	Var. %	Mill US\$	
Producto Interno Bruto - PIB	4,8	73.232	3,98	78.216	
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,0	4.484	3,7	4.787	↑
B. Explotación de minas y canteras	1,4	12.140	4,1	11.602	↑
C. Industrias manufactureras (Excl. refinación de Petróleo)	6,8	6.769	3,7	7.345	↓
D. Suministro de electricidad y agua	7,0	582	3,9	625	↓
E. Construcción y obras públicas	5,8	8.412	5,6	9.398	↑
F. Comercio al por mayor y al por menor	5,5	8.454	3,6	9.133	↓
G. Transporte y almacenamiento	5,3	4.433	5,0	5.019	↓
H. Servicios de Intermediación financiera	5,4	2.010	5,4	2.203	
I. Otros servicios	6,5	20.242	4,1	22.067	↓
J. Servicios gubernamentales	5,3	3.672	4,0	3.953	↓
K. Servicio doméstico	0,0	78	1,0	84	↑
Serv. de Intermediación Financ. medidos indirect.	-3,5	-2.075	-3,7	-2.307	
Otros elementos del PIB	0,8	4.029	1,6	4.305	↑

Fuente: www.lacamara.org

Elaborado por: Cámara de Comercio de Guayaquil

En general la tasa de crecimiento del PIB del país, ha ido decreciendo en los últimos años y haciendo referencia al sector concerniente a la empresa Dilipa, sobre la actividad de comercio al por mayor y menor, representa una **AMENAZA** para la empresa, ya que por los cambios legales en los últimos años, han contraído esta actividad.

2.1.1.2.2 Inflación

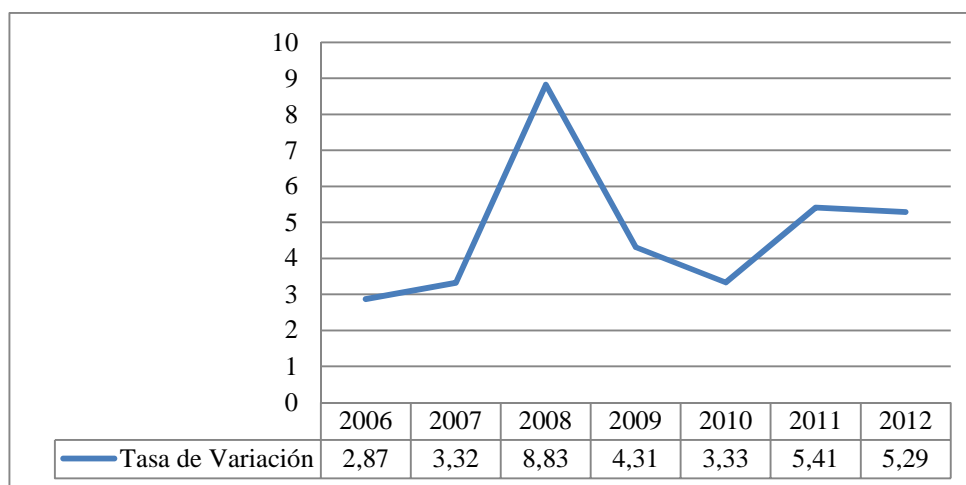
La inflación se refiere al aumento del nivel de precios generalizado de bienes y servicios en un periodo de tiempo.

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.” (Banco Central Del Ecuador, 2012)

En la figura 2.2 se muestra la inflación acumulada en el periodo enero- octubre de los últimos años.

Figura 2.2

Tasa de inflación anual



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Tabla 2.3
Tasa de inflación últimos dos años

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La inflación en el año 2008 se ve disparada con un porcentaje de 8,83%, esto debido a la alta inversión pública, el incremento de los precios de alimentos y petróleo. El gobierno mediante decretos para el incremento de salarios, maneja una estrategia equivocada que incremento el porcentaje de subempleo, tomando también en cuenta la eliminación de la tercerización.

Para el año 2009, la inflación disminuyó considerablemente alcanzando una tasa de 4,31%, ya que los precios se estabilizaron después de pasar la crisis económica mundial del año 2008, sin embargo lo que aportó el aumento de la inflación durante

el año, fue el sector de alimentos y bebidas alcohólicas; divisiones de bienes y servicios; restaurantes y hoteles; y prendas de vestir.

La tasa de inflación acumulada de enero a octubre para el año 2010 fue de 3,33%, que comparadas con la del año anterior se ha reducido, volviendo así a los niveles obtenidos antes de la crisis mundial. El segmento que más influyó sobre la inflación anual es la de bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes debido al incremento que hubo en determinados rubros de impuestos.

Para el año 2011, la inflación tuvo un aumento de 5,41% especialmente por el incremento de precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas; las prendas de vestir y calzado; educación; restaurantes y hoteles, y transporte, esto según economistas debido a que la suficiente liquidez en la economía, generó mayor demanda de bienes y servicios por parte de la gente.

La inflación en el 2012 fue de 5,29%, logrando así un similar crecimiento que el año anterior. Las divisiones de artículos que contribuyeron a la inflación de este año fueron la división de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Durante los últimos meses del año 2013, las divisiones que inciden en el porcentaje de inflación de este año, han sido principalmente Alojamiento, agua, electricidad y otros combustibles; Restaurantes y hoteles y transporte, como se muestra en la tabla 2.4.

Tabla 2.4.
Incidencia y aportes a la inflación por divisiones de artículos (Junio 2013)

División	Incidencia	Aporte de la Incidencia
Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y otros Combustibles	0,01 04%	-7,15%
Restaurantes y Hoteles	0,01 01%	-6,95%
Transporte	0,01 00%	-6,93%
Salud	0,0035%	-2,44%
Muebles, Artículos para el Hogar y para la Conservación Ordinaria del Hogar	0,001 2%	-0,81%
Comunicaciones	0,001 0%	-0,66%
Prendas de Vestir y Calzado	0,0004%	-0,28%
Educación	-0,0025%	1,73%
Bienes y Servicios Diversos	-0,0085%	5,86%
Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes	-0,01 01%	7,00%
Recreación y Cultura	-0,031 0%	21,43%
Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	-0,1292%	89,20%
Sumatoria de incidencias = variación mensual	-0,1448%	100,00%

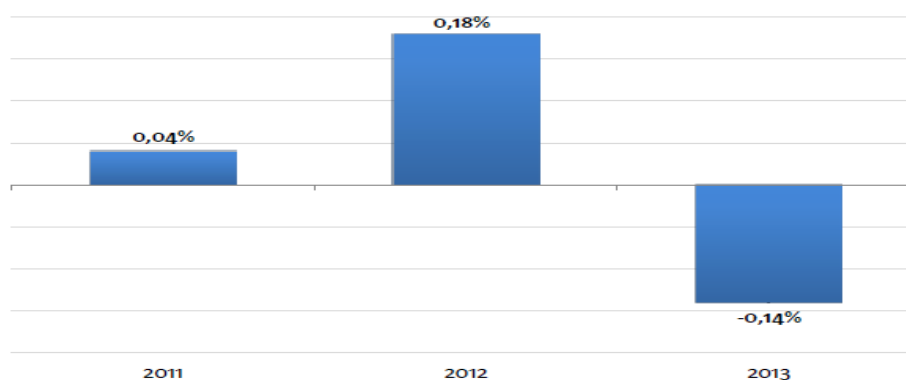
↓
Inflación Mensual

Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado por: INEC

Tomando en cuenta la inflación promedio en junio de los últimos tres años (2011-2013) se puede observar que en el presente año, la inflación ha disminuido con respecto a los años anteriores, manteniendo así los precios controlados como muestra la figura 2.3.

Figura 2.3.
Inflación de los meses de junio



Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado por: INEC

Para DILIPA, este factor es una **OPORTUNIDAD**, ya que al tener un nivel de inflación controlada favorece a la capacidad de compra e incrementa el poder adquisitivo de las personas quienes podrán adquirir bienes y servicios con la seguridad de que cubrirán sus necesidades.

2.1.1.2.3 Tasas de Interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última, siempre es mayor porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación. (Banco Central del Ecuador, 2013)

2.1.1.2.4 Tasa activa

Como se observa en la tabla 2.5, la tasa de interés activa se ha mantenido estable hasta el mes de mayo del 2013 desde octubre del 2011 ubicándose en 8.37% luego de haber descendido 0.20% en relación con meses anteriores del mismo año.

La estabilidad que existe en la tasa pasiva refleja la seguridad percibida por parte de las entidades financieras prestamistas frente a la situación de solvencia de los deudores.

Tabla 2.5

Tasa de interés activa de los últimos dos años

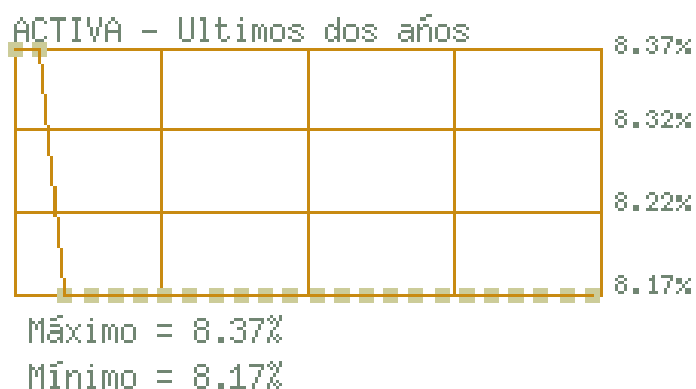
FECHA	VALOR
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Figura 2.4

Tasa de interés activa de los últimos dos años



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

2.1.1.2.5 Tasa de pasiva

La tabla 2.6, muestra la tasa de interés pasiva en el Ecuador durante los últimos dos años, donde se observa que el porcentaje de la tasa se ha mantenido estable desde octubre del 2011 hasta la fecha actual, y además es menor que la tasa activa, elemento importante para que de esta manera se puedan solventar los gastos operativos en las entidades financieras.

Tabla 2.6
Tasa de interés pasiva de los últimos dos años

FECHA	VALOR
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Figura 2.5**Tasa de interés pasiva de los últimos dos años**

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

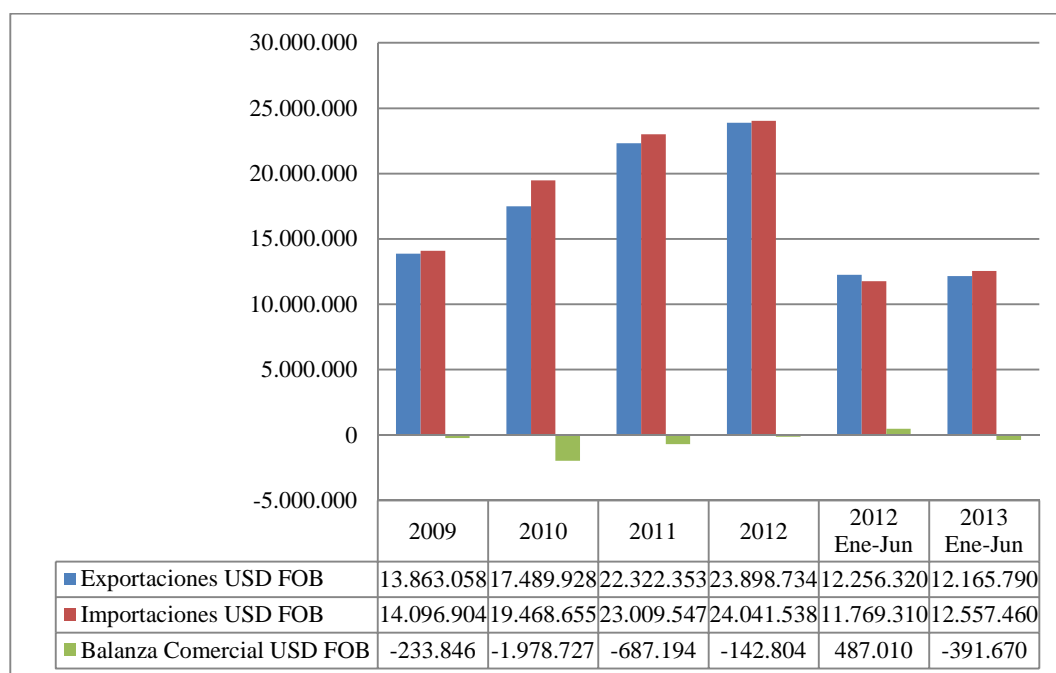
Las tasas de interés al estar estabilizadas y comparativamente menores con respecto a los años anteriores, se considera una **OPORTUNIDAD** para la empresa Dilipa, ya que podrá acceder a financiamientos con intereses más bajos.

2.1.1.2.6 Balanza comercial

La Balanza Comercial es un registro de las importaciones y exportaciones que realiza un país dentro de un periodo determinado. Existen dos tipos de balanzas, la positiva y negativa. La balanza positiva, se da cuando el valor de las compras es menor que el de las ventas; y, la balanza negativa, se da cuando el valor de las compras es mayor que las ventas. La balanza comercial también es considerada como la diferencia de los bienes que vende al exterior y compra para consumo interior, es decir, el total de las exportaciones menos el total de las importaciones.

En la figura 2.6 se observa la evolución de las importaciones, exportaciones y balanza comercial de los últimos cinco años.

Figura 2.6
Balanza Comercial (Valores en USD FOB)



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Para el año 2009 existió un déficit de \$233.846 a pesar de que en el país se aplicaron dos estrategias para la restricción de importaciones, la primera fue de salvaguardia de balanza de pagos y la segunda de salvaguardia cambiaria; las cuales fueron modificadas durante el año en parte debido a la intervención de la Cámara de Producción con el fin de disminuir los efectos negativos en el aparato productivo del país.

En el año 2010, también se presentó una balanza comercial negativa de \$1.978.727 con importaciones de \$19.468.655 y exportaciones de \$17.489.928 que se centralizaron en el petróleo y el banano, pero a pesar del aumento de ventas de estos productos no superaron a las importaciones.

Durante el año 2011 y 2012 la balanza comercial tuvo un déficit de \$687.194 y de \$142.804 respectivamente, a pesar de las restricciones en aranceles en los bienes de consumo como celulares y repuestos de autos y motos, que únicamente lograron

reducir un poco las importaciones pero no fueron menores que las exportaciones. Además este déficit se debe también a que las exportaciones de productos importantes como el banano, el café y el cacao, tuvieron baja en ventas durante este periodo.

Al finalizar el primer semestre del año 2013 la Balanza Comercial, registró un saldo deficitario de \$391.670, resultado que representó una disminución de 180.4% si se compara con el saldo comercial del mismo período en el año 2012, que fue superavitario en \$487.010.

El déficit de la balanza comercial registrada durante los últimos años hasta la fecha presente y las restricciones arancelarias en las importaciones, no favorece a la empresa Dilipa, por lo que se considera una **AMENAZA**, debido a que gran parte de los productos y materiales comercializados en la empresa se obtienen mediante importación.

2.1.1.3 Variable sociocultural

2.1.1.3.1 Nivel de ingresos – Canasta familiar

El cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares o tienen la probabilidad de consumir mensualmente, a este conjunto lo denominamos canastas familiares. Se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar en la que se incluyen 75 productos, y la vital que contiene 73 productos. (INEC, 2012)

Tabla 2.7
Canasta básica familiar

Mes	Canasta Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción en el consumo (a)-(b)
mar-11	551,87	0,11%	492,80	59,07
abr-11	555,27	0,62%	492,80	62,47
may-11	557,43	0,39%	492,80	64,64
jun-11	556,93	-0,09%	492,80	64,13
jul-11	559,41	0,44%	492,80	66,61
ago-11	563,75	0,78%	492,80	70,95
sep-11	567,41	0,65%	492,80	74,61
oct-11	571,08	0,65%	492,80	78,28
nov-11	572,35	0,22%	492,80	79,55
dic-11	578,04	0,99%	492,80	85,24
ene-12	581,21	0,55%	545,07	36,14
feb-12	583,27	0,35%	545,07	38,20
mar-12	587,36	0,70%	545,07	42,29

Fuente: www.revistalideres.com

Elaborado por: Revista Líderes

El precio de la canasta básica familiar para el año 2012 fue de \$595,70 reduciendo así su precio en 0,12%.

Tomando en cuenta que en el 2012 los ingresos de una familia promedio de cuatro personas es de 1,6 salarios como promedio nacional, y el salario básico unificado es de \$292, se logra cubrir en un 91,50% de la canasta con restricción de consumo de \$50,63.

De igual manera si se toma en cuenta la canasta familiar vital que tiene un valor de \$431,32, las familias ecuatorianas tienen la capacidad e cubrir totalmente esta canasta y además ahorrar \$113,75.

El nivel de ingresos por familia de los ecuatorianos es mayor que la canasta básica familiar lo que permite la cobertura de la misma, lo representa una

OPORTUNIDAD para Dilipa, puesto que las personas podrán hacer gasto en los productos que comercializa la empresa

2.1.2 Micro-entorno

Según Hernán Cardozo Cuenca (2007), el microentorno está integrado por elementos que hacen a la oferta (competidores, proveedores, productores sustitutos) y a la demanda (compradores, consumidores).

2.1.2.1 Clientes

Dentro de la gama que componen los clientes de Dilipa Cía. Ltda. se encuentran todos aquellos que requieren de las funciones de distribución y comercialización de todo tipo de material de papelería, artículos de oficina, útiles escolares, artículos de bazar, libros; etc.

Según el tipo y cantidad de artículos que los clientes adquieran se los ha clasificado de la siguiente manera

Al por Mayor:

Lo componen clientes que realizan compras en grandes cantidades, muchos de ellos para abastecer papelerías más pequeñas, suplir material para imprentas; o simplemente contratos con empresas ya sean públicas o privadas con el fin de abastecer papelería y artículos de oficina.

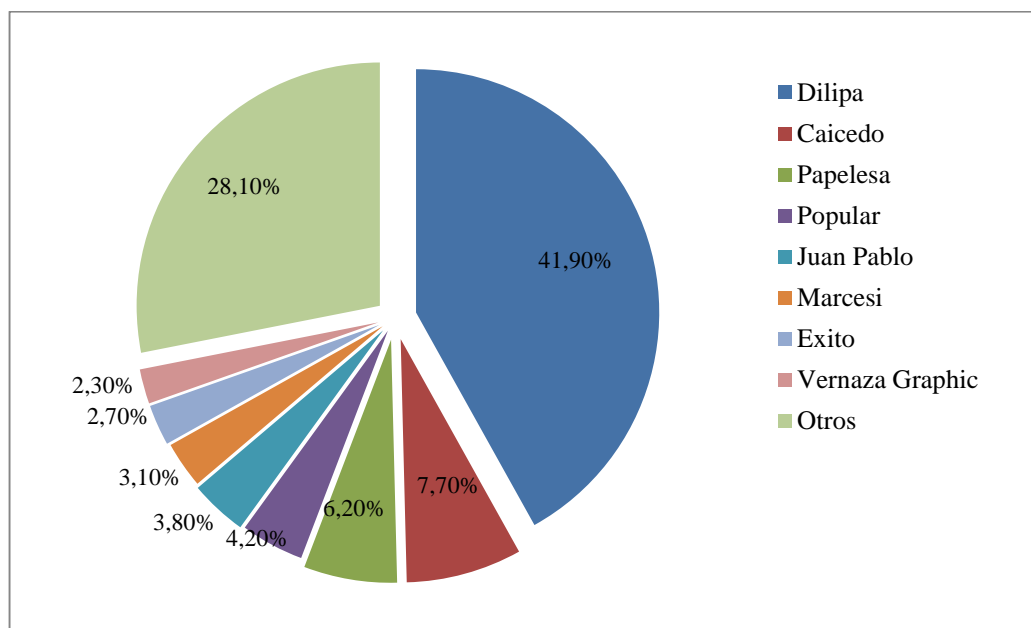
Tabla 2.8
Principales clientes al por mayor

Sr. Rivera Raúl
Euro Net Multiservicios
E.D.S.
Centro de copiado Sheila
Papelería Pamela
Lo mejor en copias
Librería Y Papelería Palma
Papelería Gaby – Quito
Codyxopaper
Comisariato Del Cuaderno
Papelería Vivitar
Papelería Ondina
Papelería Paul
Papelería Universal # 1
Bazar y papelería Mónica
SERTEP
Nimanasa

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Según la investigación de mercados para “Hábitos de compra de artículos de oficina & útiles escolares, imagen y posicionamiento de Dilipa”, realizada por Datanalisis, se obtuvo que la empresa tiene un fuerte posicionamiento en sus cliente mayoristas siendo la primera empresa mencionada, como se muestra en la figura 2.7:

Figura 2.7**Primera mención de distribuidoras de artículos de oficina, papelería y bazar**

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Datanalisis

Al por Menor:

Lo componen clientes que realizan sus compras al menudeo, es decir compran por unidades o en cantidades muy reducidas en los locales de Dilipa, principalmente en periodos de inicio de clases.

Después de analizar los clientes tanto mayoristas como minoristas se puede observar que el posicionamiento logrado por Dilipa en sus clientes mayoristas permite que mantengan un concepto del producto o servicio de la empresa superior con relación al de su competencia, considerándose una **OPORTUNIDAD** para que la empresa tenga clientes constantes en el mercado.

2.1.2.2 Competencia

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de los competidores de la empresa, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir adecuadamente con ellos.

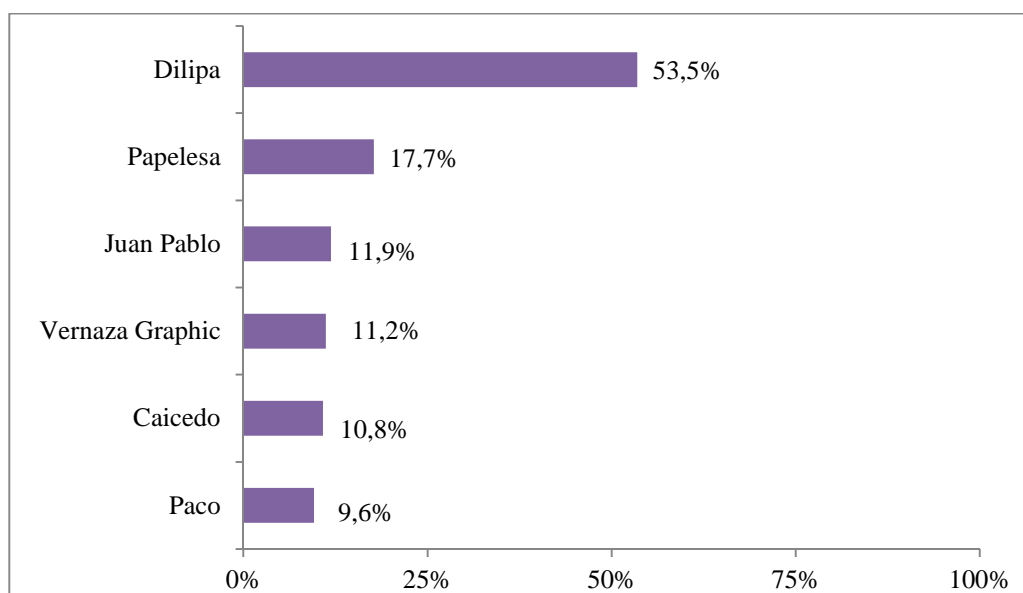
Al ser DILIPA Cía. Ltda. una empresa distribuidora al por mayor y menor, principalmente de útiles escolares, suministros de oficina, papelería, cristalería y regalos, se puede distinguir dos tipos de competencia distintos según su segmento:

Competencia al por mayor:

Según encuestas realizadas por Datanalisis en las principales ciudades de la sierra ecuatoriana, se pudo obtener las empresas que compiten directamente con DILIPA como distribuidoras de artículos de oficina, papelería y bazar.

