

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE
ASESORÍAS ORIENTADA AL MERCADEO SENSORIAL EN
EL ORIENTE ANTIOQUEÑO**

DAVID JARAMILLO RESTREPO

**Trabajo de grado para optar al título de:
INGENIERO ADMINISTRADOR**

KATHLEEN SALAZAR SERNA

Magíster en Finanzas



**UNIVERSIDAD EIA
INGENIERIA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2017**

AGRADECIMIENTOS

A mi directora de trabajo de grado, Kathleen Salazar Serna, por su dirección, acompañamiento y apoyo durante todo el proceso de elaboración del presente estudio y durante mi proceso de formación como profesional. A las empresas, establecimientos y personas que colaboraron brindando valiosa información acerca de su experiencia como emprendedores. A todos mis compañeros de carrera, profesores y amigos que contribuyeron a mi formación como persona y profesional. A Vladimir Calle Zapata por su colaboración, apoyo y dirección durante la carrera y, por último, a la persona que hizo que todo esto fuera posible y que valiera la pena, mi madre, quien me demostró su infinito amor, apoyo y acompañamiento durante este largo proceso de aprendizaje y durante todas las etapas de mi vida, este trabajo se lo dedico a ella y no tengo palabras para expresar mi infinito agradecimiento y amor.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	11
1. PRELIMINARES.....	12
1.1 Planteamiento del problema	12
1.1.1 Contexto y caracterización de la oportunidad	12
1.2 Objetivos del proyecto	14
1.2.1 Objetivo General.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 Marco de referencia.....	15
1.3.1 Antecedentes	15
1.3.2 Marco teórico.....	19
2. METODOLOGÍA.....	27
2.1.1 Estudio del sector.....	27
2.1.2 Estudio del mercado.....	27
2.1.3 Proyección de la demanda a partir de información primaria y secundaria... 28	
2.2 Estudio técnico.....	28
2.2.1 Determinar el lugar de operación de la empresa.	28
2.2.2 Determinar los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa.29	
2.2.3 Realizar el calendario de inversión de la compañía.....	29
2.2.4 Estimar la capacidad instalada de la empresa.....	29
2.3 Estudio organizacional y legal.....	29
2.4 Viabilidad financiera del proyecto.....	30

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

2.4.1	Realizar un análisis financiero.....	30
2.4.2	Realizar un análisis de riesgo de la empresa.....	30
3.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	31
3.1	ESTUDIO DEL SECTOR Y DEL MERCADO.....	31
3.1.1	Estudio del sector.....	31
3.1.2	Matriz DOFA.....	49
3.1.3	Entrevistas a expertos.....	52
3.1.4	Estudio del mercado.....	53
3.1.5	Análisis de competidores.....	55
3.1.6	Análisis de proveedores.....	58
3.1.7	Segmentación.....	59
3.1.8	Entrevistas a establecimientos comerciales.....	60
3.1.9	Portafolio de productos.....	66
3.1.10	Proyección de la demanda del servicio.....	67
3.2	ESTUDIO TÉCNICO.....	69
3.2.1	Localización.....	69
3.2.2	Cadena de valor.....	73
3.2.3	Diagrama de flujo de procesos.....	74
3.2.4	Recursos clave.....	76
3.2.5	Calendario de inversión.....	77
3.2.6	Capacidad instalada.....	77
3.3	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	81
3.3.1	Perfil corporativo.....	81

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3.3.2	Estructura organizacional	82
3.3.3	Descripción de cargos	82
3.3.4	Remuneración	87
3.3.5	Constitución de la compañía.....	88
3.4	ESTUDIO FINANCIERO.....	92
3.4.1	Proyecciones financieras.....	92
3.4.2	Evaluación financiera.....	93
3.4.3	Análisis de riesgo	96
3.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	98
4.	CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES	107
	REFERENCIAS	108

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

LISTA DE TABLAS

	pág.
TABLA 1. MATRIZ DOFA	51
TABLA 2. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	54
TABLA 3. UNIDADES EMPRESARIALES - ZONA ALTIPLANO.....	55
TABLA 4. EVALUACIÓN DE UBICACIÓN.....	71
TABLA 5. CADENA DE VALOR.....	73

LISTA DE FIGURAS

	pág.
FIGURA 0. DISTRIBUCIÓN DE COMERCIOS POR TAMAÑO Y MUNICIPIOS.	53
FIGURA 1.0 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.	62
FIGURA 1.1 CONOCIMIENTO SOBRE ESTRATEGIAS SENSORIALES.	62
FIGURA 1.2 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS SENSORIALES.	63
FIGURA 1.3 EXPECTATIVAS AL IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS SENSORIALES.	63
FIGURA 1.4 IMPORTANCIA DE VARIABLES EN EL PROCESO DE COMPRA.	64
FIGURA 1.5 INVERSIÓN ACTUAL EN PUBLICIDAD (MENSUAL).	64
FIGURA 2. DIAGRAMA DE FLUJO MERCADEO OLFATIVO	74
FIGURA 3. DIAGRAMA DE FLUJO PRODUCCIÓN LABORATORIO.....	75
FIGURA 4. DIAGRAMA DE FLUJO MERCADEO AUDITIVO	76
FIGURA 5. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS AUDITIVAS.....	79
FIGURA 6. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS OLFATIVAS.....	80
FIGURA 7. VPN DEL PROYECTO – RANGO DE VPN POSITIVO.....	99
FIGURA 9. VPN DEL PROYECTO – RANGO \$0 – \$53.6 MILLONES.....	100
FIGURA 11. TIR DEL PROYECTO – RANGO CON RENDIMIENTOS SUPERIORES AL WACC	101
FIGURA 12. TIR DEL PROYECTO – RANGO CON MAYORES PROBABILIDADES....	101
FIGURA 13. VPN INVERSIONISTA – RANGO DE VPN POSITIVO	103
FIGURA 14. VPN INVERSIONISTA – RANGO DE VPN NEGATIVO	103
FIGURA 15. TIR INVERSIONISTA – RESULTADOS NEGATIVOS.....	104
FIGURA 16. TIR INVERSIONISTA – RESULTADO SUPERIOR AL 23%.....	104

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO 1 - ENTREVISTA LADY YOHANNA LOPERA GONZÁLEZ.....	115
ANEXO 2 - ENTREVISTA JUAN DAVID ESCOBAR CÁCERES	120
ANEXO 3 ENTREVISTA KATHERINE CARRILLO LAVERDE.....	127
ANEXO 4 - ENTREVISTA MIGUEL FERNANDO JARAMILLO ISAZA.....	131
ANEXO 5 - TOTAL UNIDADES EMPRESARIALES	134
ANEXO 6 – CLASIFICACIÓN EMPRESAS SEGÚN SU ACTIVIDAD ECONOMICA.	135
ANEXO 7 – COTIZACION DE PRODUCCIÓN MUSICAL.....	136
ANEXO 8 - ESTUDIO TÉCNICO	137
ANEXO 9 CALENDARIO DE INVERSION.....	138
ANEXO 10 COTIZACION PARA LOCALES COMERCIALES.....	142

RESUMEN

El Oriente Antioqueño es una subregión del departamento de Antioquia conformada por 8 municipios y la segunda subregión más poblada del departamento. Actualmente en la región se están desarrollando una gran cantidad de proyectos de infraestructura, comercial, de vivienda y de turismo, que dan a lugar a una zona muy dinámica comercialmente.

El presente estudio pretende evaluar la factibilidad para crear una empresa en el Oriente Antioqueño dedicada al mercadeo olfativo y auditivo a través de un estudio de mercado, técnico, organizacional, legal y financiero que evalúan su viabilidad.

La empresa denominada MarketSense S.A.S será constituida como una sociedad por acciones simplificada, la cual requiere de una inversión inicial de \$26.068.991.

Los resultados de los estudios y análisis de sensibilidad realizados indican que el proyecto es viable.

Palabras clave: Proyecto, valoración, factibilidad, administración, mercadeo.

ABSTRACT

The east of Antioquia is a subregión of the department of Antioquia made up of 8 municipalities, and the second most populated subregion of the department. Currently in the region are developing a large number of infrastructure projects, commercial projects, housing and tourism, which give rise to a very dynamic commercial area.

The present study aims to evaluate the feasibility to create a business dedicated to scent marketing and auditory marketing, through a market, technical, organizational, legal and financial study that evaluate its viability.

The company named MarketSense S.A.S will be incorporated as a simplified stock company (SAS), which requires an initial investment of 26.068.991 pesos.

The results of the studies indicate that the project is viable.

Keywords: *Project, valuation, feasibility, administration, marketing.*

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto pretende determinar la factibilidad de constituir una empresa dedicada a la prestación de asesorías en mercadeo olfativo y mercadeo auditivo en la región del Oriente Antioqueño. Esta región, que en los últimos años ha mostrado ser una zona dinámica comercialmente y que cuenta con una gran cantidad de proyectos en desarrollo, no posee una oferta suficiente de empresas dedicadas al mercadeo sensorial, lo que representa una oportunidad de constituir empresa y contribuir a la construcción de marca, posicionamiento y recordación de los comerciantes y emprendedores de la región.

Para evaluar la viabilidad del proyecto se desarrollaron los estudios de mercado, técnico, organizacional, ambiental, legal y financiero para la constitución de la empresa y su adecuado funcionamiento, realizando finalmente un análisis de sensibilidad cuyo resultado arrojó que el proyecto es viable.

1. PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Contexto y caracterización de la oportunidad

El Oriente antioqueño es una subregión del departamento de Antioquia, conformada por 8 municipios y la segunda subregión más poblada del departamento después del Valle de Aburrá. Esta zona históricamente se ha dedicado principalmente a la explotación de actividades agrícolas como la producción de hortalizas, frijol, papa, café, industria ganadera, porcicultura y avícola. Así mismo, posee una gran variedad de paisajes naturales, oferta cultural, hotelera y gastronómica, lo que la ha convertido en una atractiva zona turística en el departamento de Antioquia (CCOA, 2016d).

Actualmente en Rionegro, La Ceja, El Carmen de Viboral y corregimientos como Llanogrande y El Porvenir, se desarrollan un gran número de proyectos de vivienda que tienen como público objetivo los habitantes del Valle de Aburrá y personas de otras ciudades que buscan propiedades para sus actividades de recreación. Estas personas cuentan con un alto poder adquisitivo y pertenecen en su mayoría a los estratos 4, 5 y 6. Adicionalmente, se han trazado rutas de movilidad entre los municipios y el área metropolitana Valle de Aburrá, en los que se proyecta la construcción de una doble calzada por la vía principal de Llanogrande (Rionegro.gov.co, 2015), además del Túnel de Oriente y las vías complementarias que darán la posibilidad de conectar el Valle de Aburrá y el Oriente antioqueño cercano, con un trayecto más cómodo y ágil (ConcesionTunelDeAburraOriente, n.d.).

En Llanogrande y La Ceja, además de los centros comerciales existentes, se están desarrollando dos proyectos más. Viva La ceja perteneciente al grupo éxito y, Centro Comercial Jardines de Llanogrande, que comenzarán a operar en los años 2016 y 2018 respectivamente. En el caso de Viva La ceja, éste ya se encuentra en funcionamiento con una ocupación parcial de los locales comerciales (GrupoÉxito, 2016). Los centros comerciales que ya se encuentran en funcionamiento son: San Nicolás, en la zona centro de Rionegro y, el centro comercial Complex Llanogrande ubicado en Llanogrande. Adicionalmente, existen otras zonas comerciales en la región como son el parque principal de Rionegro, centro comercial La Convención, centro comercial San Francisco, Mall Llanogrande, Mall Savanna, pasajes comerciales, los locales comerciales que trabajan de forma independiente y los diversos proyectos comerciales que se desarrollan en la zona del Alto de las Palmas, el cual se encuentra en un punto intermedio entre la ciudad de Medellín y el Oriente Antioqueño.

Los hechos expuestos anteriormente, permiten evidenciar que la región del Oriente antioqueño tendrá un gran crecimiento económico debido a los proyectos de

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

infraestructura y de mejoramiento de vías que se están desarrollando, lo cual sumado al aumento de la densidad poblacional que demanda los nuevos proyectos de vivienda, el atractivo turístico y ser el nodo vial del país en el que se articula Bogotá con las costas Pacífica y Atlántica, generará un impacto positivo en la región tanto para los comerciantes como para los habitantes (CCOA, 2016d). Otro factor que es necesario destacar es que el aeropuerto internacional José María Córdoba, ubicado en el Oriente antioqueño, según un informe de la base de datos World Aero Data y la unidad administrativa especial Aeronáutica Civil, durante el año 2015 presentó un movimiento de 6.903.820 pasajeros (Aerocivil.gov.co, 2016), el cual tiene influencia en la actividad comercial de la región y genera un alto flujo de turistas.

A partir de la información expuesta anteriormente, se pudo identificar que gracias al continuo desarrollo de la región, los establecimientos de comercio que se encuentran en operación y los futuros emprendedores, demandarán diversos servicios entre los cuales podemos encontrar el mercadeo y la publicidad, en donde se identifica precisamente una oportunidad para constituir una empresa dedicada a prestar asesorías en mercadeo olfativo y auditivo para contribuir a crear una identidad de marca, mejorar el posicionamiento de las empresas y la competitividad de las mismas.

El proyecto a realizar consiste en desarrollar un estudio de factibilidad para conocer si es posible crear una empresa de asesorías en mercadeo sensorial, especializada en el mercadeo auditivo y olfativo. Actualmente, en el Oriente antioqueño no existe una oferta suficiente de empresas dedicadas a la prestación de este tipo de servicios y, en vista de que la zona cuenta con una gran cantidad de clientes potenciales y en el futuro será una zona muy dinámica comercialmente, se identifica la oportunidad en el mercado de desarrollar esta idea.

Según la Cámara de Comercio del Oriente antioqueño, durante el año 2015 se presentó un crecimiento de 2.927 unidades empresariales equivalentes a un crecimiento porcentual del 11.5% en la región, cerrando así el año con 28.439 unidades empresariales. De estos, 45.5% corresponde a establecimientos de comercio y las restantes a personas naturales y personas jurídicas, entre los cuales Rionegro representa el mayor número de matrículas seguido de La Ceja, Marinilla y El Retiro (CCOA, 2015). En este mismo informe se presenta la clasificación empresarial para el año en cuestión y se observa que, en cifras aproximadas, el 93% de las empresas registradas, pertenece a la categoría micro empresa, 5% a la categoría de pequeñas empresas, 1 % a mediana empresa y menos del 0.5% a gran empresa. Por facilidades de negociación e implementación de estrategias, el segmento sobre el cual se observó una mayor oportunidad de negocio y se definió como cliente objetivo a trabajar fue el de microempresas y pequeñas empresas.

Para incentivar la creación de empresas y fortalecimiento de las existentes, la Cámara de Comercio del Oriente antioqueño realiza periódicamente programas de formación y capacitación a empresarios y emprendedores de la región que se encuentran afiliados a la entidad, en los que se trabajan distintas áreas como conferencias, seminarios, talleres en áreas administrativas y de gerencia, ventas, mercadeo, asesoría laboral y judicial. Esta

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

labor impulsa el crecimiento sostenible de la región y genera oportunidades de negocio para las empresas cuyos clientes son otras empresas (CCOA, 2016a).

Las constituciones y renovaciones de las empresas por naturaleza jurídica se agrupan en 21 categorías, desde la letra A hasta la U y, las que mayor participación del sector poseen, son las de comercio al por mayor y al por menor (44%), alojamiento y servicios de comida (16%) y, otras actividades de servicios (5%), sumando entre sí un 65% aproximadamente de las empresas de la región, las cuales generan una gran oportunidad para la empresa sobre la cual se realizará el proyecto para tener un amplio número de clientes potenciales a los que se les pueda brindar asesorías en mercadeo auditivo y olfativo (CCOA, 2016d). Esto, sumado a los hechos presentados durante la formulación del problema, permite justificar el desarrollo del proyecto ya que, además de permitir el desarrollo e investigación de los estudios que componen el estudio de factibilidad como son los aspectos financieros, técnicos, de mercado y legales, de ser ejecutado el proyecto, habría repercusiones en los consumidores, el empleo y los comerciantes de la región.

A partir de la información expuesta anteriormente, se pudo identificar que gracias al continuo desarrollo de la región, la alta actividad comercial que presenta y el futuro surgimiento de establecimientos comerciales, existe una oportunidad para constituir una empresa dedicada a prestar asesorías en mercadeo olfativo y auditivo, la cual puede contribuir a crear una identidad de marca, mejorar el posicionamiento de las empresas de la región, la competitividad y atender la demanda de servicios publicitarios (olfativos y auditivos) de la región.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

A continuación, se presenta el objetivo general a desarrollar en el proyecto y los objetivos específicos planteados que permiten el cumplimiento del mismo.

1.2.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad para establecer una empresa de asesorías en mercadeo sensorial, específicamente, mercadeo olfativo y mercadeo auditivo, de tal forma que permita a los comerciantes del Oriente antioqueño acceder a este tipo de asesorías para fortalecer así el posicionamiento de sus empresas y marcas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio del sector y del mercado que permita identificar las características del sector y proyectar la demanda del servicio.
- Desarrollar un estudio técnico que identifique los requerimientos necesarios para la operación del proyecto.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Elaborar un estudio organizacional y legal para definir la estructura de la compañía, capacidad operativa e identificar los requisitos para su constitución.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto.

1.3 MARCO DE REFERENCIA

1.3.1 Antecedentes

- El artículo “El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad” realizado por Ana M. Arboleda y Julio C. Alonso (2013), en el cual se empleó como metodología un diseño experimental de laboratorio, tuvo como objetivo validar la hipótesis de que un mayor nivel de involucramiento sensorial con un producto le permite al consumidor percibir un mayor precio en él. El estudio llegó a la conclusión de que, si bien el involucramiento y la calidad son aspectos independientes, existen productos en el que el involucramiento a través del aroma no tiene influencia sobre la percepción del precio si el participante no cuenta con recuerdos o elementos emocionales previos que le permitan al usuario imaginar o evocar experiencias pasadas. De este modo, se llegó a pensar que el involucramiento y la calidad son dos factores que el consumidor tiene en cuenta al evaluar el producto, pero la calidad es el que mayor peso tiene a la hora de generar una percepción de precio ante el consumidor y concretar una venta. Sin embargo, el consumidor no descarta evaluar el producto a partir del aroma que percibe de éste (Arboleda & Alonso, 2013).
- “La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa” es el título del artículo realizado por Claudia Gómez Ramírez (2012) y publicada en la revista virtual Universidad Católica del Norte, en la cual realizó una investigación de tipo documental y exploratoria en diferentes libros sobre administración estratégica de marca y odotipo. Posteriormente, se comparó dicha información con el fin de obtener resultados finales con una propuesta práctica sobre lo necesario para planear el proceso de desarrollo de un odotipo, ejecutarlo y evaluarlo. Se entiende por odotipo la seña de identidad en el mercadeo olfativo, es decir, un aroma propio que refuerza la identidad de la marca.

A partir de este estudio, se pudo concluir que un odotipo es un distintivo sutil de una marca, que vincula de manera afectiva al consumidor. Es una respuesta de comunicación a la evolución del consumidor y busca estimular al mismo para explotar decisiones irracionales. Se hace mucho énfasis en que ésta es una estrategia innovadora porque permite explorar formas para complementar y construir la identidad de una marca, generando posicionamiento, recordación en los clientes, diferenciación y permite dirigirlo hacia un objetivo perseguido (Gómez Ramírez, 2012).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- La investigadora Ana Santín (2012), publicó el artículo “Di sí al *marketing* sensorial” en la revista Entrepreneur México en el año 2012. En éste, la autora habla sobre los establecimientos exitosos cuyo principal atractivo fue generar una propuesta de valor al cliente diferente, donde los espacios armónicos, los detalles sutiles y casi invisibles, hacen parte de una fuerte estrategia de mercadotecnia capaz de conquistar la percepción de la clientela de modo discreto. La empresa Basha, especializada en mercadeo sensorial, da testimonio de que no se requiere una gran inversión para lograr este objetivo y es que sus estrategias se focalizan en lo que la gente ve, escucha, huele, saborea y siente. La sensibilidad del consumidor se refleja en que el 40% de estos al estar expuestos a fragancias agradables, mejoran su humor y el 91% de los clientes confiesa que la música influye en su decisión de compra (Santín, 2012).

La información publicada en el artículo en su mayoría proviene del empresario y director general de Basha, Jacobo Jafif, quien aparentemente fue entrevistado por Ana Santín.

- “El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía” es un estudio realizado por Anne Karmen Gomes Teixeira, María de Lourdes de Azevedo Barbosa y Anderson Gomes de Souza (2013), el cual tuvo como objetivo verificar cómo se constituye el sistema de la oferta de los restaurantes de alta gastronomía a partir de elementos del mercadeo sensorial. Para el desarrollo del estudio se realizó una metodología de la investigación muy fuerte en métodos cualitativos, medio por el cual fue posible conseguir *insights*. El método permitió una convivencia más cercana de los investigadores con el fenómeno investigado, se consideró la necesidad de identificar las características de los establecimientos estudiados para confrontarlos con el marco teórico y finalmente, establecer conclusiones.

El desarrollo del proyecto permitió a los investigadores concluir que las ofertas de los restaurantes de alta gastronomía no se limitan a las preparaciones culinarias, sino que incluye el lugar, el personal, la decoración y la participación del chef. En ese sentido, se constató que los restaurantes estudiados en el caso cuentan con intensas dimensiones sensoriales que pueden proporcionar a los clientes experiencias de consumo distintivas y únicas. El objetivo de esto es provocar reacciones emocionales, de comportamiento y cognitivas para que los individuos disfruten de experiencias de consumo placenteras (Gomes Teixeira, de Azevedo Barbosa, & Gomes de Souza, 2013).

- El portal web El Espectador, publicó un artículo en el año 2010 donde habla sobre la implementación del mercadeo olfativo a nivel internacional y la forma en la que algunas multinacionales y cadenas hoteleras como el Sheraton y el Marriott, introdujeron al país estrategias olfativas para mejorar la experiencia del usuario. La implementación de estas técnicas abarca una amplia gama de establecimientos de comercio y, a pesar de que el estudio no tiene una conclusión explícita, se puede deducir que el mercadeo olfativo es una de las estrategias que, junto con el mercadeo visual, puede llegar a tener un impacto en una gran variedad de

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

establecimientos diferentes entre sí como lo son: bancos, hoteles, restaurantes, tiendas de ropa, spas, cines, parques recreativos, entre otros (ElEspectador, 2010).

- “La Influencia del *Marketing* Olfativo en la Decisión de Compra de una Persona”, realizado por María Auxiliadora Karolys Durán (2015), tiene como finalidad determinar que el género femenino es una población susceptible al mercadeo sensorial y en particular al olfativo. La metodología utilizada formula una encuesta con preguntas de tipo abierta y cerrada. La investigación realizada fue de tipo cualitativa, en la que los encuestados debían oler diferentes aromas y asociar su olor con un recuerdo. Finalmente, se pudo concluir que las empresas y organizaciones que implementaron estrategias de mercadeo olfativo obtuvieron resultados altamente efectivos puesto que lograron incidir directamente en la decisión final de los consumidores. Se logró identificar también que las personas encuestadas, tienen un grado de recordación de marca bastante elevado cuando se les mostraron las esencias de reconocidas tiendas de ropa y se les pidió identificarlas. Algunas de las marcas estudiadas en el proyecto son: Adidas, Bosi, Diesel, Naf Naf, Nike, Tennis, Tommy Hilfiger, Zara, Bubble Gummers, Starbucks, entre otros (Karolys Durán, 2015).
- Cristina García, Mónica Gómez, Sebastián Molinillo y Jesús María Yagüe (2015) en su publicación “El *Marketing* sensorial: una aproximación al mundo del *retail* español”, tiene como objetivo conocer la percepción de los decisores de los centros comerciales españoles sobre la aplicación de mercadeo sensorial y experiencial. Para llevar a cabo dicho estudio, se elaboró un cuestionario en el que se preguntó a profesionales en el tema sobre el efecto que causa este tipo de mercadeo *en los* consumidores. El objetivo fue evaluar en términos de rentabilidad, ventas y clientes, el impacto que genera implementar este tipo de estrategias.

A partir del estudio se pudo concluir que los gestores de los centros comerciales, entienden y conocen cómo funciona el mercadeo sensorial pero sólo desarrollan el contenido relacionado con la vista (decoración, diseño e iluminación) y el oído (García, Gómez, Molinillo, & Yagüe, 2015). Los relativos al olfato como el aroma o los del tacto, aún son poco reconocidos y no se ha realizado un análisis a profundidad de cómo estos tienen impacto en los consumidores y las compras. Los investigadores recomiendan para estudios futuros, extender un poco más el número de respuestas, ya que esto permitiría realizar un contraste estadístico más riguroso y mejorar su grado de generalidad.

- Inés Sanz Henar (2016), presenta en su trabajo de grado “El *marketing* sensorial en las tiendas de moda”, presenta conclusiones específicas para el caso de estudio de Abercrombie & Fitch y Hollister, empresas que se convirtieron emblemáticas por combinar perfectamente todos los elementos de mercadeo sobre los cinco sentidos del consumidor. El objetivo de esto es conseguir que el cliente viva una experiencia de compra única e inolvidable, lo que efectivamente

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

ha generado una potente respuesta afectiva materializada en una alta preferencia por la marca de los consumidores.