Figura 2.8

Principales proveedores de artículos de oficina, papelería o bazar



Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Datanalisis

Cada una de estas empresas poseen estrategias promocionales para sus clientes que se publican en sus paginas Web, Facebook o Twitter, poseen articulos publicitarios como catalogos, revistas y ademas de promociones en precios o descuentos por la compra de productos.

Competencia al por menor:

La competencia dentro de este sector se encuentra compilada dentro de la siguiente tabla:

Tabla 2.9
Competidores al por menor

Pequeñas papelerías
Tiendas
Bazares
Librerías

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Tras analizar la competencia, se observa que existe gran cantidad de empresas dentro del mismo segmento de mercado, lo que representa una **AMENAZA** para Dilipa ya que la competencia podrá quitar clientes potenciales a la empresa, además se observó que la competencia posee varias estrategias de marketing como publicidad y promociones.

2.2 Análisis interno

El análisis interno consiste en la evaluación de aspectos marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles. (Casado A. & Sellers R., 2010)

2.2.1 Organización de la empresa

Dilipa Cía. Ltda. está organizada y dividida en dos formas de gestión, detalladas en la tabla 2.10.

Tabla 2.10
Formas de Gestión de Dilipa Cía. Ltda.

Área Comercial	Área Administrativa
Compras	Talento humano
Bodega y logística	Contabilidad y finanzas
Ventas y atención al cliente	Sistemas
Marketing	Procesos y gestión de calidad

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Datanalisis

Dentro del área comercial se encuentran los departamentos de compras, bodega y logística, ventas y atención al cliente y marketing; que en su conjunto se encargan de la ejecución de tareas dentro del ámbito de la adquisición, almacenamiento, distribución y ventas de sus productos.

En el área administrativa se encuentran los departamentos de talento humano, contabilidad y finanzas, sistemas, procesos y gestión de calidad, que cumplen principalmente con el objetivo de manejar y administrar los bienes de la empresa.

La empresa Dilipa maneja una administración por procesos, es decir utilizan una serie de pasos preestablecidos para llevar a cabo la gestión en cada una de las áreas de la empresa, permitiendo así incrementar la competitividad de la empresa.

Dilipa al emplear una administración por procesos, puede mantener un mejor control en cada actividad a través de indicadores que permiten conocer la eficiencia y eficacia de cada proceso. También se logra una coordinación con todas las áreas que

participan en cada proceso. Por lo que la gestión y organización utilizada en Dilipa es considerada como una **FORTALEZA** para la empresa.

2.2.2 Área Comercial

2.2.2.1 Compras

El departamento de compras se encarga principalmente de las adquisiciones nacionales e internacionales de los productos que comercializa la empresa, tomando en cuenta la calidad del producto y los precios más adecuados.

Este departamento se encarga además de:

Tabla 2.11
Funciones del departamento de compras

Reunir, registrar y analizar los hechos relacionados con las compras y venta de productos
Medición y evaluación de la extensión del mercado y determinación de sus características
Preparación de estimaciones del monto de venta y del costo de ellas en un periodo específico
Adquisición de mercadería para la venta, determinación del precio y las condiciones de venta
Determinación de las bases para pagar las comisiones al personal de comercialización
Mantenimiento de mercadería suficiente en las bodegas para abastecimiento a los almacenes y clientes
Mantener una base de datos de proveedores nacionales y del exterior
Diseñar sistemas de control de inventarios que defina lotes económicos de pedidos, tiempos de reposición, niveles de inventarios y stock a ser asignados a cada sucursal

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Según datos otorgados por el personal de Dilipa, dentro del departamento de compras se han identificado las siguientes fortalezas y debilidades:

Tabla 2.12**Debilidades y fortalezas del departamento de compras**

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No se realiza un estudio previo a las compras de productos que permita determinar el requerimiento necesario del producto • La fijación de los precios de venta de los productos no es realizada técnicamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza importación de productos directamente • Cobertura en varias ciudades del país • Precios accesibles al mercado • Variedad de productos

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

2.2.2.2 Bodega y logística

Este departamento se encarga primordialmente de controlar las labores de recepción, clasificación, acondicionamiento y ubicación de mercaderías, además del despacho del producto a los clientes mayoristas y la distribución y abastecimiento de la mercadería a las distintas sucursales de la empresa.

Tabla 2.13**Funciones del departamento de bodega y logística**

Mantener registro de existencias, control de stock y movimientos de bodega
Control y atención al personal en la provisión de equipos, útiles, materiales y otros
Intervenir en la ejecución de inventarios periódicos, semestrales y anuales
Colaborar con el planeamiento de la política de adquisición de productos
Coordinar la preparación de mercadería con personal a su cargo para entrega a clientes
Manejar un adecuado control de los materiales en bodega
Supervisar la seguridad del personal de bodega
Controlar la recepción de mercaderías en cantidad, calidad y marcas de acuerdo a pedido
Informar al departamento de compras los requerimientos de material en stock mínimos

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Gracias a los datos otorgados por el personal de la empresa, se pudo identificar las siguientes debilidades y fortalezas:

Tabla 2.14

Debilidades y fortalezas del departamento de bodega y logística

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Confusión en los productos despachados al cliente • No se entrega la mercadería completa a los clientes • No poseen productos en stock cuando es necesario 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto es entregado a tiempo • Cuenta con transporte suficiente para realizar las entregas

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

2.2.2.3 Ventas y atención al cliente

Este departamento tiene a cargo tanto las ventas al por mayor a través de la fuerza de ventas y al por menor a través de cada una de las sucursales

Tabla 2.15

Funciones del departamento de ventas y atención al cliente (al por mayor)

Supervisar y apoyar a los ejecutivos de venta en las labores que desempeñan
Asignar y zonificar a los ejecutivos de ventas de acuerdo al mercado
Elaboración y seguimiento al presupuesto mensual y anual de ventas
Aprobación de gastos y revisión de documentos de caja chica
Coordinar con el departamento de marketing los productos a ser promocionados en la revista
Coordinar con el departamento de compras los requerimientos de producto requerido
Coordinar eventos de lanzamiento, promoción y fidelidad de los clientes
Control de cuentas por cobrar de acuerdo a las políticas de crédito establecidas
Realizar visitas periódicas a los clientes para conocer sus necesidades

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Tabla 2.16**Funciones del departamento de ventas y atención al cliente (al por menor)**

Cumplir y hacer cumplir todas las disposiciones, normas reglamentos y órdenes emanadas por la dirección de la empresa
Elaboración y control de presupuesto de sucursal a su cargo
Elaborar y presentar la planificación mensual, trimestral y anual para el departamento de bodega, despacho y atención al cliente
Presentar un informe mensual sobre las funciones y tareas desempeñadas o acciones a realizarse en el futuro
Autorizar y controlar las notas de crédito por devoluciones o descuentos
Revisión y entrega diaria de caja, supervisión en facturación y manejo de cuentas
Atender solicitudes de reclamos de los clientes
Control y seguimiento de cuentas por cobrar y cheques protestados
Coordinación con jefe de transporte
Controlar y autorizar gastos de caja chica
Control de seguridad del almacén a su cargo
Elaborar reporte de clientes morosos y con problemas de pago o cuentas por pagar para intercambiar información entre sucursales

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

En el departamento de ventas y atención al cliente se identificaron las siguientes debilidades y fortalezas:

Tabla 2.17**Debilidades y fortalezas del departamento de ventas y atención al cliente**

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No existe suficiente autoridad en la negociación • No se entrega la mercadería correspondiente al pedido 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado para las ventas • Atención de calidad por parte del personal de las sucursales • Entrega a domicilio sin costo

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

2.2.2.4 Marketing

El departamento de marketing busca fundamentalmente impulsar las ventas mediante el análisis de la situación actual de Dilipa y su posición dentro del mercado para generar estrategias que permitan el crecimiento de la empresa.

Tabla 2.18

Funciones del departamento de marketing

Coordinar la investigación de mercado realizado por empresas contratadas para este trabajo
Supervisión y asesoramiento en el servicio brindado por la empresa
Coordinación para la elaboración de la revista mensual
Elaboración de las estrategias de venta en el mercado costa y sierra
Elaboración de incentivos de venta para el cliente interno
Manejo y control de merchandising para los almacenes
Seguimiento al manual de merchandising
Coordinar la elaboración de publicidad interna y externa
Vigilar y mejorar el manual de imagen corporativa
Mantener relaciones con agencias de publicidad, proveedores de servicios y medios de comunicación
Analizar, evaluar y realizar el control estratégico de medios publicitarios planteados por las agencias
Manejar las relaciones públicas de la empresa
Apoyar al departamento de ventas y sucursales en el entrenamiento e inducción del personal de ventas y atención al cliente

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Se identificó las siguientes fortalezas y debilidades, tomando en cuenta la información otorgada por el personal de Dilipa:

Tabla 2.19**Debilidades y fortalezas del departamento de marketing**

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No existe un plan de marketing • No existe estabilidad en el cargo de jefe de marketing • Falta de estrategias innovadoras de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen estrategias de promoción • Campañas publicitarias en temporada escolar • Publicidad en medios masivos

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Dilipa dentro del departamento de marketing ha desarrollado estrategias publicitarias como es la página Web, pagina en Facebook, revista mensual, catálogos, vallas, volantes, cuñas radiales, etc. Además de estrategias promocionales como descuentos por temporadas y promociones mensuales. Todas estas estrategias de marketing son convencionales y ya muy comunes para los clientes en general.

2.2.3 Área administrativa

2.2.3.1 Talento Humano

Este departamento se encarga de la administración de los recursos humanos de la empresa a través de la selección, contratación, evaluación del desempeño, salidas de personal, incentivos, beneficios, medicina y seguridad ocupacional.

Tabla 2.20**Funciones del departamento de talento humano**

Establecer organigramas hasta el nivel del jefe departamental para tener pleno conocimiento de los superiores o de los compañeros a quien tiene que dirigirse
Realizar la planificación para fijar y controlar la cantidad de personal por departamentos
Establecer el manual de procedimientos, normas administrativas y políticas de la empresa
Recopilar las evaluaciones de desempeño y formular los programas de desarrollo
Fijar un sistema de descripción de tareas y evaluación de las mismas
Estudiar las escalas de sueldo del mercado para hacer un plan de aumento por méritos
Control y planificación de vacaciones, feriados, préstamos o anticipos para los empleados
Establecer una planificación de capacitación al personal de acuerdo al nivel de educación
Desarrollo y mantenimiento de reglamentos de trabajos efectivos
Asegurar que la empresa este eficientemente organizada e integrada por personas capaces
Determinación de la estructura organizativa y personal más efectiva
Fijación de estándares de rendimiento de los puestos clave e identificación de las áreas en que los actuales colaboradores deben mejorarse para cumplir con sus funciones
Prevenir ante enfermedades y dolencias físicas, cura de enfermedades, dolencias y heridas sufridas por el colaborador en su trabajo
Asegurar las buenas relaciones de trabajo entre la dirección empresarial y los colaboradores

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Datanalysis

Las debilidades y fortalezas halladas dentro de este departamento, según información otorgada por el personal son:

Tabla 2.21**Debilidades y fortalezas del departamento de talento humano**

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No existe selección adecuada del personal • Los cargos no cumplen con los requisitos profesionales necesarios • No existe satisfacción del cliente interno 	<ul style="list-style-type: none"> • La cultura organizacional se fundamenta en valores • Existe inducción adecuada para el personal nuevo en la empresa.

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Datanalysis

2.2.3.2 Contabilidad y finanzas

Este departamento tiene a cargo la administración financiera y contable de la empresa.

Tabla 2.22

Funciones del departamento de contabilidad y finanzas

Revisión y análisis de cuentas para la elaboración de balances mensuales
Análisis de gastos y compras entre lo real con lo presupuestado
Cuadro resumen de compras y ventas para presentación de formularios a entidades de control
Revisión de datos de anexos y declaraciones solicitadas por los entidades de control
Verificación de los registro diarios para confirmación de información
Revisión a las liquidaciones de importaciones
Revisión al rol de pagos así como liquidaciones de ex colaboradores
Análisis financiero a los balances mensuales
Elaboración de comprobantes de pago con cheque para clientes internos y proveedores
Elaboración y seguimiento continuo del flujo de efectivo

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Datanalysis

Se encontraron debilidades y fortalezas en este departamento:

Tabla 2.23

Debilidades y fortalezas del departamento de contabilidad y finanzas

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No existe análisis financiero para la toma de decisiones • Existe retraso en el pago a proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Estados contables y financieros actualizados • Se cumple oportunamente con las obligaciones tributarias e instituciones de control • La empresa está calificada con la bolsa de valores

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Datanalysis

2.2.3.3 Sistemas

Tiene a cargo la administración de equipos tecnológicos de la empresa y las comunicaciones tanto internas como externas.

Tabla 2.24

Funciones del departamento de sistemas

Realizar la planificación informática para determinar las necesidades de hardware, software y comunicaciones de la empresa a corto, mediano y largo plazo
Atender los requerimientos de información que cubra las necesidades de la estructura organizacional de la empresa mediante la automatización de los procesos
Asesorar y colaborar en la solución de problemas técnico administrativo referente al aspecto informático que presentan las diferentes áreas, evitando la obsolescencia y la degradación de los sistemas de información existentes
Proveer al usuario del soporte y asistencia técnica en el manejo y administración de datos e información y en la utilización de las herramientas computacionales
Establecer un programa de capacitación permanente al personal asignado al departamento de sistemas

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Datanalisis

Según datos otorgados por el personal de Dilipa, en el departamento de sistemas existen las siguientes debilidades y fortalezas:

Tabla 2.25

Debilidades y fortalezas del departamento de sistemas

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> Falta de personal técnico, de mantenimiento y desarrollo de sistemas La tecnología no está actualizada 	<ul style="list-style-type: none"> Existe conexión en las comunicaciones entre las sucursales La empresa cuenta con página web

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Datanalisis

2.3 Análisis FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite conformar una matriz de la situación del elemento analizado, con el fin de conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para posteriormente tomar decisiones y plantear estrategias.

Después de haber analizado los factores externos e internos que afectan a la empresa Dilipa, se obtuvo la siguiente matriz FODA donde se muestran las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades halladas.

Tabla 2.26
Matriz resumen FODA

Entorno Externo	
Oportunidades	Amenazas
O1 La inflación ha disminuido con respecto a los años anteriores, manteniendo así los precios controlados	A1 Inestabilidad e incertidumbre jurídica para realizar inversiones privadas en el país
O2 Disminución y estabilidad de las tasas de interés en el país	A2 Disminución de la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto específicamente del sector de actividad de comercio al por mayor y menor
O3 El nivel de ingresos por familia de los ecuatorianos es mayor que la canasta básica familiar	A3 Restricciones arancelarias en las importaciones debido al déficit de la balanza comercial registrada durante los últimos años
O4 Posicionamiento de marca en los clientes mayoristas	A4 Alta competencia en el mercado dentro del sector papelerero
	A5 La competencia posee varias estrategias de marketing
Entorno Interno	
Fortalezas	Debilidades
F1 Dilipa emplea una administración por procesos	D1 No poseen productos en stock cuando es necesario
F2 Cobertura en varias ciudades del país	D2 No existe un plan de marketing
F3 Precios accesibles al mercado	D3 Falta de estrategias innovadoras de marketing
F4 Variedad de productos	D4 No existe análisis financiero para la toma de decisiones
F5 Entrega a domicilio sin costo	
F6 Existen estrategias de promoción	
F7 Campañas publicitarias en temporada escolar	
F8 Publicidad en medios masivos	
F8 La empresa está calificada con la Bolsa de Valores Quito	

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Dayana Acosta J.

2.3.1 Matriz de Análisis Externo

Como resultado del análisis externo se obtienen las oportunidades y amenazas que influyen en la empresa Dilipa y que además son factores que no se pueden controlar.

Las oportunidades son todas las situaciones externas y positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las amenazas son situaciones externas que influyen negativamente, por lo que es necesario diseñar estrategias para neutralizar estos factores.

Tabla 2.27
Matriz de oportunidades

ENTORNO EXTERNO			Impacto		
ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES			Alto	Medio	Bajo
O1	La inflación ha disminuido con respecto a los años anteriores, manteniendo así los precios controlados	La inflación controlada representa una oportunidad, ya que favorece a la capacidad de compra e incrementa el poder adquisitivo de las personas quienes podrán adquirir bienes y servicios con la seguridad de que cubrirán sus necesidades.	x		
O2	Disminución y estabilidad de las tasas de interés en el país	Las tasas de interés al estar estabilizadas y comparativamente menores con respecto a los años anteriores, se considera una oportunidad para la empresa Dilipa, ya que podrá acceder a financiamientos con intereses más bajos.		x	
O3	El nivel de ingresos por familia de los ecuatorianos es mayor que la canasta básica familiar	El nivel de ingresos por familia de los ecuatorianos es mayor que la canasta básica familiar lo que permite la cobertura de la misma, lo representa una oportunidad para Dilipa, puesto que las personas podrán hacer gasto en los productos que comercializa la empresa		x	
O4	Posicionamiento de marca en los clientes mayoristas	El posicionamiento logrado por Dilipa en sus clientes mayoristas permite que mantengan un concepto del producto o servicio de la empresa superior con relación al de su competencia, considerándose una oportunidad para que la empresa tenga clientes constantes en el mercado.	x		

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Tabla 2.28
Matriz de amenazas

		ENTORNO EXTERNO	Impacto		
			Alto	Medio	Bajo
ANÁLISIS DE LAS AMENAZAS					
A1	Inestabilidad e incertidumbre jurídica para realizar inversiones privadas en el país	Las continuas reformas jurídicas económico financieras que existe en el país se reconocen como una amenaza, ya que crean un ambiente de inseguridad para realizar inversiones privadas.		x	
A2	Disminución de la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto específicamente del sector de actividad de comercio al por mayor y menor	En general la tasa de crecimiento del PIB del país, ha ido decreciendo en los últimos años y haciendo referencia al sector concerniente a la empresa Dilipa, sobre la actividad de comercio al por mayor y menor, representa una amenaza para la empresa, ya que por los cambios legales en los últimos años, han contraído esta actividad.			x
A3	Restricciones arancelarias en las importaciones debido al déficit de la balanza comercial registrada durante los últimos años	El déficit de la balanza comercial registrada durante los últimos años y las restricciones arancelarias en las importaciones, no favorece a la empresa Dilipa, por lo que se considera una amenaza, debido a que gran parte de los productos y materiales comercializados en la empresa se obtienen mediante importación.		x	
A4	Alta competencia en el mercado dentro del sector papelerero	Tras analizar la competencia, se observa que existe gran cantidad de empresas dentro del mismo segmento de mercado, lo que representa una amenaza para Dilipa ya que la competencia podrá disminuir clientes potenciales a la empresa,	x		
A5	La competencia posee varias estrategias de marketing	Las estrategias de marketing que posee la competencia pueden representar una amenaza puesto que buscan captar clientes y satisfacer sus expectativas, disminuyendo así la participación de mercado de Dilipa.	x		

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Dayana Acosta J.

2.3.2 Matriz de Análisis Interno

Como resultado del análisis interno se obtienen las fortalezas y debilidades que influyen en la empresa Dilipa y que además son factores que si se pueden controlar.

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que deben ser desarrollados.

Las debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Tabla 2.29
Matriz de fortalezas

ENTORNO INTERNO			Impacto		
ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS			Alto	Medio	Bajo
F1	Dilipa emplea una administración por procesos	Dilipa al emplear una administración por procesos, puede mantener un mejor control en cada actividad a través de indicadores que permiten conocer su eficiencia y eficacia. También se logra una coordinación con todas las áreas que participan en cada proceso.		x	
F2	Cobertura en varias ciudades del país	Al tener presencia en varias ciudades del país, Dilipa puede cubrir una cuota más alta de mercado. Además al tener implementados sistemas logísticos y tecnológicos entre las sucursales, les permite poder expandirse a más ciudades	x		
F3	Precios accesibles al mercado	Tener precios accesibles representa una fortaleza ya que se podrá cubrir más la demanda del mercado lo que influye positivamente sobre los ingresos y utilidades netas de la empresa	x		
F4	Variedad de productos	La variedad de productos permite concentrar mayor cantidad de compradores que satisfacen sus distintas necesidades de compra en los locales de Dilipa.	x		
F5	Entrega a domicilio sin costo	Dilipa ofrece un servicio diferenciado de entrega a domicilio sin costo lo que le permite tener ventaja por sobre su competencia.		x	
F6	Existen estrategias de promoción	Las estrategias de promoción permiten que Dilipa mantenga informados a sus clientes sobre sus productos además de ofrecerles incentivos como descuentos o promociones lo que favorece en la posición competitiva de la empresa.	x		
F7	Campañas publicitarias en temporada escolar	Las campañas publicitarias durante las temporadas altas de ventas son importantes para Dilipa, puesto que se logra captar así mayor cantidad de compradores.	x		
F8	Publicidad en medios masivos	La empresa puede lograr un mayor alcance publicitario captando así nuevos clientes		x	
F9	La empresa está calificada con la Bolsa de Valores Quito	La calificación dentro de la Bolsa de Valores Quito, evidencia la solidez financiera y sustentabilidad.		x	

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Tabla 2.30
Matriz de debilidades

ENTORNO INTERNO		Impacto			
ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES		Alto	Medio	Bajo	
D1	No poseen productos en stock cuando es necesario	Esto demuestra que no existe una planificación de compras adecuada. Además la falta de productos en stock disminuye las ventas para la empresa.	x		
D2	No existe un plan de marketing	Sin un plan de marketing Dilipa, no podrá beneficiarse ni poner en práctica las estrategias de marketing.	x		
D3	Falta de estrategias innovadoras de marketing	Representa una debilidad para la empresa puesto que no obtiene incrementos en sus ventas producto de la implementación de estrategias que favorezcan al posicionamiento o recordación de marca en los clientes.	x		
D4	No existe análisis financiero para la toma de decisiones	La inexistencia de un análisis financiero no permite que la empresa pueda pronosticar el comportamiento financiero de la misma.	x		

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Dayana Acosta J.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo general

Identificar si la aplicación de marketing olfativo en los puntos de venta de Dilipa, genera pensamientos y recordación positiva de los clientes frente a la marca.

3.1.2 Objetivos específicos

Definir el aroma que identificará a la marca., para la aplicación de los mismos en cada uno de los puntos de venta de DILIPA Cía. Ltda.

Definir el porcentaje de visitantes que identificó la acción de marketing en los puntos de venta.