Las técnicas que se pudieron reconocer en la firma fueron: una cuidada presentación de la mercancía, una recepción inusual por parte de atractivos modelos, la música perfectamente seleccionada y un aroma único que conforman un perfecto cóctel que materializa lo que desean vender, ropa de estilo americano, inspirado en el sur de California, orientado al público joven de ambos sexos, guapo y sexy, que le gusta vestir a la última con ropa de calidad. (Sanz Henar, 2016)

- A nivel local, en la ciudad de Medellín, también se han realizado diversos estudios relacionados con el mercadeo sensorial, uno de los casos es el de los profesionales Henry Eduardo García Gaviria y Gustavo Adolfo Lopera Palacios (2013) en su estudio “El mercadeo sensorial: una lectura acerca de su implementación en los almacenes BEFIT, CHEVIGNON y VÉLEZ ubicados en el centro comercial El Tesoro de la ciudad de Medellín” en el año 2013. De este estudio se pudo concluir que las tácticas y estrategias de mercadeo sensorial que se desarrollan en estas tiendas, no se fundamentan en conceptos teóricos provenientes de la Neuroanatomía, la Neuropsicología, el *neuromarketing*, la Estética, las Artes Visuales, la Semiología u otra área del saber. Los factores que más importaron al momento de diseñar las tácticas y estrategias, fue la experiencia profesional y los conocimientos empíricos y prácticos de los grupos de trabajo multidisciplinarios. En el caso de Vélez y Chevignon, las ventas aumentaron después de la implementación sistemática de estrategias de mercadeo sensorial (García Gaviria & Lopera Palacios, 2013).
- El caso de estudio “Estímulos auditivos en prácticas de *neuromarketing*. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia “, realizado por William R. Avendaño Castro, Luisa S. Paz Montes y Gerson Rueda Vera (2015), se utilizó una metodología en la cual, mediante estudios estadísticos, se definió una muestra de establecimientos comerciales y posteriormente se dividieron en categorías para ser estudiados mediante técnicas de observación que posteriormente registraría la información en una matriz de cuatro dimensiones donde se destacan las características auditivas del centro comercial, los establecimientos, la reacción de los visitantes por parte de estos estímulos sonoros y por último la ubicación de estos elementos en los espacios de los visitantes. El proyecto pudo concluir que durante los días que el centro comercial utilizó música con un tempo acelerado, es decir, la velocidad total de la pieza musical, se generó un tráfico ligero de los visitantes, esto, acompañado de información comercial y música equilibrada sin pausas y volumen bajo, generó experiencias placenteras para los visitantes. Se pudo concluir también que, en los establecimientos comerciales del Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, se utilizan estrategias de mercadeo auditivo incorrectos debido a que en muchos se presenta ausencia de estos y otros dan un manejo inapropiado y, como resultado general, se evidenció que la ambientación dentro de un centro comercial genera un ambiente placentero a los visitantes, lo que permite evidenciar que el mercadeo

auditivo puede generar con el paso del tiempo, un vínculo emocional con las marcas, productos, establecimientos comerciales y espacios públicos. (Avendaño Castro, Paz Montes, & Rueda Vera, 2015).

1.3.2 Marco teórico

1.3.2....1 Mercadeo

A pesar de que la definición de mercadeo ha evolucionado de forma notable durante los últimos años, semejante al cambio que ha presentado el comportamiento del consumidor y sus preferencias, los principios básicos de éste aún se mantienen. La principal evolución que se ha percibido han sido las herramientas tradicionalmente utilizadas para llevar a cabo las estrategias, la forma y el discurso de los profesionales involucrados en el tema (Vergara Vargas, 2012).

Para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado (Vergara Vargas, 2012).

En el caso de Philip Kotler y Gary Armstrong (2012), el mercadeo es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. Su objetivo consiste en crear valor y obtener valor de ellos a cambio. Para llevar a cabo este proceso, a continuación, se analizan los cinco pasos del proceso del mercadeo:

- **Comprensión de las necesidades:** Analizar la situación de tal modo que se identifique si se está presentando una necesidad humana, un deseo o una demanda, entendiendo deseo como la forma que adopta una necesidad moldeada por una cultura específica y la personalidad individual y, la demanda como la necesidad respaldada por un poder de compra (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Diseño de estrategias de mercadeo impulsadas por los clientes:** Entender a qué cliente se debe servir, de qué forma se puede servir de la mejor manera a esos clientes y el diseño de estrategias que permita la detección, atracción, mantención y cultivo de este mercado meta. Tratar de establecer una estrategia más que de “hacer y vender”, de “detectar y responder” (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Programas de *marketing* integrados:** Establecer la mezcla de mercadeo en la que se trabajan las denominadas cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), entendido como: qué se vende, a cómo se vende, en dónde se vende y cómo se da a conocer (Kotler & Armstrong, 2012).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- **Establecimiento de relaciones con el cliente:** Es posible entenderla como la actividad de manejo de datos del cliente y la administración de la relación con este (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Obtención de valor para la empresa:** Remuneración económica para la empresa y obtención de valor a partir de relaciones redituables duraderas con los clientes (Kotler & Armstrong, 2012).

Por último y como complemento, se analizan las principales tendencias y fuerzas que afectan el mercadeo, entendiéndolo a este como el conjunto de herramientas que funcionan para satisfacer necesidades del cliente, establecer relaciones con éste y lograr un intercambio de valor agregado entre la empresa y el consumidor (Kotler & Armstrong, 2012).

Por su parte, John A. Howard, asegura que el mercadeo consiste en un proceso de comprender necesidades de los consumidores, encontrar qué producir para satisfacerlas y, cómo mencionan los autores Al Ries y Jack Trout, analizar a cada participante del mercado o competidor comprendiendo sus fuerzas y debilidades y, trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse (Kotler & Armstrong, 2012).

Conceptos, modelos y elementos del mercadeo:

- **Mercadeo sensorial:** Técnicas de mercadeo aplicadas a cada uno de los 5 sentidos las cuales permiten transmitir una experiencia positiva al cliente y generar satisfacción para que el recuerdo no se borre fácilmente. Actualmente existe estimulación visual, auditiva, de tacto, gusto y olfativa. Dependiendo de las necesidades de la marca o producto, se puede combinar la estimulación de diferentes sentidos para crear un mayor impacto en el consumidor (Santos, 2014).
- **Mercadeo olfativo:** Se entiende como la ciencia moderna o conjunto de actividades que utiliza aromas específicos con el objetivo de influir en el comportamiento de consumidores para generar mayor recordación, posicionamiento y beneficios para la compañía. Puede ser usado también para incrementar el rendimiento y productividad de empleados (Sarmiento, 2014).
- **Mercadeo auditivo:** Técnica que utiliza el sonido o la música para condicionar a los consumidores en su comportamiento, buscando vender un producto, marca o servicio. El sentido del oído, al igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente por las personas, esto hace que se transformen en medios comercialmente muy poderosos tanto en el plano consciente como en el inconsciente. Al ser un componente de la atmósfera que rodea al cliente, juega un papel muy importante en la percepción de los clientes potenciales y puede ser utilizado en diversos sectores e industrias (Avendaño Castro et al., 2015).
- **Comportamiento de compra:** Busca entender las características que afectan el comportamiento del consumidor, estas pueden ser de tipo cultural, social, personal

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

o psicológico. Ayuda a entender la influencia de factores externos en el momento de compra de un consumidor (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Proceso de decisión del comprador:** Es el proceso de decisión del comprador y las diferentes etapas que lo componen. Busca entender cómo reconoce el consumidor las necesidades, cómo se realiza la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, factores en la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Segmentación de mercado:** Aborda la pregunta más simple del mercadeo, entender a cuáles clientes se busca servir y permite la división de un mercado grande y heterogéneo en segmentos más pequeños, permitiéndole a la empresa ajustar sus estrategias y llegar de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que mejor se ajusten a sus necesidades únicas (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Ventaja competitiva:** Se denomina ventaja competitiva a una ventaja o característica que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, lo que la hace diferente y permite atraer más consumidores. Para analizar el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, Michael Porter, utiliza lo que él llama cadena de valor, o sucesión de actividades empresariales en las que surge el valor (Economía48, n.d.-b).
- **Cadena de valor:** Conjunto de actividades que se desempeñan en la empresa para diseñar, producir, ofrecer en el mercado y entregar a los compradores el producto elaborado. Se debe desagregar la actividad empresarial en sus componentes más relevantes para comprender el comportamiento de los costes y analizar el valor que una empresa es capaz de crear para sus consumidores (Economía48, n.d.-a).
- **Odotipo:** Es una señal de identidad en el mercadeo olfativo, capaz de evocar a una serie de valores identificativos de la marca, reforzando su imagen y ayudando a transmitir esa idea definida de ella misma a los consumidores. Generalmente busca inducir en el consumidor un recuerdo, sentimiento o vivencias asociadas a un tipo de olor y de este modo, influenciar en el proceso de compra del mismo, así como la recordación, el posicionamiento y la diferenciación de la marca (Gómez Ramírez, 2012).
- **Neuromarketing:** Disciplina dedicada a la investigación de los niveles de emoción, memoria, atención y diferentes reacciones generadas en el cerebro que explican la conducta y toma de decisiones de las personas con relación al estímulo del mercadeo. Intenta ahondar en los procesos cerebrales relacionados con la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón y gracias a esto, se convierte en una herramienta útil para comprender el comportamiento del consumidor, sus necesidades, deseos, motivaciones, sentimientos y pensamientos. Aunque el sistema cerebral se considera como un conglomerado

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

abierto con cambios, a nivel fisiológico se divide en mente consciente e inconsciente, separando la razón de la emoción. Aunque ambas participan en gran parte de las situaciones, se hace más cierto el predominio de la parte emocional sobre la racional (Avendaño Castro et al., 2015).

1.3.2....2 Investigación de mercados

La investigación de mercados puede definirse como el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relacionados a una situación de mercadeo específica. Le permite al investigador entender motivaciones, comportamiento de compra, satisfacción de los clientes y la evaluación del potencial de mercado y su participación en éste. (Kotler & Armstrong, 2012)

Investigación exploratoria:

La investigación exploratoria es utilizada cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es vago e impreciso, se requiere en primer término explorar e indagar sobre temas relativamente desconocidos, por lo que se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas que permiten recolectar información mediante la revisión de fuentes secundarias (bibliografía especializada) e información primaria proveniente de entrevistas, cuestionarios, observación participante y no participante. La investigación exploratoria concluye cuando a partir de los datos recolectados, es posible crear un marco teórico y epistemológico lo suficientemente fuertes como para determinar qué factores son relevantes al problema, cuáles deben ser investigados y resolver la situación planteada inicialmente (UNAD, n.d.).

Investigación descriptiva:

En un estudio descriptivo generalmente se selecciona una serie de conceptos o variables y se mide cada una de estas independientemente de las otras. Busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno, posiblemente integrando mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Es frecuente utilizar este tipo de investigaciones cuando se desea establecer características demográficas, formas de conducta, actitudes, comportamientos concretos, asociación de variables de investigación, identificación de características del universo de investigación y para la investigación de mercados ya que permite explorar los gustos de los consumidores, los nichos de mercado para introducir un producto nuevo o la aceptación hacia la sustitución de un producto por otro. El investigador puede acudir a técnicas específicas de recolección de información como la observación, entrevistas y cuestionarios (UNAD, n.d.).

Investigación explicativa:

Pretende conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apunta a las causas de los eventos físicos o sociales, por lo tanto, están orientados a la comprobación de hipótesis, identificando y analizando las variables independientes o

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

causales con sus resultados expresados en hechos verificables o variables dependientes (UNAD, n.d.).

Herramientas de investigación:

- **Encuesta:** Es un procedimiento dentro de la investigación descriptiva en la que el investigador recopila información a través de un cuestionario previamente diseñado sin modificar el entorno donde se recoge la información. Se presenta una población estadística y una muestra representativa que facilita la recolección de información. A menudo esta está integrada por personas, empresas o entes institucionales. Según sus objetivos estas pueden ser descriptivas, es decir, que buscan reflejar o documentar la situación en la que se encuentra la población y las analíticas que buscan explicar el porqué de una situación (Johnson & Kuby, 2005)
- **Entrevista a profundidad:** Consiste básicamente en una técnica basada en el juego conversacional. Es un diálogo, preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. Los temas de la conversación son decididos y organizados por el investigador, mientras que la otra parte aporta información sobre experiencias, vivencias, creencias y deseos en torno a los temas que el entrevistador plantea (Alicante, n.d.).

Existen varios tipos de entrevistas, en primer lugar, la entrevista estructurada sigue un discurso no continuo que sigue el orden de las preguntas planteadas y preparadas de antemano en un orden determinado. En segundo lugar, la entrevista semiestructurada o focalizada puede resultar más o menos riguroso según sea la reactividad del entrevistado y el flujo de un tema a otro. Existen puntos de referencia de paso obligatorio y requiere un nivel medio de formación previa para la recolección de la información. En tercer y último lugar, la entrevista no estructurada es un discurso continuo en el que no hay preguntas preparadas con anterioridad, a pesar de que es una buena fuente de información, no siempre es útil desde el punto de vista de cumplimiento de objetivos de la investigación y requiere un bajo nivel de información previa (Alicante, n.d.).

1.3.2....3 Estudio del sector

Este estudio se desarrolla con la finalidad de analizar las variables externas que afectan los mercados del proyecto entre las cuales encontramos: sociales, políticas, económicas, culturales, entre otras. De igual modo, analiza las diferentes fuentes y alternativas de financiación en el sector, la competitividad, técnicas de proyección de la demanda utilizando estudios de tipo cualitativo y cuantitativo, investigación de mercados y la estrategia comercial a aplicar: producto, plaza, precio y promoción. A partir de este estudio, se puede construir una estimación aproximada de los ingresos del proyecto, así como la acogida que puede tener en sector e identificar amenazas que requieran de atención.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- **Matriz DOFA:** La matriz DOFA, es una herramienta para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. Es acrónimo de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas y provee un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición, dirección de una empresa o propuestas de negocios. Puede ser elaborada teniendo en cuenta información de la empresa o información del sector y permite desarrollar objetivos y estrategias que permitan superar las debilidades y enfrentar las amenazas de forma efectiva aprovechando las fortalezas y oportunidades de la empresa o sector estudiado. En conclusión, permite obtener un sistema que presenta de forma práctica la información interna y externa sobre una unidad de negocio, delineando las prioridades a corto y largo plazo (Humphrey, 2004).
- **PESTEL:** Es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de un proyecto mediante el análisis de factores externos de tipo político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal (Endvawnow, n.d.). Permite entender el crecimiento o decrecimiento, el potencial, posición y dirección de las operaciones.
- **5 fuerzas de Porter:** Es esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Es un modelo con una gestión completa y permite un amplio análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria (Porter, 1979).

1.3.2....4 Estudio técnico

El estudio técnico, permite evaluar la viabilidad económica de un proyecto desde el punto de vista financiero estudiando las características de la composición de recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. Se deben examinar detenidamente las opciones posibles a implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios. Uno de los objetivos principales de este estudio es determinar la cantidad necesaria de inversión, el costo y el tamaño del proyecto (Sapag Chain, 2011). Existen cinco preguntas fundamentales que se deben responder a fin de que se cumpla el objetivo principal, estas preguntas son:

- **¿Dónde?:** Tiene como fin identificar la ubicación más conveniente para el desarrollo del proyecto mediante la evaluación de criterios como costos asociados al lugar, facilidad de acceso, análisis de distribución de producto, facilidad para la adquisición de materia prima, entre otros.
- **¿Cómo?:** Se refiere a los procesos que permitirán crear la propuesta de valor. Estudia las actividades primarias de la empresa tales como la logística interna, operaciones principales, logística externa, mercadeo y ventas y, servicio posventa. Las actividades secundarias incluyen la infraestructura de la empresa, gestión de recursos humanos, desarrollo de tecnología y las compras.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- **¿Con qué?:** Permite determinar todos los recursos que la compañía debe adquirir para llevar a cabo todos sus procesos. Entre ellos se puede encontrar maquinaria, insumos, recursos humanos, servicios públicos, entre otros. La primera inversión que se debe calcular incluye a todos los activos físicos necesarios para asegurar el correcto funcionamiento del proyecto. Durante esta etapa, no se busca analizar la forma más conveniente de compra del bien, es más una etapa de recolección de información, estimación de vida útil técnica de los recursos y es una de las bases del estudio de viabilidad financiero (Sapag Chain, 2011).
- **¿Cuánto?:** Se refiere a cuánto se debería producir o cuánto se piensa producir, determinando así el tamaño del proyecto y la capacidad total.
- **¿Cuándo?:** Permite crear un calendario de inversión para identificar y planificar las actividades relacionadas con el proyecto, teniendo en cuenta la duración, secuencia y requerimientos de cada una de las etapas del proyecto. Este calendario permite disponer de información complementaria que, aunque necesaria para toda evaluación, no siempre se incluye: el monto de las inversiones futuras que hacen posible mantener la capacidad operativa del negocio (Sapag Chain, 2011).

1.3.2....5 Estudio organizacional

Tiene como objetivo definir la organización de la compañía, lo que incluye: visión, misión, objetivos, políticas internas, valores, filosofía, definir funciones de los cargos, responsabilidades, tipos de estructura organizacional y costo asociado a recursos humanos. A nivel legal, permite estimar los efectos de los estándares y normas establecidas que pueden generar costos o beneficios en el proyecto. Realizar este estudio permite identificar las restricciones, prohibiciones, requerimientos y beneficios asociados a la actividad comercial y también, los mecanismos de protección de la propiedad intelectual (Sapag Chain, 2011).

1.3.2....6 Estudio financiero

Permite determinar la factibilidad del proyecto pues determina la rentabilidad y da las pautas para establecer si es conveniente o no implementar el proyecto. Se cuantifican los recursos financieros que son necesarios, como también se comparan los ingresos y egresos lo que permite percibir los resultados del proyecto. La base de este estudio son el estudio de mercado y técnico. Algunos cálculos asociados a este estudio incluyen: costos de operación, monto de inversiones necesarios, formas de financiación, gastos de operación, ingresos, egresos para el periodo de vida útil del proyecto y el análisis y elaboración de las diferentes variables financieras (Sapag Chain, 2011).

- **Flujo de caja:** Son las variaciones de entradas y salidas de efectivo en un período dado. Es un estado financiero dinámico y acumulativo, ayuda a los inversionistas a evaluar la capacidad de una empresa para generar flujos de efectivo positivos (ingresos superiores a los egresos), evaluar la capacidad para cumplir con

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

obligaciones contraídas y determinar necesidades de financiamiento (“Economía y negocios el mundo,” n.d.).

- **WACC:** Denominado Coste Medio Ponderado de Capital, calcula la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos operativos para evaluar una empresa. Es una cifra ponderada de cada una de las fuentes de capital y las tasas asociadas a éstas, independientemente de que sean propias o de terceros. Si el WACC es inferior a la rentabilidad sobre el capital invertido, se habrá generado un valor económico para los accionistas (EmpresaActual, 2016).
- **VPN:** Es un procedimiento que permite evaluar proyectos de inversión a largo y mediano plazo a través de un valor presente determinado por un número de flujos de cajas futuros originados por una inversión traídos a valor presente mediante una tasa. Arroja la equivalencia de los futuros flujos de caja en el tiempo 0 y permite compararlos con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, se recomienda que el proyecto sea aceptado (Financiera, n.d.-b).
- **TIR:** La Tasa Interna de Retorno es utilizada como indicador de rentabilidad de un proyecto tras analizar los futuros rendimientos esperados de dicha inversión. Permite comparar la tasa de inversión obtenida contra el mínimo requerido y determinar el rendimiento que generará el proyecto (Financiera, n.d.-a).

2. METODOLOGÍA

Para asegurar el cumplimiento de los cuatro objetivos específicos planteados en el proyecto, se estableció un diseño metodológico a realizar con el fin de desarrollar de forma estructurada el trabajo y así, cumplir finalmente con el objetivo general del proyecto, el cual es determinar la factibilidad de construir una empresa dedicada a la prestación de servicios en asesorías de mercadeo olfativo y auditivo. A continuación, se especifican cada uno de los cuatro objetivos planteados y las actividades que se deben llevar a cabo para el cumplimiento de cada uno de estos.

2.1.1 Estudio del sector.

- I. Determinar el código CIU de la compañía con el propósito de clasificar la actividad económica de la misma.
- II. Realizar un análisis de las fuerzas que rodean a la empresa y el sector mediante información secundaria y la elaboración de un estudio PESTEL. Este estudio permitirá conocer sobre el entorno político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal que rodean a la compañía.
- III. Desarrollar una matriz DOFA del sector a partir de información secundaria obtenida de internet con el propósito de identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas presentes previas a la constitución de la compañía.
- IV. Elaborar un estudio de las 5 Fuerzas de Porter utilizando fuentes secundarias, el cual analiza el poder de negociación de los clientes, rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores y amenaza de productos sustitutos.

2.1.2 Estudio del mercado.

- I. Realizar 10 entrevistas a establecimientos de comercio que permitan identificar las necesidades y expectativas de los comerciantes con respecto al mercadeo sensorial.
- II. Realizar 4 entrevistas a expertos en mercadeo con el objetivo de identificar el comportamiento del sector y las tendencias actuales de los consumidores de este servicio.
- III. Definir el producto, precio, plaza y promoción mediante el estudio de fuentes de información secundaria consultada en internet, e información

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

primaria obtenida a través de los datos recolectados mediante las entrevistas realizadas, como se indica en los dos incisos anteriores.

- IV. Realizar una segmentación del mercado a partir de información secundaria.
- V. Definir el mercado objetivo de la compañía.
- VI. Realizar un análisis de competidores en el Valle de Aburrá y el Oriente antioqueño a través de información secundaria.
 - Identificar el producto, precio, plaza y promoción de los competidores.
- VII. Realizar un análisis de proveedores a través de información secundaria (búsqueda en internet) e información primaria (cotizaciones).
 - Identificar los insumos y productos necesarios para la operación ordinaria de la empresa.
 - Realizar una lista de posibles proveedores de la compañía que puedan suministrar los insumos y productos necesarios para la operación de la empresa.

2.1.3 Proyección de la demanda a partir de información primaria y secundaria.

- I. Definir el tamaño total del mercado a través del estudio de mercado.
- II. Definir la capacidad operativa de la compañía con los estudios técnico y organizacional.
- III. Realizar una proyección de la demanda esperada basada en la capacidad operativa de la empresa y el tamaño total de mercado.

2.2 ESTUDIO TÉCNICO.

2.2.1 Determinar el lugar de operación de la empresa.

- I. Definir criterios de evaluación para la ubicación de la compañía.
- II. Definir el porcentaje de importancia de los criterios de evaluación.
- III. Seleccionar 3 posibles lugares donde se instalará la compañía a partir de información secundaria y criterios de evaluación.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- IV. Comparar y evaluar las distintas localizaciones de la empresa según los criterios planteados.
- V. Determinar cuál es el lugar más apropiado para la operación de la empresa.

2.2.2 Determinar los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

- I. Definir y diseñar un diagrama de flujo de la cadena de valor de la compañía.
- II. Determinar los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- III. Determinar los recursos humanos necesarios para el funcionamiento de la compañía y sus costos.
- IV. Determinar cuál es la materia prima requerida para la prestación de servicios.
- V. Determinar los recursos físicos necesarios para el funcionamiento ordinario de la compañía.

2.2.3 Realizar el calendario de inversión de la compañía.

2.2.4 Estimar la capacidad instalada de la empresa.

2.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.

- I. Definir la misión, visión y valores de la empresa.
- II. Determinar la estructura organizacional de la compañía.
- III. Determinar los requisitos para establecer una compañía en el oriente antioqueño.
- IV. Definir las funciones y requerimientos de cada uno de los cargos definidos previamente dentro de la compañía.
- V. Determinar los costos y gastos asociados a los recursos humanos de la compañía.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

2.4 VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.

2.4.1 Realizar un análisis financiero.

- I. Construir el flujo de caja del proyecto con alcance de 5 años.
- II. Construir el flujo de caja del inversionista.
 - Comparar las opciones de financiación del proyecto.
 - Establecer la estructura financiera del negocio.
- III. Realizar una evaluación financiera del proyecto a través de los indicadores VPN y TIR.

2.4.2 Realizar un análisis de riesgo de la empresa.

- I. Evaluar el riesgo del proyecto empleando un software de simulación.
- II. Realizar un análisis de sensibilidad a partir de la información arrojada por la simulación realizada.

3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

3.1 ESTUDIO DEL SECTOR Y DEL MERCADO

3.1.1 Estudio del sector

Código CIIU:

- Código CIIU 7310:

Esta clase incluye:

- El suministro de una completa gama de servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluyendo servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de medios de difusión.
- La creación y realización de campañas de publicidad que incluyen: - Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas programas de radio, televisión, internet y otros medios de difusión – Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior, por ejemplo, mediante carteles, carteleras, tableros, boletines, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros. – Representación de medios de difusión, a saber, venta de tipo y espacios en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios. – Publicidad aérea. – Distribución y entrega de material publicitario o muestras. – Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias. – Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición.
- El manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a atraer y retener clientes: - Promoción de productos. – Comercialización en puntos de venta. – Publicidad directa vía correo. – Consultoría en comercialización.

- Código CIIU 7320:

- Los estudios sobre posibilidades de comercialización, aceptación y el grado de conocimiento de los productos y hábitos de compra de los consumidores, con el fin de promover las ventas y desarrollar nuevos productos, incluyendo el análisis estadístico de los resultados.
- Las encuestas de opinión pública, acerca de temas políticos, económicos y sociales y el análisis estadístico de los resultados de estas encuestas. Esta clase excluye las actividades de consultoría de gestión.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Como conclusión, la empresa estará registrada con dos actividades comerciales con código 7320 y 7310. Estos dos códigos reúnen las características principales de la compañía y en caso de ser necesario, es posible incluir una tercera actividad.

Estudio PESTEL

- Político:

El año 2016 fue un año decisivo para Colombia en su entorno político y económico, fue un año de culminación de procesos, proyectos de ley, propuestas de reforma tributaria, incentivos a la creación de empresas, entre muchos otros más.

Durante el primer mandato del actual presidente Juan Manuel Santos se inició el proceso de diálogo con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) el cual tenía como objetivo terminar el conflicto armado que se vive en el país desde hace muchos años. En el año 2016, cuatro años después del inicio de los diálogos de paz entre el Gobierno de Colombia y las FARC, anunciaron el fin de las negociaciones tras haber llegado a un acuerdo en los principales puntos a discutir en la agenda pactada del año 2012. Estos puntos fueron: política de desarrollo agrario, participación política, solución al problema de los cultivos ilícitos, víctimas del conflicto, fin del conflicto armado e implementación, verificación y refrendación (B.Mundial, 2016). Posterior a esto, se implementó el llamado plebiscito el 2 de octubre de 2016, mecanismo de participación ciudadana con el cual el gobierno buscaba la aprobación o desaprobación de los acuerdos firmados con las FARC y que finalmente dio como resultado la desaprobación de los ciudadanos con un porcentaje del 50.23% contra un 49.76% a favor del mismo (ElTiempo, 2016c).

Ahora, a pesar de que en su momento el país llegó a pensar que el voto desfavorable en el plebiscito daría a lugar al fin de los acuerdos y la reanudación del conflicto armado en Colombia, el estrecho margen con el que ganó el NO en el plebiscito dio a lugar a que el Gobierno procediera a modificar los puntos del acuerdo sobre los cuales los ciudadanos se encontraban inconformes. No se renunció a dicha negociación y la oportunidad para terminar de forma negociada el conflicto con las FARC no se vio afectada por el plebiscito (AcuerdoDePaz.Gov, 2016b).

En noviembre de 2016, tras realizar negociaciones con el grupo armado, los líderes de la oposición a la firma del acuerdo de paz, lograron finalmente llegar a un acuerdo de negociación y se firma por segunda vez el fin del conflicto armado en Colombia (Mundo, 2016), ahora, ¿cuáles serán los resultados de esto?, en primer lugar, el fin del conflicto armado con las FARC el cual implica la desmovilización, entrega de armas, abandono de actividades como secuestro, extorsión, atentados a la población civil y a la fuerza pública y los vínculos con el narcotráfico (AcuerdoDePaz.Gov, 2016a). En segundo lugar, se garantizarán los derechos de las víctimas, permitiéndoles a estas saber la situación de sus seres queridos afectados por el conflicto y serán reparadas mientras que los responsables serán investigados y sancionados por una justicia transicional (AcuerdoDePaz.Gov, 2016a). En tercer lugar, las FARC rompen sus nexos con el

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

narcotráfico y se fortalecerá la persecución contra el crimen organizado (AcuerdoDePaz.Gov, 2016a). En cuarto lugar, se buscará cerrar la brecha que existe entre el campo y la ciudad, aumentando la inversión y oportunidades de desarrollo del campo y zonas rurales (AcuerdoDePaz.Gov, 2016a). Por último, las FARC dejarán las armas para poder entrar a la política y habrán más garantías para la participación de todos los ciudadanos, independiente de su ideología y sin ser estigmatizados (AcuerdoDePaz.Gov, 2016a). Este miércoles 15 de febrero de 2017 El Senado de Colombia aprobó la proposición para que el partido político de las FARC participe en el congreso. Los representantes del partido político de las FARC tendrán voz más no voto en la discusión de los proyectos de ley y asuntos políticos como la implementación de los acuerdos de paz de La Habana (CNN, 2017).

Dentro de los incentivos a la creación de nuevas empresas podemos encontrar las siguientes leyes:

- **Ley 1429 de 2010:** Tiene por objeto la formalización y la generación de empleo.

Esta ley aplica para las empresas pequeñas, es decir, aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes (CCOA, 2010). Para los efectos de esta ley, se entiende por inicio de la actividad económica la fecha de inscripción en el registro mercantil, independiente a si la empresa operó previamente de manera informal.

Los beneficios aplican a empresas que inicien actividad económica a partir de la promulgación de la ley con los siguientes parámetros: 0% para el primer año, 50% para el segundo año, 75% para el tercer año, 100% para el cuarto año en adelante.

Adicional a los beneficios anteriores, los empleadores que vinculen laboralmente a nuevos empleados que correspondan a: menores de 28 años, personas en situación de: desplazamiento, discapacidad en proceso de reintegración, mujeres mayores de 40 años sin contrato de trabajo en los últimos 12 meses, personas de bajos ingresos que devenguen menos de 1.5 S.M.M.L.V, podrán tomar como descuento tributario en la determinación del impuesto sobre la renta y complementarios, los aportes al Sena, ICBF y cajas de compensación familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del Fosyga y el aporte al Fondo de Garantía de Pensión Mínima, correspondientes a los nuevos empleados (CCOA, 2010).

Ahora bien, según el proyecto de reforma tributaria (ley 1819 de 20016) se elimina el artículo que contemplaba la progresividad en el impuesto sobre la renta de la ley 1429 de 2010, el cual aplicaba de la siguiente manera: 0% para el primer y segundo año, 25% para el tercer año, 50% para el cuarto año, 75% para el quinto año y 100% para el sexto año en adelante.

El beneficio otorgado para las empresas constituidas bajo esta reforma tributaria es el siguiente: $9\% + (\text{Tarifa general} - 9\%) * 0\%$ para el primer y segundo año, $9\% + (\text{Tarifa general} - 9\%) * 25\%$ para el tercer año, $9\% + (\text{Tarifa general} - 9\%) * 50\%$ para el cuarto

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

año, $9\% + (\text{Tarifa general} - 9\%) * 75\%$ para el quinto año y la tarifa general de renta para el sexto año en adelante. La renta presuntiva que anteriormente entraba en vigencia para las empresas acogidas por el beneficio a partir de su sexto año de operación, gracias a la reforma tributaria obliga a todas las empresas a acogerse a esto sin importar el año de operación en el que se encuentren, implementando una tarifa del 3.5% de los activos totales de la compañía en el último día del ejercicio gravable del año inmediatamente anterior (Art. 188 ley 1819 de 2016).

Ley Projoven: Busca la consolidación de políticas de empleo, emprendimiento, creación de nuevas empresas jóvenes y promoción de mecanismos que impacten de manera positiva la vinculación laboral de la población joven de Colombia (CCOA, 2016b).

1. **Elimina pago de matrícula mercantil y renovación en el primer año:** Se exonera a nuevas empresas, tanto de personas naturales como jurídicas del pago de la Matrícula Mercantil y su renovación del primer año siempre y cuando estas sean conformadas por personas menores de 35 años. En el caso de las personas jurídicas, la participación de uno o varios jóvenes menores de 35 años, deberá ser de la mitad más uno de las cuotas, acciones o participaciones en que se divide el capital. Quedan exentas las personas naturales y jurídicas con más de 50 trabajadores o activos totales superiores a 5.000 S.M.M.L.V (CCOA, 2016b).
2. **Apoyo al emprendimiento:** Se contempla la creación de un fondo para promover el emprendimiento, el cual contará con recursos iniciales cercanos a los 120.000 millones de pesos (CCOA, 2016b).
3. **Prácticas profesionales en entidades públicas:** Política nacional que permitirá a los jóvenes tener la posibilidad de ingresar sin experiencia laboral a realizar prácticas académicas en entidades públicas, tiempo que será tomado como experiencia al momento de acceder al servicio público (CCOA, 2016b).
4. **Elimina requisito de libreta militar para previa vinculación laboral:** Las empresas no podrán exigir la presentación de la tarjeta militar para vincular a un empleado, en caso de que el ciudadano no haya definido su situación, cuenta con un lapso de 18 meses a partir de su vinculación para definir su estado militar (CCOA, 2016b).
5. **Incentivos a la contratación joven:** Las empresas que vinculen personal entre los 18 y 28 años de edad no tendrán que realizar aportes a Cajas de Compensación Familiar por esos trabajadores, durante el primer año de vinculación (CCOA, 2016b).

- **Económico:**

Durante el año 2016:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Ley 1819 de 2016: “Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones” (CongresoDeColombia, 2016).

Como se explicó anteriormente, la ley 1819 de 2016 derogó artículos y leyes las cuales favorecían a algunas empresas colombianas como la ley 1429 de 2010. A continuación, se presentan los cambios más significativos a los que las empresas y nuevos empresarios deberán acogerse:

1. **Aumento del IVA:** El artículo 184 de la presente ley señala que la tarifa general del impuesto sobre las ventas es del diecinueve por ciento salvo las excepciones contempladas en el título. En consecuencia, a partir del 1 de enero de 2017, todos los productos y servicios gravados a la tarifa general del 16%, pasarán al 19% (CongresoDeColombia, 2016).
2. **Retención en la fuente para todos:** El beneficio de la no práctica de retención en la fuente por parte del pagador (agente retenedor) durante el periodo de progresividad también fue extinto por el artículo 376 de la ley 1819 de 2016, este beneficio contemplaba que al momento de un pago, el cliente no debía retener en la fuente ningún valor a la empresa, lo cual favorecía al flujo de caja del pequeño empresario y prevenía la generación de saldos a favor (Gómez, 2017). En consecuencia, a partir del 1 de enero de 2017, el pagador deberá practicar normalmente la retención en la fuente que aplique.
3. **Se elimina el CREE, sobretasa al CREE y los anticipos a esta:** A través de las leyes 1607 de diciembre del 2012 y la modificación de la misma con la ley 1739 de 2014, se creó la sobretasa al CREE para los periodos gravables 2015 (5%), 2016 (5%), 2017 (8%) y 2018 (9%). El impuesto para la equidad CREE, según el artículo 136 de la ley 1753 de 2015, definió un 9% como para tarifa para dicho impuesto (Actualicese, 2016).

Con la nueva ley 1819 de 2016, artículo 376, se derogan las disposiciones legales relacionadas con el impuesto CREE, sobretasa al CREE y los anticipos a esta.

4. **Modificación de la tarifa general sobre el impuesto de renta:** Según el artículo 100 de la ley 1819 de 20016, se modifica el artículo 240 del estatuto tributario con el fin de eliminar la distinción entre sociedades que tengan la calidad de nacionales, sociedades y entidades extranjeras. Antes de la entrada de la reforma tributaria, el primer grupo (sociedades nacionales) contaba con una tarifa del impuesto sobre la renta del 25%, contará con una tarifa general del impuesto sobre la renta del 34% para el año gravable 2017 y del 33% del año 2018 en adelante (Actualicese, 2017). De igual modo, en la modificación del artículo 240 del estatuto tributario, se incluye la liquidación de una sobretasa al impuesto sobre la renta y complementario por los años gravables 2017 y 2018, si el contribuyente obtiene una base gravable entre \$0 y \$800.000.000, tendrá una tarifa de sobretasa

del 0%. Si dicha base es igual o superior a \$800.000.000, la tarifa será del 6% por el año 2017 y se reducirá al 4% para 2018 (Actualicese, 2017).

A pesar de que la tasa de cambio no afecta directamente la operación del negocio vía ingresos o costos de materia prima, durante el desarrollo del proyecto se contemplará la posibilidad de importar las herramientas y equipos necesarios para la operación ordinaria de la empresa, entre ellos podemos encontrar: difusores de olor con tecnología especializada, instrumentos y equipos para desarrollar los aromas necesarios para la asesoría en mercadeo olfativo y otros elementos que puedan surgir durante la evolución del proyecto, por lo que es necesario tomar este factor en cuenta al igual que otras variables económicas que se analizarán posteriormente.

Tras conocerse el texto de la reforma tributaria, el presidente de la Andi, Bruce Mac Master, señaló que es difícil que la economía crezca más del 2 por ciento en el 2017 (EITiempo, 2016a). Analistas, empresarios y el Banco de la República coinciden en que durante los próximos 12 meses no se dará la recuperación del crecimiento económico y, en ambiente internacional existe la incertidumbre ante las políticas del actual presidente Donald Trump y la debilidad económica de la mayoría de naciones latinoamericanas (EITiempo, 2016a).

En materia de desempleo, se espera que los efectos negativos de corto plazo de la reforma tributaria, bajarán los ingresos reales de las familias, lo que podría provocar que muchas familias dejen actividades comerciales y comiencen a buscar empleo, generando un índice mayor de desempleo que podría subir a dos dígitos según Stefano Farné, director del Observatorio del Mercado de Trabajo de la Universidad Externado (EITiempo, 2016a).

Por otra parte, en la pasada junta del Banco de la República el 23 de febrero de 2017, se decidió bajar la tasa de interés 25 puntos, al pasarla de 7.5% a 7.25%. Juan José Echavarría, gerente general del Banco de la República, dijo que a pesar de que le preocupa la inflación, también está alerta por el bajo crecimiento de Colombia, el objetivo es volver a la meta de inflación sin estrangular la economía (Pinilla & Ramírez, 2017). Así, se espera que en la medida en que baja la inflación, baja la tasa de interés.

En Colombia las entidades financieras autorizadas para prestar dinero deben seguir una regla común sin importar quien preste, esta regla es la tasa de usura, la cual es el límite máximo para el cobro de intereses en los préstamos y es certificada por la Superintendencia Financiera de Colombia (Asobancaria, 2016). Esta certificación es diferente según el tipo de crédito entre los cuales se encuentran los tres siguientes: créditos de consumo y ordinarios, microcrédito y crédito de bajo monto.

Para los créditos de consumo y ordinarios se realiza el siguiente cálculo: Multiplicar por 1.5 la tasa efectiva anual promedio de los créditos de consumo, comercial ordinario y de tarjetas de crédito para personas naturales en las 12 semanas anteriores a la certificación. Para el microcrédito calcula la tasa efectiva anual promedio ponderada de los montos de los microcréditos desembolsados por las entidades financieras y se multiplica por 1.5 y se

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

realiza en base a las 52 semanas anteriores a la semana previa de la certificación. Por último, para el crédito de bajo monto, calculan la tasa promedio ponderada de los desembolsos de los últimos 12 meses en las modalidades de microcrédito y crédito de consumo en las que el monto sea máximo de 2 salarios mínimos legales mensuales vigentes y un diferido hasta por 36 meses (Asobancaria, 2016). Según la Superintendencia Financiera de Colombia, para el primer semestre del año 2017 la tasa certificada para los créditos de consumo y ordinario se encuentran en 22.34% (1.69% mensual) y la tasa de Usura se encuentra en un 33.51% (2.43%).

En materia cambiaria, los analistas tampoco ven grandes sobresaltos en el 2017. Se espera estabilidad en el sector petrolero, mayores importaciones y un menor déficit en cuenta corriente, así, las expectativas de la tasa de cambio están por debajo de los 3.000 pesos (EITiempo, 2016b). Durante el estudio económico no se encontró información para el año 2018 o superiores, este tipo de proyecciones que involucran una infinidad de variables pierden precisión a medida que el periodo proyectado es más lejano al presente.

- **Social:**

Este 2017 las personas buscarán su identidad de forma más colectiva por lo que las marcas deben replantear las audiencias. Marcas como Apple o Nike tienden a ser percibidas por los compradores como una oportunidad para ser un ciudadano del mundo y aspirar a ser consumidores globales (continuando la tendencia de identidad colectiva). La diversidad no sólo es teórica y las marcas están siendo forzadas a repensar cuál es realmente su público objetivo y cómo interactuar con él (EITiempo, 2017).

Los consumidores que salen del promedio, se han inclinado en mayor medida a darle mayor importancia a los bienes materiales debido a la relación de estos con la percepción de la sociedad, la reverencia cultural por el bienestar ha llevado a muchos consumidores a considerar eso un símbolo de estatus y de igual forma como un indicador de logros (EITiempo, 2017). Pensando en el día después, los clientes también buscan satisfacer una necesidad que viene después de la compra como puede ser el soporte técnico, la asesoría o el servicio al cliente, en industrias como la publicidad éste es un factor muy importante ya que tiene una relación muy estrecha con el cliente en todo momento y tiene como objetivo llegarle a un consumidor final. Tener en cuenta esta tendencia es vital para el emprendedor debido a que, si no identifican a tiempo las necesidades de sus consumidores y las del mercado en general, podrían pasar desapercibidas o generar una mala imagen de la compañía.

Tendencias en el mercadeo:

- **Neuromarketing:** El *neuromarketing* es aún una disciplina muy reciente que se encuentra en constante desarrollo, puede considerarse como la práctica de utilizar la tecnología y la ciencia con la finalidad de contribuir a las investigaciones de mercadeo tradicional, permitiéndole a los investigadores obtener información sobre procesos mentales que no percibimos de manera consciente y afectan decisiones

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

de compra, patrones de compra, reacción ante estímulos externos, entre muchos otros usos más.

Algunas de las tecnologías utilizadas por el *neuromarketing* son: Encefalografía, resonancia magnética funcional, tomografías, seguimiento ocular, respuesta galvánica de la piel, electromiografía, ritmo cardíaco, entre otros y, pesar de que esta tendencia ha sido atacada por algunos grupos sociales al considerarlos una práctica poco ética debido a diversas razones, en la actualidad es ampliamente utilizada para desarrollar anuncios de televisión efectivos, predicción de viralidad de anuncios, medición de asociaciones de marca, estrategias de mercadeo a través de los sentidos (mercadeo sensorial), percepción de precios, iluminación estratégica, entre otros (Neuromarca, 2009).

- **Community manager y redes sociales:** Un *Community Manager* es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad *online* alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los usuarios interesados en la marca (Martínez, 2013). Las exigencias de esta tarea no son tan simples como muchos pueden pensar a simple vista, requiere poseer un conjunto de habilidades, técnicas y destrezas que pueden ser desarrolladas realizando la actividad o en diferentes programas académicos enfocados a esto.

La principal función que desarrolla este profesional es la creación de contenido atractivo y de calidad, decidir cuál es el mejor momento para publicar contenido de la marca para obtener mayor aceptación, monitorizar las publicaciones y novedades del sector, identificar oportunidades y amenazas a tiempo, detectar contenido relevante para el sector y la competencia, interactuar con los usuarios a través de los canales electrónicos habilitados por la compañía, mejorar la reputación online del sitio web, entre otros (Martínez, 2013).

Las empresas que cuentan con redes sociales habilitadas buscan establecer con sus clientes lazos o redes con intereses sociales, no comerciales, que indirectamente mejoran la relación comercial con el usuario al generar fidelización. Esta incorporación de las nuevas tecnologías sociales en las empresas mejora la productividad, permite un mayor acercamiento a los consumidores y potenciales clientes que pueden traducirse en mayores ventas y el fortalecimiento de la presencia de marca (Forbes, 2014).

- **CRM:** El *Customer Relationship Management* o en español llamado Administración de Relaciones con Clientes, nace a partir del interrogante de las empresas de buscar formas para retener a sus clientes y aumentar las ventas. Actualmente el CRM se enfoca en analizar la información que tiene disponible la empresa de sus clientes y de la relación con estos, para que los agentes de ventas y trabajadores puedan responder a las necesidades de los usuarios, realizar estrategias de retención, promocionar nuevos productos o servicios afines a los intereses personales del cliente, generar estrategias de negocio, potenciar la rentabilidad,

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

anticipar necesidades, aumentar el grado de satisfacción, incrementar la fidelidad, y detectar oportunidades (Díaz, 2015).

La minería de datos, las bases de datos y la inteligencia de negocios son herramientas asociadas al CRM y en la actualidad están siendo aprovechadas por las compañías hasta el punto en el que se pueden identificar patrones de compra dentro de los consumidores y predecir eventualmente el comportamiento de los mismos, lo que facilita la toma de decisiones y permite tener una mayor agresividad comercial (Díaz, 2015).

- **Internet:** Los canales como el internet facilitan la personalización de productos, servicios, discutir sobre estos y dar a conocer la demanda y necesidades de los consumidores. Este tipo de retroalimentación a través de canales virtuales es algo que se debe tener muy en cuenta en la actualidad, desarrollar y habilitar los medios adecuados para comunicarse con los clientes es una de las grandes prioridades de las empresas, las cuales están enfocando más recursos económicos a redes sociales, ventas online, ventas a domicilio, personalización de productos, fidelización, servicio pos-venta y atención al usuario en jornadas de trabajo más largas.
- **Narrativa de marca:** Consiste en desarrollar historias constantemente con el fin de construir la percepción de la marca. Estas historias transmiten ideas, posicionamiento y experiencias, que representan a la marca y buscan crear una relación emocional de la marca con el consumidor. Este contenido, que generalmente relata historias de cómo se crearon y desarrollaron las marcas, el impacto que actualmente generan sus procesos o actividades que apoyan, se hacen con el fin de generar empatía con el fundador y por ende una buena percepción de la marca (Haddad, 2016). Lady Yohanna Lopera Gonzáles, magíster en mercadeo (Entrevista – Ver **Anexo 1**), considera que la narrativa de marca permite crear un vínculo más cercano con el cliente, contándole a éste la historia y trayectoria de la compañía, las actividades que realizan en el momento y permiten establecer con el cliente un vínculo más cercano que finalmente, beneficia a la empresa en reputación, fidelización, reconocimiento, mayores ventas, entre otros.

- **Tecnológico:**

El diseño, la imagen de marca, la tecnología, las redes de distribución, el servicio al cliente y otras, permiten a las empresas competir en los mercados y lo que permite generar diferenciación dentro de estas. Estas características de marca o las que van relacionadas directamente con el producto son cruciales para definir la compra de la mayoría de productos (Tobón & Perez Acosta, 2016). El mercadeo, bajo la premisa de diferenciarse o desaparecer, ha enfatizado en construir identidades de marca o producto de tal modo que cada marca sea un sustituto imperfecto con otras marcas para que los compradores sean leales (Tobón & Perez Acosta, 2016). Una rama de la psicología conductual aplicada ha estudiado cómo se construye en el consumidor el aprendizaje

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

asociativo de marca, el cual es resultado de una presentación pareada y sistemática de una marca con un estímulo que puede ser un sonido, artista, imagen o cualquier otro estímulo con capacidad de desencadenamiento emotivo (Tobón & Perez Acosta, 2016). Esto resulta finalmente en que el consumidor ante la presencia de una marca y sin necesidad del estímulo, logra desencadenar la respuesta emotiva y se logra el aprendizaje de marca (teniendo en cuenta también los resultados obtenidos y el resultado esperado por el sujeto) (Tobón & Perez Acosta, 2016). En algunas situaciones, la discriminación de marca a través de estímulos no es una condición necesaria para establecer la lealtad a una marca o garantizar la compra de la misma, pero sí facilita el reconocimiento de los diferentes atributos del producto (empaquete, diseño, características) y de los diferentes signos distintivos que conforman la marca como tal (Tobón & Perez Acosta, 2016).

Los consumidores actuales se han vuelto pasivos frente a la publicidad y los mensajes a los que son expuestos cotidianamente, la decisión de compra es influenciada por la exposición de diversas estrategias publicitarias y por el aprendizaje derivado del consumo (Tobón & Perez Acosta, 2016).

En lo que respecta a la publicidad tradicional (impresa), se ha evidenciado que la publicidad en plataformas digitales cada vez tiene más participación. En países desarrollados como Reino Unido la participación de esta es casi de un 50%, mientras que en otros países como México va cercano a un 17%, es importante tener en cuenta que el internet no se considera propiamente un medio sino una plataforma donde convergen diferentes medios y contenidos, lo importante es que en esta plataforma el usuario es el que decide dónde, cómo y cuándo consumir los contenidos. Durante los próximos años la publicidad física va a seguir coexistiendo con los medios digitales, puede que la demanda de estas sea cada vez menor, pero es algo tradicional que difícilmente desaparecería en su totalidad (Carvajal, 2016).

Esta tendencia a la utilización de plataformas digitales ha dado a lugar a que se desarrollen diferentes aplicaciones y tecnologías que tienen como objetivo comprender y conocer los diferentes estímulos que se generan en las personas cuando están expuestas a información, el *neuromarketing* por ejemplo tiene esta finalidad y con gran razón, pues ahora la cantidad de publicidad a la que es expuesta un consumidor no es eficaz y se buscan estímulos más precisos, llevando a la publicidad a un rumbo más experimental y menos predecible (Laborda Vallespín, 2015).

Tener un mayor conocimiento de los estímulos que afectan a las personas y cómo los afectan es la apuesta de muchas empresas, esto permite generar productos hechos a la medida, con mayor valor agregado y mejor segmentación. Gracias a los conocimientos del *neuromarketing*, la publicidad se centra en aquellas cosas que debe explotar como son las emociones y los sentidos (Laborda Vallespín, 2015), esto es algo que hemos visto a través de los estímulos musicales, los olores característicos de la marca e incluso las texturas en ciertos productos. Es importante recordar que esta nueva ciencia se usa más como herramienta dentro del mercadeo que como estrategia para lograr objetivos, es la información que nos entregan estos estudios la que nos permite tomar decisiones y

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

pensar qué es adecuado para el desarrollo de las mismas (Laborda Vallespín, 2015). La ciencia detrás del mercadeo sensorial ha demostrado que los impactos sensoriales generan toda una serie de recuerdos en nuestra mente que van vinculados a nuestras emociones, el ser humano es capaz de retener y recordar el 1% de lo que toca, 2% de lo que escucha, 5% de lo que ve, 15% de lo que saborea y 35% de lo que huele (Gastronómico, 2016).

Desde el célebre modelo de las 4 Ps de Philip Kotler, Producto, Precio, Plaza y Promoción, el mercadeo ha replanteado su enfoque en diversas ocasiones, en 1993 Robert F. replanteó dicho modelo llamándolo las 4 C, el cual analiza características, costo, conveniencia y comunicación. Sin quedarse estancado en dicho modelo y sin restarle importancia a los anteriores modelos, la agencia Olgivy & Mather en el año 2007 propuso un cambio y plantea la existencia de 4 E, Experiencia, Everywhere, Evangelización y Exchange. A pesar de que es considerado un buen modelo, éste no considera la sensorialidad del consumidor y percibe a los clientes como clientes y no como persona (Mercado, 2017).

Basándose en el tema de Mercadeo Sensorial, existen nuevos modelos que plantean un concepto diferente de 3S, Sensaciones, Sinestesia y Sentimientos. Las sensaciones son los estímulos que percibimos e influyen de forma positiva o negativa en las personas, tales como la textura, el aroma, el color, el sonido al abrir el empaque, el peso, el sabor, entre otros. La sinestesia es la combinación de dos o más sentidos, logrando influir percepciones de los clientes en una forma diferente e impactante y se basa en que, a mayor número de sentidos utilizados en una estrategia de mercadeo, mayor es la emoción y la experiencia vivida por el cliente (Mercado, 2017), por ejemplo: imágenes que cuentan historias, aromas que transmiten colores, sonidos que se relacionan con sabores, entre otros.