Determinar el porcentaje de clientes que se siente a gusto frente a la acción de marketing olfativo en Dilipa.

Medir el impacto de la implementación de un aroma específico en los puntos de venta de DILIPA, mediante el porcentaje de recordación del aroma aplicado.

3.2 Tipo de investigación

Para cumplir los objetivos mencionados, es necesario realizar una investigación cuantitativa de tal manera que se pueda obtener resultados más acertados.

La investigación cuantitativa permitirá recoger y analizar los datos de manera numérica sobre variables previamente determinadas, mediante la ayuda de herramientas estadísticas. Este tipo de investigación permitirá una mejor interpretación de los resultados mediante el estudio de la asociación entre las variables que han sido cuantificadas.

3.3 Método de la investigación

Para la presente investigación se utilizará un método de investigación descriptiva ya que se obtendrá información y datos por cuanto se permite caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. En este caso conocer temas particulares que revelan la aplicación del aroma en los puntos de venta y la percepción de los clientes frente a este estímulo para lo cual se realizara encuestas a los clientes en los puntos de venta de DILIPA.

Según Manuel Gross (2010), el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

La investigación descriptiva será transversal simple, pues se extraerá una única muestra de encuestados de la población meta y se obtendrá información de esta muestra una sola vez.

3.4 Técnicas de investigación

Encuesta. Es una técnica que permite cuantificar y comparar la información brindada por el encuestado, a través de preguntas abiertas o cerradas elaboradas para

la investigación de mercado. El tipo de encuesta que se aplicará será la personal, dirigida a cada uno de los individuos que constituyen la muestra. Y adicionalmente es propicio ya que el encuestado puede ofrecer información complementaria para la investigación.

3.5 Diseño de la Investigación cuantitativa

3.5.1 Definición de la población

La población objeto de estudio son los clientes de cada uno de los puntos de venta de Dilipa en la ciudad de Quito, ya que es la ciudad con mayor número de clientes con respecto a las otras ciudades.

3.5.2 Técnica de muestreo

La técnica que se utilizará será de muestreo probabilístico ya que cada elemento de la población podrá formar parte de la muestra y por lo tanto tendrán la probabilidad de ser seleccionado. Es decir este método permitirá que el azar determine los integrantes que se incluirán en la muestra.

3.5.3 Unidades de muestreo

Según datos obtenidos en la empresa Dilipa, el número de clientes por sucursal son:

Tabla 3.1
Unidades de muestreo

Punto de Venta	Número de clientes
Matriz	1500
Cotocollao	800
Carrión	1310
Villaflora	1540
Universidad Central	330
Calderón	1460
TOTAL	6940

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

3.5.4 Tamaño de la muestra

Para determinar la probabilidad de éxito y fracaso en la muestra, se utilizó la siguiente pregunta de las encuestas piloto, respecto a la identificación del aroma por parte de los clientes de Dilipa.

¿Notó algo diferente con relación al olor de este local?

Luego de realizar la encuesta piloto a 10 personas, se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 3.2
Determinación de probabilidad de éxito y fracaso

¿Notó algo diferente con relación al olor de este local?	Numero de respuestas	Tipo de respuesta
SI	8	Aceptación
NO	2	Rechazo

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

De acuerdo a los resultados, se obtiene que existe un 80% de probabilidad de éxito y un 20 % de probabilidad de fracaso.

Con esta información se procede a calcular el tamaño de la muestra que se requiere la nuestra investigación. La muestra de la investigación se obtuvo a través de la formula estadística para población infinita utilizando un error muestral 0.05%.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)E^2 + Z^2 P Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de muestra Q= Probabilidad de fracaso (0.20)
 Z= Valor Z curva normal (1.96) N= Población (6940)
 P= Probabilidad de éxito (0.80) E= Error muestral (0.05)

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)E^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,80)(0,10)(6940)}{(6940 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,90)(0,10)}$$

$$n = \frac{4265,71}{17,96} = \mathbf{237}$$

La muestra será distribuida entre los puntos de venta de Dilipa en la ciudad de Quito de la siguiente manera:

Tabla 3.3
Distribución de la muestra

Punto de Venta	Número de clientes	Encuestas
Matriz	1500	51
Cotocollao	800	27
Carrión	1310	45
Villaflora	1540	53
Universidad Central	330	11
Calderón	1460	50
TOTAL	6940	237

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

3.5.5 Diseño del cuestionario

3.5.5.1 Prueba piloto

Se realizarán dos pruebas piloto para llevar a cabo la presente investigación, la primera tendrá la finalidad de determinar el aroma que se aplicará en los puntos de venta de Dilipa y la segunda con la finalidad de identificar si la redacción de la encuesta es de clara interpretación para los encuestados.

3.5.5.1.1 Prueba piloto N°1

Como se vio en el capítulo uno, existen distintos estudios sobre neuromarketing que señalan que las personas al recibir una estimulación por medio de los sentidos, ponen en marcha el mecanismo químico del cerebro para generar una emoción o un sentimiento.

A su vez los consumidores realizan sus decisiones de compra por la influencia que genera la percepción que tienen del entorno, a través de la información acumulada a lo largo de sus vidas y utilizando los sentidos.

Sabiendo que los aromas llevan al inconsciente de las personas a recuerdos, se utilizará aromas relacionados con las épocas escolares puesto que la venta de materiales y útiles escolares es el principal giro de negocio de Dilipa.

Para determinar un aroma que identifique a la marca, se presentará tres aromas distintos, los cuales serán percibidos y elegidos por los participantes

Se eligieron tres aromas relacionados con la época escolar:

Tabla 3.4
Aromas para Dilipa

Aroma	Fragancia	Recuerdo
Amaderado	Canela, anís, nuez moscada	Papel, cuadernos, lápices
Frutal	Fresa, limón, naranja	Caramelos, dulces, golosinas
Floral	Orquídeas	Parques, jardines, bosques

Fuente: Dayana Acosta J.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Después de elegir tres aromas que se relacionan con Dilipa, se realizará una prueba piloto para determinar el aroma que identificará a la marca y que será aplicada en los locales para proceder con la investigación de mercados.

La encuesta piloto se realizará a diez clientes de Dilipa, en la salida del local ubicado en la avenida 10 de agosto.

Figura 3.1
Prueba Piloto N°1

PRUEBA PILOTO

GÉNERO		EDAD	
Hombre	1	15 A 19	1
Mujer	2	20 A 30	2
		31 A 45	3
		46 A 61	4
		+ DE 61	5

¿Cuál de estos aromas considera usted que se podría aplicar en los puntos de venta de Dilipa?

AROMA 1:Madera	1
AROMA 2:Frutas	2
AROMA 3:Floral	3

¿Por qué eligió este aroma?

¿A qué le recuerda este aroma?

¿Le es agradable este aroma?

Fuente: Dayana Acosta J.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

3.5.5.1.2 Prueba piloto N°2

Se realizará una encuesta piloto a diez personas, la cual servirá para conocer si los encuestados entienden claramente las preguntas y poder realizar los cambios necesarios para la encuesta definitiva.

Figura 3.2
Prueba Piloto N°2

ENCUESTA							
FECHA: _____				ENCUESTA N°: _____			
GÉNERO	EDAD	INGRESOS	PDV				
Hombre	1	15 A 20	1	Salario básico	1	Matriz	1
Mujer	2	21 A 30	2	De 318 a 750	2	Cotocollao	2
		31 A 40	3	De 751 a 1500	3	Carrión	3
		41 A 50	4	De 1500 o más	4	Villaflora	4
		51 A 60	5			U. Central	5

1. ¿Con qué frecuencia visita este local?

Primera vez	Trimestral	Mensual	Quincenal	Semanal
1	2	3	4	5

2. Con qué frecuencia suele usted visitar a DILIPA en general?

Primera vez	Trimestral	Mensual	Quincenal	Semanal
1	2	3	4	5

3. ¿Notó algo diferente con relación al olor de este local

NO	1	PASAR A P6
SI	2	CONTINUAR

4. ¿Cuándo piensa en Dilipa que olor se le viene a la mente?

5. ¿En una escala del 1 al 5, qué tanto le gustó el olor de este establecimiento?

No me gusta	Me gusta poco	No me gusta ni me disgusta	Me gusta bastante	Me gusta muchísimo
1	2	3	4	5

6. ¿Pensando en el olor que se percibió en este local, me podría decir que tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con que este aroma?

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Considerando el aroma de local me podría decir que tan de acuerdo está usted con las siguientes frases:

7. ¿Le incita a permanecer más tiempo en el local?

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

8. ¿Le hace sentir como en casa?

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

9. ¿Le incita a regresar a Dilipa?

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

10. ¿Le trae buenos recuerdos?

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: Dayana Acosta J.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

3.5.5.2 Resultados prueba piloto

3.5.5.2.1 Resultados de la prueba piloto N°1

Se determinó que el aroma que identificará a la marca Dilipa será frutal ya que el 70% de los encuestados eligió este aroma.

- Los encuestados señalan que el aroma es:
- Agradable y dulce
- Tiene un olor a caramelo
- Les trae recuerdos a dulces que consumían en la época escolar
- Le da un ambiente de tranquilidad

3.5.5.2.2 Resultados de la prueba piloto N°2

Los cambios que se realizaron en la encuesta piloto se detallan a continuación:

Se aumentó una pregunta relacionada a la intensidad del aroma percibido en el punto de venta, con la finalidad de conocer si es del agrado de los clientes.

Se aclaró en cada una de las preguntas si la respuesta es única, de opción múltiple o espontánea.

Se incrementó opciones de respuesta

Se eliminaron preguntas innecesarias tal como la pregunta sobre ingresos económicos.

3.5.5.3 Cuestionario final

Figura 3.3
Cuestionario final

ENCUESTA					
FECHA: _____			ENCUESTA N°: _____		
GÉNERO	EDAD	PDV			
Hombre	1	15 A 20	1	Matriz	1
Mujer	2	21 A 30	2	Cotocollao	2
		31 A 40	3	Carrión	3
		41 A 50	4	Villaflora	4
		51 A 60	5	U. Central	5
		+ DE 61	6	Calderón	6

1. ¿Con qué frecuencia visita este local? (RU)

Primera vez	Trimestral	Mensual	Quincenal	Semanal
1	2	3	4	5

2. ¿Notó algo diferente con relación al olor de este local?

NO	1	TERMINAR
SI	2	CONTINUAR

3. ¿En una escala del 1 al 5, qué tanto le gustó el olor de este establecimiento? (RU)

No me gusta	Me gusta poco	No me gusta ni me disgusta	Me gusta bastante	Me gusta muchísimo
1	2	3	4	5

4. ¿Qué tan fuerte le pareció el olor de este establecimiento? (RU)

Muy débil	Débil	Perfecto	Fuerte	Muy fuerte
1	2	3	4	5

Considerando el aroma de local me podría decir que tan de acuerdo está usted con las siguientes frases:

5. ¿Le incita a permanecer más tiempo en el local? (RU)

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

6. ¿Le hace sentir como en casa? (RU)

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

7. ¿Le incita a regresar a Dilipa? (RU)

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

8. ¿Le trae buenos recuerdos? (RU)

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

9. ¿Cuál de estos aromas fue el que percibió en DILIPA? (RU) PROBAR LAS MUESTRAS DE OLORES

AROMA 1: Madera	1
AROMA 2: Frutal	2
AROMA 3: Floral	3

Fuente: Dayana Acosta J.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

3.5.6 Recolección y procesamiento de datos

3.5.6.1 Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizará en la ciudad de Quito y se encuestará a 237 personas que se encuentren en los puntos de venta de Dilipa.

El trabajo de campo se llevó a cabo de la siguiente manera:

Tabla 3.5
Agenda trabajo de campo

Fecha	Lugar	N° de Encuestas
22/julio/2013	Dilipa Matriz: Av. 10 de Agosto y Cap. Ramón Borja	51
23/julio/2013	Dilipa Cotocollao: Bellavista y Av. De la Prensa	27
24/julio/2013	Dilipa Carrión: Carrión y 12 de Octubre	45
25/julio/2013	Dilipa Villaflora: Rodrigo de Chávez y Pedro de Alfaro	53
26/julio/2013	Dilipa Universidad Central: Av. América y Mercadillo	11
29/julio/2013	Dilipa Calderón: Av. 9 de Agosto y Lizardo Becerra	50

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

3.5.6.2 Codificación y captura

Para la recolección de los datos se utilizó el sistema estadístico informático SPSS 18 el cual es diseñado para realizar análisis estadísticos sobre las encuestas recolectadas. Primeramente se ingresó las preguntas, las variables y las distintas opciones de respuestas con su respectivo código y por último se realizó los cálculos y cruces de variables para poder obtener los resultados de la investigación.

3.5.7 Análisis de resultados

3.5.7.1 Análisis univariado

Género

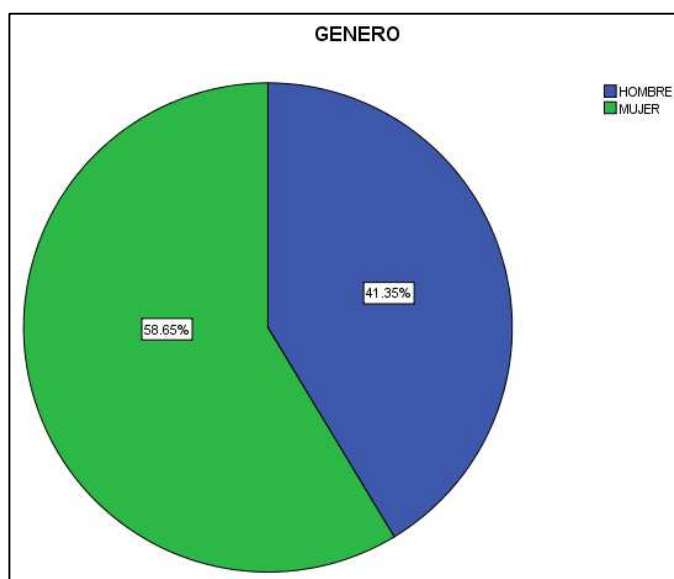
Tabla 3.6
Resultados de Género

GENERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HOMBRE	98	41.4	41.4	41.4
	MUJER	139	58.6	58.6	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.4
Resultados de Género



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: Se puede observar que del total de encuestados, 139 personas que equivale al 58,6% corresponden al género femenino y 98 que equivale al 41,4% al género masculino.

Edad

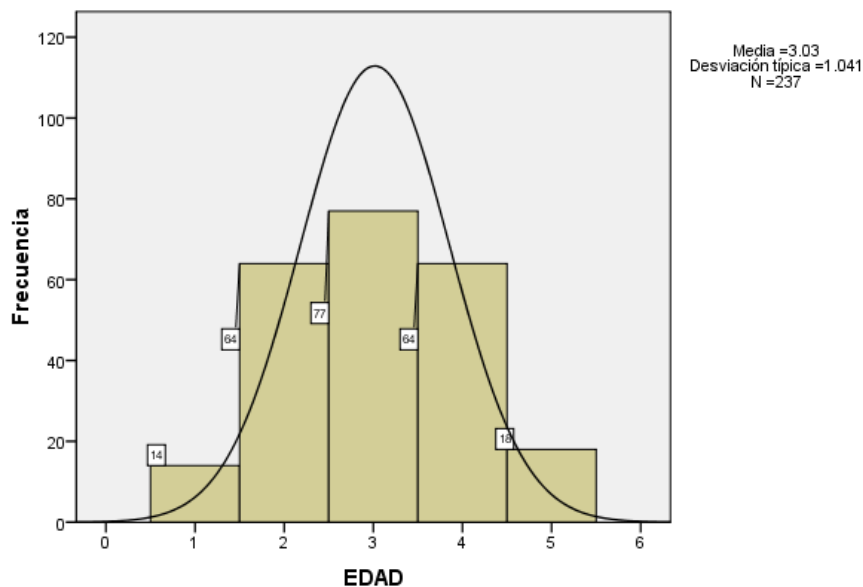
Tabla 3.7
Resultados de Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
15-20	14	5.9	5.9	5.9
21-30	64	27.0	27.0	32.9
31-40	77	32.5	32.5	65.4
41-50	64	27.0	27.0	92.4
51-60	18	7.6	7.6	100.0
Total	237	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.5
Resultados de Edad



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: Del total de encuestados, 14 personas equivalente al 5.9% se encuentran en el rango de edad de 15-20 años, 64 personas equivalente al 27% en el rango de edad de 21-30 años, 77 personas equivalente al 32.5% en el rango de edad de 31-40 años, 64 personas equivalente al 27% en el rango de 41-50 años y 18 personas equivalente al 7.6% con más de 51 años de edad.

Punto de venta

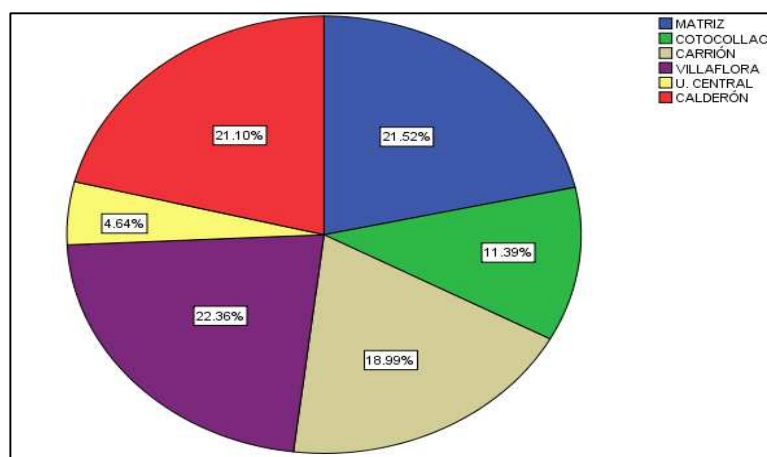
Tabla 3.8
Resultados de Punto de venta

		PUNTO DE VENTA			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Matriz	51	21.5	21.5	21.5
	Cotocollao	27	11.4	11.4	32.9
	Carrión	45	19.0	19.0	51.9
	Villaflora	53	22.4	22.4	74.3
	U. Central	11	4.6	4.6	78.9
	Calderón	50	21.1	21.1	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.6
Resultados de Punto de Venta



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: Del total de encuestados, 51 personas equivalente al 21.5% indicaron que frecuentan el local Matriz, 27 personas equivalente al 11.4% mencionaron el local de Cotocollao, 45 personas equivalente al 19% frecuentan el local ubicado en la av. Carrión, 53 personas equivalente al 22.4% frecuentan el local ubicado en el sector de la Villaflora, 11 personas equivalente al 4.6% indico al local de la universidad central y finalmente 50 personas equivalente al 21.1% señalaron al local de calderón como su predilecto para realizar sus compras.

¿Con qué frecuencia visita este local?

Tabla 3.9

Resultados de frecuencia de visita

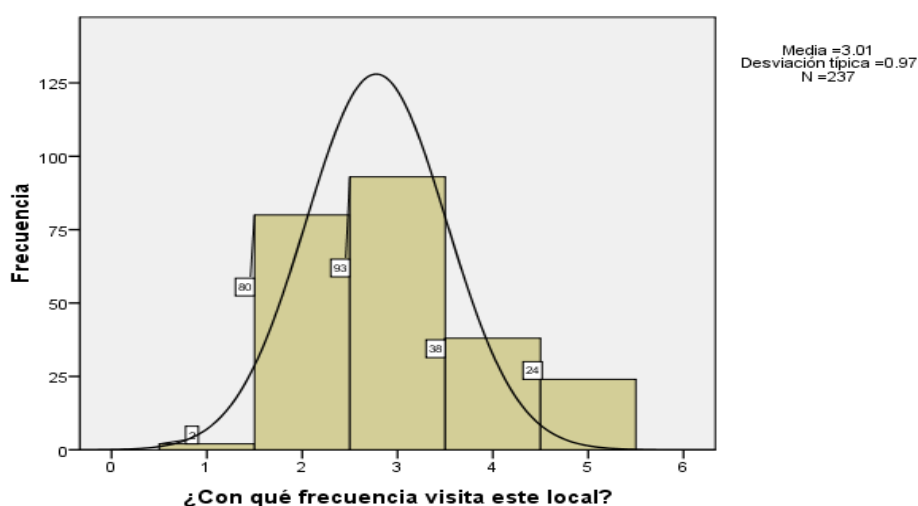
¿Con qué frecuencia visita este local?				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Primera vez	2	.8	.8	.8
Trimestral	80	33.8	33.8	34.6
Mensual	93	39.2	39.2	73.8
Quincenal	38	16.0	16.0	89.9
Semanal	24	10.1	10.1	100.0
Total	237	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.7

Resultados de frecuencia de visita



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: Del total de encuestados, 2 personas equivalente al 0.8% indicaron que era la primera vez que visitaban el local, 80 personas equivalente al 33.8% mencionaron que frecuentaban el local de manera trimestral, 93 personas equivalente al 39.2% frecuentan el local de forma mensual, 38 personas equivalente al 16% frecuentan el local de manera quincenal, y finalmente 24 personas equivalente al 10.1% indico que asiste al local de manera semanal.

¿Notó algo diferente con relación al olor de este local?

Tabla 3.10

Resultados de notó algo diferente con relación al olor de este local

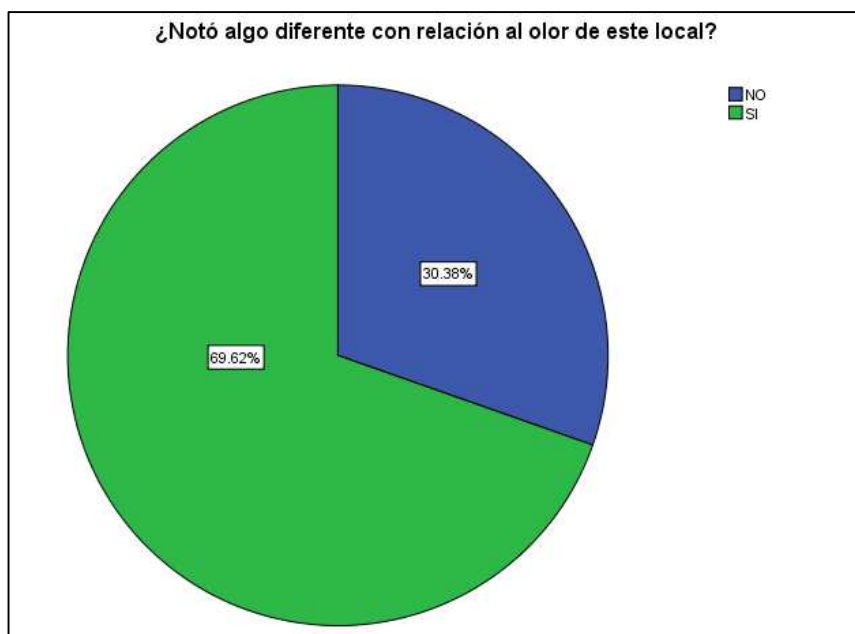
¿Notó algo diferente con relación al olor de este local?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	72	30.4	30.4	30.4
	SI	165	69.6	69.6	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.8

Resultados de notó algo diferente con relación al olor de este local



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: El 69.6% del total de encuestados equivalente a 165 personas mencionaron que si percibieron un olor diferente en el local que visitaron mientras que un 30.4% menciona no haber experimentado ningún tipo de aroma.