Por último, los sentimientos son el resultado de las emociones, se califican como positivos y negativos y nos ayudan a conseguir la compra y generar lealtad de marca o a conseguir todo lo contrario. A través de los sentidos podemos generar este tipo de sensaciones a través de estados de ánimo y es en lo que se enfocan actualmente los mercadólogos (Mercado, 2017). La tecnología no sólo ha cambiado la forma en la que se transmite la publicidad, ha transformado su forma de pensar y ha llegado hasta lugares que no se contemplaban años atrás cuando se crearon los primeros modelos de mercadeo.

- **Ambiental: olfativo: manejo de residuos,**

En la industria publicitaria no se genera un impacto significativo al medio ambiente que requiera de un manejo especial de residuos o de permisos por autoridades ambientales, cuando las empresas publicitarias venden el servicio de asesoría y sub contratan el de producción, se aseguran de que éstas cuenten con los permisos necesarios y de que, además, sean amigables con el medio ambiente, una de las prácticas más demandadas por los usuarios en la actualidad.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Para el manejo de residuos dentro de la compañía, la empresa dispondrá de puntos estratégicos dentro de la misma para la recolección de desechos, los cuales son separados en tres clases: orgánicos, plásticos y papel, acompañado de una capacitación general sobre la separación y manejo de residuos al personal de la empresa. Analizando el caso particular de la compañía sobre la cual se desarrolla el estudio de factibilidad, existe un desecho adicional que son las esencias y aceites utilizados para desarrollar los aromas contratados por los clientes, cabe aclarar que éstos no son producidos por la compañía y se compran a laboratorios especializados. Estos químicos son inofensivos para el ser humano y para el medio ambiente.

- **Legal:**

Durante esta parte del estudio se analiza el clima político, las leyes regionales, nacionales e internacionales que pueden afectar el proyecto en desarrollo. Debido a que es una mezcla de los temas anteriores, se decidió tratar el tema legal dentro del político y económico.

Las 5 fuerzas competitivas de Porter

- **Rivalidad entre competidores:**

Para determinar la rivalidad entre competidores se realizó inicialmente una búsqueda de los mismos con la ayuda de diferentes herramientas, entre ellas el directorio telefónico de Páginas Amarillas y Blancas Comerciales Medellín 2016 para el Valle de Aburrá y el Oriente Antioqueño, Facebook y Google. Es importante tener en cuenta que durante este análisis se consideraron competidores aquellas empresas de publicidad dedicadas en parte o en su totalidad a la prestación de servicios de asesorías en mercadeo olfativo y auditivo y es importante destacar que el número de empresas dedicadas a este servicio en el área del Oriente Antioqueño y el Valle de Aburrá es muy limitado y, por ese mismo motivo, se realizó un análisis más detallado de cada una de las empresas para tener información. A continuación, se presentan las empresas competidoras:

- **Aromarte *Marketing Olfativo*:** Es una compañía ubicada en la ciudad de Medellín en el sector de la América, ofrece servicios de activaciones de marca los cuales incluyen asesoría, diseño, elaboración e implementación de logos olfativos de marca. Los nebulizadores que ofrecen están diseñados para espacios de 100 mt², 350 mt², 1.500mt², 5.000mt², espacios de mayor tamaño y nebulizadores para ambientes exteriores, con la posibilidad de adaptar algunos de estos a sistemas de aire acondicionado. La empresa no tiene precios visibles en su página web y algunos de sus clientes son: Fábrica de licores de Antioquia, Plaza mayor de Medellín, Fajitex, adidas, Satena, Universidad EAFIT, entre otros. A partir de la información anterior, se puede inferir que el segmento objetivo de esta compañía son medianas y grandes empresas pertenecientes a diversas industrias y el proceso de venta se realiza de la siguiente manera: Se realiza una encuesta virtual personalizada llamada Engagement smell tool, se diseñan 3 o 4 odotipos, se realiza una sesión de testeado con el cliente, se selecciona el aroma corporativo y finalmente se implementa en espacios comerciales

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

y en las piezas de comunicación de marca (catálogos, bolsas de compras, tarjetas empresariales). Se pudo observar que la página tiene falencias en su sitio web y en la visibilidad comercial de la misma, ya que sólo fue posible encontrar la empresa a través de su página de Facebook.

- **Prodia S.A.S:** Ubicada en la ciudad de Medellín y con presencia en el territorio nacional, cuenta con 23 años de experiencia en el mercado y presta sus servicios también a nivel internacional. La empresa cuenta con un portafolio diverso de esencias y saborizantes para la industria alimenticia, productos utilizados en la panadería y repostería, nutrición animal y elaboración de fragancias. Para este último, Prodia S.A.S diseña fragancias para el mercado industrial (cosméticos, productos de aseo personal, ambientadores, aseo del hogar, perfumería fina, entre otros) pero también presta el servicio de asesoría en *Marketing* olfativo. Los sistemas de difusión ofrecidos son: Difusión manual y Difusión automática, entre sus clientes podemos encontrar: Chevignon, Americanino, Bancolombia, Naf Naf, Touché, Bosi, McDonalds, Raagged, Mussi, Holiday Inn, Esprit, tucó, Diesel, Bancolombia, Prebel, Offcorss, entre muchos otros más. Se puede inferir que esta compañía enfoca su atención en las grandes empresas atendiendo diversas industrias de forma simultánea. La empresa no tiene publicados los costos de sus servicios en la página web, pero a través de una cotización se pudo conocer la siguiente información:

Para el sistema de difusión manual el mínimo de venta son 30 envases de 240ml de fragancia personalizada, donde el costo promedio por unidad es de \$30.000 pesos + IVA, en donde a mayor volumen de compra, se obtienen costos más favorables por unidad (pedido mínimo: \$1.071.000).

Los aspersores automatizados se dividen en dos: Aspersor Plus con un mínimo de compra de 3 unidades y costo de \$150.000 pesos y, Aspersor por nebulización otorgado bajo comodato con un arriendo mensual entre \$200.000 y \$250.000 dependiendo de la fragancia escogida, estos dos aspersores requieren de un re abastecimiento de aroma cada 28 o 30 días, el cual tiene un costo que va desde los \$50.000 pesos dependiendo de la fragancia.

- **Paula Ramirez by Disproinn:** Ubicada en la ciudad de Medellín, es una marca que elabora fragancias y asesora empresas en mercadeo olfativo, ofreciendo servicios de creación de identidad olfativa, implementación de *marketing* olfativo e incentivos olfativos, entre los cuales se encuentran antibacteriales, splash, libretas, tarjetas, toallas, entre otros, todos con el olor propio de la marca. También tiene una línea de atención a concesionarios, lavaderos de autos, usuarios y afines en los que ofrece aromas para los vehículos. Los sistemas de difusión con los que cuenta son: aplicación manual (ideal para hoteles, puntos de venta y oficinas), aspersor por evaporización para espacios cerrados y pequeños aproximadamente de 50 mt² y aspersores por nebulización, cubriendo superficies hasta de 800 mt² que permite conexión con ductos de aire acondicionado y se presta en servicio de comodato mensual, todos acompañados con un servicio de recargas. Algunos de sus clientes son: Hotel Dann Carlton Medellín, Holiday Inn Express, Sixtina Plaza Hotel, Hotel

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Bolivariana Plaza, entre otros, (en su mayoría hoteles). Una vez más, el sitio web de la compañía no cuenta con precios visibles al público.

A través de una cotización comercial, se pudo conocer que la empresa realiza una venta mínima de 25 envases de fragancia personalizada, cada uno de 240ml por un costo unitario de \$25.000 pesos aproximadamente más IVA para los sistemas de difusión manual. El otro sistema de dispersión ofrecido por la compañía es de tipo eléctrico, con un aspersor pequeño para áreas de 50 metros cuadrados aproximadamente y otro por nebulización, que cubre hasta 300 metros cuadrados. El primero tiene un costo de \$180.000 pesos más IVA y un mínimo de orden de 3 unidades, adicionalmente, es necesario comprar recargas. El aspersor por nebulización se entrega bajo comodato por un costo mensual que varía entre \$250.000 y \$280.000 dependiendo del aroma. El precio varía según las materias primas utilizadas, ya que además de los productos nacionales, se importan materias primas de Estados Unidos, Canadá y Europa.

El proceso de venta se realiza en 3 etapas, inicialmente se envía una encuesta virtual para conocer el segmento objetivo al que va dirigido la compañía, tipo de productos ofrecidos e intereses de la empresa. Esta información es enviada al laboratorio de producción, el cual analiza la información y desarrolla muestras que posteriormente son enviadas a la compañía. Cuando la decisión está tomada, se cancela el 50% del pedido por anticipado y el otro 50% a la hora de entregar el producto.

La cotización fue realizada para un almacén de ropa y la sugerencia del personal de ventas fue adquirir el sistema de aplicación manual ya que es más versátil, económica y productiva. El único aspecto negativo que tiene este método es que requiere de un compromiso mayor por parte del establecimiento, ya que es necesario seguir las instrucciones de aplicación y hacerlo de forma periódica para que sea efectivo y genere resultados.

- **Purosentido:** Empresa que ofrece servicios de mercadeo auditivo y olfativo a empresas y particulares, tiene presencia en Colombia, Costa Rica, México y Estados Unidos. Esta empresa vende sus productos y servicios en todo el territorio nacional y cuenta con dos sedes en Colombia, ubicadas en Bogotá y Medellín.

El servicio de Audio *Marketing* denominado así por la empresa consiste en crear la banda sonora de la marca, desarrollando sonidos, melodías y mensajes de voz que despiertan los sentidos de los clientes, estableciendo vínculos emocionales duraderos y memoriales. Este servicio se categoriza en: Audiotipo, el cual consiste en realizar una melodía única y exclusiva. Audio Mensaje: conceptualiza y produce mensajes de audio con diseños impactantes. Band Track: desarrolla la banda sonora de la marca personalizada, adaptada según la temporada del año, influencias y lugares geográficos donde tenga presencia. Curioplayer: con el respaldo de playnetwork, marca internacional, ofrecen equipos de última tecnología para crear la mejor experiencia auditiva en el local.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

En lo que concierne a mercadeo olfativo, se ofrecen 2 tipos de servicios: Difusores manuales y electrónicos de aroma para empresas y hogares, personalización de aroma y servicio de recargas. Por otra parte, también realizan el desarrollo de *merchandising*, el cual consiste en diseñar productos con la imagen y el aroma de la marca tales como libretas, cuadernos, tarjetas, bolsas de compra, entre otros.

En la página web de la empresa no se encontró información específica acerca de los productos ofrecidos para las empresas, así como sus costos, en el caso de “productos para el hogar”, sí se tienen publicados los precios de los mismos, en los cual 500 centímetros cúbicos de esencia tiene un costo de \$79.990 pesos.

- **Grupo-Mint:** Con 6 años de experiencia y ubicada en la ciudad de Medellín, es una empresa dedicada a brindar asesorías en mercadeo olfativo, ofrece a sus clientes servicios de ScentBranding el cual busca desarrollar, crear y posicionar un odotipo como uno más de los elementos de identificación de la marca y el servicio de aromatización de ambientes. Los difusores utilizados por la compañía son: BabyMint (mini) pensada para pequeños bancos, minoristas y pequeños espacios (entre 10 – 150m³), el FreshMint (pequeño), tiene un diseño diferente y permite al usuario programar los tiempos de funcionamiento, ajustar su intensidad y permite también cubrir volúmenes de 10-150 m³. El CandyMint y UltraMint son ideales para espacios amplios y grandes, con capacidad de 100-450 m³ y 500-1000 m³ respectivamente.

En cuanto a las fragancias, se cuenta con más de 50 mezclas de aceites esenciales puros y más de 70.000 aromas de perfume para desarrollar la fragancia ideal para cada cliente. Entre sus clientes más reconocidos se encuentra: L’Occitane, UNE, inextmoda, Zenú, Noel, Sura, Argos, grupo nutresa, grasshopper international, entre otros. Los precios de fragancias, difusores y servicios de asesoría no se encuentran especificados en la página web de la compañía.

De la información obtenida anteriormente considero que es importante resaltar que, actualmente, las empresas dedicadas a mercadeo olfativo no están realizando un esfuerzo significativo para resaltar en el medio y acercarse a los clientes potenciales. Fue relativamente difícil conseguir información acerca de las empresas y muchas de estas contaban con información desactualizada de contacto, redes sociales inactivas e incluso no estaban registradas en el directorio comercial o en el RUES (Registro único empresarial y social de las Cámaras de Comercio) bajo el mismo nombre con el cual prestan servicios. De estos factores es posible inferir que la rivalidad entre competidores es baja porque no hay interés en destacarse de los demás, el número de empresas que ofrecen el servicio es pequeño y la lealtad de los clientes una vez adquieren el servicio es alta para poder conservar su odotipo, pero a su vez, ninguno de estos presenta en su página web los precios de los servicios ofrecidos, lo que da a lugar a suponer que la sensibilidad al precio de los consumidores es alta y prefieren ocultar información para evitar “guerras de precios” entre competidores.

Otro aspecto importante es que, en su mayoría, el alcance de los difusores ofrecidos es para grandes superficies (mayores a 100 mt²) y las marcas con las cuales trabajan estas

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

empresas están catalogadas como grandes empresas y medianas empresas. Teniendo en cuenta que el proyecto que se desarrolla actualmente tiene como objetivo atender la demanda de las microempresas y pequeñas empresas, la competitividad dentro del sector, en la ciudad de Medellín, podría considerarse baja, ya que estas otras compañías están enfocadas en ofrecer productos y servicios para clientes con necesidades diferentes.

En conclusión, la rivalidad entre competidores para el mercadeo olfativo recibe una calificación BAJA. En lo que concierne a mercadeo auditivo, la oferta es mucho mayor, debido a que el servicio es ofrecido no sólo por agencias de publicidad sino por grupos musicales, estudios de grabación, ingenieros de sonido, tecnólogos en producción de sonido y musicalización, entre otros, otorgándole una calificación de rivalidad entre competidores MEDIA/ALTA.

- **Poder de negociación de los clientes:**

Para el caso del mercadeo olfativo, fue posible determinar que el poder de negociación de los clientes es BAJO al tener en cuenta que: no hay concentración de compradores que faciliten un escenario de negociación, el costo de cambiar el producto de un vendedor por el producto de otro vendedor es alto, debido a que se debe desarrollar un nuevo odotipo y la identidad de marca del cliente puede verse afectada, las posibilidades de que los clientes se puedan realizar una integración vertical (comenzar a producir el producto por sí mismos) son bajas y existe un número reducido de empresas dedicadas a ofrecer este tipo de servicio.

Con relación al mercadeo auditivo, se determinó que el poder de negociación de los clientes es MEDIO/BAJO teniendo en cuenta que: no hay concentración de compradores que faciliten un escenario de negociación, la posibilidad de realizar una integración vertical hacia atrás es baja y el costo de cambiar de un proveedor a otro es bajo.

- **Amenaza de nuevos competidores:**

Para determinar la amenaza de los nuevos competidores es necesario determinar las barreras de entrada que poseen las industrias, a continuación, se nombran algunas de éstas y la incidencia en el proyecto:

1. **Inversiones de capital:** Para ambos servicios se considera que esta barrera es baja, debido a que no se requiere de una inversión alta para la operación del negocio, factor que posibilita la entrada de nuevos competidores. No hay inversión en maquinaria, equipos especializados, reformas locativas complejas, adquisición de patentes, entre otros. En el caso del mercadeo auditivo, es posible contratar espacios especializados por periodos de tiempo para desarrollar y producir las piezas musicales, lo que facilita que nuevos competidores ingresen al mercado con una inversión de capital menor.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

2. **Diferenciación del producto:** Teniendo en cuenta que el producto de cada cliente es personalizado dependiendo de sus necesidades, la diferenciación de los servicios y productos ofrecidos por la empresa son altos. Si un competidor nuevo entra al mercado, difícilmente podría conseguir el mismo producto que ofrece la competencia o capturar clientes de otras compañías, factor que dificulta la entrada de nuevos competidores. Pero, por otra parte, los clientes potenciales que aún no cuentan con un odotipo pueden ser fácilmente capturados por competidores actuales o nuevos competidores. En conclusión, se podría decir que la diferenciación del producto es media, ya que desarrollar nuevas fragancias es relativamente fácil y se consigue un producto único, pero reemplazar una fragancia existente es difícil.
3. **Economías de Escala:** No aplica para el mercadeo olfativo si se tiene en cuenta que las esencias, difusores y herramientas necesarias para prestar el servicio son adquiridas a través de terceros. Este factor aplica cuando una compañía se ve beneficiada económicamente al aumentar sus niveles de producción y se ve afectada si no alcanza un determinado nivel de producción debido a que presenta altos gastos fijos. Para las empresas que fabrican los productos base (alcoholes, fijadores, esencias, envases, entre otros), las economías de escala sí aplican, ya que, a mayor producción los costos por unidad se reducen.

Para el mercadeo auditivo, si el desarrollo y producción de las piezas musicales se realiza con recursos propios o rentados las economías de escala aplican ya que se cuenta con altos costos fijos. Estos costos fijos son absorbidos por las unidades producidas, generando el mismo efecto que en el caso del mercadeo olfativo: a mayor cantidad de piezas musicales producidas, el costo por unidad también se ve reducido. Si se terceriza el servicio como en el presente caso de estudio, las economías de escala no aplican.

4. **Acceso a canales de distribución:** No se requiere de canales de distribución especializados o complejos para la entrega de los servicios. Existe la misma facilidad en la distribución de producto/servicio para todos los competidores tanto para el mercadeo olfativo como para el mercadeo auditivo. Este factor facilita la entrada de nuevos competidores y representa una barrera baja.
5. **Políticas gubernamentales:** No existen políticas, leyes o requisitos que dificulten la constitución de una empresa de mercadeo olfativo o auditivo actualmente en Colombia, por lo que la entrada para nuevos competidores es fácil.
6. **Desventaja en costos independientemente de la escala:** No aplica para el mercadeo auditivo ni para el mercadeo olfativo debido a que las empresas existentes no tienen mayor ventaja competitiva sobre las otras debido a tecnologías patentadas, infraestructura especializada o dificultad para obtener materia prima. Este factor no representa una barrera para nuevos competidores.

En conclusión, se puede terminar que la amenaza de nuevos competidores para este sector es ALTA, tanto para el mercadeo olfativo como para el mercadeo auditivo.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

A través de una búsqueda en la internet y en los directorios comerciales de la ciudad de Medellín, se identificó que la cantidad de proveedores de fragancias y químicos para la elaboración de perfumería y esencias aromatizantes es muy limitada. Estas empresas que generalmente venden químicos y otros servicios para las industrias tienen muy bien definidos sus precios, tipos de contratos, modo de pago, cantidad mínima de pedido y modo de entrega, por lo que se llegó a la conclusión de que el poder de negociación de estos es ALTA. A nivel internacional, como ocurre con las esencias y fragancias importadas, el poder de negociación de estas compañías también es ALTA, debido a que no todas están dispuestas a realizar ventas a países extranjeros y las que lo realizan, son empresas muy robustas y especializadas. Cabe añadir que las compras de materia prima que realizará la compañía durante sus primeros años de operación podrían no ser significativas para estas otras compañías, lo que fortalece el poder de negociación de estas.

- **Amenaza de productos sustitutos:**

Teniendo en cuenta que el objetivo de las compañías que implementan el mercadeo olfativo dentro de sus estrategias comerciales es generar mayor diferenciación, recordación de marca e identidad de marca, puede decirse que la amenaza de productos sustitutos es baja. En la actualidad existen productos diseñados para aromatizar espacios como Bonaire, Glade, Brizze, Febreze, Lysol o Airwick, pero éstos están orientados al uso en el hogar y manejan fragancias genéricas. Si una marca sustituye su propio aroma con un producto genérico no obtiene el mismo resultado y pierde diferenciación. Se puede concluir que para el mercadeo olfativo existe una amenaza BAJA de productos sustitutos.

Para realizar el análisis de productos sustitutos en el mercadeo auditivo, se clasifican los servicios ofrecidos por MarketSense S.A.S en 2 categorías: piezas auditivas para publicidad y construcción de identidad de marca y, listas de reproducción para la ambientación zonas y generación de sensaciones en los clientes. La primera categoría cuenta con un número reducido de productos sustitutos, estos podrían ser: aplicaciones digitales que permiten mezclar y producir piezas musicales con elementos pre grabados, músicos y cantautores independientes que ofrecen sus servicios para complementar elementos publicitarios y medios de publicidad alternativos que contribuyen a la creación de identidad de marca utilizando no sólo el sentido de la audición. La amenaza de productos sustitutos de esta categoría podría clasificarse como BAJA, debido a que los productos sustitutos no ofrecen la misma calidad de producto, no contiene el valor agregado de la personalización y podría generar en el cliente un efecto diferente al deseado si no se desarrolla de forma adecuada.

La segunda categoría puede tener un mayor número de productos sustitutos debido a que es un producto con una personalización menor, algunos de estos son: listas de

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

reproducción gratuitas de YouTube, listas de reproducción en Spotify, emisoras de radio, álbumes musicales, aplicaciones de radio, páginas web musicales, entre otros. A pesar de que las listas de reproducción de YouTube, Spotify y otras páginas web pueden representar una amenaza para la empresa ya que ofrecen un servicio muy similar por un costo inferior, generalmente ofrecen listas de reproducción con las nuevas tendencias del mercado, demanda de los usuarios o realizan contratos con artistas para ofrecen su música durante periodos de tiempo. Estos productos sustitutos pueden tener desventajas como: elementos publicitarios dentro de las listas de reproducción, intervención de locutores de radio, el contenido no es personalizado de acuerdo con el mercado objetivo del comercio y una mala selección podría causar el efecto contrario al deseado: incomodar a los clientes y genera sensaciones negativas en el cliente que estarán asociados a la marca. El valor agregado de MarketSense de diseñar listas de reproducción según las necesidades del cliente no poseen los productos sustitutos, sin embargo, por el bajo costo de estos se cataloga la amenaza de los productos sustitutos en esta categoría como MEDIA.

En conclusión, la amenaza de productos sustitutos para el mercadeo olfativo es baja y el de mercadeo auditivo puede considerarse como media/baja.

3.1.2 Matriz DOFA

- Debilidades:

- A través de las encuestas a establecimientos, se pudo identificar que la gran mayoría de microempresarios tiene poco conocimiento sobre el mercadeo sensorial y el alcance del mismo. En lo que concierne al mercadeo auditivo, consideran que es costoso implementar este tipo de estrategias y no lo consideran como una prioridad.
- Dificultad para acceder a nuevos clientes que se encuentran en una etapa temprana de operación, debido a la gran inversión que éstos requieren para montar su empresa y la incertidumbre que puede generar un nuevo emprendimiento.

- Oportunidades:

- Existe poca exposición comercial de las marcas que actualmente brindan el servicio de asesoría en mercadeo olfativo y auditivo.
- Poco conocimiento de las microempresas y empresas sobre el mercadeo sensorial.
- Oportunidad de expandir el negocio y atender clientes ubicados en el Valle de Aburrá debido a la cercanía de éste con la región del Oriente Antioqueño.
- Oportunidad de expandir el negocio y atender clientes a nivel nacional.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- **Fortalezas:**

- El modelo de negocio utilizado en el mercadeo olfativo posee un alto nivel de recurrencia de compra por parte del cliente ya que es necesario realizar recargas periódicas de esencias.
- Al ofrecer un producto altamente diferenciado (odotipos), la fidelidad del cliente hacia la empresa es alta.
- Alto nivel de recurrencia de compra por parte de los clientes, debido a que una vez se contratan los servicios y se diseña el odotipo, es necesario comprar recargas para mantener la estrategia activa.
- Posibilidad de prestar el servicio a un menor costo a los comerciantes de la región, debido a que no se incurre en gastos significativos de transporte (como sí ocurre para los empresarios de la zona que solicitan servicios en el valle de Aburrá).

- **Amenazas:**

- Barrera baja/media para nuevos competidores.
- Posibilidad de que algunos competidores que actualmente operan en el Valle de Aburrá, extiendan sus servicios a la zona del Oriente Antioqueño.
- Se identificó por medio de las entrevistas a establecimientos, que las empresas pequeñas y medianas no ven la necesidad de implementar el mercadeo auditivo dentro de sus estrategias comerciales, ya que estas tienen altos costos asociados y consideran que son estrategias a las que sólo grandes compañías tienen acceso y ofrecen productos o servicios de forma masiva.

Estrategias DOFA:

Tabla 1. Matriz DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">• Estrategias FO: <p>Incrementar la presencia de marca de la compañía a través de canales como: Internet, radio, redes sociales y revistas de negocios de la región para dar a conocer los servicios de mercadeo auditivo y olfativo.</p> <p>Entregar muestras de aroma personalizadas con sistema de difusión manual a comercios interesados en adquirir el servicio o que tengan alto potencial de ser clientes de la compañía.</p> <p>Ofrecer el servicio de asesoría en mercadeo auditivo en conjunto con el de mercadeo olfativo a una tarifa más económica.</p> <p>Realizar visitas comerciales a establecimientos de la región para ofrecer los servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Estrategias DO: <p>Realizar presentaciones efectivas para los establecimientos de comercio con el fin de comunicar y exponer hechos concretos que permitan evidenciar las ventajas de implementar estrategias de mercadeo auditivo y olfativo.</p> <p>Contratar un servicio de capacitación externo por parte de profesionales experimentados en el tema de manejo de aromas, mercadeo olfativo y e implementación de odotipos con el fin de mejorar las capacidades del personal de la compañía.</p> <p>Contratar con terceros las diferentes etapas de desarrollo de mercadeo auditivo.</p> <p>Realizar alianzas con canales y emisoras radiales para ofrecer el servicio de mercadeo auditivo a los comerciantes interesados en pautar en estos medios.</p>

Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias FA: Implementar estrategias agresivas de expansión y captura de clientes durante los primeros 6 meses de operación de la compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias DA: Estrategia de reducción de precios para nuevos clientes durante los 2 primeros meses de operación de la empresa. Capacitación de la fuerza de ventas para tener una comunicación efectiva
-----------------	---	---

Fuente: elaboración propia.