¿En una escala del 1 al 5, qué tanto le gustó el olor de este establecimiento?

Tabla 3.11

Resultados de que tanto le gustó el olor del establecimiento

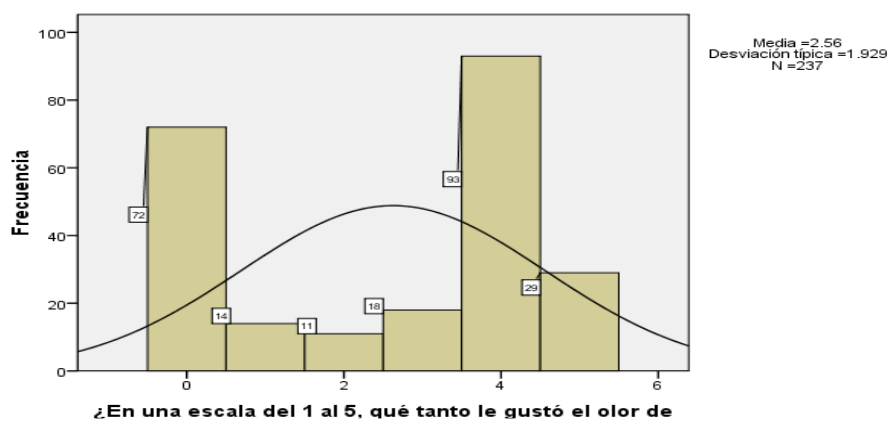
¿En una escala del 1 al 5, qué tanto le gustó el olor de este establecimiento?				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
	No responde	72	30.4	30.4
	No me gusta	14	5.9	36.3
	Me gusta poco	11	4.6	40.9
Válidos	No me gusta ni me disgusta	18	7.6	48.5
	Me gusta bastante	93	39.2	87.8
	Me gusta muchísimo	29	12.2	100.0
	Total	237	100.0	100.0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.9

Resultados de que tanto le gustó el olor del establecimiento



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: Del total de encuestados, 93 personas equivalente al 39.2 % indicaron que el aroma percibido les gusto bastante, 29 personas equivalente al 12.2% mencionaron que les gustó muchísimo el aroma percibido, 18 personas equivalente al 7.6% indico ser indiferente ante el aroma, es decir no les agrada ni desagrada la fragancia percibida; 14 personas equivalente al 5.9% mencionó que no les agrado el aroma y un 4.6% equivalente a 11 personas indico que les gusto poco el aroma percibido. El restante 30.4% equivale a 72 personas quienes mencionaron no haber percibido aroma alguno en los locales y respondió “No” en la pregunta anterior por lo cual su participación no ha sido tomada en cuenta.

¿Qué tan fuerte le pareció el olor de este establecimiento?

Tabla 3.12

Resultados de que tan fuerte le pareció el olor

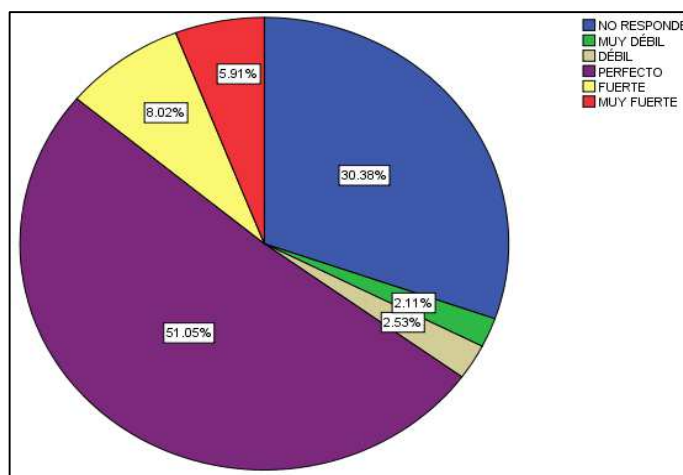
¿Qué tan fuerte le pareció el olor de este establecimiento?				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
No responde	72	30.4	30.4	30.4
Muy débil	5	2.1	2.1	32.5
Débil	6	2.5	2.5	35.0
Válidos				
Perfecto	121	51.1	51.1	86.1
Fuerte	19	8.0	8.0	94.1
Muy fuerte	14	5.9	5.9	100.0
Total	237	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.10

Resultados de que tan fuerte le pareció el olor



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: Del total de encuestados, 121 personas equivalente al 51.1 % indicaron que la intensidad del aroma era perfecta , 19 personas equivalente al 8% mencionaron que el aroma era un poco fuerte, 14 personas equivalente al 5.9% indico que la intensidad del aroma era muy fuerte, 6 personas equivalente al 2.5% mencionó que el aroma débil y no lo percibían muy bien, y por últimos con un 2.1% que equivalen a 5 personas menciono que el aroma era muy débil como para percibirlo.

¿Le incita a permanecer más tiempo en el local?

Tabla 3.13

Resultados de le incita a permanecer más tiempo

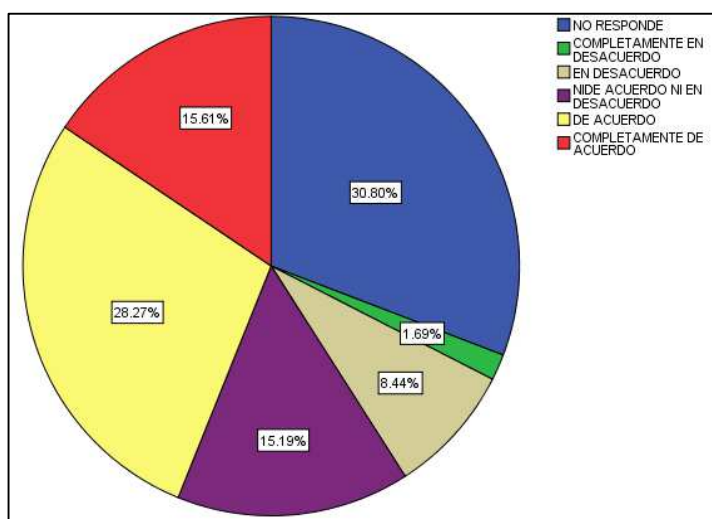
¿Le incita a permanecer más tiempo en el local?				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
	No responde	73	30.8	30.8
	Completamente en desacuerdo	4	1.7	32.5
	En desacuerdo	20	8.4	40.9
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	15.2	56.1
	De acuerdo	67	28.3	84.4
	Completamente de acuerdo	37	15.6	100.0
	Total	237	100.0	100.0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.11

Resultados de le incita a permanecer más tiempo



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: Del total de encuestados, 67 personas equivalente al 28.3 % indicaron estar de acuerdo con la afirmación “El aroma le incita a permanecer más tiempo en el local”, 37 personas equivalente al 15.6% indicaron estar de completamente de acuerdo con la dicha afirmación, 36 personas equivalente al 15.2% indico no estar en acuerdo o en desacuerdo con la afirmación inicial; 20 personas equivalente al 8.4% mencionó que se encuentra en desacuerdo con la afirmación de permanencia en el local y finalmente un 1.7% que equivalen a 4 personas menciona estar en desacuerdo con la afirmación.

¿Le hace sentir como en casa?

Tabla 3.14

Resultados de le hace sentir como en casa

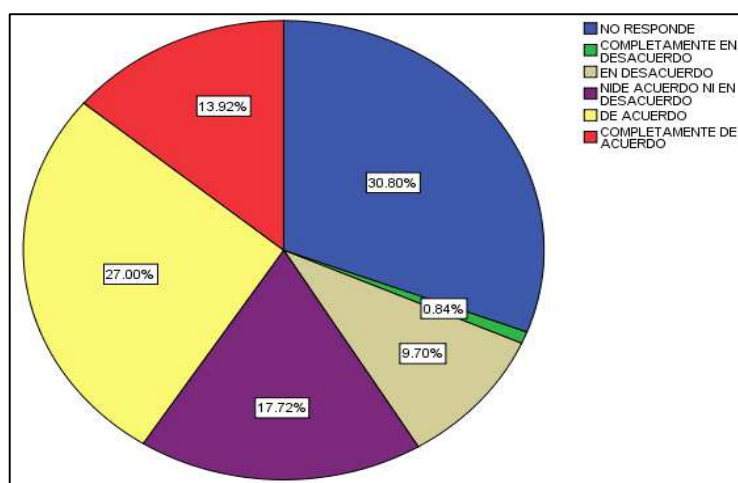
¿Le hace sentir como en casa?				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
	No responde	73	30.8	30.8
	Completamente en desacuerdo	2	.8	31.6
	En desacuerdo	23	9.7	41.4
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	17.7	59.1
	De acuerdo	64	27.0	86.1
	Completamente de acuerdo	33	13.9	100.0
	Total	237	100.0	100.0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.12

Resultados de le hace sentir como en casa



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: Del total de encuestados, 64 personas equivalente al 27 % indicaron estar de acuerdo con la afirmación “ El aroma le hace sentir como en casa”, 42 personas equivalente al 17.7% indicaron no estar en acuerdo o en desacuerdo con la afirmación inicial, 33 personas equivalente al 13.9% menciono estar de completamente de acuerdo con dicha afirmación; 23 personas equivalente al 9.7% mencionó que se encuentra en desacuerdo con la afirmación de sentirse como en casa y finalmente un 0.8% que equivalen a 2 personas menciono estar en desacuerdo con la afirmación.

¿Le incita a regresar a Dilipa?

Tabla 3.15

Resultados de le incita a regresar a Dilipa

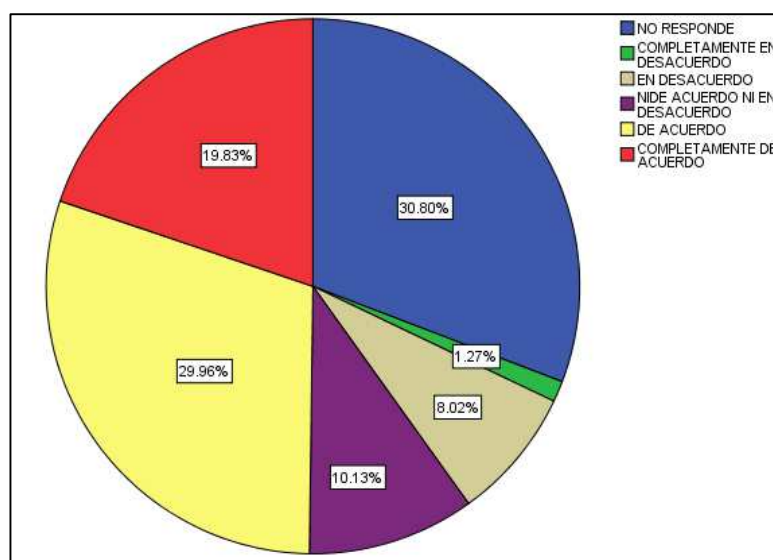
¿Le incita a regresar a Dilipa?				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
	No responde	73	30.8	30.8
	Completamente en desacuerdo	3	1.3	32.1
	En desacuerdo	19	8.0	40.1
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	10.1	50.2
	De acuerdo	71	30.0	80.2
	Completamente de acuerdo	47	19.8	100.0
	Total	237	100.0	100.0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.13

Resultados de le incita a regresar a Dilipa



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: Del total de encuestados, 71 personas equivalente al 30 % indicaron estar de acuerdo con la afirmación “ El aroma le incita a regresar a Dilipa”, 47 personas equivalente al 19.8% indicaron estar de completamente de acuerdo con la dicha afirmación, 24 personas equivalente al 10.1% indico no estar en acuerdo o en desacuerdo con la afirmación inicial; 19 personas equivalente al 8.0% mencionó que se encuentra en desacuerdo con la afirmación de regresar a Dilipa y finalmente un 1.3% que equivalen a 3 personas menciono estar en desacuerdo con la afirmación.

¿Le trae buenos recuerdos?

Tabla 3.16

Resultados de le trae buenos recuerdos

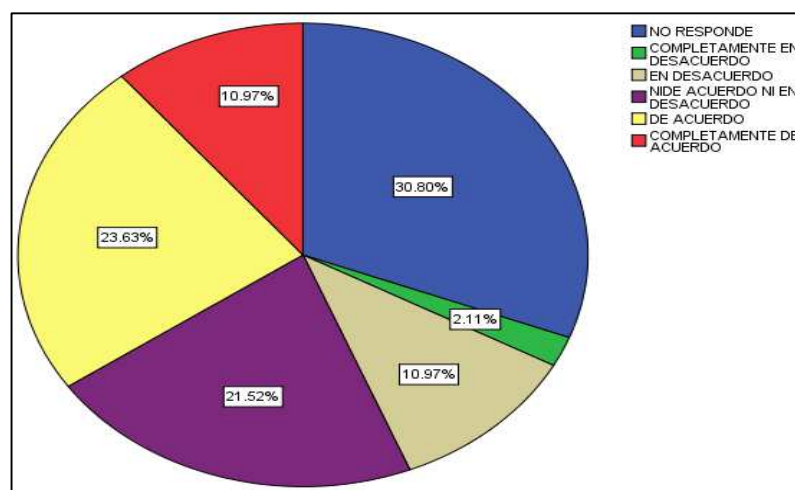
¿Le trae buenos recuerdos?				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
	No responde	73	30.8	30.8
	Completamente en desacuerdo	5	2.1	32.9
	En desacuerdo	26	11.0	43.9
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	21.5	65.4
	De acuerdo	56	23.6	89.0
	Completamente de acuerdo	26	11.0	100.0
	Total	237	100.0	100.0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.14

Resultados de le trae buenos recuerdos



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: Del total de encuestados, 56 personas equivalente al 23.6 % indicaron estar de acuerdo con la afirmación “ El aroma le trae buenos recuerdos”, 51 personas equivalente al 21.5% indicaron no estar en acuerdo o en desacuerdo con la afirmación inicial, 26 personas equivalente al 11% menciono estar de completamente de acuerdo con dicha afirmación; 26 personas equivalente al 11% mencionó que se encuentra en desacuerdo con la afirmación de traer buenos momentos a su mente y finalmente un 2.1% que equivalen a 5 personas menciono estar en desacuerdo con la afirmación.

¿Cuál de estos aromas fue el que percibió en DILIPA?

Tabla 3.17

Resultados de cuál de estos aromas fue el que percibió en Dilipa

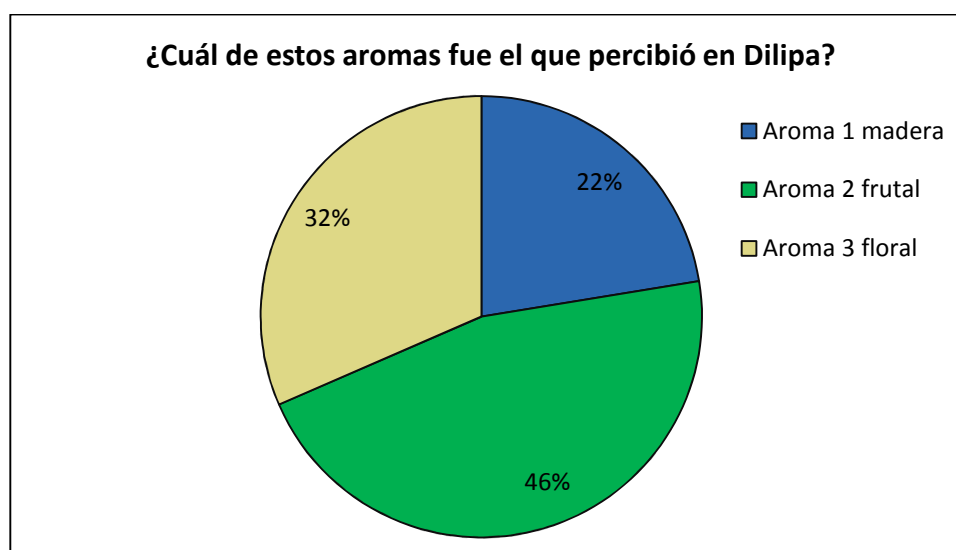
¿Cuál de estos aromas fue el que percibió en DILIPA?						
		Frecuencia	% total	% si responde	% válido	% acumulado
	No responde	72	30.4	-	30.4	30.4
Válidos	Aroma 1 madera	37	15.6	22	15.6	46.0
	Aroma 2 frutal	76	32.1	46	32.1	78.1
	Aroma 3 floral	52	21.9	32	21.9	100.0
	Total	237	100.0	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.15

Resultados de cuál de estos aromas fue el que percibió en Dilipa



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: Del total de encuestados obtenemos que 76 personas equivalentes al 46% respondió que percibió un aroma frutal es decir el mismo que se aplicó en el local, un total de 52 personas equivalente al 32% indico haber percibido un aroma floral; y finalmente un 22% es decir 37 personas indico el aroma a madera como el percibido en el local.

3.5.7.2 Análisis bivariado

3.5.7.2.1 Chi cuadrado (nominal - nominal)

Después de haber realizado los cruces entre las variables nominales, la asociación que existe entre estas se muestra en la siguiente tabla 3.6

Tabla 3.18
Asociación entre variables nominales

Nominal Nominal	Genero	Punto de venta	Notó diferente olor	Qué tan fuerte es el olor	Permanecer más tiempo	Sentir como en casa	Regresar a Dilipa	Trae buenos recuerdos	Cual aroma percibió
Genero		No	No	No	No	No	No	No	No
Punto de venta			No	No	No	No	No	No	No
Notó diferente olor				Si	Si	Si	Si	Si	Si
Qué tan fuerte es el olor					Si	Si	Si	Si	Si
Permanecer más tiempo						Si	Si	Si	Si
Sentir como en casa							Si	Si	Si
Regresar a Dilipa								Si	Si
Trae buenos recuerdos									Si
Cual aroma percibió									

Fuente: Resultados SPSS

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Notó diferente olor – Qué tan fuerte es el olor

H₀, Hipótesis Nula: No existe asociación entre las variables
H₁, Hipótesis alterna: Si existe asociación entre las variables

Tabla 3.19

Resultados de Notó diferente olor – Que tan fuerte le pareció el olor

		¿Qué tan fuerte le pareció el olor de este establecimiento						Total
		No responde	Muy débil	Débil	Perfecto	Fuerte	Muy fuerte	
¿Notó algo diferente con relación al olor del local?	No	72	0	0	0	0	0	72
	Si	0	5	6	121	19	14	165
	%SI	0	3	4	73	12	8	100
Total		72	5	6	121	19	14	237

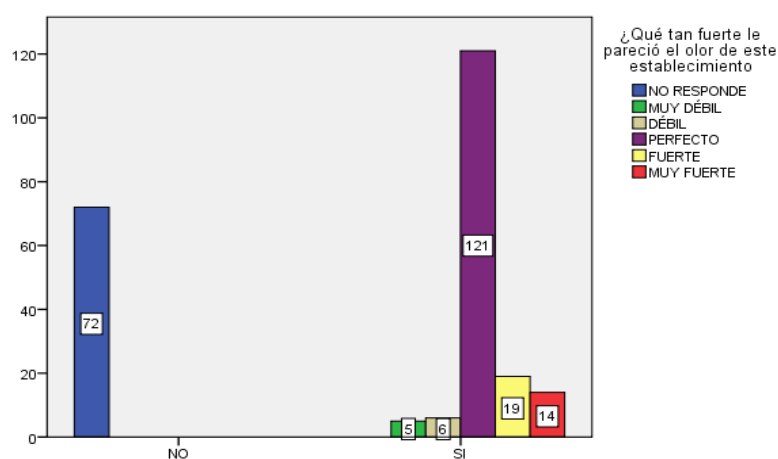
Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	237.000 ^a	5	.000
Razón de verosimilitudes	291.059	5	.000
Asociación lineal por lineal	198.848	1	.000
N de casos válidos	237		

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.16

Resultados de Notó diferente olor – Que tan fuerte le pareció el olor



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: El nivel de significancia es de 0,000, por lo tanto se rechaza H₀, lo que significa que si hay asociación entre si las personas notaron algo diferente con relación al olor en el local y que tan fuerte les pareció el olor en el local.

Notó diferente olor – Cuál aroma percibió en el local

H_0 , Hipótesis Nula: No existe asociación entre las variables
 H_1 , Hipótesis alterna: Si existe asociación entre las variables

Tabla 3.20

Resultados de Notó diferente olor – Cuál aroma percibió en el local

		¿Cuál de estos aromas fue el que percibió?				Total
		No responde	Aroma 1	Aroma 2	Aroma 3	
¿Notó algo diferente con relación al olor de este local?	NO	72	0	0	0	72
	SI	0	37	76	52	165
	% SI	0	22	46	32	100
Total		72	37	76	52	237

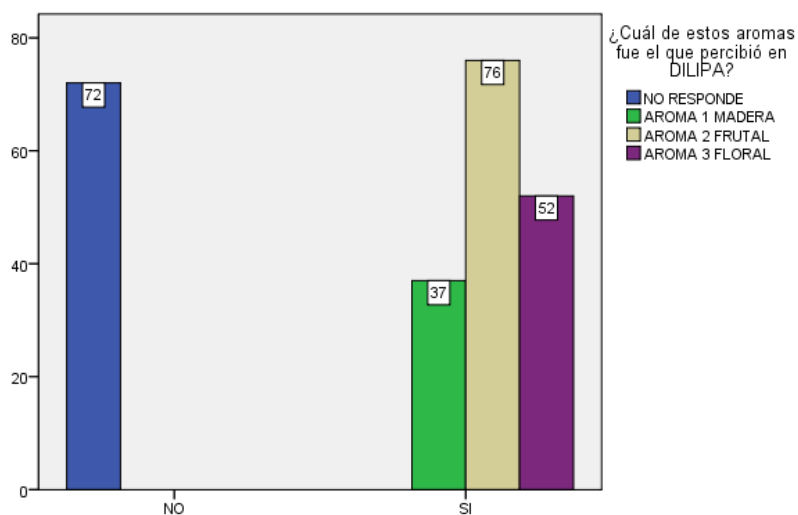
Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	237.000 ^a	3	.000
Razón de verosimilitudes	291.059	3	.000
Asociación lineal por lineal	168.584	1	.000
N de casos válidos	237		

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.17

Resultados de Notó diferente olor – Cuál aroma percibió en el local



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: El nivel de significancia es de 0,000, por lo tanto se rechaza H_0 , lo que significa que si hay asociación entre si las personas notaron algo diferente con relación al olor en el local y si reconocieron el olor que se aplicó en el local.

Qué tan fuerte le pareció el olor - Le incita a permanecer más tiempo

Tabla 3.21

Resultados de Que tan fuerte le pareció– Le incita a permanecer más tiempo

		¿Le incita a permanecer más tiempo en el local?						Total
		No responde	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacue	De acuerdo	Completamente de acuerdo	
¿Qué tan fuerte le pareció el olor de este establecimiento	No	72	0	0	0	0	0	72
	Muy Débil	0	0	2	0	3	0	5
	Débil	0	0	1	2	3	0	6
	Perfecto	1	0	6	23	54	37	121
	Fuerte	0	2	5	6	6	0	19
	Muy Fuerte	0	2	6	5	1	0	14
Total		73	4	20	36	67	37	237

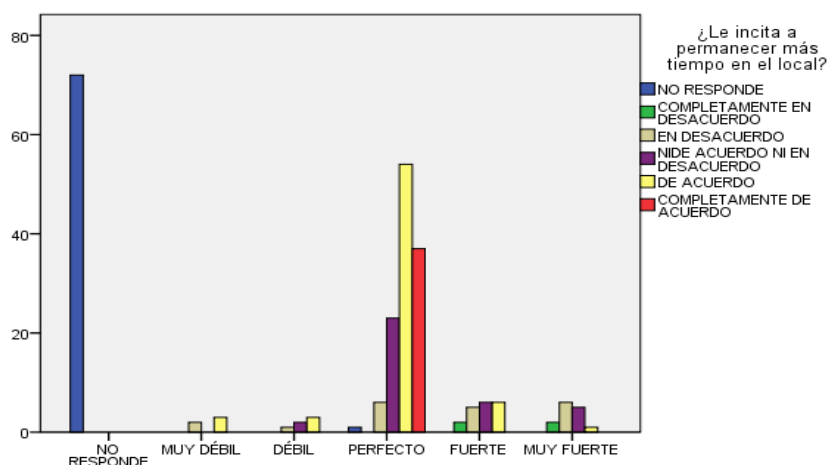
Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	320.972 ^a	25	.000
N de casos válidos	237		

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.18

Resultados de Que tan fuerte le pareció– Le incita a permanecer más tiempo



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: El nivel de significancia es de 0,000, por lo tanto se rechaza H_0 , lo que significa que si hay asociación entre las preguntas ¿qué tan fuerte le pareció el olor? y ¿le incita a permanecer más tiempo?

Qué tan fuerte le pareció el olor – Le hace sentir como en casa

Tabla 3.22

Resultados de Que tan fuerte le pareció – Le hace sentir como en casa

		¿Le hace sentir como en casa?						Total
		No responde	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	
¿Qué tan fuerte le pareció el olor de este establecimiento	No responde	72	0	0	0	0	0	72
	Muy débil	0	0	2	1	1	1	5
	Débil	0	0	0	1	5	0	6
	Perfecto	1	0	5	29	54	32	121
	Fuerte	0	0	12	4	3	0	19
	Muy fuerte	0	2	4	7	1	0	14
Total		73	2	23	42	64	33	237

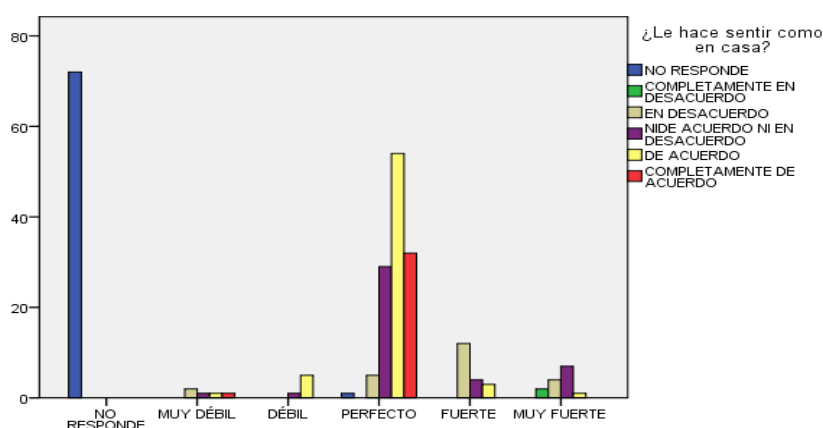
Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	366.319 ^a	25	.000
N de casos válidos	237		

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.19

Resultados de Que tan fuerte le pareció – Le hace sentir como en casa



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: El nivel de significancia es de 0,000, por lo tanto se rechaza H_0 , lo que significa que si hay asociación entre las preguntas ¿qué tan fuerte le pareció el olor? y ¿le hace sentir como en casa?

Qué tan fuerte le pareció el olor – Cuál aroma percibió en el local

Tabla 3.23

Resultados de Que tan fuerte le pareció – Cuál aroma percibió en el local

		¿Cuál de estos aromas fue el que percibió en DILIPA?				Total
		No responde	Aroma 1 madera	Aroma 2 frutal	Aroma 3 floral	
¿Qué tan fuerte le pareció el olor de este establecimiento	No responde	72	0	0	0	72
	Muy débil	0	3	1	1	5
	Débil	0	0	5	1	6
	Perfecto	0	25	64	32	121
	Fuerte	0	4	5	10	19
	Muy fuerte	0	5	1	8	14
	Total		72	37	76	52

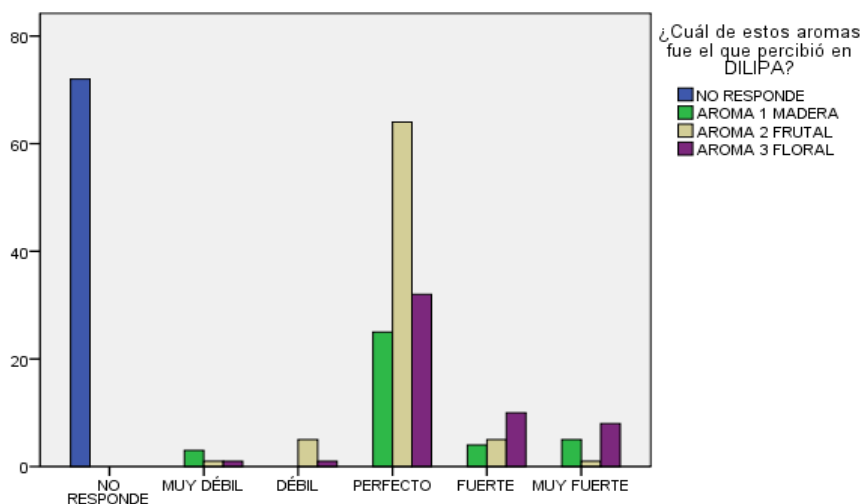
Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	270.018 ^a	15	.000
N de casos válidos	237		

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.20

Resultados de Que tan fuerte le pareció – Cuál aroma percibió en el local



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: El nivel de significancia es de 0,000, por lo tanto se rechaza H_0 , lo que significa que si hay asociación entre las preguntas ¿qué tan fuerte le pareció el olor? y ¿cuál de estos aromas fue el que percibió en Dilipa?

Le incita a permanecer más tiempo – Le trae buenos recuerdos

Tabla 3.24

Resultados de Le incita a permanecer más tiempo – Le trae buenos recuerdos

		¿Le trae buenos recuerdos?						Total
		No responde	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	
¿Le incita a permanecer más tiempo en el local?	No responde	73	0	0	0	0	0	73
	Completamente en desacuerdo	0	2	2	0	0	0	4
	En desacuerdo	0	0	13	3	4	0	20
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	1	6	15	12	2	36
	De acuerdo	0	2	4	21	36	4	67
	Completamente de acuerdo	0	0	1	12	4	20	37
	Total	73	5	26	51	56	26	237

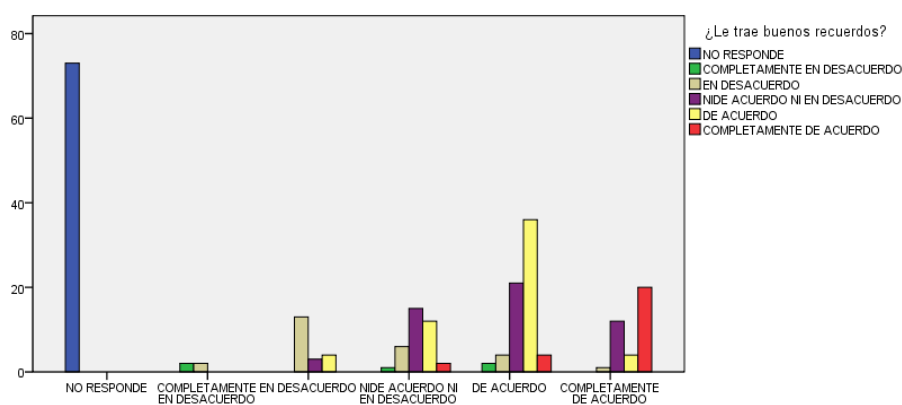
Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	434.776 ^a	25	.000
N de casos válidos	237		

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.21

Resultados de Le incita a permanecer más tiempo – Le trae buenos recuerdos



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: El nivel de significancia es de 0,000, por lo tanto se rechaza H_0 , lo que significa que si hay asociación entre las preguntas ¿le incita a permanecer más tiempo en el local? y ¿Le trae buenos recuerdos?

Le hace sentir como en casa – Le incita a regresar a Dilipa

Tabla 3.25

Resultados de Le hace sentir como en casa – Le incita a regresar a Dilipa

		¿Le incita a regresar a Dilipa?						Total
		No responde	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	
¿Le hace sentir como en casa?	No responde	73	0	0	0	0	0	73
	Completamente en desacuerdo	0	2	0	0	0	0	2
	En desacuerdo	0	0	14	2	6	1	23
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	1	5	19	15	2	42
	De acuerdo	0	0	0	3	47	14	64
	Completamente de acuerdo	0	0	0	0	3	30	33
	Total	73	3	19	24	71	47	237

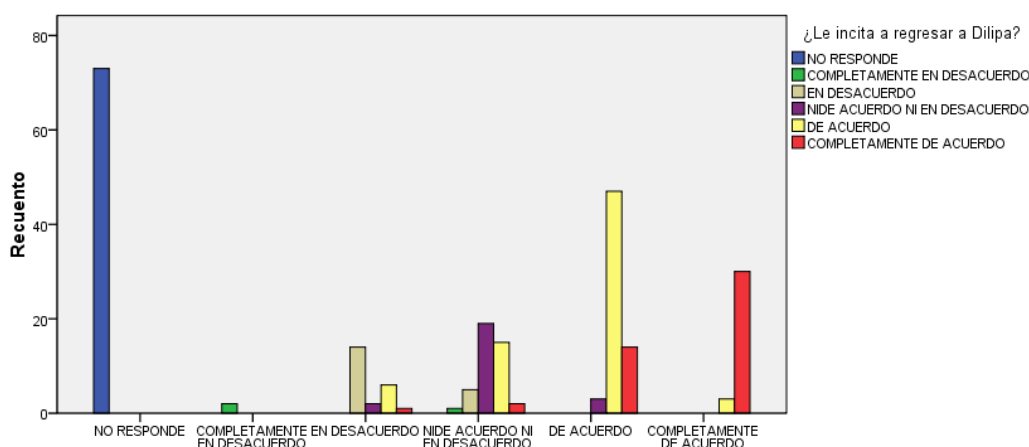
Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	654.485 ^a	25	.000
N de casos válidos	237		

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.22

Resultados de Le hace sentir como en casa – Le incita a regresar a Dilipa



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: El nivel de significancia es de 0,000, por lo tanto se rechaza H_0 , lo que significa que si hay asociación entre las preguntas ¿le hace sentir como en casa? y ¿Le incita a regresar a Dilipa?

Le hace sentir como en casa – Le trae buenos recuerdos

Tabla 3.26

Resultados de Le hace sentir como en casa – Le trae buenos recuerdos

		¿Le trae buenos recuerdos?						Total
		No responde	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	
¿Le hace sentir como en casa?	No responde	73	0	0	0	0	0	73
	Completamente en desacuerdo	0	2	0	0	0	0	2
	En desacuerdo	0	1	20	1	1	0	23
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	1	4	25	11	1	42
	De acuerdo	0	0	2	21	41	0	64
	Completamente de acuerdo	0	1	0	4	3	25	33
Total		73	5	26	51	56	26	237

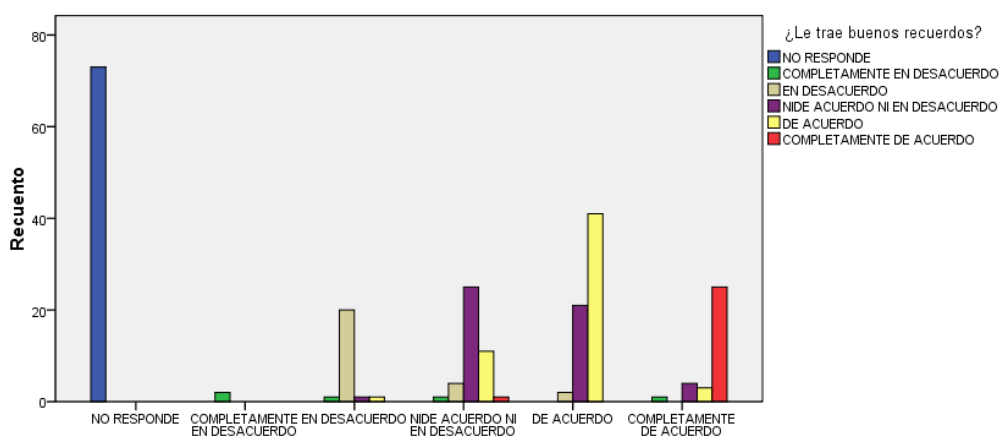
Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	663.173 ^a	25	.000
N de casos válidos	237		

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.23

Resultados de Le hace sentir como en casa – Le trae buenos recuerdos



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: El nivel de significancia es de 0,000, por lo tanto se rechaza H_0 , lo que significa que si hay asociación entre las preguntas ¿le hace sentir como en casa? y ¿Le trae buenos recuerdos?

Le incita a regresar a Dilipa – Le trae buenos recuerdos

Tabla 3.27

Resultados de Le incita a regresar a Dilipa – Le trae buenos recuerdos

		¿Le trae buenos recuerdos?						Total
		No responde	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	
¿Le incita a regresar a Dilipa?	No responde	73	0	0	0	0	0	73
	Completamente en desacuerdo	0	3	0	0	0	0	3
	En desacuerdo	0	0	15	1	3	0	19
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	3	15	6	0	24
	De acuerdo	0	0	7	19	41	4	71
	Completamente de acuerdo	0	2	1	16	6	22	47
	Total	73	5	26	51	56	26	237

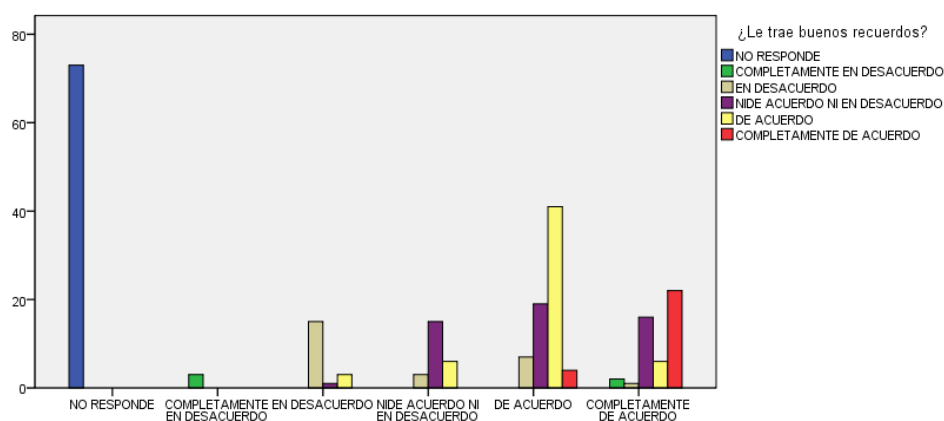
Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	564.551 ^a	25	.000
N de casos válidos	237		

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.24

Resultados de Le incita a regresar a Dilipa – Le trae buenos recuerdos



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: El nivel de significancia es de 0,000, por lo tanto se rechaza H_0 , lo que significa que si hay asociación entre las preguntas ¿le incita a regresar a Dilipa? y ¿Le trae buenos recuerdos?

3.5.7.2.2 Correlaciones (razón - razón)

Después de haber realizado los cruces entre las variables de razón, la asociación que existe entre estas se muestra en la siguiente tabla 3.7

Tabla 3.28
Asociación entre variables de razón

Razón \ Razón	Edad	Frecuencia de visita	Que tanto le gustó el olor
Edad		No	No
Frecuencia de visita			Si
Que tanto le gustó el olor			

Fuente: Resultados SPSS

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Frecuencia de visita – Que tanto le gustó el olor (Calificación)

Tabla 3.29

Resultados de Frecuencia de visita – Que tanto le gustó el olor

		¿Qué tanto le gustó el olor de este local?						Total
		No responde	No me gusta	Me gusta poco	No me gusta ni me disgusta	Me gusta bastante	Me gusta muchísimo	
¿Con qué frecuencia visita este local?	Primera vez	2	0	0	0	0	0	2
	Trimestral	60	2	3	4	7	4	80
	Mensual	4	5	4	8	58	14	93
	Quincenal	3	4	2	4	18	7	38
	Semanal	3	3	2	2	10	4	24
	Total	72	14	11	18	93	29	237

Medidas simétricas

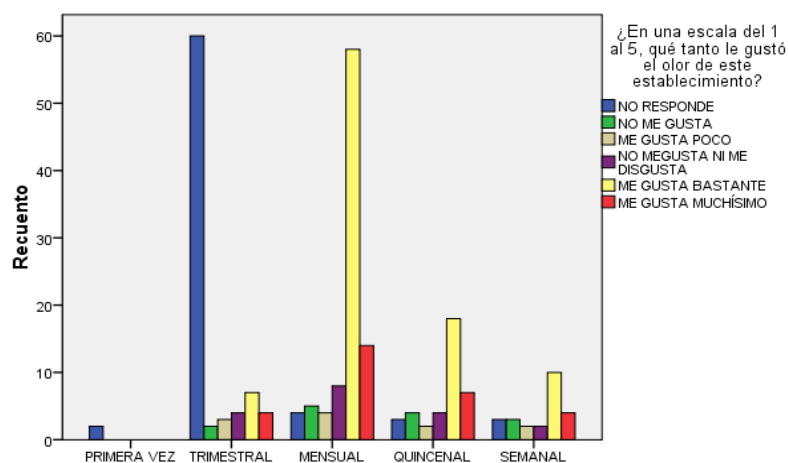
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. Aproximada
Intervalo	R de Pearson	.453	.056	7.782	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.509	.059	9.053	.000 ^c
	N de casos válidos	237			

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.25

Resultados de Frecuencia de visita – Que tanto le gustó el olor



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: El nivel de significancia es de 0,000 por lo tanto se rechaza H_0 , lo que significa que si hay asociación entre la frecuencia de visita y que tanto les gustó el olor a los encuestados.

3.5.7.2.3 Anovas (razón - nominal)

Después de haber realizado los cruces entre las variables de razón con nominal, la asociación que existe entre estas se muestra en la siguiente tabla 3.8

Tabla 3.30
Asociación entre variables de razón-nominal

Razón Nominal	Edad	Frecuencia de visita	Que tanto le gustó el olor
	Genero	No	No
Punto de venta	No	No	No
Notó diferente olor	No	Si	Si
Qué tan fuerte es el olor	No	Si	Si
Permanecer más tiempo	No	Si	Si
Sentir como en casa	No	Si	Si
Regresar a Dilipa	No	Si	Si
Trae buenos recuerdos	No	Si	Si
Cual aroma percibió	No	Si	Si

Fuente: Resultados SPSS

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Frecuencia de visita – Notó diferente olor

H₀, Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre las variables

H₁, Hipótesis alterna: Si existe diferencia significativa entre las variables

Tabla 3.31

Resultados de Frecuencia de visita – Notó diferente olor

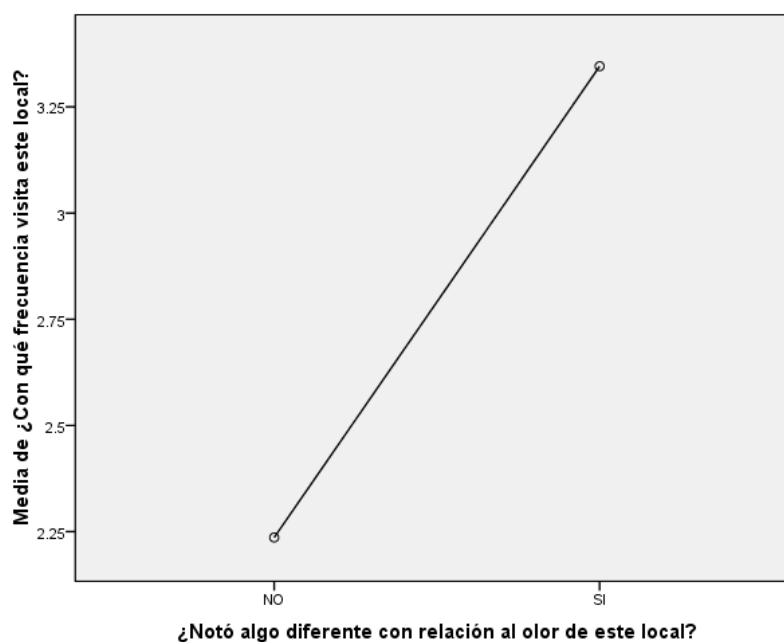
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	61.688	1	61.688	90.437	.000
Intra-grupos	160.295	235	.682		
Total	221.983	236			

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.26

Resultados de Frecuencia de visita – Notó diferente olor



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: El nivel de significancia es de 0,000, por lo tanto si hay diferencia significativa entre la frecuencia de visita y si los encuestados notaron algo diferente con relación al olor del local.

Frecuencia de visita – Le incita a permanecer mas tiempo

H₀, Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre las variables

H₁, Hipótesis alterna: Si existe diferencia significativa entre las variables

Tabla 3.32

Resultados de Frecuencia de visita – Le incita a permanecer más tiempo

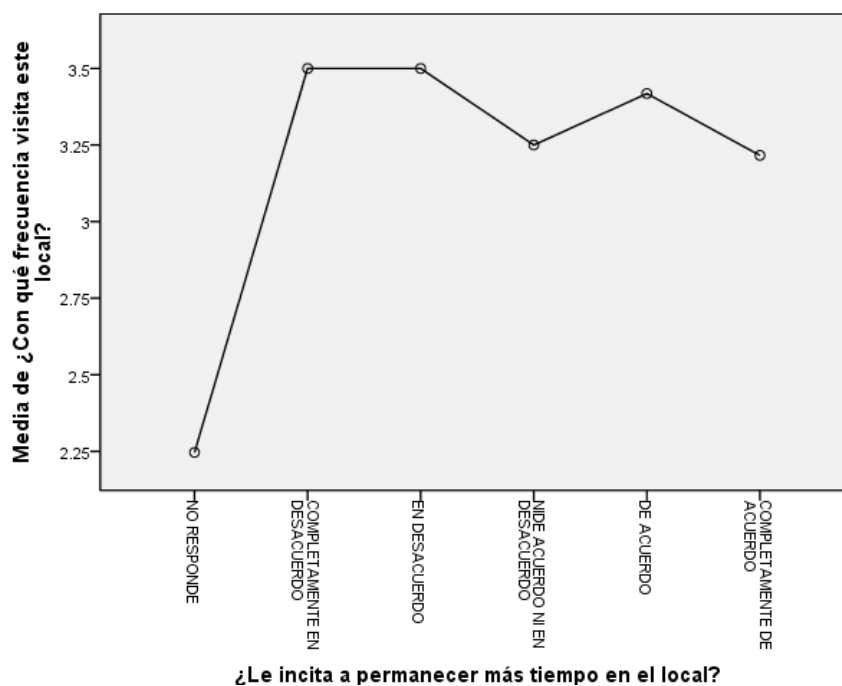
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	63.103	5	12.621	18.349	.000
Intra-grupos	158.880	231	.688		
Total	221.983	236			

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.27

Resultados de Frecuencia de visita – Le incita a permanecer más tiempo



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: El nivel de significancia es de 0,000, por lo tanto si hay diferencia significativa entre la frecuencia de visita y si el olor les incita a permanecer más tiempo en el local a los encuestados.