3.1.3 Entrevistas a expertos

Para obtener información primaria, se realizaron 4 entrevistas a expertos en el área de mercadeo, se consideraron expertas aquellas personas que:

- Trabajan actualmente o han trabajado en empresas de mercadeo tradicional o mercadeo olfativo.
- Realizaron estudios de pregrado o posgrado en el área de publicidad o mercadeo.
- Trabajan actualmente en empresas orientadas al desarrollo de identidad corporativa.

Las personas entrevistadas fueron: Juan David Escobar Cáceres (Publicista – *Copywriter* en Ogilvy & Mather sede Cali – Ver **Anexo 2**), Katherine Carillo Laverde (Publicista y diseñadora gráfica – *Community manager* independiente y asesora en creación de identidad de marca – Ver **Anexo 3**), Lady Yohanna Lopera Gonzáles (Magíster en mercadeo – Ver **Anexo 1**) y Miguel Jaramillo (director de carrera de Ingeniería Administrativa en Universidad EIA y magister en Mercadeo - Ver **Anexo 4**).

La entrevista a los expertos fue importante para el desarrollo del proyecto ya que permitió identificar tendencias actuales que se desarrollan tanto en el ámbito académico como en la operación ordinaria de las empresas. Los 4 profesionales entrevistados estuvieron de acuerdo en que las empresas están tomando un rumbo muy interesante que busca acercarse y crear un vínculo con el usuario, crear valor para éste y que el cliente se identifique con la compañía a través de los actos que realiza y los valores que transmite (comunicación de marca). Con respecto a la viabilidad del proyecto se pudo concluir que sí existe una oportunidad grande en el mercado actual colombiano y la implementación de estrategias tradicionales de mercadeo complementan y fortalecen las nuevas investigaciones, los expertos consideran que a mediano/largo plazo el mercadeo tradicional no desaparecerá e ira muy de la mano con el mercadeo no tradicional como lo es el mercadeo sensorial.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

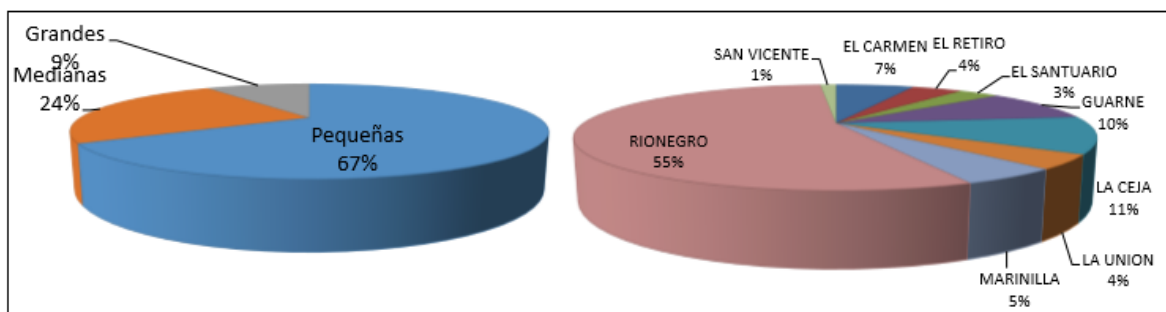
Se pudo validar también con la opinión de los entrevistados que el mercadeo sensorial no es una estrategia que puedan implementar todas las empresas si el público que desean impactar son los consumidores, puesto que no todas las empresas tienen contacto con el consumidor final o cuentan con productos que permitan la implementación de estrategias de mercadeo olfativo o auditivo. El entrevistado Miguel Jaramillo opina que las empresas de *retail* son las más susceptibles al mercadeo sensorial, pero para las pequeñas y medianas empresas, esto representa un costo alto, que, si se lograra reducir a través de economías de escala, tendría una gran oportunidad en el mercado debido a que aún se encuentra en desarrollo.

Según la opinión de la experta Lady Yohanna Lopera González, finalmente la creatividad de cada marca es la mayor limitante, si se conoce bien el público que se desea impactar y lo que ofrece la compañía, es posible crear estrategias interesantes con los elementos que componen a una marca.

3.1.4 Estudio del mercado

En el año 2016, la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño (CCOA) en equipo con la Corporación Empresarial del Oriente Antioqueño (CEO) realizó un estudio acerca de la demanda laboral e información general de las empresas con el objetivo de captar la perspectiva empresarial desde la demanda del mercado laboral, así como las perspectivas del sector económico. El grupo objetivo fueron los directivos o personas a cargo del área de gestión humana de empresas grandes, medianas y pequeñas, de las cuales se seleccionaron 400 a través de un muestreo estratificado de asignación proporcional, con selección aleatoria a partir del marco muestral. Los resultados obtenidos poseen un nivel de confianza estadístico del 95% con un error máximo de estimación del 5% (CEO & CCOA, 2016). A continuación, se presentan 2 gráficos realizados por la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, en los cuales se puede observar la distribución de la muestra por tamaño de empresa, la distribución de la misma por municipios del altiplano y la clasificación de las empresas por actividad económica:

Figura 0. Distribución de comercios por tamaño y municipios.



Fuente: (CEO & CCOA, 2016).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Tabla 2. Clasificación de empresas por actividad económica.

Actividad Económica	Grande	Mediana	Pequeña
Agroindustria	19%	5%	1,88%
Agropecuaria	14%	4%	7%
Comercio	3%	16%	26%
Industria	30%	32%	17%
Servicios	32%	39%	47%
Otra	3%	3%	2%

Fuente: (CEO & CCOA, 2016).

Después del Valle de Aburrá, el Oriente es la subregión de Antioquia que le sigue en importancia económica, aportando el 8.53% del PIB departamental (CCOA, 2016c) y, frente a la distribución del tejido empresarial según el tipo de organización jurídica, muestra que el 45.13% de las 30.497 unidades empresariales corresponde a establecimientos de comercio, mientras que un 39.68% pertenece a personas naturales y un 11.14% a personas jurídicas (CCOA, 2016c). En el **Anexo 5** se presenta el cuadro comparativo de unidades matriculadas y renovadas para los periodos Enero – Diciembre 2015 vs Enero – Diciembre 2016, del cual es importante destacar que existen 30.497 unidades empresariales activas en la región compuestas por: 13.762 establecimientos de comercio, 3.396 personas jurídicas, 12.101 personas naturales, 933 entidades sin ánimo de lucro, 259 agencias y 46 sucursales.

La zona del Altiplano, una de las cuatro zonas que componen el Oriente Antioqueño, registró un total de 25.501 unidades empresariales a diciembre del año 2016, concentrando un 83.62% de la participación total de empresas en la región, a continuación se presenta la información detallada por municipio, unidades activas y variación del año 2015 al 2016:

Tabla 3. Unidades empresariales - zona altiplano.

Cuadro n° 3. Zona Altiplano						
ZONA ALTIPLANO						
MUNICIPIO	ENERO-DICIEMBRE 2015		ENERO-DICIEMBRE 2016		Dif 2015 - 2016	
	Unid	% región	Unid	% región	Unid	%
RIONEGRO	9.473	33,31%	10.208	33,47%	735	7,76%
LA CEJA	3.329	11,71%	3.675	12,05%	346	10,39%
CARMEN DE VIBORAL	2.479	8,72%	2.667	8,75%	188	7,58%
MARINILLA	2.647	9,31%	2.802	9,19%	155	5,86%
GUARNE	1.984	6,98%	2.046	6,71%	62	3,13%
SANTUARIO	1.398	4,92%	1.504	4,93%	106	7,58%
RETIRO	1.413	4,97%	1.478	4,85%	65	4,60%
LA UNION	576	2,03%	593	1,94%	17	2,95%
SAN VICENTE	510	1,79%	528	1,73%	18	3,53%
TOTAL	23.809	83,72%	25.501	83,62%	1.692	7,11%

Fuente: informe Análisis Comparativo Empresarial y Regional. Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño. Diciembre 2016.

Fuente: (CCOA, 2016c).

Entre las microempresas y pequeñas empresas se destacan las actividades de 'comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas', 'alojamiento y servicios de comida' e 'industria manufacturera'. Para las pequeñas empresas, las actividades que más se destacan son 'comercio al por mayor y al por menor', 'actividades de agricultura' e 'industrias manufactureras' (CCOA, 2016c).

3.1.5 Análisis de competidores

A través de una búsqueda de información secundaria, se pudieron identificar 5 empresas que prestan servicios de asesoría en mercadeo olfativo en el Valle de Aburrá y se analizó su mercado objetivo a partir de las características de los productos que ofrecen en este momento. A pesar de que se solicitaron cotizaciones a las 5 empresas para conocer un poco más de los servicios ofrecidos y los costos, sólo una empresa accedió y facilitó la información.

- **Aromarte Marketing Olfativo:** Es una compañía ubicada en la ciudad de Medellín en el sector de la América, ofrece servicios de activaciones de marca los cuales incluyen asesoría, diseño, elaboración e implementación de logos olfativos de marca. Los nebulizadores que ofrecen están diseñados para espacios de 100 mt², 350 mt², 1.500mt², 5.000mt², espacios de mayor tamaño y nebulizadores para ambientes exteriores, con la posibilidad de adaptar algunos de estos a sistemas de aire acondicionado. La empresa no tiene precios visibles en su página web y algunos de sus clientes son: Fábrica de licores de Antioquia, Plaza mayor de Medellín, Fajitex, adidas, Satena, Universidad EAFIT, entre otros. A partir de la información anterior, se

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

puede inferir que el segmento objetivo de esta compañía son medianas y grandes empresas pertenecientes a diversas industrias.

- **Prodia S.A.S:** Ubicada en la ciudad de Medellín y con presencia en el territorio nacional, cuenta con 23 años de experiencia en el mercado y presta sus servicios también a nivel internacional. La empresa cuenta con un portafolio diverso de esencias y saborizantes para la industria alimenticia, productos utilizados en la panadería y repostería, nutrición animal y elaboración de fragancias. Para este último, Prodia S.A.S diseña fragancias para el mercado industrial (cosméticos, productos de aseo personal, ambientadores, aseo del hogar, perfumería fina, entre otros) pero también presta el servicio de asesoría en *Marketing* olfativo. Los sistemas de difusión ofrecidos son: Difusión manual y Difusión automática, entre sus clientes podemos encontrar: Chevignon, Americanino, Bancolombia, Naf Naf, Touché, Bosi, McDonalds, Raagged, Mussi, Holiday Inn, Esprit, tucó, Diesel, Bancolombia, Prebel, Offcorss, entre muchos otros más. Se puede inferir que esta compañía enfoca su atención en las grandes empresas atendiendo diversas industrias de forma simultánea. La empresa no tiene publicados los costos de sus servicios en la página web, pero a través de una cotización se pudo conocer la siguiente información:

Para el sistema de difusión manual el mínimo de venta son 30 envases de 240ml de fragancia personalizada, donde el costo promedio por unidad es de \$30.000 pesos + IVA, en donde a mayor volumen de compra, se obtienen costos más favorables por unidad (pedido mínimo: \$1.071.000 IVA incluido).

Los aspersores automatizados se dividen en dos: Aspersor Plus con un mínimo de compra de 3 unidades y costo de \$150.000 pesos y, Aspersor por nebulización otorgado bajo comodato con un arriendo mensual entre \$200.000 y \$250.000 dependiendo de la fragancia escogida, estos dos aspersores requieren de un re abastecimiento de aroma cada 28 o 30 días, el cual tiene costos que van desde los \$50.000 pesos dependiendo de la fragancia.

Paula Ramirez by Disproinn: Ubicada en la ciudad de Medellín, es una marca que elabora fragancias y asesora empresas en mercadeo olfativo, ofreciendo servicios de creación de identidad olfativa, implementación de *marketing* olfativo e incentivos olfativos, entre los cuales se encuentran antibacteriales, splash, libretas, tarjetas, toallas, entre otros, todos con el olor propio de la marca. También tiene una línea de atención a concesionarios, lavaderos de autos, usuarios y afines, en los que ofrece aromas para los vehículos. Los sistemas de difusión con los que cuenta son: aplicación manual (ideal para hoteles, puntos de venta y oficinas), aspersor por evaporización para espacios cerrados y pequeños aproximadamente de 50 mt² y aspersores por nebulización, cubriendo superficies hasta de 800 mt² que permite conexión con ductos de aire acondicionado y se presta en servicio de comodato mensual, todos acompañados con un servicio de recargas. Algunos de sus clientes son: Hotel Dann Carlton Medellín, Holiday Inn Express, Sixtina Plaza Hotel, Hotel Bolivariana Plaza, entre otros, (en su mayoría hoteles). Por el tipo de establecimientos que atiende, podría asumirse que se especializa en grandes espacios y en productos

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

de difusión manual. Una vez más, el sitio web de la compañía no cuenta con precios visibles al público.

- **Purosentido:** Ubicado en Medellín, Bogotá y territorio internacional, es una empresa que ofrece asesorías en mercadeo olfativo y mercadeo auditivo, atendiendo hogares y empresas.

El servicio de Audio *Marketing* denominado así por la empresa consiste en crear la banda sonora de la marca, desarrollando sonidos, melodías y mensajes de voz que despiertan los sentidos de los clientes, estableciendo vínculos emocionales duraderos y memoriales. Este servicio se categoriza en: Audiotipo, el cual consiste en realizar una melodía única y exclusiva. Audio Mensaje: conceptualiza y produce mensajes de audio con diseños impactantes. Band Track: desarrolla la banda sonora de la marca personalizada, adaptada según la temporada del año, influencias y lugares geográficos donde tenga presencia. Curioplayer: con el respaldo de playnetwork, marca internacional, ofrecen equipos de última tecnología para crear la mejor experiencia auditiva en el local.

En lo que concierne a mercadeo olfativo, se ofrecen 2 tipos de servicios: Difusores manuales y electrónicos de aroma para empresas y hogares, personalización de aroma y servicio de recargas. Por otra parte, también realizan el desarrollo de *merchandising*, el cual consiste en diseñar productos con la imagen y el aroma de la marca tales como libretas, cuadernos, tarjetas, bolsas de compra, entre otros.

En la página web de la empresa no se encontró información específica acerca de los productos ofrecidos para las empresas, así como sus costos, pero en el caso de “productos para el hogar”, se tiene el precio de venta al público de 500 centímetros cúbicos de esencia por \$79.990 pesos.

- **Grupo-Mint:** Con 6 años de experiencia y ubicada en la ciudad de Medellín, es una empresa dedicada a brindar asesorías en mercadeo olfativo, ofrece a sus clientes servicios de ScentBranding el cual busca desarrollar, crear y posicionar un odotipo como uno más de los elementos de identificación de la marca y el servicio de aromatización de ambientes. Los difusores utilizados por la compañía son: BabyMint (mini) pensada para pequeños bancos, minoristas y pequeños espacios (entre 10 – 150m³), el FreshMint (pequeño), tiene un diseño diferente y permite al usuario programar los tiempos de funcionamiento, ajustar su intensidad y permite también cubrir volúmenes de 10-150 m³. El CandyMint y UltraMint son ideales para espacios amplios y grandes, con capacidad de 100-450 m³ y 500-1000 m³ respectivamente.

En cuanto a las fragancias, se cuenta con más de 50 mezclas de aceites esenciales puros y más de 70.000 aromas de perfume para desarrollar la fragancia ideal para cada cliente. Entre sus clientes más reconocidos se encuentra: L'Occitane, UNE, inexmoda, Zenú, Noel, Sura, Argos, grupo nutresa, grasshopper international, entre otros. Los precios de fragancias, difusores y servicios de asesoría no se encuentran especificados en la página web de la compañía.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3.1.6 Análisis de proveedores

Productos olfativos y envases:

- **Átomo Químico LTDA:** Empresa con presencia en el mercado nacional desde hace más de 12 años, establecida en la ciudad de Cali y experta en la comercialización de productos químicos especializados, materias primas y fragancias de alta calidad. Cuenta con proveedores nacionales e internacionales y realiza ventas a nivel nacional.

Tras realizar una cotización con la empresa, pudo conocerse que actualmente tienen disponible toda la materia prima necesaria para desarrollar productos olfativos de alta calidad, brindan servicios de asesoría en el proceso, ofrecen el producto de empaque (envases y válvulas) y venden equipos de difusión electrónica.

La empresa realiza envíos a la ciudad de Rionegro sin ningún costo con un tiempo estimado de entrega de 3 a 7 días hábiles una vez confirmado el pago.

- **Químicos JM:** Ubicado en la ciudad de Medellín, Químicos JM ofrece aceites esenciales, perfumería fina, productos para uso cosmético, bases para desarrollar fragancias y equipos de laboratorio. Actualmente la empresa no ofrece envases para este tipo de productos y realiza el envío de los pedidos sin ningún costo en un tiempo estimado de 3 a 5 días hábiles.
- **Botellas PET S.A.S:** Ubicada en la ciudad de Bogotá, BOPET es una empresa dedicada a la producción y comercialización de envases plásticos para la industria alimenticia, cuidado personal, farmacéutico, químico, construcción, agrícola, minería, entre otros. Cuenta con 60 años de experiencia en el mercado y uno de sus valores agregados es que permite al cliente diseñar el tipo de envase que necesita. Esta compañía fue descartada como proveedor ya que, al solicitar la cotización la empresa respondió que el pedido mínimo es de 2.000 unidades y se entrega en la planta de producción en Bogotá. Lo que representa para MarketSense S.A.S una gran inversión, un costo de almacenamiento muy alto y un esfuerzo adicional para contratar una empresa de logística que transporte el producto.

Tras analizar los proveedores de productos químicos para el desarrollo de perfumería y fragancias, se llegó a la conclusión de que la empresa más indicada es Átomo Químico LTDA por su relación de costo, servicio, calidad y tiempo de entrega. Durante el proceso de cotización esta empresa mostró excelente disposición para realizar la negociación, además de que ofrece todos los productos necesarios y un servicio de asesoría integral en el tema. El asesor comercial comentó que es posible acceder a descuentos comerciales con la empresa según el volumen de compras que presente el cliente.

Servicios musicales:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- **Gerardo Giraldo:** Profesional y empresario independiente, ofrece sus servicios bajo la modalidad de *outsourcing* o tercerización, entre los cuales podemos encontrar: diseño del arreglo musical, proceso de grabación (voces e instrumentos varios), mezcla y masterización. Cuenta con un estudio de grabación dotado con los equipos necesarios y personal idóneo para desarrollar piezas musicales de alta calidad.
- **Ultrasonido Estudio:** Ubicado en la ciudad de Medellín, Ultrasonido Estudio ofrece servicios de:
 - Audio Publicitario: Desarrollo de identidad sonora y piezas musicales a la medida.
 - Producción musical: Conceptualización de ideas musicales y creación de productos de alta calidad.
 - Experiencias musicales: Experiencias de sonido diseñadas a la medida para atender eventos.
 - Audio para cine y TV: Postproducción de audio para acompañar imágenes y videos, composición de música incidental y doblaje de voces.
 - Contenidos integrales: Desarrollo de contenidos musicales para páginas web, e-books, e-learning y estrategias digitales.
- **Stereomatic estudios:** Ubicado en Sabaneta, Antioquia, es un estudio de grabación especializado en grabación, masterización, desarrollo de pistas musicales y composiciones para cine y televisión. Se especializa en la producción de álbumes musicales.

La asesoría y producción que ofrece MarketSense S.A.S se realiza en conjunto con los expertos de mercadeo de la empresa y los expertos en desarrollo y producción de piezas musicales, proporcionando al cliente un producto final de alta calidad que se ajusta a sus necesidades específicas. Teniendo en cuenta que el cliente y los expertos de mercadeo deben tener comunicación constante y visitar el estudio de grabación para monitorear el portafolio de proyectos que se encuentra en proceso y realizar ajustes, el servicio será contratado con el señor Gerardo Giraldo en la ciudad de Rionegro.

3.1.7 Segmentación

A partir de la información anterior fue posible comenzar con la segmentación del público objetivo, enfocándose en microempresas y pequeñas empresas debido a que éstas representan un 98.31% del total de la región y se encuentran distribuidas ubicadas en su mayoría en los municipios de: Rionegro, La Ceja, El Carmen y Guarne. Es importante destacar que esta elección de municipios abarca en total un 72.92% de las empresas de la zona altiplano, las cuales como se menciona anteriormente, representan un 83.62% de

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

las unidades empresariales del Oriente Antioqueño. En cuanto a la actividad económica, la empresa se enfocará en los establecimientos de comercio y de servicios, ya que además de representar un 73% (ver Tabla 2) de las pequeñas empresas, son quienes mayor contacto poseen con el consumidor final y requieren de estrategias de mercadeo para mejorar su competitividad, posicionamiento, recordación de marca y fidelización dentro de su segmento de clientes.

En el **Anexo 6**, se muestra un listado detallado con las diferentes actividades económicas y la clasificación por tamaño de empresa. A continuación, se presentan las actividades de interés (comercio y servicios) y la cantidad de unidades empresariales clasificadas como micro empresas:

- G: Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas: 6.186 unidades empresariales.
- I: Alojamiento y servicios de comida: 2.388.
- J: Actividades inmobiliarias: 226.
- N: Actividades de servicios, administrativos y de apoyo: 539.
- Q: Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social: 85
- R: Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación: 216.
- Total: 9.640 unidades empresariales.

De las anteriores 9.640 unidades, se estima que un 83.62% se encuentra ubicado en la zona altiplano y un 72.92% están establecidas en los municipios de Rionegro, La Ceja, El Carmen y Guarne, dejándo un total de 5.878 unidades empresariales como mercado objetivo.

Se decidió no realizar una segmentación por ingresos debido a que es información reservada y acceder a ésta tiene altos costos asociados, además de que dentro de la categoría de micro empresas, los factores influyentes son: número de empleados vinculados y activos totales de la compañía. Los ingresos generados no afectan la clasificación de la empresa.

3.1.8 Entrevistas a establecimientos comerciales

Para complementar la información de los estudios y las entrevistas a expertos, se realizó una entrevista a 10 establecimientos de comercio ubicados en la zona del Oriente Antioqueño elegidos a conveniencia como se indica en la metodología. Esta muestra de establecimientos no pretende inferir información acerca de la población total de comercios debido a la complejidad que representa realizar una entrevista estructurada a una muestra grande de establecimientos que resulte representativa y tenga un margen de error

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

aceptable. Las entrevistas permitieron preguntar a los comercios acerca de sus consumidores, segmentación, tendencias de compra de los usuarios, implementación de estrategias de publicidad, conocimiento sobre el mercadeo olfativo y auditivo, expectativas acerca de dicho servicio, presupuesto disponible y otros factores relevantes para que contribuyeron para la construcción del portafolio del producto y desarrollo de la propuesta de valor.

Entre los establecimientos podemos encontrar: (2) gimnasios, (4) almacenes de ropa, (3) tiendas de decoración y (1) establecimiento de servicios.

- BE SMART Fitness Lab: Gimnasio con tecnología EMS.
- Chambao: Ropa y accesorios femeninos con estilo hindú.
- Rojo: Ropa y accesorios femeninos con estilo hindú y europeo.
- Extensiones & Belleza Peluquería: Servicios estéticos para hombres, mujeres y niños.
- Salote: Ropa y accesorios femeninos con tendencia vintage, moderno y casual.
- Decoamoblarte: Objetos de decoración para el hogar.
- Decoamoblarte 2: Objetos de decoración para el hogar y ventas al por mayor.
- Moksha: Decoración, accesorios, esencias y productos varios del medio oriente.
- Triamonto: Ropa y accesorios masculinos y femeninos.
- 53 Home: Productos y decoración para el hogar.

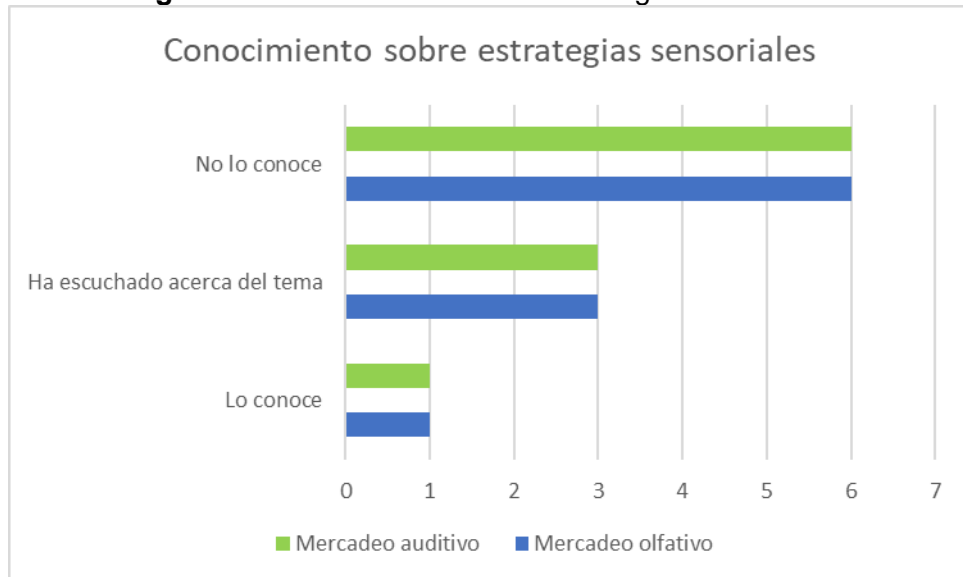
A continuación se presentan los resultados tabulados de las entrevistas y las conclusiones más importantes:

Figura 1.0 Implementación de estrategias publicitarias.



Fuente: elaboración propia.