Qué tanto le gustó el olor (califique) – Le incita a permanecer mas tiempo

H_0 , Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre las variables

H_1 , Hipótesis alterna: Si existe diferencia significativa entre las variables

Tabla 3.33

Resultados de Que tanto le gustó el olor – Le incita a permanecer más tiempo

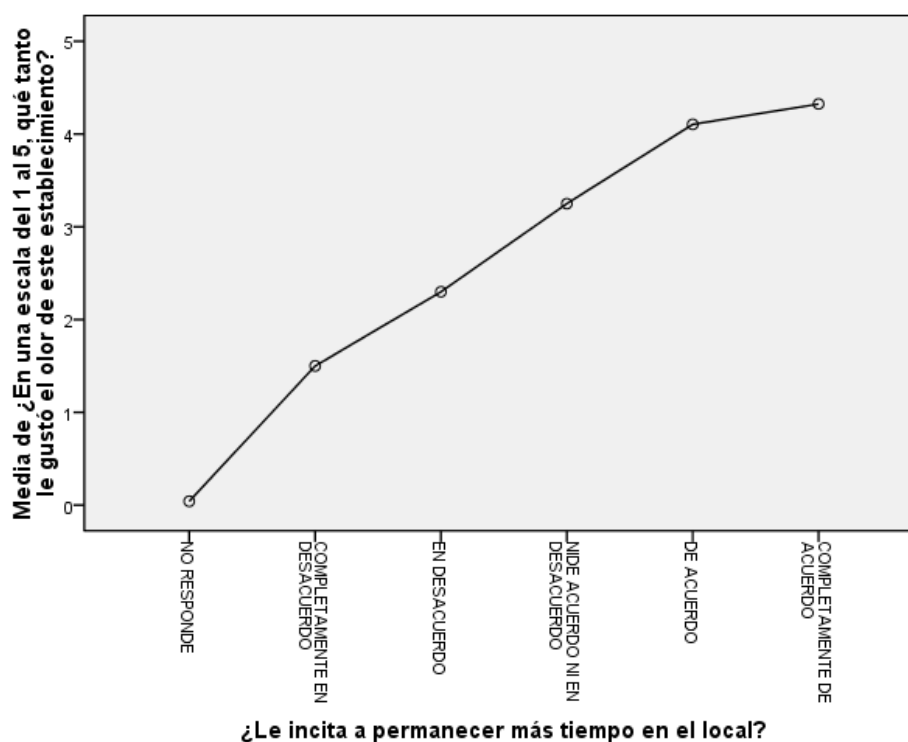
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	761.159	5	152.232	300.039	.000
Intra-grupos	117.203	231	.507		
Total	878.363	236			

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.28

Resultados de Que tanto le gustó el olor – Le incita a permanecer más tiempo



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: El nivel de significancia es de 0,000, por lo tanto si hay diferencia significativa entre la calificación que le dan los encuestados al olor aplicado en el local y si el olor les incita a permanecer más tiempo en el local a los encuestados.

Qué tanto le gustó el olor (califique) – Le hace sentir como en casa

H_0 , Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre las variables

H_1 , Hipótesis alterna: Si existe diferencia significativa entre las variables

Tabla 3.34

Resultados de Que tanto le gustó el olor – Le hace sentir como en casa

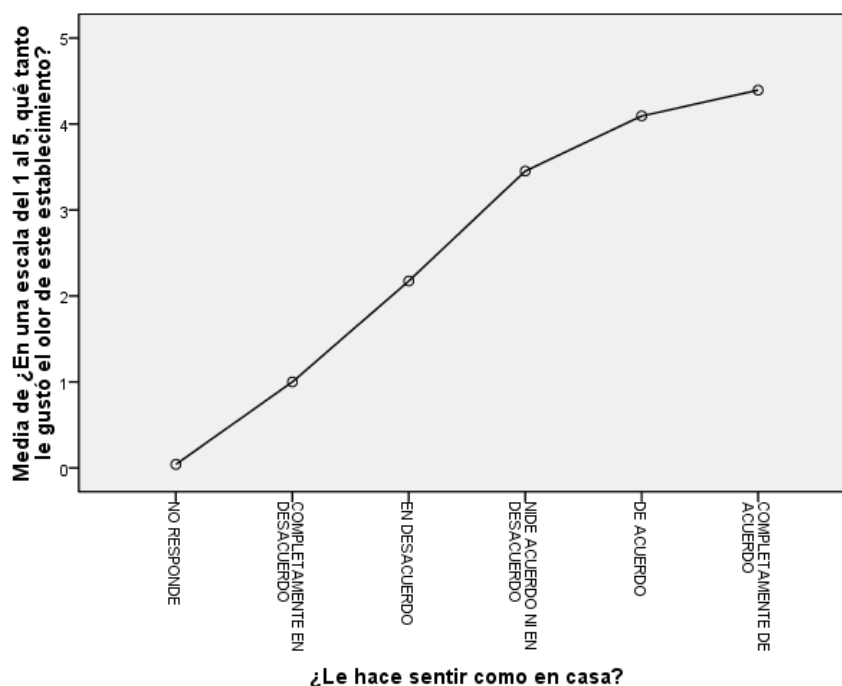
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	766.461	5	153.292	316.442	.000
Intra-grupos	111.902	231	.484		
Total	878.363	236			

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.29

Resultados de Que tanto le gustó el olor – Le hace sentir como en casa



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: El nivel de significancia es de 0,000, por lo tanto si hay diferencia significativa entre la calificación que le dan los encuestados al olor aplicado en el local y si el olor les hace sentir como en casa.

Qué tanto le gustó el olor (califique) – Le incita a regresar a Dilipa

H_0 , Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre las variables

H_1 , Hipótesis alterna: Si existe diferencia significativa entre las variables

Tabla 3.35

Resultados de Que tanto le gustó el olor – Le incita a regresar a Dilipa

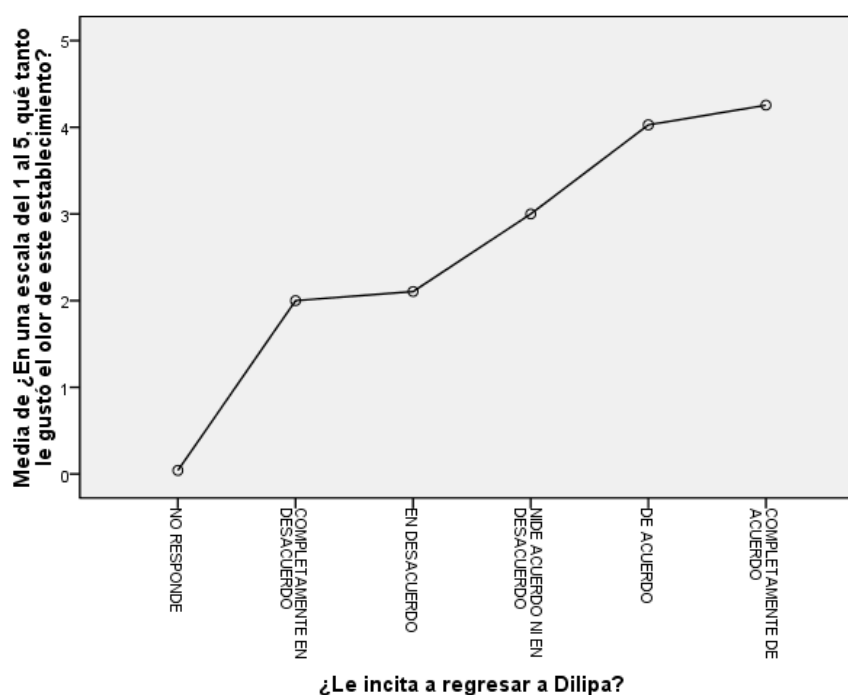
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	760.817	5	152.163	299.030	.000
Intra-grupos	117.546	231	.509		
Total	878.363	236			

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Figura 3.30

Resultados de Que tanto le gustó el olor – Le incita a regresar a Dilipa



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Análisis: El nivel de significancia es de 0,000, por lo tanto si hay diferencia significativa entre la calificación que le dan los encuestados al olor aplicado en el local y si el olor les incita a regresar a Dilipa.

3.5.7.3 Análisis de resultados de la investigación de mercados

El estudio de mercado realizado arrojó los siguientes resultados:

- El aroma aplicado en Dilipa fue identificado por el 70% de los encuestados, esto indica que a través del marketing olfativo un gran porcentaje de clientes podrían recordar la marca Dilipa.

- De aquellos encuestados que sí identificaron el aroma aplicado en los locales de Dilipa se obtiene que:
 - El 63% están de acuerdo con la afirmación de que el olor aplicado en los locales les incita a permanecer más tiempo en el local.
 - El 59% está de acuerdo con que el aroma utilizado en los puntos de venta le hace sentir como en casa.
 - El 72% está de acuerdo con que el olor empleado en la investigación les incita a regresar a Dilipa.
 - El 50% está de acuerdo con que el aroma seleccionado les trae buenos recuerdos

- De tal manera que el aroma empleado genera pensamientos y recordación positivos de los clientes frente a la marca y consecuentemente se podrá ver reflejados los resultados de esta estrategia en el incremento de las ventas.

- En términos generales la frecuencia de visita de los encuestados es trimestral y mensualmente con un porcentaje de 33% y 39% respectivamente, lo cual puede estar relacionado directamente con la variedad de productos ofertados así como también por la localización estratégica de los puntos de venta. La

frecuencia de visita podría incrementarse con la aplicación del marketing olfativo.

- Los clientes que frecuentan más los locales, son quienes identificaron el nuevo olor aplicado, ya que son clientes habituales y por lo tanto propensos a identificar nuevos cambios en los puntos de venta.
- El aroma preferido por los clientes de Dilipa fue el olor frutal con aroma a fresa, limón, naranja puesto que es un olor dulce y agradable que les trae recuerdos de caramelos que se consume en la infancia y en épocas escolares, factor importante para que los consumidores realicen sus decisiones de compra basados en la influencia que genera el aroma en sus recuerdos.
- El impacto de la implementación de marketing olfativo en los puntos de venta de Dilipa, fue medido a través del porcentaje de recordación del aroma que tuvieron las personas encuestadas. Tomando en cuenta únicamente a las personas que si identificaron la acción de marketing, el 46% de ellas sí recordó el mismo aroma que percibieron dentro del local.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

4.1 Introducción

El desarrollo de las marcas y su búsqueda por consolidarse tanto en el mercado como en la mente del consumidor, ha generado un impulso en el ámbito del marketing optando por nuevas técnicas y estrategias que logren principalmente captar, fidelizar, posicionar y recordar a la marca.

Para lograr esto, es importante contar con una Identidad de Marca que constituye la estrategia que realiza una marca para ser percibida de una manera concreta porque considera que esa percepción puede darle una ventaja competitiva en el mercado. Es necesario distinguir que la Identidad de Marca no es igual que la Imagen de Marca.

Aaker (1996, p. 92) establece que las marcas poderosas y efectivas sólo funcionan si sus elementos de identidad -entre los que, puede incluirse un aroma- son fácilmente interpretables y tienen una buena cohesión entre sí. Por el contrario, plantea que las marcas débiles tienen una identidad basada en pocos elementos que aparecen desunidos o incluso incoherentes. La identidad suministra dirección, propósito y significado tanto a una persona como a una marca. De esta manera, la identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que se aspira a crear o a mantener desde una organización (Bonadeo, 2005).

El mismo autor define a la identidad de la marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre de la marca que incorporan el valor generado por un producto o servicio a la compañía o a sus clientes. Las principales categorías de activos son:

- Reconocimiento de la marca.
- Fidelidad a la marca.
- Calidad percibida.
- Asociaciones de la marca

Una técnica de marketing que promueve el reconocimiento así como la fidelidad a la marca y que es relativamente nueva en nuestro país es el “Marketing Olfativo”

El objetivo del Marketing olfativo consiste en lograr que los consumidores relacionen una marca con un aroma específico, de tal forma la recuerde al percibir el aroma. Además de ser una técnica diferenciadora, logra fortalecer la imagen de la marca, más allá de ser una técnica comercial.

4.2 Justificación

Frente a un mercado cada vez más competitivo, la competencia por fidelizar clientes y atraer nuevos consumidores es acelerada y está llena de estrategias que pueden definir el éxito o fracaso de la empresa.

El Neuromarketing como herramienta permite alcanzar un mercado que muchas veces reacio no permitía apertura o ningún tipo de acercamiento con la marca.

La aplicación de marketing olfativo en los puntos de venta de Dilipa Cía. Ltda. propone un acercamiento mucho mayor con el cliente como lo manifiesta la información obtenida en la investigación de mercados realizada. Los consumidores que frecuentan los locales aseguran que tuvieron un deseo de mayor permanencia al experimentado en anteriores visitas, de igual manera la recordación y fidelización que experimentaron las personas expuestas al aroma obtuvieron resultados positivos indicando que dicha acción forja un vínculo con la marca haciendo que su experiencia de compra sea mucho más placentera y las posibilidades de retorno en un futuro aumentarán notablemente.

El marketing olfativo en las instalaciones de Dilipa genera un mayor reconocimiento de la marca lo que desemboca en la fidelización de clientes recurrentes y en la atracción de clientes foráneos; lo cual permite enfocar la estrategia, determinar el segmento al que se dirigen y así exponer a dicho público al aroma establecido con anterioridad; como resultado obtendremos que con una frecuencia mayor de visitas tanto fidelización como recordación de marca se verían positivamente afectadas.

Además el aroma determinado para representar a Dilipa es capaz de causar sensaciones muy fuertes y valederas en la mente del consumidor, la asociación de un correcto aroma con las características de la marca darán como resultado el éxito en la aplicación del marketing olfativo. El aroma dulce asociado con una fruta de olor característico denota en la mayoría de los casos un recuerdo y un sentimiento de nostalgia por la niñez o la infancia y esto junto al tipo de negocio, en este caso papelería, los lleva directamente al punto cuando eran niños y realizaban sus compras escolares causando así un sentimiento placentero que permitirá crear un mejor vínculo entre la empresa y el consumidor.

4.3 Tecnología

La tecnología utilizada para el sistema de aromatización de los puntos de venta, depende de varios factores como área, altura, y si los locales poseen sistema de aire acondicionado, para así poder fijar la cantidad de equipos necesarios para cada local.

Los locales de Dilipa a nivel nacional poseen las siguientes características, como se muestra en la tabla 4.1.

Tabla 4.1
Características de los locales de Dilipa a nivel nacional

LOCAL	PRIMER PISO				SEGUNDO PISO				Área Total (m2)	Volumen Total (m3)	¿Comunicación ambiental entre pisos?	Aire Acondic.
	Ancho	Largo	Altura	Volumen	Ancho	Largo	Altura	Volumen				
	(m)	(m)	(m)	(m3)	(m)	(m)	(m)	(m3)				
Matriz	20	40	3,5	2800	20	30	5	3000	1400	5800	SI	NO
Carrión	10	15	3	450	10	10	4	400	250	850	SI	NO
Villaflora	13	18	3	702	8	9	3	216	306	918	NO	NO
Cotocollao	12	18	3	648	-	-	-	-	216	648		NO
Universidad Central	14	14	4	784	-	-	-	-	196	784		NO
Calderón	25	25	3,5	2187,5	19	25	4	1900	1100	4087,5	SI	NO
Cuenca	13	18	3	702	-	-	-	-	234	702		NO
Ibarra	18	35	3,5	2205	-	-	-	-	630	2205		NO
Sto. Domingo. Local 1	10	15	3,5	525	-	-	-	-	150	525		SI
Sto. Domingo. Local 2	14	18	3,5	882	13	17	3,5	773,5	473	1655,5	SI	SI
Sto. Domingo. Local 3	17	36	4	2448	-	-	-	-	612	2448		SI
Portoviejo	13	18	3,5	819	-	-	-	-	234	819		SI
										21442		

Fuente: Dilipa Cía. Ltda.



Elaborado por: Dayana Acosta J.

Según la empresa Air Aroma, tomando en cuenta las características de cada uno de los puntos de venta de Dilipa, los equipos más apropiados para la difusión de aromas tienen el nombre comercial de **Aroscent** para locales sin aire acondicionado y **Ecoscent** para los locales que cuenten con aire acondicionado.

Air Aroma es la empresa que tiene desarrollados los equipos anteriormente mencionados, los cuales se describen a continuación:

Aroscent





Tabla 4.2
Modelos de Aroscent

Aroscent Portable	Aroscent Wall
	
<p>El Aroscent Portable está diseñado para aquellos que requieren flexibilidad. La agarradera permite que el sistema se pueda transportar de un lugar a otro fácilmente. El Aroscent portable es ideal para exhibiciones, lugares para comer y centros comerciales.</p>	<p>Con el mismo diseño liso y una cobertura de esencia máxima que el Aroscent Portable, el Aroscent Wall es una opción de estilo para una aromatización fina. El Aroscent Wall complementa cualquier interior convirtiéndolo en un producto ideal para hoteles y centros comerciales.</p>

Fuente: www.air-aroma.ec

Elaborado por: Air aroma

Tabla 4.3
Especificaciones técnicas de Aroscent



Modelo	
Aroscent Portable	Aroscent Wall
	
Dimensiones	
Tamaño Altura: 40cm Ancho: 38cm Profundidad: 11cm	Tamaño Altura: 34cm Ancho: 38cm Profundidad: 11cm
Peso 8.3kg	Peso 6.6kg
Potencia	
Suministro de energía 220-240V 50/60Hz 120V 60Hz 100V 50/60Hz	Suministro de energía 220-240V 50/60Hz 120V 60Hz 100V 50/60Hz
Gasto de energía 240v: 50W 110v: 66W	Gasto de energía 240v: 50W Max 110v: 66W Max
Exterior	
Material Aluminio anodizado	Material Aluminio anodizado
Colores 	Colores 
Esencia	
Cartucho de fragancia 1 x 450ml	Cartucho de fragancia 1 x 450ml
Cobertura de esencia 500-1000m ³	Cobertura de esencia 500-1000m ³
Funciones	
Controlador Timer programable interno	Controlador Timer programable interno
Potencia de fragancia Intensidad de salida del aroma ajustable	Potencia de fragancia Intensidad de salida del aroma ajustable
Cerradura Si	Cerradura Si

Fuente: www.air-aroma.ec

Elaborado por: Air aroma

Ecoscent





Tabla 4.4
Modelos de Ecoscent

Ecoscent r1	Ecoscent r2, r4, r6
	
<p>Ecoscent r1, preparada para áreas grandes. La bomba se puede instalar en un falso techo con el difusor, o incluso detrás de una pared. El sistema de aire acondicionado central se encargará de propagar la fragancia sobre el área deseada.</p>	<p>Los sistemas Ecoscent r2-r6 son ideales para áreas más grandes, nos permitirán incorporar mayor número de difusores y de esta manera lograr una mayor cobertura. Cuando el Ecoscent se conecta al aire acondicionado podemos cubrir hasta 6000 metros cúbicos</p>

Fuente: www.air-aroma.ec

Elaborado por: Air aroma

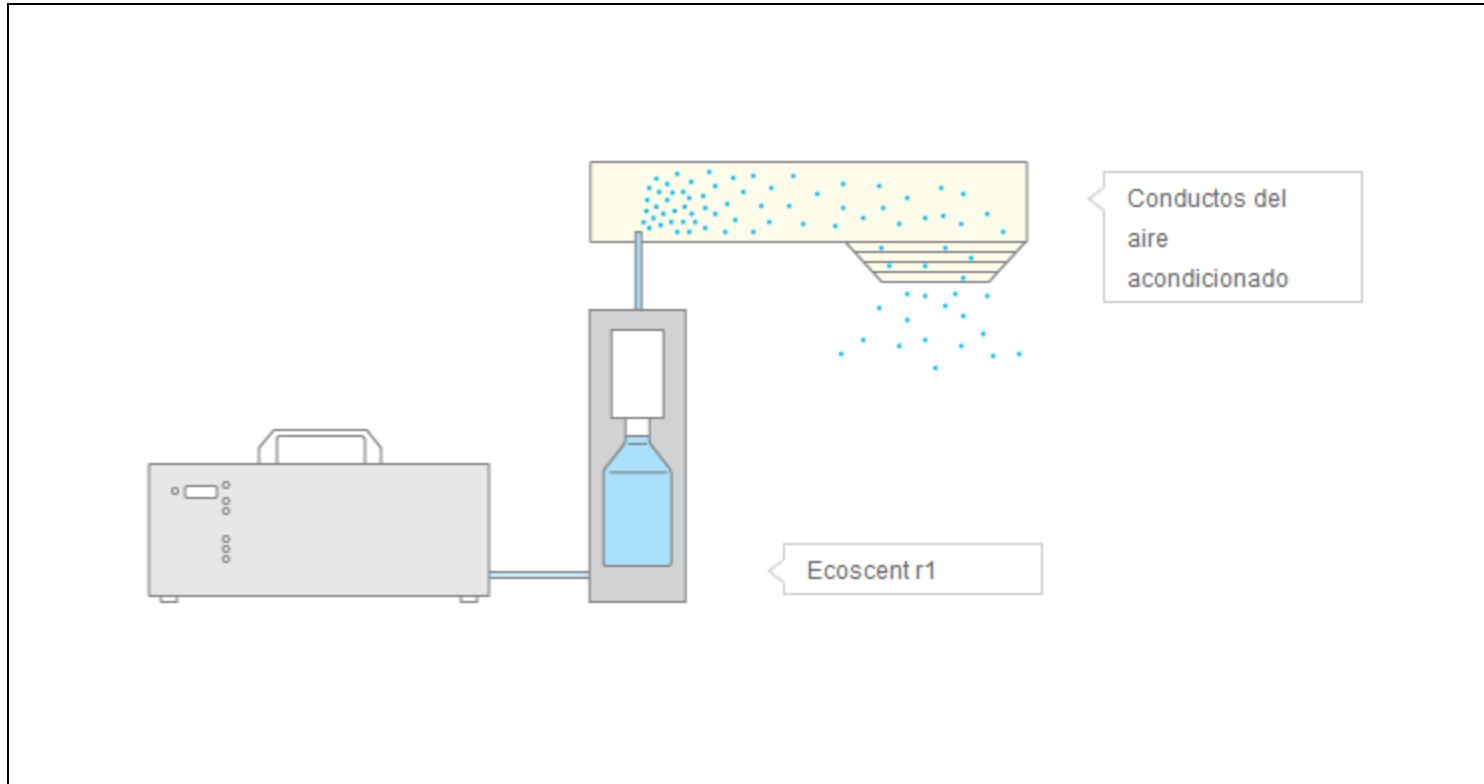
Tabla 4.5
Especificaciones técnicas de Ecoscent