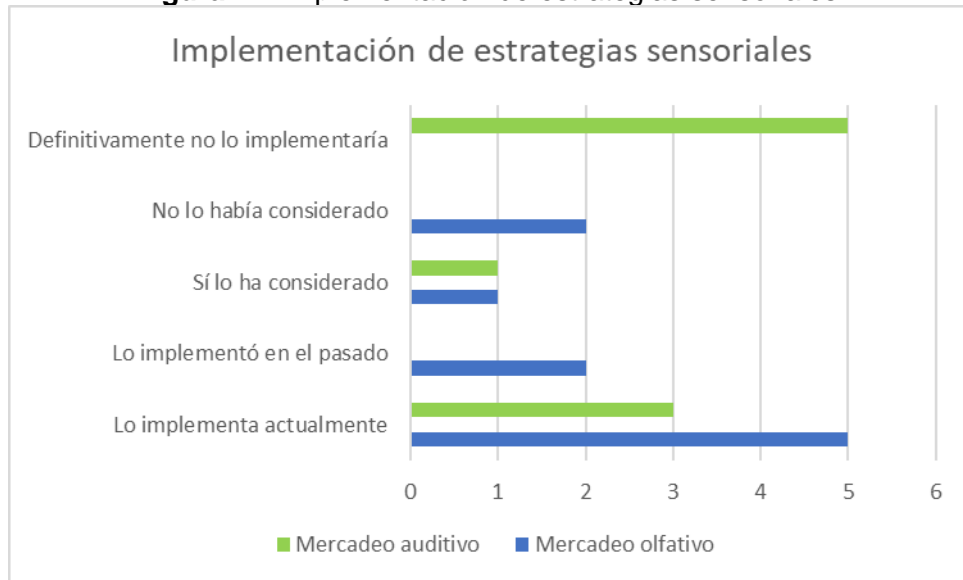
Figura 1.1 Conocimiento sobre estrategias sensoriales.



Fuente: elaboración propia.

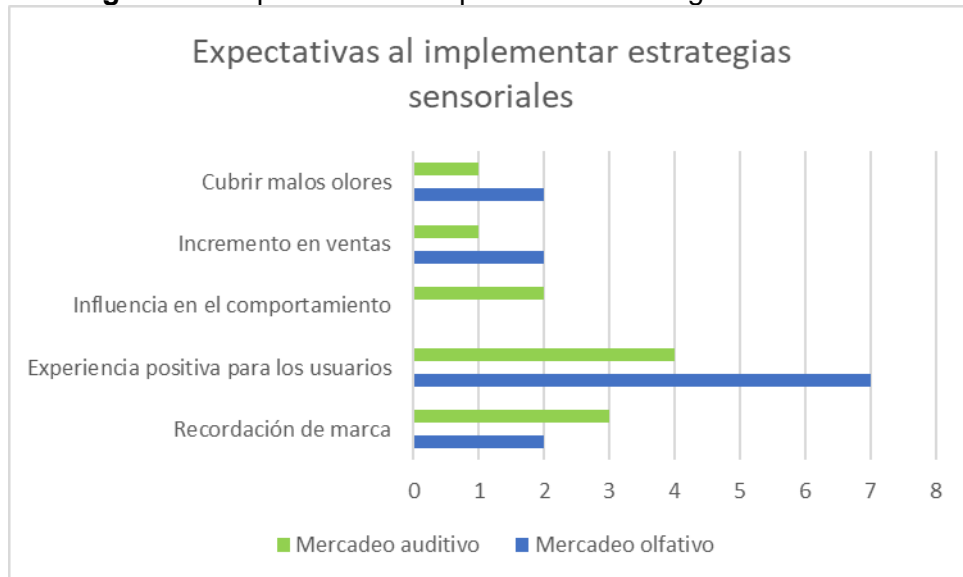
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Figura 1.2 Implementación de estrategias sensoriales.



Fuente: elaboración propia.

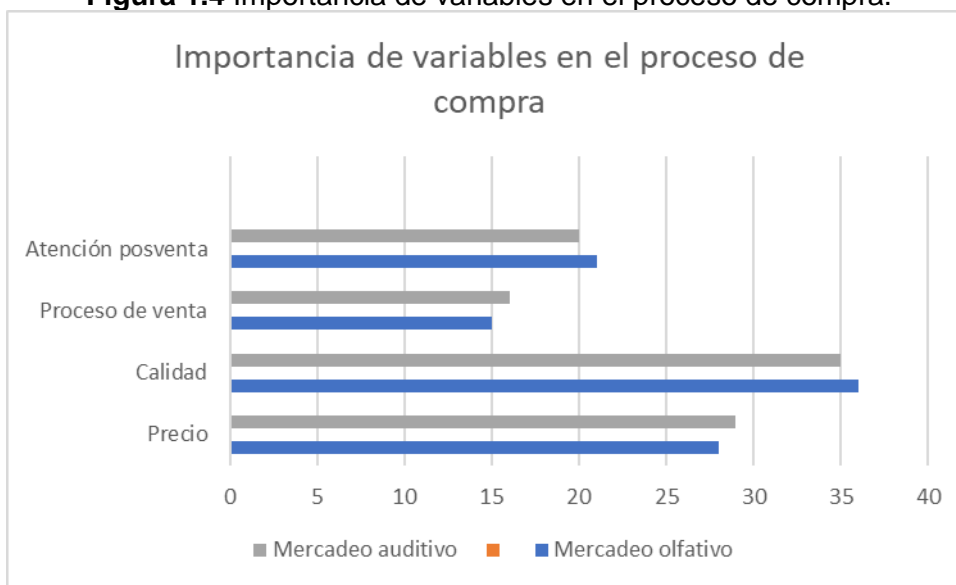
Figura 1.3 Expectativas al implementar estrategias sensoriales.



Fuente: elaboración propia.

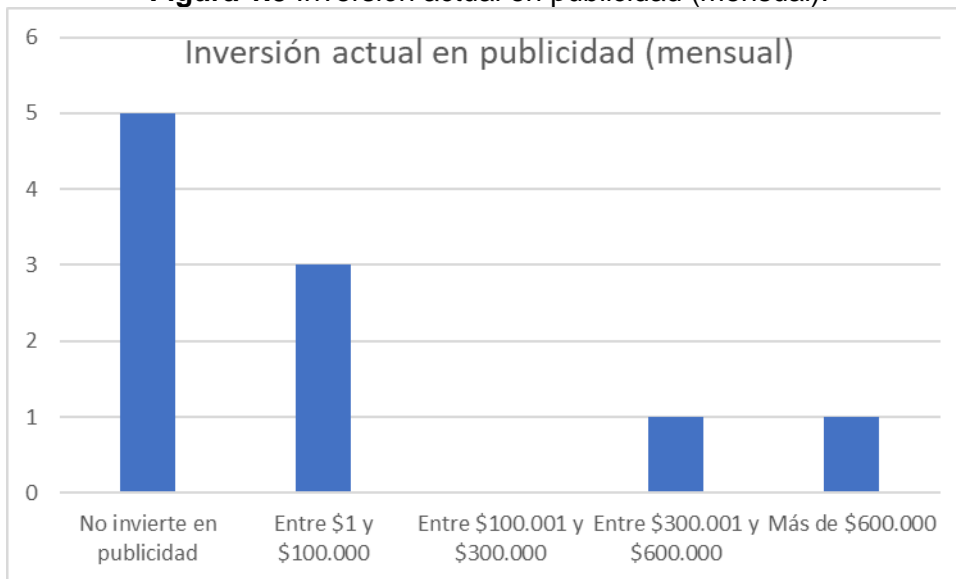
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Figura 1.4 Importancia de variables en el proceso de compra.



Fuente: elaboración propia.

Figura 1.5 Inversión actual en publicidad (mensual).



Fuente: elaboración propia.

1. La mayoría de microempresas y pequeñas empresas no tienen claro a qué público objetivo va dirigido su producto, es decir, hay falencias en la segmentación que

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

pueden ser complementadas con los servicios de la compañía como valor agregado.

2. Se tiene poco conocimiento sobre el mercadeo olfativo y auditivo entre los pequeños comerciantes, pero estos sí identifican que las grandes empresas lo implementan y de forma instintiva, saben cuáles son los beneficios de implementarlos.
3. El presupuesto que tienen las pequeñas empresas para invertir en publicidad y mercadeo es bajo (inferior a \$150.000 mensual), por lo que el mercadeo auditivo no es muy atractivo para estas compañías.
4. Las estrategias de mercadeo y publicidad no hacen parte de las prioridades de los pequeños comerciantes.
5. Las variables a la que los establecimientos le dieron mayor importancia en su respectivo orden fueron: Calidad, Precio, Atención pos venta, Servicio efectivo. También se identificó que, aunque muchos establecimientos calificaron precio como una variable de poca importancia, durante la conversación hicieron énfasis en que no estaban dispuestos a gastar más de lo que invertían en el momento, que su presupuesto era muy limitado y que si el servicio no hace parte de sus prioridades o necesidades, tendría que ser algo con una relación precio/calidad muy buena.
6. Se logró identificar que los nuevos establecimientos se encuentran alerta y tienen interés en dar a conocer su negocio, a diferencia de los que ya tienen más de 3 años de estar constituidos, quienes ya dejan únicamente el voz a voz como estrategia de promoción de sus empresas. Se podría considerar que estas empresas en etapa de madurez han descuidado este aspecto en comparación a las que se encuentran en crecimiento.
7. Las redes sociales que están siendo más utilizadas para promocionar los establecimientos de comercio y los de servicios son Instagram y Facebook, ya que son gratuitos y efectivos.

Tras finalizar la entrevista con cada uno de los establecimientos, se les comentó de forma general los beneficios de implementar estrategias de mercadeo sensorial, algunos de casos de éxito como ejemplo y los resultados que se han observado en empresas que lo implementan. La gran mayoría mostró un nivel alto de interés y dijeron que estarían dispuestos a implementarlo por un precio moderado. Estos comerciantes reaccionan de forma muy positiva cuando se contrastan los resultados obtenidos en investigaciones académicas sobre el mercadeo auditivo y olfativo con las estrategias que implementan las grandes empresas colombianas. Esto podría ser de utilidad en el futuro para estructurar la propuesta comercial que realiza la empresa e incluirlo también en la capacitación del personal de ventas.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3.1.9 Portafolio de productos

A través de las entrevistas realizadas a establecimientos comerciales, se pudo identificar que las microempresas y pequeñas empresas son más propensas a contratar servicios de mercadeo olfativo, ya que tienen un efecto inmediato, generan un bienestar en los clientes, se puede lograr con un presupuesto inferior a \$150.000 pesos mensuales, favorece el fortalecimiento de identidad de marca y, la percepción de valor de los clientes ante el negocio y los productos es mayor. Estos beneficios los identifican los empresarios en grandes empresas y multinacionales y a pesar de que también identificaron beneficios en el mercadeo auditivo, no cuentan con el presupuesto necesario para desarrollar este tipo de estrategias y tampoco lo toman como una de sus prioridades. Consideran que son estrategias para impactar al público de forma masiva, por medio de la radio o televisión. Por esta razón, se tomó la decisión de no realizar inversión en equipo para el desarrollo de las piezas de mercadeo olfativo y tercerizar los servicios de mercadeo auditivo con el señor Eduardo Giraldo, propietario de un estudio de grabación ubicado en Rionegro, Antioquia.

Mercadeo auditivo:

Los procesos que estarán a cargo de este estudio de grabación a través de un contrato de outsourcing: diseño del arreglo musical, proceso de grabación, mezcla, masterización y contratación de músicos profesionales.

El costo por grabar y producir un trabajo musical de 4 minutos aproximadamente es de \$600.000 pesos (Cotización musical – ver **Anexo 7**), a lo que deberá sumarse una comisión por parte de la empresa del 15% que corresponde a la asesoría por parte del equipo experto en mercadeo y publicidad, quienes son los encargados de desarrollar el contenido publicitario de la pieza y desarrollar en conjunto con el estudio de grabación, un proyecto que satisfaga las necesidades del cliente.

- **Desarrollo de banda sonora y música de ambientación:** Se desarrolla un número específico de listas de reproducción de música que van acorde a las necesidades del establecimiento, su público objetivo y la ambientación del lugar. Este servicio no requiere de procesos de grabación, por lo que será prestado únicamente por la empresa y su equipo de expertos. Costo del servicio: \$145.000 pesos, el cual contempla 3 listas de reproducción compuestas por 24 canciones cada una. Estas listas de reproducción se diseñan de acuerdo a las necesidades del cliente, tipo de negocio, público objetivo y efecto que se desea generar en estos (euforia, relajación, concentración, alegría, energía, sueño, entre otros). Esta inversión no incluye instalación ni compra del equipo necesario para la reproducción de la música.
- **Desarrollo de mensajes para radiodifusión:** Contratado con el estudio de grabación, tiene un costo aproximado de \$690.000 pesos y se limita únicamente a la producción de la pieza.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- **Desarrollo de marca auditiva:** Es un tema musical o canción que se utiliza con fines publicitarios. Proceso: Se selecciona o se desarrolla la música de fondo, el eslogan de la marca o frase que se repite durante la canción, producción musical y masterización. Este servicio también es desarrollado en conjunto con el estudio de grabación y cuenta con apoyo del equipo de mercadeo de la empresa. Costo aproximado \$690.000 pesos y se limita únicamente a la producción de la pieza.

Mercadeo olfativo:

- **Productos de difusión manual:**

Esencia personalizada de 250ml: \$25.000 pesos, orden mínima 18 unidades. Duración aproximada: 4 – 6 meses.

Esencias genéricas 250ml: \$25.000, orden mínima 1 unidad. Duración aproximada: 5 días.

- **Productos de difusión electrónica:**

Difusor 1: Pequeños espacios: Hasta 60m²: \$180.000. Capacidad del difusor 300ml. Este producto es distribuido por Átomo Químico LTDA.

Recarga de (3) fragancias de 300ml para difusores electrónicos: \$180.000 pesos, duración estimada: 1 mes. El producto posee una mayor concentración en comparación al producto de difusión manual y su envase posee un diseño diferente.

Los precios de venta definidos para los productos de mercadeo olfativo tienen como referencia los precios actuales del mercado de productos similares vendidos por competidores.

3.1.10 Proyección de la demanda del servicio

A pesar de que en el Oriente Antioqueño existe una gran cantidad de establecimientos comerciales y teniendo en cuenta que tanto el mercadeo olfativo como el auditivo ha crecido de forma significativa en los últimos años, las proyecciones de demanda del servicio deben realizarse teniendo en cuenta la necesidad del mercado y la capacidad de la empresa para atender esta necesidad.

Estos cálculos, que se explican de forma detallada en el anexo **Proceso Capacidad Instalada.xlsx**, arrojaron que según los procesos definidos y el personal con el que cuenta la empresa, es posible atender 768 solicitudes de producción y desarrollo de nuevas fragancias. En cuanto al mercadeo auditivo, la empresa se encuentra en capacidad de atender 252 solicitudes de asesoría en mercadeo auditivo, lo que da un total de 1020 clientes si estos tomaran los servicios ofrecidos de forma independiente. Para calcular la capacidad instalada de la compañía, inicialmente se definieron los procesos y tiempos para el desarrollo de estrategias olfativas y auditivas, el personal involucrado en

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

estas tareas y la disponibilidad de tiempo de estos. La capacidad instalada de la empresa no se ve limitada por recursos físicos, se encuentra definida por la capacidad de producción del personal que desempeña las actividades de mercadeo y los procesos de laboratorio. A continuación, se presenta la disponibilidad de tiempos por parte del personal de la compañía:

- **Experto en mercadeo:**
 - Tiempo total disponible: 192 h/mes
 - Tiempo total disponible para mercadeo olfativo: 120 h/mes
 - Tiempo total disponible para mercadeo auditivo: 48 h/mes
 - Tiempo total disponible para MarketSense: 24 h/mes

- **Experto de laboratorio:**
 - Tiempo total disponible: 192 h/mes
 - Tiempo total disponible para mercadeo olfativo: 192 h/mes

- **Auxiliar de laboratorio:**
 - Tiempo total disponible: 192 h/mes
 - Tiempo total disponible para mercadeo olfativo: 192 h/mes

Durante el primer año de operación de la compañía se espera que ésta alcance una ocupación del 65%, es decir, una proyección de nuevos usuarios de 662 personas, lo que representa aproximadamente un 11.27% de las unidades empresariales ubicadas en el Oriente Antioqueño según la información obtenida en el estudio de mercado a través de la Cámara de comercio del Oriente Antioqueño.

- **Capacidad total instalada Mercadeo Olfativo: 768**
- **Proyección de clientes primer año: 499**

Se estima que un 80% de los clientes proyectados implementará el servicio bajo el sistema de difusión manual, dado que tiene un costo menor, es fácil de utilizar, permite obtener resultados de buena calidad y permite impregnar los productos y productos promocionales de la marca, el 20% restante implementará equipos de difusión electrónica. Esta conclusión se pudo obtener a partir de las entrevistas realizadas a los establecimientos de comercio, las cuales arrojaron como resultado que el precio y la calidad del producto son factores determinantes para contratar un servicio especializado de este tipo. Adicional a la demanda anterior, la compañía espera vender un promedio de 30 fragancias genéricas al mes a particulares y empresas de menor tamaño (360 unidades al año).

La proyección de ventas de difusores electrónicos se estima en 96 unidades al año, equivalente a vender 8 unidades mensuales y será implementado por empresas dedicadas a la prestación de servicios, servicios de consultoría, oficinas, hoteles, entre otros. El equipo cotizado tiene una capacidad total de 300ml y utiliza una mayor

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

concentración de producto a la que se encuentra en los difusores manuales. Se espera que, de estos 96 clientes, un 30% compre anualmente 4 lotes de fragancia personalizada adaptada para difusores electrónicos. Cada lote, compuesto por 3 unidades de 300ml, tiene una duración aproximada de 3 meses, que podrá variar según la utilización del dispositivo.

En conclusión, al proyectar 96 unidades de difusores electrónicos vendidos al año, se espera que los consumidores demanden 115 lotes de fragancia personalizada en presentación de 300 ml de mayor concentración.

- **Capacidad total instalada Mercadeo Auditivo: 252**
- **Proyección de clientes primer año: 163**

Tras realizar las entrevistas a los establecimientos comerciales se pudo identificar que las pequeñas empresas no son propensas a contratar publicidad de radiodifusión, pero sí mostraron interés por implementar música en los establecimientos. Se espera que el 40% de los clientes proyectados contrate el servicio de creación y personalización de listas musicales, el 60% restante contratará dicho servicio para el desarrollo de piezas musicales.

Para los años posteriores se definirá una tasa de crecimiento alineado con las estrategias comerciales de la compañía, que oscila entre el 12% y 25% y será proyectado en el estudio financiero del proyecto teniendo en cuenta indicadores como: incremento salarial, incremento del IPC, inflación, entre otros.

Según la experta Paula Ramirez, propietaria de Paula Ramirez by Disproinn (Marketing olfativo), un establecimiento pequeño, con una entrada, sin aire acondicionado y techos bajos, consume aproximadamente 50 unidades de fragancia de 240ml. A partir de esta información, se estima que los clientes de la compañía realizarán entre 2 y 3 compras de fragancia personalizada al año, cada una de 18 unidades.

3.2 ESTUDIO TÉCNICO

3.2.1 Localización

La metodología implementada para definir la localización del proyecto consistió en realizar 3 cotizaciones diferentes de locales o bodegas disponibles en la zona del Oriente Antioqueño, con preferencia por los sectores de Rionegro y Llanogrande debido a la cercanía de los diferentes municipios de la región, el potencial de crecimiento que presentan y la concentración de establecimientos que hay en la zona.

Para definir el área mínima requerida para la operación de la compañía se definieron las siguientes estimaciones:

- Área mínima para la recepción y atención al público: 20m²

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Área mínima para la oficina del gerente: 12m²
- Área mínima para el profesional en mercadeo: 12m²
- Baño: 6m²
- Laboratorio: 30m²
- Bodega de almacenamiento: 20m²

Área total estimada: 100m²

Los locales cotizados cumplen con el área requerida para ejecutar los procesos de producción, espacio de almacenamiento, atención al público y zonas comunes para los trabajadores. Teniendo en cuenta que todos cumplen con este requerimiento, no se tuvo en cuenta el área del local para la valoración de las diferentes opciones. A continuación, se presenta el análisis:

<p>Cotización 1: Todo con Propiedad sede Llanogrande</p> <p>Dirección: Centro empresarial Multicentro Bodega N° 9 sector Aeropuerto JMC.</p> <p>Valor arriendo: \$4.200.000 – Incluye IVA y Administración.</p> <p>Área: 190 metros cuadrados.</p> <p>Distancia hasta Rionegro (Rionegro Plaza): 12.5 Km</p> <p>Distancia hasta centro comercial San Diego Medellín: 33.7 Km</p> <p>Pisos: 1</p>

<p>Cotización 2: Todo con Propiedad sede Llanogrande.</p> <p>Dirección: Kilómetro 5 Centro de servicios el ható.</p> <p>Valor arriendo: \$1.800.000 – Incluye IVA y Administración.</p> <p>Área: 108.8 metros cuadrados.</p> <p>Distancia hasta Rionegro (Rionegro Plaza): 6.9 Km</p> <p>Distancia hasta centro comercial San Diego Medellín: 42.0 Km</p> <p>Pisos: 1</p>
--

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Cotización 3: Portal web de mercado de bienes raíces Finca Raíz (Fincaraíz, 2017)
Dirección: Kilometro 9 vía Llanogrande – cerca de Mall Llanogrande.
Valor arriendo: \$1.800.000
Área: 120 metros cuadrados.
Distancia hasta Rionegro (Rionegro Plaza): 8.6 Km
Distancia hasta centro comercial San Diego Medellín: 40.3 Km
Pisos: 2

A continuación, se presenta la tabla comparativa entre los diferentes puntos evaluados, en la cual se le asignó un porcentaje de importancia a cada uno de los factores a analizar para posteriormente, multiplicarlo por la calificación o puntaje otorgado a cada uno de los locales analizados:

Tabla 4. Evaluación de ubicación.

Evaluación de ubicación							
Factor	Peso	Multicentro		Hato		Llanogrande	
		Puntaje	Peso	Puntaje	Peso	Puntaje	Peso
Espacio total	0.25	10	2.5	5	1.25	8	2
Costo por metro cuadrado – Canon total	0.25	4	1	7	1.75	10	2.5
Cercanía al centro de Rionegro	0.2	7	1.4	10	2	8	1.6
Cercanía a proveedores (Medellín)	0.1	10	1	7	0.7	8	0.8
Acceso vehicular y vigilancia de parqueadero	0.1	10	1	7	0.7	8	0.8
Acceso a transporte público	0.1	6	0.6	8	0.8	8	0.8

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Total	1	Total:	7.5	Total:	7.2	Total:	8.5
--------------	----------	---------------	------------	---------------	------------	---------------	------------

Fuente: elaboración propia.

A partir del análisis anterior se pudo determinar que el mejor sitio para establecer la compañía es el que corresponde a la cotización 3 y se encuentra ubicado en Llanogrande. Con un área total de 180 metros cuadrados y un canon de arrendamiento de \$1.800.000.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3.2.2 Cadena de valor

Tabla 5. Cadena de valor.

CADENA DE VALOR					
Actividades de apoyo	De infraestructura: Involucra a la gerencia, auxiliar administrativo y contador. Tareas a cargo: Planeación financiera, planificación de producción, desarrollo de estrategias comerciales, atención a clientes, apoyo a fuerza de ventas.				
	De administración y recursos humanos: A cargo de la gerencia y el auxiliar administrativo, tiene a cargo las tareas de: Reclutamiento de personal, capacitación al personal administrativo, de producción y ventas, negociación con proveedores y elaboración de contratos.				
	Desarrollo tecnológico: A cargo del personal de mercadeo y de laboratorio, realizan actividades de investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos, búsqueda de nuevas tecnologías y vigilancia tecnológica del mercado y otros competidores.				
	De abastecimiento: A cargo del personal de laboratorio, auxiliar administrativo y la gerencia, están a cargo de realizar la compra de materia prima para la producción, dotación de la planta de producción, muebles, enseres, software y otros equipos de la empresa y búsqueda de				
	<u>Logística Interna</u>	<u>Operaciones</u>	<u>Logística Externa</u>	<u>Mercadotecnia y ventas</u>	<u>Servicio</u>
Actividades Primarias	A cargo del personal de laboratorio y el auxiliar administrativo, son los encargados de la recepción de materia prima, control de inventarios, control de almacenamiento y relación con el estudio de grabación.	A cargo del personal de ventas, laboratorio y mercadeo, analizan las necesidades particulares del cliente, desarrollan las estrategias auditivas y olfativas, desarrollan las muestras de producto y llevan a cabo procesos de investigación para el desarrollo de nuevas propuestas.	La logística de salida involucra la entrega del producto o servicio al cliente. Este proceso está a cargo de auxiliar administrativo que se encarga de contratar a la empresa de logística para realizar la entrega. El personal de ventas también podrá realizar entregas a clientes del sector.	Actividades a cargo del personal de mercadeo: Manejo de redes sociales y página web para publicidad y oferta de servicios. Actividades a cargo del auxiliar administrativo: llamadas periódicas a clientes para la programación de pedidos, información acerca del estado del pedido y recepción de nuevas solicitudes. Actividades a cargo de la fuerza de ventas: contactar y visitar clientes potenciales, atender solicitudes de clientes. Actividades a cargo de la gerencia: Realizar alianzas comerciales estratégicas para promover la oferta de servicios.	A cargo del auxiliar administrativo y el personal de ventas, realizan actividades de: Atención pos venta, asesoría en servicio técnico y reparación, instrucciones para instalar el producto, envío de muestras de producto.

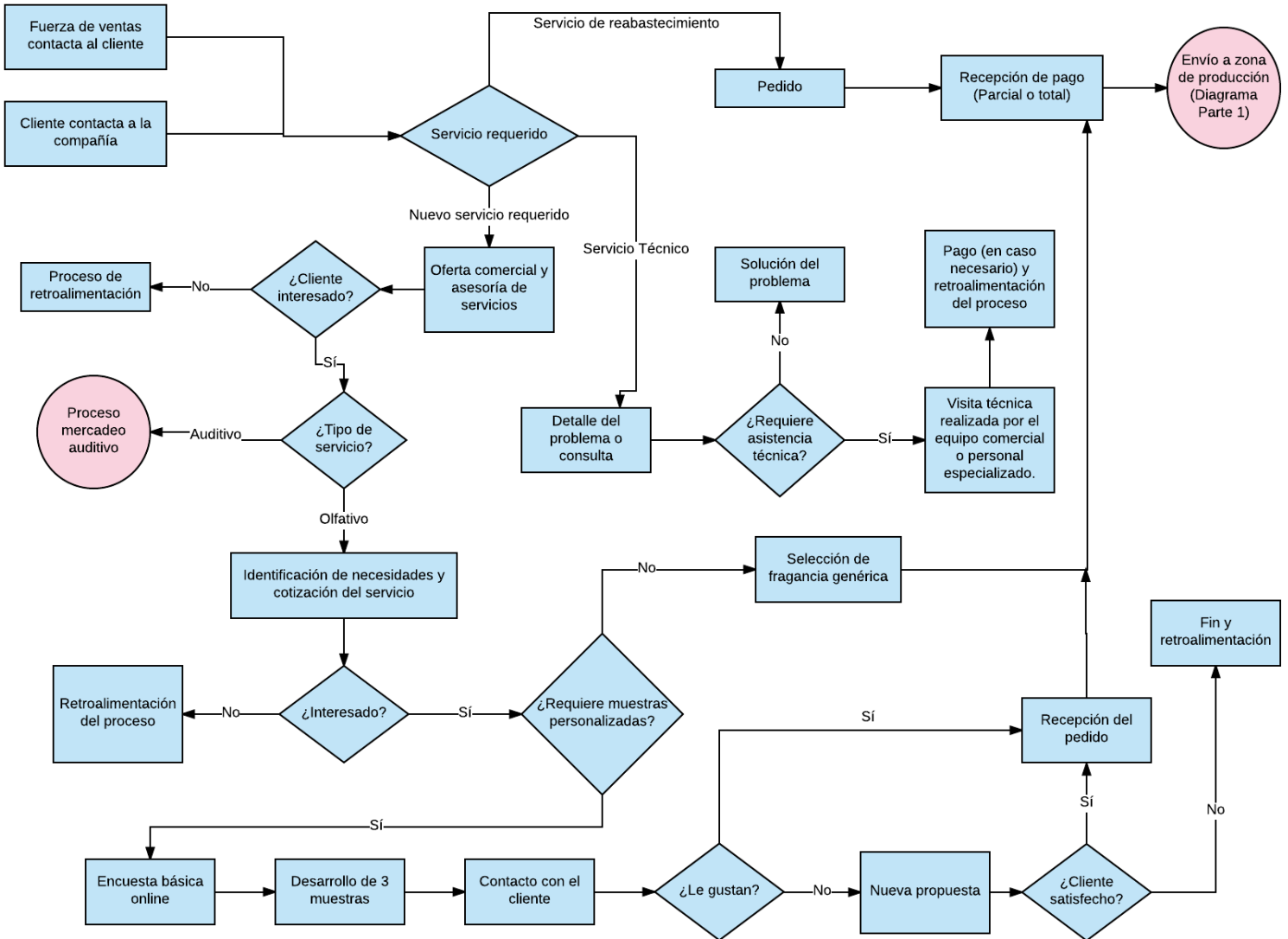
Fuente: elaboración propia.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3.2.3 Diagrama de flujo de procesos.

Proceso de mercadeo olfativo:

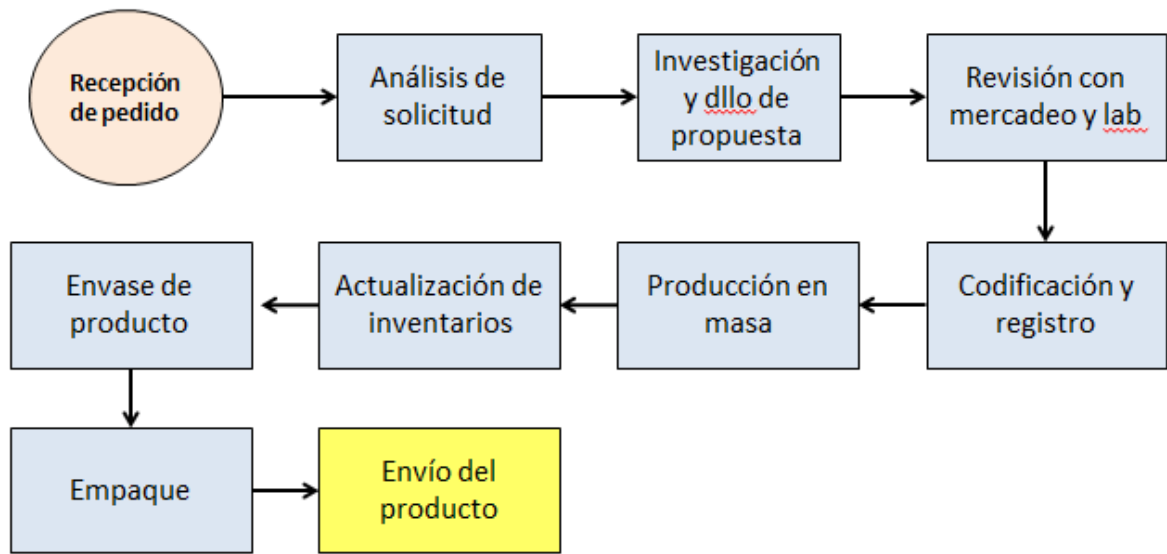
Figura 2. Diagrama de flujo mercadeo olfativo



Fuente: elaboración propia.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Figura 3. Diagrama de flujo producción laboratorio

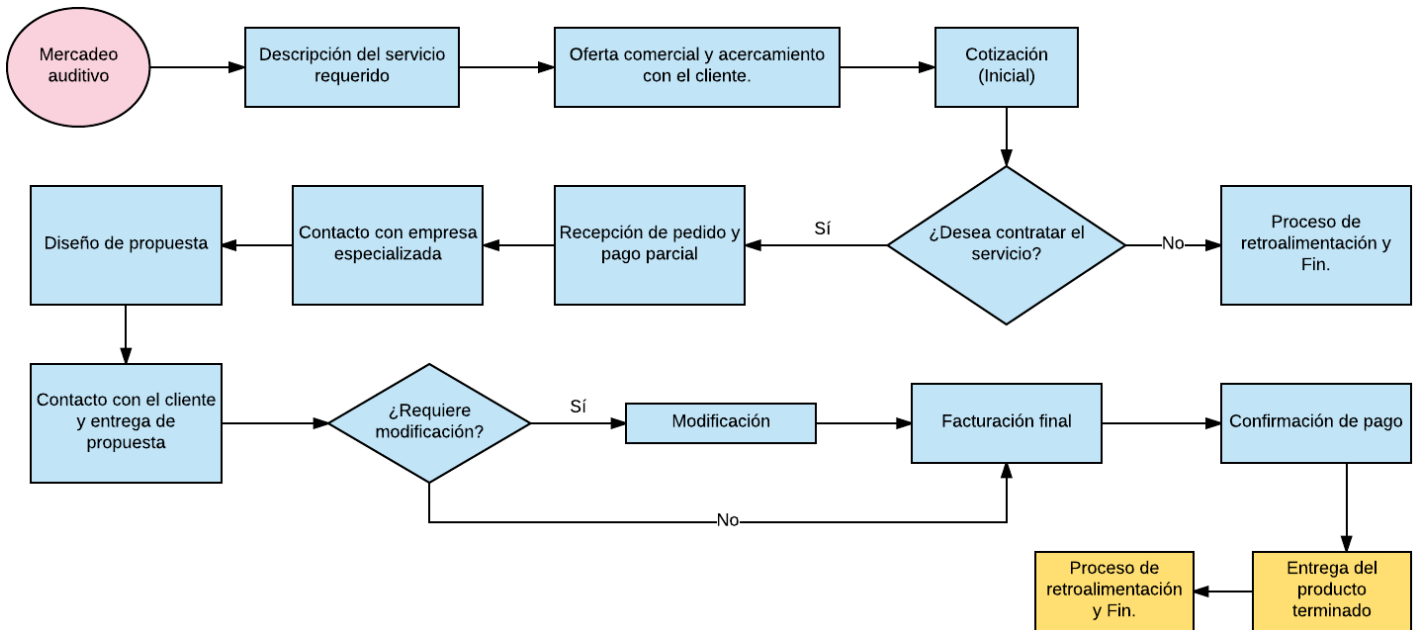


Fuente: elaboración propia.

Proceso de mercadeo auditivo:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Figura 4. Diagrama de flujo mercadeo auditivo



Fuente: elaboración propia.

3.2.4 Recursos clave

Recursos clave:

- Experto en laboratorio: encargado de desarrollar las fragancias implementadas en las estrategias de mercadeo auditivo, se considera un recurso clave porque posee conocimientos técnicos especializados e interviene de forma directa en la creación de valor de la compañía. La disponibilidad de este recurso define la capacidad instalada de la compañía para el servicio de mercadeo olfativo.
- Experto en mercadeo: su conocimiento especializado contribuye a la creación de estrategias auditivas y olfativas, se considera un recurso clave ya que interviene de forma directa en la creación de valor de la compañía. La disponibilidad de este recurso define la capacidad instalada de la compañía para los servicios de mercadeo olfativo y auditivo.
- Bases de datos: Se considera un recurso clave ya que contiene información necesaria para la operación de la empresa, información de proveedores, procedimiento y detalle de la composición para la elaboración de fragancias y datos de contacto de clientes. Una vez un cliente contrata el desarrollo de una fragancia personalizada, la composición exacta de la misma debe ser almacenada para una futura solicitud de repedidos.

Otros recursos para la operación ordinaria de la empresa:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Equipos de cómputo: Incluye 2 computadores, computador portátil, impresora multifuncional, reguladores de voltaje, combo de teléfono inalámbrico y teléfono celular.
- Muebles, enseres y maquinaria: Escritorio de gerencia, escritorio de la recepción, sillones ejecutivos, sillas sin brazos, sillas de trabajo, archivador, estantería, equipo de laboratorio, extractor industrial, refrigeración y montaje para almacenamiento de materia prima, adecuaciones para la zona de producción y decoración general para zonas comunes.
- Recursos intangibles: Dominio web, software Office 365, software contable, licencia de Windows 10 y registro de marca ante la superintendencia de industria y comercio.

El costo de las adecuaciones de la zona de producción, almacenamiento y montaje de espacios con refrigeración fueron estimados con la ayuda de Gloria Elizabeth López Patiño, gerente y propietaria de Lácteos Buena Vista Sabores Naturales S.A.S, empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos derivados de los lácteos. A pesar de que esta compañía pertenece a una industria diferente y lleva a cabo otro tipo de procesos, el tipo de productos que maneja requiere de zonas de refrigeración, producción y un laboratorio especializado. Esta empresa realizó una ampliación de su zona de producción en el año 2017 y, en el 2015, realizó una ampliación de la cava de refrigeración. Recursos que también son necesarios en MarketSense S.A.S para asegurar la preservación de su materia prima. En el **Anexo 8** – Estudio Técnico, se encuentra la información de los recursos de forma más detallada.

Tras realizar una cotización de productos químicos con empresas especializadas, se pudo conocer que la refrigeración de la materia prima utilizada para la elaboración de las fragancias es de gran importancia para los laboratorios, ya que manipulan aceites, extractos, alcoholes y productos químicos volátiles que en presencia de altas temperaturas se evaporan o provoca que estos pierdan sus propiedades.

3.2.5 Calendario de inversión

En el **Anexo 9** – Calendario de inversión, se realizó un informe detallado de los desembolsos que debe realizar la compañía para comenzar con su operación. Este tiene en cuenta las primeras 8 semanas del proyecto, periodo en el cual se espera realizar todas las adecuaciones e instalar todos los recursos necesarios. Finalmente, se totaliza el monto de la inversión requerida por semana y la inversión total del proyecto.

3.2.6 Capacidad instalada

La capacidad instalada de la compañía es posible determinarla a través del personal que ejecuta procesos clave, ya que no se cuenta con maquinaria o procesos de producción con equipos especializados. A partir de la elaboración del diagrama de flujo de procesos, se pudo identificar que la empresa cuenta con 2 recursos clave que determinan la capacidad instalada de la empresa; estos son: Personal de laboratorio encargado de

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

diseñar y mezclar las fragancias y, el experto en mercadeo que participará tanto en las estrategias de mercadeo olfativo como las de mercadeo auditivo.

El personal de fuerza de ventas representa un limitante también en cuanto a entregas de producto y atención de clientes potenciales, pero se decide no incluirlo en este estudio debido a que son actividades que pueden ser contratadas con terceros (empresas de logística) y la atención a clientes potenciales se comparte entre los miembros del equipo según el canal por el cual el cliente tenga acercamiento, información que se encuentra más detallada en el estudio organizacional.

La capacidad instalada de la compañía se determinará por horas semanales de trabajo de los recursos clave y la duración de las actividades que estos desarrollan. Para el personal de laboratorio, este tiempo es de 48 horas semanales, que serán dedicados en su totalidad a la producción de fragancias, a diferencia del área de mercadeo que presentará una asignación de tiempos por semana para desarrollar 3 tareas: desarrollo de estrategias de mercadeo olfativo, desarrollo de estrategias de mercadeo auditivo y desarrollo de estrategias propias (MarketSense S.A.S). Estos tiempos son considerados como las restricciones principales a la hora de determinar la capacidad de producción de la empresa. A continuación, se presenta el total de horas disponibles por mes para cada una de las áreas:

Restricciones (Mensuales)	
<u>Personal Mercadeo</u>	<u>Horas disponibles</u>
- Tiempo disponible MK Olfativo:	120
- Tiempo disponible MK Auditivo:	48
- Tiempo disponible MarketSense:	24
<u>Experto Laboratorio</u>	
- Tiempo disponible MK Olfativo:	192
<u>Auxiliar Laboratorio</u>	
- Tiempo disponible MK Olfativo:	192

- **Mercadeo Auditivo:**

A continuación, se presenta la descripción del proceso para el desarrollo de elementos auditivos, tales como: desarrollo de piezas musicales personalizadas, desarrollo de identidad de marca a través de piezas auditivas, creación y desarrollo de elementos publicitarios y creación de listas de reproducción para la ambientación de espacios. Es importante destacar que el desarrollo de listas de reproducción no requiere de la

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

intervención del estudio de grabación, este servicio es desarrollado en MarketSense y requiere de los mismos tiempos y desarrollo de actividades listados a continuación.

Figura 5. Desarrollo de estrategias auditivas.

Desarrollo - Mercadeo Auditivo																
Recurso 1	Recurso 2	Recurso 3	Actividad	Total	Tiempo del proceso (minutos)											
					I	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
		Mercadeo	Análisis de solicitud del cliente	15												
		Mercadeo	Investigación	30												
		Mercadeo	Desarrollo de propuestas	60												
Envío de propuesta al estudio de grabación - Tiempo de proceso externo: 3 a 5 días hábiles.																
		Mercadeo	Modificaciones	30												
Modificaciones a la entrega final por parte del estudio de grabación - Tiempo de proceso externo: 0 a 2 días hábiles.																
Tiempo de entrega estimado total 4 - 10 días hábiles.																

Fuente: elaboración propia.

Tiempos de entrega estimados:

- Desarrollo de piezas musicales personalizadas, desarrollo de identidad de marca a través de piezas auditivas, creación y desarrollo de elementos publicitarios: de 4 a 10 días hábiles según la disponibilidad de los recursos.
- Desarrollo de listas de reproducción: de 1 a 3 días hábiles según la disponibilidad del equipo y trabajos en desarrollo.

Se estima que en 2:15 minutos aproximadamente, un profesional en el área de mercadeo podrá desarrollar una propuesta que satisfaga las necesidades del cliente, esta información es enviada al estudio de grabación para su desarrollo, el cual deberá entregar una propuesta inicial en un periodo de 3 a 5 días hábiles. La propuesta se analiza en conjunto con el cliente para realizar ajustes y se envía al estudio de grabación, el cual tiene hasta 2 días hábiles para realizar la entrega de producto final.

Los cálculos de capacidad determinaron que, mensualmente con los recursos actuales de la compañía, es posible satisfacer 21 solicitudes de estrategias auditivas al mes, lo que representa 252 clientes al año. A partir del segundo año, si la productividad del personal en el área mejora un 20%, esta capacidad podría incrementar a 312 clientes al año. Los cálculos de capacidad de oferta de servicios auditivos se encuentran en el anexo Proceso capacidad Instalada.

- Mercadeo Olfativo:

Para determinar la capacidad instalada de la empresa en cuanto a este servicio, se realizó un procedimiento similar, inicialmente se listaron cada una de las actividades que deben ser llevadas a cabo para producir las muestras de aromas, el pedido en masa, envase del producto y empaque del mismo. Estas actividades son realizadas en colaboración por el personal entrenado de la compañía: experto en mercadeo, experto en laboratorio y

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

auxiliar de laboratorio. A continuación, se presenta el cronograma de actividades para el desarrollo de servicios en mercadeo olfativo:

Figura 6. Desarrollo de estrategias olfativas

Desarrollo - Mercadeo Olfativo																											
Recurso 1	Recurso 2	Recurso 3	Actividad	Total (min)	Tiempo del proceso (minutos)																						
					15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15								
Laboratorio		Mercadeo	Análisis de solicitud del cliente	30	■	■																					
Laboratorio		Mercadeo	Investigación y dlo de propuesta	30			■	■																			
Laboratorio	Auxiliar	Mercadeo	Revisión con Mdeo y Lab.	30					■	■																	
Laboratorio			Desarrollo de Muestras (5)	45								■	■														
	Auxiliar		Codificación y registro de muestras	30											■	■											
- Envío de propuesta -																											
Laboratorio	Auxiliar		Producción de pedido en masa	45																	■	■	■				
	Auxiliar		Envase de producto	45																		■	■	■	■		
	Auxiliar		Empaque de producto terminado	30																				■	■		
- Entrega de producto final -																											

Fuente: elaboración propia

Tiempos de entrega estimados:

- Desarrollo de nuevas fragancias:
 - o Entrega de muestras: 1 a 3 días hábiles según la disponibilidad del laboratorio.
 - o Entrega de pedido completo: 1 a 5 días hábiles una vez confirmado el pago.
- Desarrollo de repedidos:
 - o Entrega de pedido completo: 1 a 5 días hábiles una vez confirmado el pago.
- Fragancia genérica:
 - o Entrega inmediata una vez confirmado el pago (sujeto a disponibilidad de inventarios).
 - o Desarrollo y entrega de fragancia genérica: 1 a 5 días hábiles una vez confirmado el pago.

A partir de los cálculos y estimaciones anteriores, se pudo determinar que para desarrollar un lote con una nueva fragancia personalizada se requiere de: 3 horas de trabajo por el personal de laboratorio, 3 horas de trabajo del auxiliar y 1,5 horas del personal experto en mercadeo. Estos tiempos fueron utilizados para calcular la capacidad de producción de cada una de las áreas si trabajaran de forma independiente, tomando el total de tiempo disponible por empleado y dividiéndolo por la cantidad de horas requeridas para desarrollar la actividad. El resultado de este proceso arrojó la siguiente información:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Capacidad producción personal	
<u>Mercadeo auditivo:</u>	<u>Capacidad</u>
Experto en Mercadeo	21
<u>Mercadeo olfativo:</u>	<u>Capacidad</u>
Experto en mercadeo	80
Experto laboratorio	64
Auxiliar laboratorio	64

A partir de lo anterior, se pudo concluir que la empresa se encuentra en capacidad de atender 64 solicitudes de desarrollo y producción de nuevas fragancias, lo que representa 768 nuevos clientes al año y 252 servicios de mercadeo auditivo anuales. Como el personal de mercadeo cuenta con tiempo suficiente para desarrollar más solicitudes, al definir la capacidad en 64 desarrollos mensuales, se dispondrá de una holgura de 6 horas semanales, que podrán ser utilizadas para atender casos críticos de otras órdenes de producción, investigación o desarrollo de estrategias para la compañía. De igual modo, si la productividad de estas áreas mejora en un 20%, la cantidad de desarrollos de mercadeo olfativo podrían llegar a ser 960 al año.

Es importante anotar que, la capacidad instalada se determinó a partir del proceso de desarrollo completo, el cual requiere de una mayor cantidad de recursos en comparación a las solicitudes de recompra, las cuales ya cuentan con un historial y omiten todo el proceso de investigación, análisis y desarrollo de propuestas. Una vez la compañía se encuentre en marcha y a medida que su participación en el mercado crezca, la cantidad de solicitudes para desarrollo de nuevos productos disminuirá y las solicitudes de recompra serán cada vez más frecuentes, esto permitirá a la empresa atender una mayor cantidad de solicitudes de compra y generar mayores rendimientos.

3.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.3.1 Perfil corporativo

Nombre de la compañía: MarketSense S.A.S

Misión:

MarketSense S.A.S es una empresa dedicada a la asesoría de empresas y particulares en el ámbito del mercadeo, específicamente, mercadeo olfativo y auditivo. Contamos con los recursos tecnológicos y conocimiento especializado para diseñar, elaborar y distribuir fragancias y piezas auditivas que contribuyan a la creación y fortalecimiento de marca de nuestros clientes, la ambientación de espacios y una mejor experiencia de compra para los usuarios. Contamos con aliados especializados para el desarrollo de fragancias con

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

los mejores productos nacionales e internacionales, desarrollo de piezas auditivas y creación de logo auditivo.

Visión:

Para el año 2025, MarketSense S.A.S estará posicionada en el Oriente Antioqueño como la empresa líder en mercadeo olfativo y auditivo. A nivel departamental, estaremos ubicados entre las 5 empresas más reconocidas en la industria y estaremos presentes con nuestro servicio tanto a nivel departamental como nacional.

Valores corporativos:

Los valores corporativos sobre los cuales se fundamenta MarketSense S.A.S buscan promover un ambiente laboral agradable dentro de la compañía, así como también buscan fortalecer la relación con nuestros clientes, el reconocimiento y la recordación de la marca. Estos valores son:

- ✓ **Innovación:** Promover nuevas formas de pensar para lograr cambios deseados, desarrollar nuevos servicios y contribuir a la formación integral de las personas.
- ✓ **Compromiso:** Identidad y afinidad con los fines y propósitos de la compañía y clientes, buscando siempre entregar más de lo solicitado.
- ✓ **Respeto:** Aceptar las diferencias, tratar al compañero o cliente con todo el respeto que se merece y calidez para construir una relación sana y duradera.
- ✓ **Responsabilidad:** Responder por las obligaciones y anticiparse a las consecuencias de nuestros actos.
- ✓ **Transparencia:** Buscar construir una relación basada en la confianza con los diferentes grupos de interés, entregando información de calidad, oportuna y relevante.

3.3.2 Estructura organizacional

Durante los primeros 5 años de operación de la compañía la estructura organizacional será de tipo vertical debido a su tamaño y a que sólo existirá un único jefe dentro de la empresa, el gerente general. Se define así debido a que, durante este periodo, la empresa no integrará nuevas áreas y tampoco tendrá otras sedes o modelos de negocio que requieran de otro tipo de estructura.

3.3.3 Descripción de cargos

A continuación, se hace una descripción de las funciones de cada uno de los cargos dentro de la compañía, el perfil profesional requerido, competencias y aspectos importantes.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Gerente general:

- Funciones:
 - Representación legal y comercial de la compañía.
 - Dirigir y controlar los diferentes procesos que se realizan dentro de la compañía.
 - Realizar negociaciones con proveedores y clientes.
 - Gestionar el presupuesto de la compañía
 - Realizar pagos a proveedores, trabajadores y terceros.
 - Desarrollar o modificar el portafolio de servicios y productos ofrecidos.
 - Proveer la información necesaria al contador.
 - Desarrollar estrategias de venta, publicidad y planes de trabajo para la fuerza de ventas de la compañía.
 - Presentar informes de gestión, cumplimiento de objetivos y diagnóstico de la compañía a los inversionistas.
 - Autorizar compras y desembolsos.

- Perfil profesional:
 - Título profesional en: administración de empresas, administración de negocios, mercadeo, ingeniería administrativa, ingeniería industrial o afines.
 - Requisitos: experiencia mínima de 3 años de trabajo, experiencia en ventas, manejo de fuerza de ventas y conocimiento sobre mercadeo.

- Competencias:
 - Adaptabilidad, automotivación, capacidad crítica, capacidad de análisis, capacidad de decisión, capacidad de negociación, capacidad de síntesis, capacidad de trabajo bajo presión, capacidad investigativa, compromiso, comunicación oral y escrita, creatividad e iniciativa, espíritu comercial, liderazgo, orientación al logro, proactividad, sociabilidad, tolerancia al estrés, trabajo en equipo, tolerancia a la frustración.
 - Nivel de inglés en lectura: Medio/Alto.
 - Nivel de inglés en escritura y habla: Medio.
 - Manejo de Excel: Medio/Alto.
 - Manejo de herramientas para elaborar presentaciones: Alto.

- Otros:
 - Edad: mayor de 25 años.
 - Género: masculino o femenino.

Auxiliar administrativo:

- Funciones:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Apoyar a la gerencia, equipo de fuerza de ventas, equipo de mercadeo y de laboratorio en funciones varias.
 - Atención del público.
 - Gestión de cartera, recepción de pagos, envío de pedidos, recepción de pedidos.
 - Atender la línea telefónica.
 - Solicitar pedidos a proveedores y llevar a cabo el proceso de pagos.
 - Realizar limpieza general en zonas comunes, excepto laboratorio y bodega.
 - Actualizar las bases de datos de la compañía.
- Perfil profesional:
- Grado de bachiller, estudios tecnológicos o superiores.
 - Experiencia laboral mínima de 1 año en atención al público.
- Competencias:
- Adaptabilidad, automotivación, amabilidad, cordialidad, capacidad de análisis, capacidad de trabajo bajo presión, compromiso, comunicación oral y escrita, ganas de aprender, independencia, proactividad, sociabilidad, trabajo en equipo.
 - Manejo de Excel: Bajo/Medio.
- Otros:
- Edad: mayor de 23 años.
 - Género: masculino o femenino.