Modelo	
Ecoscent r1, r2	Ecoscent r4, r6
	
Dimensiones	
<p>Tamaño Altura: 12.5cm Ancho: 30cm Profundidad: 15cm</p> <p>Peso 3.6kg (Ecoscent r1) 4.5kg (Ecoscent r2)</p>	<p>Tamaño Altura: 22cm Ancho: 32cm Profundidad: 24cm</p> <p>Peso 6.3kg (r4) 7.4kg (r6)</p>
Potencia	
<p>Suministro de energía 220-240V 50/60Hz 120V 50/60Hz</p> <p>Gasto de energía 240V 50W / 120V 60W (r1) 240V 70W / 120V 90W (r2)</p>	<p>Suministro de energía 220-240V 50/60Hz 120V 50/60Hz</p> <p>Gasto de energía 240V 140W / 120V 180W (r4) 240V 210W / 120V 270W (r6)</p>
Exterior	
<p>Material Aluminio anodizado</p> <p>Colores </p>	<p>Material Aluminio anodizado</p> <p>Colores </p>
Esencia	
<p>Puntos de conexión de esencia 1 conexiones (Ecoscent r1) 2 conexiones (Ecoscent r2)</p> <p>Cartucho de fragancia 450ml, 2l, 5l</p> <p>Cobertura de esencia 500-1000m³ (Ecoscent r1) 1000-2000m³ (Ecoscent r2)</p>	<p>Puntos de conexión de esencia 4 conexiones (Ecoscent r4) 6 conexiones (Ecoscent r6)</p> <p>Cartucho de fragancia 450ml, 2l, 5l</p> <p>Cobertura de esencia 4000m³ (Ecoscent r4) 6000m³ (Ecoscent r6)</p>
Funciones	
<p>Controlador Timer programable interno</p> <p>Potencia de fragancia Intensidad de salida del aroma ajustable</p>	<p>Controlador Timer programable interno</p> <p>Potencia de fragancia Intensidad de salida del aroma ajustable</p>

Fuente: www.air-aroma.ec

Elaborado por: Air aroma

Figura 4.1
Esquema de conexión con aire acondicionado de Ecoscent



Fuente: www.air-aroma.ec

Elaborado por: Air aroma

4.4 Presupuesto

El presupuesto para la aplicación de marketing olfativo en los puntos de venta de Dilipa es:

Tabla 4.6
Presupuesto de compra de difusores

Local	Equipo	Tamaño m3	Cant. equipos	Valor unitario	Valor total
Mega	Aroscent	5.800	6	\$ 2.090,00	\$ 12.540,00
Carrión	Aroscent	850	2	\$ 2.090,00	\$ 4.180,00
Villaflora	Aroscent	918	2	\$ 2.090,00	\$ 4.180,00
Cotocollao	Aroscent	648	1	\$ 2.090,00	\$ 2.090,00
Universitario	Aroscent	784	1	\$ 2.090,00	\$ 2.090,00
Calderón	Aroscent	4.087	4	\$ 2.090,00	\$ 8.360,00
Cuenca	Aroscent	702	1	\$ 2.090,00	\$ 2.090,00
Ibarra	Aroscent	2.205	2	\$ 2.090,00	\$ 4.180,00
S. Domingo 1	Ecoscent R1	525	1	\$ 1.490,00	\$ 1.490,00
S. Domingo 2	Ecoscent R2	1.655	1	\$ 2.090,00	\$ 2.090,00
S. Domingo 3	Ecoscent R4	2.448	1	\$ 3.590,00	\$ 3.590,00
Portoviejo	Ecoscent R1	819	1	\$ 1.490,00	\$ 1.490,00
Subtotal					\$ 48.370,00
Descuento 8%					\$ 3.869,60
TOTAL VENTA DE EQUIPOS					\$ 44.500,50

Fuente: Air aroma

Elaborado por: Air aroma

Tabla 4.7
Presupuesto de contrato de fragancia

Local	Botella	Tamaño m3	Cant. equipos	Valor unitario	Valor total
Mega	450 ml	5.800	6	\$ 60,62	\$ 363,72
Carrión	450 ml	850	2	\$ 50,48	\$ 100,96
Villaflora	450 ml	918	2	\$ 40,98	\$ 81,96
Cotocollao	450 ml	648	1	\$ 54,10	\$ 54,10
Universitario	450 ml	784	1	\$ 56,82	\$ 56,82
Calderón	450 ml	4.087	4	\$ 60,62	\$ 242,48
Cuenca	450 ml	702	1	\$ 56,82	\$ 56,82
Ibarra	450 ml	2.205	2	\$ 60,62	\$ 121,24
S. Domingo 1	2000 ml	525	1	\$ 47,79	\$ 47,79
S. Domingo 2	2000 ml	1.655	2	\$ 53,34	\$ 106,68
S. Domingo 3	2000 ml	2.448	4	\$ 47,25	\$ 189,00
Portoviejo	2000 ml	819	1	\$ 53,73	\$ 53,73
TOTAL CONTRATO FRAGANCIAS					\$ 1.475,3 / mes

Fuente: Air aroma

Elaborado por: Air aroma

Presupuesto en base a:

Horas de Funcionamiento: 56 horas semanales Lun-Vier 08h30-18h30 y Sab
09h00-15h00

Dentro del presupuesto otorgado por Air Aroma, se toma en cuenta lo siguiente:

Instalación:

El costo normal de instalación por equipo es de USD \$48, en este caso este valor no será cobrado a Almacenes Dilipa. Un técnico de Air Aroma visitará cada local, instalará las máquinas y se asegurará que la instalación y salida de la fragancia sea óptima.

Mantenimiento:

Según la empresa proveedora, no es necesario realizar algún tipo de mantenimiento mensual a los equipos. Técnicos visitarán periódicamente cada una de las instalaciones para confirmar el normal funcionamiento de los equipos. Existe una garantía de 2 años por la adquisición de difusores. Cada dispositivo de Air Aroma viene con un sistema de bloqueo seguro a prueba de manipulaciones.

4.5 Análisis financiero

Para realizar el análisis financiero se determinará el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) trimestral y la relación Beneficio/Costo que se obtienen como resultado del flujo de caja incremental, las mismas que serán calculadas mediante Microsoft Excel. Además la Tasa Interna de Retorno Efectiva Anual a través de la formula respectiva.

El flujo de caja incremental se calcula al realizar la diferencia entre el flujo de caja con proyecto y el flujo de caja sin proyectivo.

4.5.1 Flujo de caja

Los flujos de caja considerados en el presente análisis están expresados en valores de miles de dólares y el horizonte del análisis es de tres años (2014-2016) en

periodos trimestrales ya que se dispone de información elaborada por la empresa y es un horizonte que permite evaluar su aplicación.

4.5.1.1 Flujo de caja sin proyecto

La información del flujo de caja “sin proyecto” es la que estimó la empresa Dilipa sin tomar en cuenta la implementación de la propuesta de la presente tesis. La cual se obtuvo de los documentos presentados por Dilipa a la Bolsa de Valores Quito, tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

El estado de pérdidas y ganancias anual muestra resultados trimestrales acumulados.

El flujo de caja sin proyecto muestra proyecciones trimestrales (no acumulados).

Tabla 4.8
Flujo de caja sin proyecto

Estado de pérdidas y ganancias (En miles USD)	mar-14	jun-14	sep-14	dic-14	mar-15	jun-15	sep-15	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16	
(+) Ventas	7610	16098	29746	34100	8028	16983	31382	35975	8470	17917	33108	37954	
(-) Costo de Ventas	-5898	-12476	-23053	-26427	-6222	-13162	-24321	-27881	-6564	-13886	-25658	-29414	
(=) Utilidad Bruta	1712	3622	6693	7672	1806	3821	7061	8094	1906	4031	7450	8540	
(-) Gastos administrativos y ventas	-1354	-2864	-5292	-6067	-1428	-3022	-5584	-6401	-1507	-3188	-5891	-6753	
(=) Utilidad operativa	358	758	1400	1605	378	799	1477	1694	399	843	1559	1787	
(-) Gastos financieros	-64	-129	-193	-257	-64	-129	-193	-257	-64	-129	-193	-257	
Otros ingresos	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	
(=) Utilidad antes de participación e impuestos	332	668	1246	1386	352	709	1323	1475	373	752	1404	1568	
(-) 15% de Trabajadores	-50	-100	-187	-208	-53	-106	-198	-221	-56	-113	-211	-235	
(=) Utilidad antes de impuestos	282	567	1059	1178	299	602	1124	1253	317	639	1193	1333	
(-) Impuesto a la renta (24% - 2011)	-68	-136	-254	-283	-72	-145	-270	-301	-76	-153	-286	-320	
(=) Utilidad neta (Acumulada trimestralmente)	214	431	805	895	227	458	854	953	241	485,9	907	1013	
Flujo de caja (En miles USD)	mar-14	jun-14	sep-14	dic-14	mar-15	jun-15	sep-15	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16	
Utilidad neta (Trimestral)	214	217	374	91	227	230	397	98	241	245	421	106	
(+) Depreciaciones	22	22	22	22	22	22	22	23	22	23	22	22	
(+) Provisiones laborales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(=) Cargos no monetarios	22	22	22	22	22	22	22	23	22	23	22	22	
(+) Utilidad más cargos no monetarios	236	239	396	113	249	252	419	121	263	268	443	127,94	
(+/-) Capital de trabajo	-88	-88	-88	-88	-93	-93	-93	-93	-98	-98	-98	-98	
Inversión inicial	0												
(=) I. Flujo operativo	0	148	151	308	25	156	159	326	28	165	170	345	30

Fuente: Bolsa de Valores Quito

Elaborado por: Dilipa Cía. Ltda.

4.5.1.2 Flujo de caja con proyecto

Los flujos de caja “con proyecto” son los que consideran la implementación de la propuesta de aplicación de marketing olfativo en los puntos de venta de Dilipa.

Para realizar los flujos de caja con proyecto se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

Inversión inicial de \$44.500,50 (Compra de equipos).

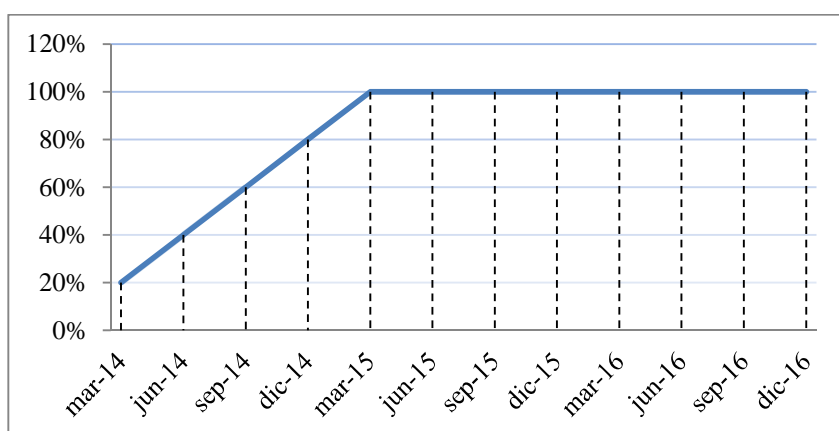
Gasto trimestral de \$4.425,87 que se registran en “gastos administrativos y ventas” (Compra de fragancias).

Una tasa de descuento anual (TMAR) del 21,95%, puesto que este porcentaje fue la rentabilidad financiera alcanzada en el año 2012 por Dilipa, según la Superintendencia de Compañías.

En vista de que la implementación del proyecto necesita un periodo prudencial para alcanzar el porcentaje de incremento de ventas esperadas se considera un peso porcentual del incremento de ventas del 20% para cada uno de los cuatro primeros trimestres. Como se muestra en la figura 4.1

Figura 4.2

Peso porcentual del incremento de ventas



Fuente: Dayana Acosta J.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Con la implementación del proyecto de marketing olfativo se espera obtener incrementos porcentuales en las ventas y en los costos de ventas. Estos incrementos dependen de algunos factores como el impacto del proyecto, el volumen de ventas de la empresa, políticas y presupuesto de marketing de las empresas.

Si bien no está demostrado que los aromas puedan funcionar como generadores de ventas, según varios estudios empíricos, cuando son coherentes con otras variables sensoriales, pueden mejorar las evaluaciones de un local, de mercadería y de su imagen. Si un odotipo es agradable y congruente con el concepto de la marca, éste será mejor recordado. (Bonadeo, Odotipo, Historia del olfato y su función en la identidad de la marca, 2005). Es por esto que se consideraron porcentajes de incrementos de venta inferiores al 1%.

Para el análisis del proyecto y considerando el punto anterior, se presentan tres escenarios: el optimista, el más probable y el pesimista, cada uno con su incremento de porcentaje de ventas respectivo. Como se muestra en la tabla 4.11

Tabla 4.9

Porcentaje de incremento de ventas y costo de ventas al ejecutar la propuesta

Escenarios	%
Más probable	0,8%
Optimista	1,0%
Pesimista	0,7%

Fuente: Dayana Acosta J.

Elaborado por: Dayana Acosta J.

Con estos tres escenarios se calcula el escenario esperado.

Esta variación de ventas y costo de ventas en el estado de resultados y en el flujo de caja hará que haya una variación en la utilidad bruta y por ende en la

participación a los trabajadores e impuestos. Los otros rubros del flujo como son depreciaciones y cargos financieros no tienen variación con la implementación del proyecto.

4.5.1.2.1 Flujo de caja más probable

El flujo de caja más probable es aquel que tiene mayor posibilidad de cumplimiento puesto que se toman en cuenta los eventos más reales de suceder en el desarrollo del proyecto.

Tabla 4.10
Flujo de caja más probable

Incremento trimestral en ventas	0.80%	0.16%	0.32%	0.48%	0.64%	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%
Estado de pérdidas y ganancias (En miles USD)	mar-14	jun-14	sep-14	dic-14	mar-15	jun-15	sep-15	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16	
Ventas	7622.2	16149.5	29888.6	34317.8	8092.2	17118.9	31633.1	36263.2	8537.8	18060.3	33372.9	38257.6	
Costo de Ventas	-5907.4	-12515.9	-23163.7	-26596.5	-6271.8	-13267.3	-24515.6	-28104.0	-6616.5	-13997.1	-25863.3	-29649.3	
Utilidad Bruta	1714.7	3633.6	6724.9	7721.3	1820.4	3851.6	7117.5	8159.2	1921.2	4063.2	7509.6	8608.3	
Gastos administrativos y ventas	-1358.4	-2872.9	-5305.7	-6084.7	-1432.4	-3030.9	-5597.3	-6418.5	-1511.4	-3196.9	-5904.3	-6770.7	
Utilidad operativa	356.3	760.7	1419.2	1636.6	388.0	820.7	1520.2	1740.7	409.8	866.4	1605.3	1837.6	
Gastos financieros	-64.0	-128.6	-192.6	-257.0	-64.0	-128.6	-192.6	-257.0	-64.0	-129.0	-193.0	-257.0	
Otros ingresos	38.0	38.2	38.2	38.0	38.0	38.2	38.2	38.0	38.0	38.2	38.0	38.0	
Utilidad antes de participación e impuestos	330.3	670.3	1264.8	1417.6	362.0	730.3	1365.8	1521.7	383.8	775.6	1450.3	1618.6	
15% de Trabajadores	-49.5	-100.6	-189.7	-212.6	-54.3	-109.5	-204.9	-228.2	-57.6	-116.3	-217.5	-242.8	
Utilidad antes de impuestos	280.8	569.8	1075.1	1205.0	307.7	620.8	1160.9	1293.4	326.2	659.3	1232.8	1375.8	
Impuesto a la renta (24% - 2011)	-67.4	-136.7	-258.0	-289.2	-73.9	-149.0	-278.6	-310.4	-78.3	-158.2	-295.9	-330.2	
Utilidad neta (Acumulada trimestralmente)	213.4	433.0	817.1	915.8	233.9	471.8	882.3	983.0	247.9	501.0	936.9	1045.6	
Flujo de caja (En miles USD)	mar-14	jun-14	sep-14	dic-14	mar-15	jun-15	sep-15	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16	
Utilidad neta (Trimestral)	213.4	219.7	384.1	98.7	233.9	237.9	410.5	100.7	247.9	253.1	435.9	108.7	
Depreciaciones	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	23.0	22.0	22.6	22.0	22.0	
Provisiones laborales	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
Cargos no monetarios	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	23.0	22.0	22.6	22.0	22.0	
Utilidad más cargos no monetarios	235.4	241.7	406.1	120.7	255.9	259.9	432.5	123.7	269.9	275.7	457.9	130.7	
(+/-) Capital de trabajo	-88.0	-88.0	-88.0	-88.0	-93.0	-93.0	-93.0	-93.0	-98.0	-98.0	-98.0	-98.0	
Inversión inicial	-44.5005	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
I. Flujo operativo	-44.5005	147.4	153.7	318.1	32.7	162.9	166.9	339.5	30.7	171.9	177.7	359.9	32.7

Fuente: Bolsa de Valores Quito

Elaborado por: Dayana Acosta

El flujo de caja incremental para el escenario más probable es:

Tabla 4.11
Flujo de caja incremental más probable

Periodo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estado de pérdidas y ganancias (En miles USD)		mar-14	jun-14	sep-14	dic-14	mar-15	jun-15	sep-15	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16
Ventas		12.2	51.5	142.8	218.2	64.2	135.9	251.1	287.8	67.8	143.3	264.9	303.6
Costo de Ventas		-9.4	-39.9	-110.7	-169.1	-49.8	-105.3	-194.6	-223.0	-52.5	-111.1	-205.3	-235.3
Utilidad Bruta		2.7	11.6	32.1	49.1	14.4	30.6	56.5	64.8	15.2	32.2	59.6	68.3
Gastos administrativos y ventas		-4.4	-8.9	-13.3	-17.7	-4.4	-8.9	-13.3	-17.7	-4.4	-8.9	-13.3	-17.7
Utilidad operativa		-1.7	2.7	18.8	31.4	10.0	21.7	43.2	47.1	10.8	23.4	46.3	50.6
Gastos financieros		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Otros ingresos		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Utilidad antes de participación e impuestos		-1.7	2.7	18.8	31.4	10.0	21.7	43.2	47.1	10.8	23.4	46.3	50.6
15% de Trabajadores		0.3	-0.4	-2.8	-4.7	-1.5	-3.3	-6.5	-7.1	-1.6	-3.5	-6.9	-7.6
Utilidad antes de impuestos		-1.4	2.3	16.0	26.7	8.5	18.5	36.7	40.0	9.2	19.9	39.4	43.0
Impuesto a la renta (24% - 2011)		0.3	-0.6	-3.8	-6.4	-2.0	-4.4	-8.8	-9.6	-2.2	-4.8	-9.4	-10.3
Utilidad neta (Acumulada trimestralmente)		-1.1	1.8	12.2	20.3	6.5	14.0	27.9	30.4	7.0	15.1	29.9	32.7
Flujo de caja (En miles USD)		mar-14	jun-14	sep-14	dic-14	mar-15	jun-15	sep-15	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16
Utilidad neta (Trimestral)		-1.1	2.9	10.4	8.1	6.5	7.6	13.9	2.5	7.0	8.1	14.8	2.8
Depreciaciones		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Provisiones laborales		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Cargos no monetarios		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Utilidad más cargos no monetarios		-1.1	2.9	10.4	8.1	6.5	7.6	13.9	2.5	7.0	8.1	14.8	2.8
(+/-) Capital de trabajo		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Inversión inicial	-44.5005	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
I. Flujo operativo	-44.5005	-1.1	2.9	10.4	8.1	6.5	7.6	13.9	2.5	7.0	8.1	14.8	2.8
Valor Actual de Cada Periodo	-44.5	-1.0	2.6	8.9	6.5	5.0	5.5	9.6	1.6	4.3	4.8	8.2	1.5

Fuente: Bolsa de Valores Quito

Elaborado por: Dayana Acosta

Con estos datos se calcula el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno trimestral consecuentemente la tasa interna de retorno efectiva anual y la relación beneficio costo del proyecto.

$$\begin{aligned}\text{VAN} &= 12.834 \\ \text{TIR Trimestral} &= 9.60\% \\ \text{TEA (TIR Efectiva Anual)} &= 44.3\% \\ \text{Relación B/C} &= 1.282\end{aligned}$$

4.5.1.2.2 Flujo de caja optimista

El flujo de caja optimista es aquel que considera que todas las variables o eventos favorables sucedan en la ejecución del proyecto, como disminución de aranceles relacionados con el giro de negocio de Dilipa.

Tabla 4.12
Flujo de caja optimista

Incremento trimestral en ventas	1.00%	0.20%	0.40%	0.60%	0.80%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
Estado de pérdidas y ganancias (En miles USD)	mar-14	jun-14	sep-14	dic-14	mar-15	jun-15	sep-15	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16	
Ventas	7625.2	16162.4	29924.3	34372.4	8108.3	17152.8	31695.8	36335.2	8554.7	18096.2	33439.1	38333.5	
Costo de Ventas	-5909.8	-12525.9	-23191.3	-26638.8	-6284.2	-13293.6	-24564.2	-28159.8	-6629.6	-14024.9	-25914.6	-29708.1	
Utilidad Bruta	1715.4	3636.5	6733.0	7733.6	1824.1	3859.2	7131.6	8175.3	1925.1	4071.3	7524.5	8625.4	
Gastos administrativos y ventas	-1358.4	-2872.9	-5305.7	-6084.7	-1432.4	-3030.9	-5597.3	-6418.5	-1511.4	-3196.9	-5904.3	-6770.7	
Utilidad operativa	357.0	763.6	1427.3	1648.9	391.6	828.4	1534.3	1756.8	413.6	874.5	1620.2	1854.7	
Gastos financieros	-64.0	-128.6	-192.6	-257.0	-64.0	-128.6	-192.6	-257.0	-64.0	-129.0	-193.0	-257.0	
Otros ingresos	38.0	38.2	38.2	38.0	38.0	38.2	38.2	38.0	38.0	38.2	38.0	38.0	
Utilidad antes de participación e impuestos	331.0	673.2	1272.9	1429.9	365.6	738.0	1379.9	1537.8	387.6	783.7	1465.2	1635.7	
15% de Trabajadores	-49.6	-101.0	-190.9	-214.5	-54.8	-110.7	-207.0	-230.7	-58.1	-117.5	-219.8	-245.4	
Utilidad antes de impuestos	281.3	572.3	1081.9	1215.4	310.8	627.3	1172.9	1307.2	329.5	666.1	1245.4	1390.3	
Impuesto a la renta (24% - 2011)	-67.5	-137.3	-259.7	-291.7	-74.6	-150.5	-281.5	-313.7	-79.1	-159.9	-298.9	-333.7	
Utilidad neta (Acumulada trimestralmente)	213.8	434.9	822.3	923.7	236.2	476.7	891.4	993.4	250.4	506.2	946.5	1056.7	
Flujo de caja (En miles USD)	mar-14	jun-14	sep-14	dic-14	mar-15	jun-15	sep-15	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16	
Utilidad neta (Trimestral)	213.8	221.1	387.4	101.4	236.2	240.5	414.7	102.0	250.4	255.8	440.3	110.1	
Depreciaciones	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	23.0	22.0	22.6	22.0	22.0	
Provisiones laborales	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
Cargos no monetarios	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	23.0	22.0	22.6	22.0	22.0	
Utilidad más cargos no monetarios	235.8	243.1	409.4	123.4	258.2	262.5	436.7	125.0	272.4	278.4	462.3	132.1	
(+/-) Capital de trabajo	-88.0	-88.0	-88.0	-88.0	-93.0	-93.0	-93.0	-93.0	-98.0	-98.0	-98.0	-98.0	
Inversión inicial	-44.5005	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	2.0	3.0	4.0	
I. Flujo operativo	-44.5005	147.8	155.1	321.4	35.4	165.2	169.5	343.7	32.0	174.4	180.4	364.3	34.1

Fuente: Bolsa de Valores Quito

Elaborado por: Dayana Acosta

El flujo de caja incremental para el escenario optimista es:

Tabla 4.13
Flujo de caja incremental optimista

Periodo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estado de pérdidas y ganancias (En miles USD)		mar-14	jun-14	sep-14	dic-14	mar-15	jun-15	sep-15	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16
Ventas		15.2	64.4	178.5	272.8	80.3	169.8	313.8	359.8	84.7	179.2	331.1	379.5
Costo de Ventas		-11.8	-49.9	-138.3	-211.4	-62.2	-131.6	-243.2	-278.8	-65.6	-138.9	-256.6	-294.1
Utilidad Bruta		3.4	14.5	40.2	61.4	18.1	38.2	70.6	80.9	19.1	40.3	74.5	85.4
Gastos administrativos y ventas		-4.4	-8.9	-13.3	-17.7	-4.4	-8.9	-13.3	-17.7	-4.4	-8.9	-13.3	-17.7
Utilidad operativa		-1.0	5.6	26.9	43.7	13.6	29.4	57.3	63.2	14.6	31.5	61.2	67.7
Gastos financieros		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Otros ingresos		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Utilidad antes de participación e impuestos		-1.0	5.6	26.9	43.7	13.6	29.4	57.3	63.2	14.6	31.5	61.2	67.7
15% de Trabajadores		0.2	-0.8	-4.0	-6.6	-2.0	-4.4	-8.6	-9.5	-2.2	-4.7	-9.2	-10.2
Utilidad antes de impuestos		-0.9	4.8	22.8	37.1	11.6	25.0	48.7	53.8	12.4	26.7	52.0	57.5
25% impuesto a la renta (24% - 2011)		0.2	-1.1	-5.5	-8.9	-2.8	-6.0	-11.7	-12.9	-3.0	-6.4	-12.5	-13.8
Utilidad neta (Acumulada trimestralmente)		-0.6	3.6	17.4	28.2	8.8	19.0	37.0	40.9	9.5	20.3	39.5	43.7
Flujo de caja (En miles USD)		mar-14	jun-14	sep-14	dic-14	mar-15	jun-15	sep-15	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16
Utilidad neta (Trimestral)		-0.6	4.3	13.7	10.8	8.8	10.2	18.1	3.8	9.5	10.9	19.2	4.2
Depreciaciones		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Provisiones laborales		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Cargos no monetarios		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Utilidad más cargos no monetarios		-0.6	4.3	13.7	10.8	8.8	10.2	18.1	3.8	9.5	10.9	19.2	4.2
(+/-) Capital de trabajo		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Inversión inicial	-44.5005	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	2.0	3.0	4.0
I. Flujo operativo	-44.5005	-0.6	4.3	13.7	10.8	8.8	10.2	18.1	3.8	9.5	10.9	19.2	4.2
Valor Actual de Cada Periodo	-44.5	-0.6	3.9	11.7	8.8	6.7	7.4	12.4	2.5	5.8	6.4	10.7	2.2

Fuente: Bolsa de Valores Quito

Elaborado por: Dayana Acosta

Con estos datos se calcula el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno trimestral consecuentemente la tasa interna de retorno efectiva anual y la relación beneficio costo del proyecto.

$$\begin{aligned}\text{VAN} &= 33.332 \\ \text{TIR Trimestral} &= 15.22\% \\ \text{TEA (TIR Efectiva Anual)} &= 76.2\% \\ \text{Relación B/C} &= 1.749\end{aligned}$$

4.5.1.2.3 Flujo de caja pesimista

El flujo de caja pesimista es aquel que considera que se van a cumplir eventos desfavorables para el proyecto como aumento de aranceles relacionados con el giro de negocio de Dilipa, distribución a gran escala por parte del Estado de útiles escolares.

Tabla 4.14
Flujo de caja pesimista

Incremento trimestral en ventas	0.70%	0.14%	0.28%	0.42%	0.56%	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%
Estado de pérdidas y ganancias (En miles USD)	mar-14	jun-14	sep-14	dic-14	mar-15	jun-15	sep-15	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16	
Ventas	7620.7	16143.1	29870.7	34290.6	8084.2	17101.9	31601.7	36227.2	8529.3	18042.4	33339.8	38219.7	
Costo de Ventas	-5906.3	-12510.9	-23149.8	-26575.4	-6265.6	-13254.1	-24491.2	-28076.2	-6609.9	-13983.2	-25837.6	-29619.9	
Utilidad Bruta	1714.4	3632.1	6720.9	7715.2	1818.6	3847.7	7110.4	8151.1	1919.3	4059.2	7502.2	8599.8	
Gastos administrativos y ventas	-1358.4	-2872.9	-5305.7	-6084.7	-1432.4	-3030.9	-5597.3	-6418.5	-1511.4	-3196.9	-5904.3	-6770.7	
Utilidad operativa	356.0	759.3	1415.2	1630.5	386.2	816.9	1513.1	1732.6	407.9	862.4	1597.9	1829.1	
Gastos financieros	-64.0	-128.6	-192.6	-257.0	-64.0	-128.6	-192.6	-257.0	-64.0	-129.0	-193.0	-257.0	
Otros ingresos	38.0	38.2	38.2	38.0	38.0	38.2	38.2	38.0	38.0	38.2	38.0	38.0	
Utilidad antes de participación e impuestos	330.0	668.9	1260.8	1411.5	360.2	726.5	1358.7	1513.6	381.9	771.6	1442.9	1610.1	
15% de Trabajadores	-49.5	-100.3	-189.1	-211.7	-54.0	-109.0	-203.8	-227.0	-57.3	-115.7	-216.4	-241.5	
Utilidad antes de impuestos	280.5	568.6	1071.7	1199.7	306.2	617.5	1154.9	1286.5	324.6	655.8	1226.4	1368.6	
25% impuesto a la renta (24% - 2011)	-67.3	-136.5	-257.2	-287.9	-73.5	-148.2	-277.2	-308.8	-77.9	-157.4	-294.3	-328.5	
Utilidad neta (Acumulada trimestralmente)	213.2	432.1	814.5	911.8	232.7	469.3	877.8	977.8	246.7	498.4	932.1	1040.1	
Flujo de caja (En miles USD)	mar-14	jun-14	sep-14	dic-14	mar-15	jun-15	sep-15	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16	
Utilidad neta (Trimestral)	213.2	218.9	382.4	97.3	232.7	236.6	408.4	100.0	246.7	251.7	433.7	108.0	
Depreciaciones	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	23.0	22.0	22.6	22.0	22.0	
Provisiones laborales	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
Cargos no monetarios	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	23.0	22.0	22.6	22.0	22.0	
Utilidad más cargos no monetarios	235.2	240.9	404.4	119.3	254.7	258.6	430.4	123.0	268.7	274.3	455.7	130.0	
(+/-) Capital de trabajo	-88.0	-88.0	-88.0	-88.0	-93.0	-93.0	-93.0	-93.0	-98.0	-98.0	-98.0	-98.0	
Inversión inicial	-44.5005												
I. Flujo operativo	-44.5005	147.2	152.9	316.4	31.3	161.7	165.6	337.4	30.0	170.7	176.3	357.7	32.0

Fuente: Bolsa de Valores Quito

Elaborado por: Dayana Acosta

El flujo de caja incremental para el escenario pesimista es:

Tabla 4.15
Flujo de caja incremental pesimista

Periodo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estado de pérdidas y ganancias (En miles USD)		mar-14	jun-14	sep-14	dic-14	mar-15	jun-15	sep-15	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16
Ventas		10,7	45,1	124,9	191,0	56,2	118,9	219,7	251,8	59,3	125,4	231,8	265,7
Costo de Ventas		-8,3	-34,9	-96,8	-148,0	-43,6	-92,1	-170,2	-195,2	-45,9	-97,2	-179,6	-205,9
Utilidad Bruta		2,4	10,1	28,1	43,0	12,6	26,7	49,4	56,7	13,3	28,2	52,1	59,8
Gastos administrativos y ventas		-4,4	-8,9	-13,3	-17,7	-4,4	-8,9	-13,3	-17,7	-4,4	-8,9	-13,3	-17,7
Utilidad operativa		-2,0	1,3	14,8	25,3	8,2	17,9	36,1	39,0	8,9	19,4	38,9	42,1
Gastos financieros		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros ingresos		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Utilidad antes de participación e impuestos		-2,0	1,3	14,8	25,3	8,2	17,9	36,1	39,0	8,9	19,4	38,9	42,1
15% de Trabajadores		0,3	-0,2	-2,2	-3,8	-1,2	-2,7	-5,4	-5,8	-1,3	-2,9	-5,8	-6,3
Utilidad antes de impuestos		-1,7	1,1	12,6	21,5	7,0	15,2	30,7	33,1	7,6	16,5	33,0	35,8
25% impuesto a la renta (24% - 2011)		0,4	-0,3	-3,0	-5,2	-1,7	-3,7	-7,4	-7,9	-1,8	-4,0	-7,9	-8,6
Utilidad neta (Acumulada trimestralmente)		-1,3	0,8	9,6	16,3	5,3	11,6	23,4	25,2	5,8	12,5	25,1	27,2
Flujo de caja (En miles USD)		mar-14	jun-14	sep-14	dic-14	mar-15	jun-15	sep-15	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16
Utilidad neta (Trimestral)		-1,3	2,1	8,7	6,7	5,3	6,3	11,8	1,8	5,8	6,8	12,6	2,1
Depreciaciones		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Provisiones laborales		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cargos no monetarios		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Utilidad más cargos no monetarios		-1,3	2,1	8,7	6,7	5,3	6,3	11,8	1,8	5,8	6,8	12,6	2,1
(+/-) Capital de trabajo		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión inicial	-44,5005	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
I. Flujo operativo	-44,5005	-1,3	2,1	8,7	6,7	5,3	6,3	11,8	1,8	5,8	6,8	12,6	2,1
Valor Actual de Cada Periodo	-44,5	-1,2	1,9	7,5	5,5	4,1	4,6	8,3	1,2	3,7	4,1	7,3	1,1

Fuente: Bolsa de Valores Quito

Elaborado por: Dayana Acosta

Con estos datos se calcula el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno trimestral consecuentemente la tasa interna de retorno efectiva anual y la relación beneficio costo del proyecto

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= 2.585 \\ \text{TIR Trimestral} &= 6.37\% \\ \text{TEA (TIR Efectiva Anual)} &= 28.0\% \\ \text{Relación B/C} &= 1.057 \end{aligned}$$

4.5.1.2.4 Flujo de caja esperado

El enfoque del flujo de caja esperado es, en algunas situaciones, una herramienta de medición más efectiva que el enfoque tradicional. En el desarrollo de la medición, el enfoque del flujo de caja esperado emplea todas las expectativas sobre los posibles flujos de caja, en lugar de un único flujo de caja más probable.

Para el cálculo del flujo de caja incremental esperado se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{Flujo de caja esperado} = (O + 4 M + P) / 6$$

Siendo:

O = Flujo de caja optimista

M = Flujo de caja más probable

P = Flujo de caja pesimista

Lo cual está computado en la siguiente tabla:

Tabla 4.16
Flujo de caja incremental esperado

Periodo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INCEMENTAL ESPERADO	Inv. Inicial	mar-14	jun-14	sep-14	dic-14	mar-15	jun-15	sep-15	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16
4* Flujo operativo más probable	-178.0	-4.4	11.4	41.6	32.4	25.9	30.2	55.5	9.9	28.0	32.5	59.2	11.1
Flujo operativo optimista	-44.5	-0.6	4.3	13.7	10.8	8.8	10.2	18.1	3.8	9.5	10.9	19.2	4.2
Flujo operativo pesimista	-44.5	-1.3	2.1	8.7	6.7	5.3	6.3	11.8	1.8	5.8	6.8	12.6	2.1
FLUJO OPERATIVO ESPERADO	-44.5	-1.1	3.0	10.7	8.3	6.7	7.8	14.2	2.6	7.2	8.4	15.2	2.9
Valor Actual de Cada Periodo	-44.5	-1.0	2.7	9.1	6.7	5.1	5.6	9.8	1.7	4.4	4.9	8.4	1.5

Fuente: Dayana Acosta

Elaborado por: Dayana Acosta

Con estos datos se calcula el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno trimestral consecuentemente la tasa interna de retorno efectiva anual y la relación beneficio costo del proyecto

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= 14.542 \\ \text{TIR Trimestral} &= 10.11\% \\ \text{TEA (TIR Efectiva Anual)} &= 47.0\% \\ \text{Relación B/C} &= 1.320 \end{aligned}$$

4.5.2 Análisis de resultados financieros

Mediante las variaciones realizadas en el porcentaje de incremento de ventas para cada escenario, se pudo determinar la sostenibilidad financiera del proyecto.

En el siguiente cuadro se muestra los resultados del VAN, TEA (TIR efectiva anual) y relación beneficio/costo dadas las variaciones antes mencionadas:

Tabla 4.17
Resumen de resultados

	Pesimista	Más probable	Optimista
	0.7%	0.8%	1%
VAN	2.585	12.834	33.332
TEA (TIR Efectiva Anual)	28.00%	44.29%	76.23%
Relación B/C	1.057	1.282	1.749

Fuente: Dayana Acosta

Elaborado por: Dayana Acosta

Como se observa en la tabla 4.19, el escenario optimista resulta más rentable para Dilipa dado que el VAN alcanza a \$33.332 y la TIR asciende a 76,23%.

A su vez con los escenarios más probable y pesimista, también se obtienen resultados favorables para Dilipa puesto que con cada uno se consigue una Tasa

Interna de Retorno Efectiva Anual superior a la tasa de descuento anual (TMAR) propuesta (21,95%).

Se concluye que bajo el escenario optimista, más probable y pesimista, el proyecto es rentable considerando los criterios de evaluación financiera como son el VAN y la TIR.

Frente a la variación de los porcentajes de incrementos de ventas existe una gran sensibilidad de los criterios de evaluación financiera en el proyecto. La siguiente fórmula se utiliza para el cálculo de las variaciones entre los escenarios optimista y más probable.

$$\text{Variación} = \frac{(\text{Optimista} - \text{Más probable})}{\text{Más probable}}$$

Análogamente se aplica la fórmula para analizar la variación entre el escenario pesimista y el más probable. Obteniendo así las siguientes variaciones del VAN, la TEA (TIR efectiva anual) y la relación beneficio/costo, frente a las variaciones de las ventas

Tabla 4.18

Variaciones de los criterios de evaluación financiera con respecto al escenario más probable

	Porcentaje de incremento de ventas		
	Pesimista 0.7%	Más probable 0.8%	Optimista 1%
Variación	-12.5%		25%
VAN	-80%	0%	160%
TEA (TIR Efectiva Anual)	-36.79%	0.00%	72.10%
Relación B/C	-17.58%	0.00%	36.44%

Fuente: Dayana Acosta

Elaborado por: Dayana Acosta

Al variar en un 25% la tasa de incremento de ventas del 0.80% (Escenario más probable) al 1% (Escenario optimista), se alcanza un incremento porcentual del VAN de 160%, de la Tasa Interna de Retorno del 72.1% y de la Relación B/C de un 36,44%.

Por otra parte al disminuir en un 12.50% la tasa de incremento de ventas del 0.8% (Escenario más probable) al 0,70% (Escenario pesimista), se obtiene un decremento del VAN en el orden del 80%, de la Tasa Interna de Retorno en un 36,79% y de la Relación B/C del 17,58%

Los criterios de evaluación obtenidos a través del escenario esperado en el que se toma en cuenta las expectativas de todos los posibles escenarios son los siguientes:

VAN	14.542
TIR Trimestral	10.11%
TEA (TIR Efectiva Anual)	47.0%
Relación B/C	1.320

Este escenario esperado arroja resultados concluyentes en el que se aprecia que el proyecto propuesto es financieramente factible.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se realizó un análisis externo e interno de la empresa Dilipa Cía. Ltda. tomando en cuenta los factores que influyen sobre la misma, con lo que se obtuvo un diagnóstico que determina la necesidad de realizar estrategias de marketing que busquen el reconocimiento de la marca en los clientes de la empresa.
- Se elaboró una investigación de mercados que determinó que existe el 46% de impacto al implementar un aroma específico en los puntos de venta de Dilipa, identificando que genera pensamientos y recordación positiva de sus clientes, con lo que se pudo generar una propuesta de marketing olfativo que permita afianzar la recordación de la marca.
- El aroma frutal con fragancia a fresa, limón y naranja, elegido denota en la mayoría de los casos un recuerdo y un sentimiento de nostalgia por la niñez o la infancia de los clientes y esto, junto al tipo de negocio en este caso papelería, los lleva directamente al punto cuando los niños realizaban sus compras escolares causando así un sentimiento placentero que permitirá crear un mejor vínculo entre la empresa y el consumidor y consecuentemente se verá reflejado en el incremento de las ventas

- El análisis financiero dio como resultado que la aplicación de la estrategia de marketing olfativo en los puntos de venta de Dilipa es financieramente factible considerando cualquiera de los tres escenarios propuestos.
- El marketing olfativo tiene mayor aplicabilidad en empresas medianas y grandes ya que poseen mayor posicionamiento y fuerte competencia en el mercado, por lo que es necesario que logren una diferenciación y requieran estrategias para consolidar la recordación de marca en sus clientes.
- El mercado ecuatoriano dispone de empresas que ofrecen los servicios de marketing olfativo; sin embargo no es una estrategia ampliamente utilizada por las empresas que desean implementar un marketing innovador por lo que en nuestro medio constituye una de las estrategias más creativas para potenciar una marca.

5.2 Recomendaciones

- Tomar en cuenta el marketing olfativo para la aplicación en los puntos de venta de Dilipa, como estrategia de marketing innovadora que permita el reconocimiento de marca de sus clientes.
- Aprovechar el escaso manejo del marketing olfativo como estrategia de las empresas ecuatorianas, para lograr una ventaja competitiva en el mercado a través de la vinculación de la marca.
- Tomar ventaja que el sentido del olfato, para las marcas, representa una oportunidad para alcanzar diferenciación puesto que en el mercado los canales visuales y auditivos se encuentran saturados.
- Aplicar la fragancia utilizada en el estudio de la presente tesis considerando que se asocia directamente a una vivencia emocional del consumidor, el aroma constante en el ambiente de venta logra revivir situaciones anteriores en el mismo ambiente.
- Dado que existen fragancias que por naturaleza están asociadas a determinadas situaciones, las marcas que primero se apoderen de los aromas asociados al producto, servicio o simbología en particular que venden -es decir del genérico-, contarán con una ventaja competitiva con respecto a su competencia directa.

- Realizar un estudio posterior a la implantación de la estrategia de marketing olfativo en los puntos de venta, analizando los incrementos de ventas, satisfacción del cliente e incremento en la frecuencia de vistas al local, para evaluar la real efectividad de dicha estrategia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alava, L., Guerrero, M., & Peña, B. (2009). Aplicacion de marketing olfativo en las cadenas de supermercados de Guayaquil. Guayaquil: ESPOL.
- Banco Central Del Ecuador. (2012).
- Bonadeo, M. J. (2005). Odotipo, Historia del olfato y su función en la identidad de la marca. Buenos Aires, Argentina: Universidad Austral.
- Bonadeo, M. J. (2005). Odotipo, historia natural del olfato y su función en la identidad de la marca.
- Braidot, N. (2005). Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios. Madrid: Puerto Norte-Suro.
- Cámara de Comercio de Guyaquil. (s.f.). Cámara de Comercio de Guayaquil. Obtenido de www.lacamara.org
- Cardozo Cuenca , H. (2007). Gestión empresarial del sector solidario. México: Ecoe Ediciones.
- Celis Valenzuela, S. (2000). Diferencias metodológicas en la investigacion de las motivaciones de compra entre niños y adultos. Guatemala.
- Engen, T. (1991). Odor sensation and memory. New York: Praeger.
- Engen, T. (1982). The perception of odors. New York: Academic Press.
- Esquembre, J., Baidés, N., Calderaro, C., Casselles, D., Ferrero, A., Garay, M., y otros. (2009). Dirección profesional de proyectos. Buenos Aires: Pearson.
- Gross, M. (16 de Septiembre de 2010). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Obtenido de Pensamiento Imaginativo: <http://manuelgross.bligoo.com>

- Gurín, P. (2010). Aromarketing: La conquista de la memoria olfativa. Obtenido de Revista Facultades: <http://www.revistafacultades.com.ar/notas/297-aromarketing-la-conquista-de-la-memoria-olfativa.htm>
- Hernández Orozco, C. (2007). Análisis Administrativo. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- INEC. (Marzo de 2012). Revista Líderes. Obtenido de www.revistalideres.com
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2013). La medición del índice de precios al consumidor (IPC) Junio 2013. Quito.
- Lindao Jurado, E., Erazo Blum, J., & González Astudillo, M. (2003). Riesgo país Ecuador: "Principales determinantes y su incidencia". Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requema, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). Neuromarketing, Cerebrando Negocios y Servicios. Buenos Aires: Granica.
- Martorell, G. (06 de Mayo de 2008). MarketingDemocrático. Obtenido de <http://marketingdemocratico.com>
- Monje, S. (18 de Septiembre de 2009). Neuromarca: El blog sobre neuromarketing en español. Obtenido de <http://neuromarca.com>
- Olamendi, G. (1 de Mayo de 2010). Marketing Olfativo. Obtenido de www.estoesmarketing.com
- Puro Marketing. (11 de Enero de 2012). Obtenido de www.puromarketing.com
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2003). Preparación y evaluación de proyectos. Mexico: McGraw-Hill.
- Sapag Chain, N. (2011). Proyectos de Inversión: Formulación y evaluación. Santiago de Chile: Pearson.

- Superintendencia de Compañías. (Noviembre de 2012). Supercias. Obtenido de www.supercias.gov.ec
- Wright, L. T., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*.