Experto en mercadeo:

- Funciones:
- Desarrollar y proponer estrategias comerciales y de mercadeo para la compañía.
 - Participar en la elaboración de estrategias de mercadeo olfativo y mercadeo auditivo en conjunto con la fuerza de ventas y el personal de laboratorio.
 - Brindar asesoría al cliente en aspectos generales del mercadeo con el fin de potenciar las estrategias de mercadeo olfativo y auditivo ofrecidas por la compañía.
 - Desarrollar estrategias digitales y administrar las redes sociales de la empresa.
 - Realizar vigilancia tecnológica del sector y de la industria con el fin de identificar nuevas tendencias, tecnologías, competidores, actividad del sector, entre otros.
 - Apoyar a la gerencia en la toma de decisiones.
 - Desarrollar las estrategias de mercadeo auditivo contratadas por los clientes.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Perfil profesional:
 - Título profesional en mercadeo, comunicación publicitaria o carreras afines que permitan desarrollar de forma plena todas las funciones del cargo.
 - Experiencia laboral mínima de 6 meses en el área de publicidad o mercadeo.
 - Conocimientos en mercadeo auditivo, mercadeo olfativo, mercadeo digital y manejo de redes sociales.

- Competencias:
 - Automotivación, capacidad crítica, capacidad de análisis, capacidad de decisión, capacidad de trabajo bajo presión, capacidad investigativa, comunicación oral y escrita, creatividad e iniciativa, proactividad, sociabilidad, trabajo en equipo, tolerancia a la frustración.
 - Conocimiento avanzado en herramientas digitales de diseño.
 - Manejo de Excel: Medio.
 - Manejo de PowerPoint: Medio/Alto.

- Otros:
 - Edad: mayor de 22 años.
 - Género: masculino o femenino.

Experto de laboratorio:

- Funciones:
 - Analizar la información suministrada por fuerza de ventas y mercadeo para proponer estrategias de mercadeo olfativo que se ajusten a las necesidades del cliente.
 - Desarrollar fragancias alineadas con la estrategia de mercadeo olfativo de los clientes.
 - Envasar, etiquetar y empacar el producto terminado.
 - Realizar control de inventarios de producto terminado y materia prima disponible.
 - Realizar pedidos de materia prima.
 - Investigar sobre el desarrollo de fragancias y estrategias de mercadeo olfativo.

- Perfil profesional:
 - Título en tecnología en química industrial y de laboratorio o título profesional en ingeniería química.
 - Certificación en estudios de manejo de y almacenamiento sustancias químicas peligrosas o curso de manipulación segura de sustancias químicas.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Experiencia laboral mínima de 6 meses en elaboración de productos de cosmetología o similares.
- Competencias:
 - Capacidad crítica, capacidad de análisis, capacidad de decisión, capacidad de síntesis, capacidad de trabajo bajo presión, capacidad investigativa, ganas de aprender, independencia, liderazgo, proactividad, sociabilidad, tolerancia al estrés, trabajo en equipo, tolerancia a la frustración.
 - Manejo de Excel y Word: Medio.
- Otros:
 - Edad: mayor de 23 años.
 - Género: masculino o femenino.

Asistente de laboratorio:

- Funciones:
 - Apoyar al experto de laboratorio en la creación y desarrollo de fragancias.
 - Analizar la información suministrada por fuerza de ventas, mercadeo y clientes para desarrollar informes de satisfacción de clientes y desempeño de las fragancias.
 - Envasar, etiquetar y empacar el producto terminado.
 - Realizar informes de desarrollo de producto, utilización de materias primas y actualización de la base de datos de clientes de la compañía.
 - Desarrollo de repedidos (fragancias que ya se encuentran en la base de datos de la compañía).
- Perfil profesional:
 - Grado de bachiller, estudios técnicos o superiores.
 - Experiencia laboral mínima de 1 año.
- Competencias:
 - Capacidad de análisis, capacidad de síntesis, capacidad de trabajo bajo presión, capacidad investigativa, ganas de aprender, independencia, sociabilidad, tolerancia al estrés, trabajo en equipo, tolerancia a la frustración.
 - Manejo de Excel y Word: Medio.
- Otros:
 - Edad: mayor de 23 años.
 - Género: masculino o femenino.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Fuerza de ventas:

- Funciones:
 - Ofrecer los servicios de la compañía a clientes potenciales.
 - Realizar seguimiento a los clientes de la compañía relacionada con el nivel de satisfacción, calidad del producto/servicio, percepción que tienen los consumidores.
 - Atender la demanda de los clientes y transmitir al personal de laboratorio y mercadeo las necesidades que este presenta.
 - Identificar clientes potenciales en la región.
 - Realizar informes de ventas, cumplimiento de objetivos, rotación de productos, tasa de abandono de clientes y tasa de recompra.
 - Realizar entregas de producto terminado.
 - Realizar mantenimiento a los equipos de difusión de aroma entregados bajo la modalidad de comodato.

- Perfil profesional:
 - Grado de bachiller, estudios tecnológicos o superiores.
 - Experiencia mínima de 2 años en un cargo comercial con atención directa al público.

- Competencias:
 - Adaptabilidad, automotivación, amabilidad, carisma, capacidad de análisis, capacidad de decisión, capacidad de negociación, capacidad de síntesis, capacidad de trabajo bajo presión, comunicación oral y escrita, espíritu comercial, ganas de aprender, independencia, liderazgo, orientación al logro, proactividad, sociabilidad, tolerancia al estrés, trabajo en equipo, tolerancia a la frustración, carisma.
 - Manejo de Excel: Medio.

- Otros:
 - Licencia de conducción para moto.
 - Edad: mayor de 23 años.
 - Género: masculino o femenino.

3.3.4 Remuneración

A continuación, se define el sistema de remuneración de MarketSense S.A.S para los cargos mencionados anteriormente. Es importante añadir que, ningún cargo dentro de la compañía recibe comisiones, bonificaciones o cualquier otro tipo de ingresos constitutivos de salario durante el primer año de operación de la empresa. Se espera que, a partir de ese momento, se planteen estrategias de ventas y se bonifique a los trabajadores por

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

cumplimiento de objetivos, pero no serán tenidos en cuenta en la valoración del proyecto debido a que estos surgirán durante la operación del negocio, resultados obtenidos en los diferentes periodos, cumplimiento de expectativas de los inversionistas y la aceptación del mercado hacia el producto. Definir una estrategia sin conocer el mercado y sin contar con unas ventas iniciales podría ser contraproducente para la compañía, por lo que no se definirá un plan de motivación de ventas.

Gerente general:

- Salario: 3.5 SMMLV, equivalente a \$2.582.010 pesos en el año 2017.
- Auxilio de transporte: No aplica.
- Comisiones o bonificaciones: No aplica.

Secretaria:

- Salario: 1 SMMLV, equivalente a \$737.717 pesos en el año 2017.
- Auxilio de transporte: Sugerido por el ministerio de trabajo, \$83.140 pesos en el año 2017.
- Comisiones o bonificaciones: No aplica.

Experto en mercadeo:

- Salario: 2 SMMLV, equivalente a \$1.475.434 pesos en el año 2017.
- Auxilio de transporte: No aplica.
- Comisiones o bonificaciones: No aplica.

Experto de laboratorio:

- Salario: 1.5 SMMLV, equivalente a \$1.106.576 pesos en el año 2017.
- Auxilio de transporte: No aplica.
- Comisiones o bonificaciones: No aplica.

Asistente de laboratorio:

- Salario: 1 SMMLV, equivalente a \$737.717 pesos en el año 2017.
- Auxilio de transporte: Sugerido por el ministerio de trabajo, \$83.140 pesos en el año 2017.
- Comisiones o bonificaciones: No aplica.

Fuerza de ventas:

- Salario: 1.5 SMMLV, equivalente a \$1.106.576 pesos en el año 2017.
- Sugerido por el ministerio de trabajo, \$83.140 pesos en el año 2017.
- Comisiones o bonificaciones: No aplica.

3.3.5 Constitución de la compañía

Tras analizar los diferentes tipos de sociedades y sus características, se llegó a la conclusión de que constituir una sociedad por acciones simplificadas S.A.S es la más atractiva debido a los beneficios, facilidades y flexibilidad que presenta la misma, a continuación, se listan algunas de las características más relevantes según lo estipulado en la ley 1258 de 2008 y el impacto que genera dentro de la compañía:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Artículo 1: Facilita la constitución de la sociedad y la modificación de su número de socios o accionistas a conveniencia propia y comprometerá a los mismos hasta el monto de sus aportes, protegiendo cualquier otro recurso que pueda poseer el individuo. Es importante tener en cuenta que puede ser constituida por una o más personas.
- Artículo 3: La sociedad por acciones simplificadas es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Al tener un objeto social indeterminado, los clientes de la compañía no deben consultar e interpretar las actividades que la conforman para determinar si están en capacidad de desarrollar la transacción o no.
- Artículo 5: Permite llevar a cabo la constitución de la sociedad por medio de documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar donde la sociedad establezca su domicilio principal. Esto implica costos menores en el trámite y mayor agilidad de procesos. Además, este mismo artículo aclara que cuando la sociedad no tiene un término de duración definido, se entiende que la sociedad se ha constituido por término indefinido, lo que finalmente puede reducir costos ya que no se deben realizar reformas estatutarias cada vez que el término de duración de la sociedad esté próximo a su vencimiento.
- Artículo 10: Brinda más posibilidades a la compañía de obtener recursos y controlar el tipo de acciones que entrega a los interesados, porque permite crear diversas clases y series de acciones.
- Artículo 13: Se puede estipular la prohibición de negociar las acciones emitidas por la sociedad con algunas restricciones. Considero que para el desarrollo del proyecto es importante contemplar la prohibición de negociar las acciones emitidas por la sociedad y puede ser beneficioso para la misma, ya que permite blindarla y que sólo pertenezcan a ésta los miembros que pueden aportar al desarrollo del proyecto. Sería importante también contemplar esta prohibición dentro de los estatutos de la compañía, para que en caso de que algún accionista fallezca, las acciones sean adquiridas por los otros accionistas activos y no sean transferidas a terceros que puedan afectar o influenciar de forma negativa la trayectoria de la empresa.

Ahora, tras tener claro el tipo de sociedad que se desea constituir, es necesario realizar un listado de los pasos a seguir para crear de manera formal la compañía.

Pasos:

1. Consultar el nombre de la empresa en el Registro Único Empresarial y Social (RUES – www.rues.org.co) para verificar que se encuentra disponible y puede ser constituida. Este paso también se puede realizar a través de la Cámara de Comercio, pero es más práctico realizarlo por internet.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

2. Preparar la papelería previa a la inscripción en la cámara de comercio, para lo cual se deberá redactar el documento privado de constitución de empresa para la S.A.S, solicitar el Pre-RUT (Registro Único Tributario) a través de la página oficial de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), fotocopia de la cédula del representante legal y diligenciar el formulario único empresarial el cuál se encuentra disponible en la cámara de comercio donde se llevará a cabo el registro.
3. Realizar la inscripción en la cámara de comercio, en la cual se cobrarán los derechos de inscripción junto con los demás costos de constitución que dependerán del capital suscrito. Una vez completado el proceso, la cámara de comercio emite una versión preliminar de la matrícula mercantil, documento necesario para crear la cuenta de ahorros solicitada posteriormente por la DIAN y, por último, se recibe también una segunda versión del PRE-RUT.
4. Realizar apertura de la cuenta de ahorros, para la cual en la mayoría de los bancos se requiere de un monto mínimo de apertura y diligenciar los formatos de la entidad.
5. Diligenciamiento definitivo del RUT en cualquiera de las oficinas habilitadas de la DIAN. Para esto es necesario la cédula del representante legal, versión previa del registro mercantil (suministrada en el paso 3) y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros empresarial (suministrada en el paso 4).
6. Teniendo el RUT definitivo, es posible terminar con el registro en la cámara de comercio y diligenciar el registro mercantil definitivo. En este paso la empresa ya se encuentra oficialmente constituida y sólo requiere de la resolución de facturación y firma digital para comenzar a facturar.
7. Solicitar la resolución de facturación a través de un formulario disponible en la página web de la DIAN, diligenciarlo y entregarlo junto con la cédula del representante legal de la empresa y el registro mercantil definitivo de la misma.

Según el PUC (Plan Único de Cuentas), la constitución de la SAS puede tardar entre 3 y 4 días contados a partir del momento en el que la empresa cuenta con toda la documentación necesaria. Durante la planificación del proyecto se le asignarán 2 semanas a esta etapa ya que se estima que la constitución del documento privado y los estatutos requiere de tiempo adicional y del consentimiento de todos los socios que inicialmente serán únicamente 2 con la posibilidad de ampliarse en un mediano/largo plazo.

Costos:

Según la revista digital Mprende (Mprende, 2015), los pagos que debían asumir los emprendedores y empresarios a la hora de constituir una compañía SAS en Colombia, rondaban las siguientes cifras:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Impuesto de registro de la empresa en cámara de comercio: 0.7% sobre el valor del capital suscrito.
- Derechos de inscripción por el registro del documento: \$32.000
- Formulario de registro único empresarial, certificados de existencia y representación legal: \$8.300
- Inscripción de libros obligatorios (libro de actas y de accionistas): \$10.300

Así, para constituir una compañía con un capital de aproximadamente \$45.000.000, en su momento, los emprendedores debían pagar aproximadamente \$281.300 pesos (Mprende, 2015). Hoy, bajo las mismas condiciones, este valor es de \$317.000 pesos aproximadamente. El registro de marca ante la superintendencia de industria y comercio, según su página oficial se encuentra aproximadamente en \$680.000.

En el ámbito normativo, se deben cumplir con normas de higiene y seguridad industrial teniendo en cuenta que el personal de la compañía estará en contacto con sustancias químicas. A continuación, se presenta un listado de la reglamentación a tener en cuenta:

- Ley 9ª de 1979: Salud ocupacional en Colombia.
- Ley 9 de 1979: Medidas sanitarias sobre manejo de residuos sólidos.
- Ley 430 de 1998: Referente a desechos peligrosos.
- Ley 1455 de 2011: Protocolo concerniente al arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas
- Decreto 605 de 1996: Reglamenta la ley 142 de 1994. Residuos sólidos.
- Decreto 219 de 1998: Se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad y de vigilancia de los productos cosméticos.
- Decreto 612 de 2000 por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registros sanitarios automáticos o inmediatos.
- Resolución 2400 de 1979: Estatuto general de seguridad.
- Resolución 132 de enero de 1984: Informes accidentes de trabajo.
- Resolución 02013 de junio 6 de 1986: organización y funcionamiento de los comités, de medicina, higiene y seguridad industrial en lugares de trabajo.
- Resolución 2309 de 1986: Define los residuos especiales, los criterios de identificación, tratamiento y registro. Establece planes de cumplimiento, vigilancia y seguridad.
- Documento CONPES 2750 de 1994. Políticas sobre manejo de residuos sólidos.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- ISO 9000: Norma que especifica elementos para establecer un sistema de calidad en la empresa.
- Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina: Legislación vigente en materia de patentes en Colombia.

3.4 ESTUDIO FINANCIERO

3.4.1 Proyecciones financieras

Para realizar las proyecciones financieras se utilizó la información de los diferentes estudios realizados anteriormente, que permiten tener un conocimiento general del sector, la economía, el ámbito legal y aspectos propios de la industria y del emprendimiento.

Para complementar la información anterior y realizar proyecciones financieras adecuadas, se investigaron los siguientes indicadores y variables:

Inflación: Hace referencia a la variación anual a diciembre de cada año del índice de precios al consumidor. Desde el año 2001, el banco de la república definió una meta para largo plazo de inflación del 3%, cifra que se ha mantenido como objetivo hasta el año 2017 (Banrep, n.d.). Este indicador es importante para el estudio ya que permite proyectar la variación que sufrirán las diferentes cuentas de los estudios financieros. Teniendo en cuenta que la inflación es calculada por el Banco de la República de forma mensual, se realizó un promedio de la serie histórica para los años 2014, 2015, 2016 y los primeros 8 meses del año 2017 obteniendo los siguientes resultados:

- Inflación año 2014: 2.90%
- Inflación año 2015: 4.98%
- Inflación año 2016: 7.52%
- Inflación año 2017: 4.45%

Como se puede observar en los datos históricos anteriores, la inflación en Colombia ha presentado un comportamiento inestable en los últimos años, alejándose de la meta objetiva y sobrepasando incluso el límite superior que tiene planteado el Banco de la República. Para objetivos académicos se plantea el supuesto de que este indicador para los años 2018, 2019 y 2020 se mantendrá en un 5% y en años posteriores, alcanzará la meta fijada de largo plazo del 3%.

IPC: El Índice de precios al consumidor, es un indicador que refleja las variaciones de los precios en los bienes que adquieren normalmente los consumidores del país, también llamada canasta familiar. Su cálculo es responsabilidad del DANE y es uno de los principales instrumentos para cuantificar la inflación, ya que mide los cambios de precios de un conjunto representativo de los bienes y servicios consumidos por la mayoría de la población. A diferencia de la inflación, que tiene en cuenta un mayor número de bienes y servicios, el IPC tiene en cuenta los precios de los productos de la canasta familiar y otras

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

variables como ingresos y gastos familiares. A continuación, se presentan los resultados de los años 2014, 2015, 2016 y lo que va corrido del año 2017 (DANE, 2017):

- IPC año 2014: 2.90%
- IPC año 2015: 4.98%
- IPC año 2016: 7.52%
- IPC año 2017: 4.45%

Para fines académicos, se realizó un promedio del índice durante los 3 últimos años, el cual arrojó como resultado un 5.65%. Debido a la alta volatilidad del índice y a los cambios que ha presentado la economía del país recientemente, se decidió aplicar un incremento del 20% a esta cifra promedio para obtener el IPC que será utilizado en las proyecciones financieras de los próximos 5 años, obteniendo una cifra de 6.78%.

A pesar de que esta cifra se encuentre alejada del resultado del año 2017, en el año 2016 el país enfrentó un incremento del IPC muy superior a los 2 años anteriores, esta decisión estaría cubriendo un escenario medianamente pesimista.

Incremento salarial: Para los trabajadores que ganan el salario mínimo mensual en Colombia, el incremento salarial es decretado por el Gobierno nacional, donde empresarios y sindicatos participan en negociaciones para definir la nueva cifra que regirá el próximo año. Las empresas o particulares que paguen más del salario mínimo mensual pueden decidir subir o no los salarios siempre y cuando esta cifra sea igual o superior al salario mínimo (EI Empleo, 2016). Muchas empresas en Colombia realizan este ajuste según el IPC, el desempeño de los trabajadores, las finanzas de la compañía el incremento decretado por el gobierno, entre otros. A continuación, se presenta el incremento salarial de los últimos 4 años:

- Incremento 2014: 4.5%
- Incremento 2015: 4.6%
- Incremento 2016: 7%
- Incremento 2017: 7%

Teniendo en cuenta la información anterior, se estima que el incremento salarial para los próximos 5 años de operación del negocio será del 10% para todos los empleados de la compañía. Con este incremento se espera cubrir el aumento mínimo decretado por el gobierno nacional para los empleados que devenguen un salario mínimo mensual y permitirá realizar proyecciones financieras adecuadas.

3.4.2 Evaluación financiera

Para realizar la evaluación financiera de la compañía fue necesario definir los siguientes indicadores y elementos:

- **Beta:** El coeficiente Beta permite medir la volatilidad de un activo o la variabilidad del mercado y es utilizado para calcular el costo de capital. Tomado de Aswath

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Damodaran, se obtiene un coeficiente de 0.85 para el sector de la publicidad (Damodaran, 2017a).

- **Rentabilidad del mercado:** Inicialmente se calculó la rentabilidad del mercado con los rendimientos de los últimos 5 años del COLCAP en Colombia, pero se descartó debido a que arrojó un rendimiento negativo. Así, para calcular la rentabilidad del mercado, se tomaron los datos históricos de los últimos 5 años del S&P 500, uno de los índices bursátiles más importantes de Estados Unidos (YahooFinance, 2017).

Tras analizar el rendimiento anual promedio de los últimos 5 años, se identificó que el indicador S&P500 presentó una menor rentabilidad cuando se calculaba el promedio de los últimos 3 años hasta los últimos 5 años, obteniendo rendimientos desde el 10.03% hasta el 12.70%. Teniendo en cuenta que este indicador afecta de forma directa el costo del patrimonio Ke, al utilizar el rendimiento promedio de los últimos 5 años, se obtuvo un costo de patrimonio muy bajo, por lo que se decidió utilizar únicamente el rendimiento promedio del indicador de los últimos dos años. Realizando este cambio, fue posible obtener un costo de patrimonio superior, que se acercan más a las expectativas del inversionista.

- **Inflación Estados Unidos:** Se estimó a partir de la inflación histórica registrada en Global Rates con un promedio de 2.12% para las proyecciones de los años 2018 y 2019 (GlobalRates, 2017); para años posteriores se proyectó dicho indicador en 2%, el cual corresponde a la inflación objetivo de la Reserva Federal de Estados Unidos reafirmada en el presente año por Janet Yellen, presidenta de la FED (Wolf, 2017).
- **Prima riesgo por tamaño:** se utilizó la herramienta “Calculadora Bancolombia Riesgo Empresa Blob server” trabajada durante los cursos de Preparación y evaluación de proyectos y administración financiera, archivo que se entrega adjunto con el presente estudio y permitió calcular una prima de riesgo por tamaño para la empresa de 2.5%.
- **Prima riesgo país:** Calculado por Aswath Damodaran, Colombia posee una tasa de riesgo país de 2.71% para el año 2017 (Damodaran, 2017b).
- **Días cuentas por cobrar:** Por políticas de la compañía se define en 0 ya que todas las ventas se realizarán de contado. Se decidió no dar crédito a los clientes debido a que los competidores del sector operan de forma similar y los proveedores de la empresa realizan sus ventas de contado.
- **Días cuentas por pagar:** Por políticas de proveedores se define en 0, todas las compras se realizarán de contado y serán enviadas por el proveedor una vez el pago es verificado.

- **Días inventario:** Se define en 15, ya que el proveedor se toma máximo una semana para enviar un pedido y de este modo, la empresa puede contar con una reserva adicional de materia prima para garantizar el cumplimiento y eficiencia en la entrega de pedidos a sus clientes.
- **Estructura financiera:** Al iniciar la compañía se solicitará un préstamo bancario de libre inversión a Bancolombia por un monto de \$10.000.000 de pesos a un plazo de 5 años con una tasa de interés del 1.87% m.v. Esta tasa aplica para el segmento personal plus potencial de gerenciamiento y puede variar según el perfil del cliente.
- **Gastos en Ventas:** Se definen como gastos de ventas las muestras no comerciales que debe desarrollar la compañía para atender a clientes potenciales. Cada cliente, al momento de solicitar el desarrollo de fragancia personalizada, recibe 5 muestras de 30ml elaboradas según las necesidades del mismo. Estas muestras no tienen ningún costo para el cliente y se estima que, por cada lote de 18 unidades de fragancia, se produce un lote de 5 muestras.

Un cliente no satisfecho con las muestras podrá detener el proceso de venta o solicitar nuevamente otro lote al vendedor.

- **Gastos varios:** Estimados en un 0.5% del total de los ingresos brutos, tiene como objetivo cubrir los gastos que puedan surgir producto de las negociaciones con los clientes, tales como: envío de pedidos, gastos de transporte de los vendedores y ejecutivos de la empresa, viáticos generales, entre otros
- **Tasa de descuento comercial:** Establecido como estrategia comercial, busca atraer un mayor número de clientes durante los primeros 2 años de operación la empresa ofreciendo precios competitivos en comparación a otras compañías similares. Durante el año 1 y 2 la empresa otorgará un descuento del 5% a todos sus clientes, para el tercer y cuarto año se reducirá a un 3% y en años posteriores, no se otorgará ningún descuento. Cuando se realizaron las entrevistas a establecimientos comerciales, se identificó que el precio es uno de los factores más relevantes entre los pequeños empresarios, por lo que ofrecer un descuento podría resultar atractivos para estos e influenciar el proceso de compra.
- **Dividendos:** Se establece que para los primeros dos años de operación de la compañía los dividendos serán del 15%. Los años 3 y 4 presentarán un incremento del 15% quedando así en un 30% y, finalmente el último año presentará dividendos por el 45%, cifra que se mantendrá fija durante los años siguientes de operación.
- **Estructura y financiación:** los indicadores de endeudamiento de la compañía son positivos, su estructura financiera presenta un endeudamiento inferior al 30% durante los 5 años de operación. En caso de que la empresa requiera de

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

préstamos financieros en el futuro, cuenta con capacidad de pago y deuda saludable para asumir nuevas obligaciones.

- **Aumento de precios y costos:** Dependen del IPC y se proyectan en 6.78% para los próximos 5 años según las proyecciones financieras trabajadas anteriormente.
- **Aumento de la cantidad vendida:** Definido por estrategia empresarial propia. Para los 5 años de operación del negocio se proyecta un crecimiento del 16%. La demanda tiene un incremento constante y no alcanza su punto estacionario durante los 5 primeros años de operación debido a la creciente actividad económica de la región y proyectos que serán entregados en los próximos años.

3.4.3 Análisis de riesgo

Para realizar el análisis de riesgo se utilizó el Software @Risk licenciado por la Universidad EIA, este software permite al usuario plantear escenarios hipotéticos basados en datos históricos, proyecciones y distribuciones estadísticas que interpretan dicha información. Cada una de las iteraciones que se realizan en el modelo se registra y finalmente, se obtiene un resumen general con gráficos y anotaciones importantes para la toma de decisiones oportuna.

Para construir el modelo fue necesario definir variables de entrada y variables de salida, se entiende por entradas aquellas variables que pueden cambiar en el transcurso del tiempo y afectan directamente el proyecto y, variable de salida aquellos resultados que se desean registrar y son determinantes en la toma de decisiones del proyecto. A continuación, se presentan las variables seleccionadas en el estudio:

Para todas las variables de entrada se definió una distribución Triangular planteando tres escenarios, un escenario probable que se encuentra alineado con los estudios realizados con anterioridad, un escenario optimista en el que se obtienen valores superiores a éste y uno pesimista en el que el valor es inferior al proyectado. Los escenarios fueron planteados de esta manera debido a que no se tienen valores históricos o estados de resultados de empresas con la misma actividad que sea útiles para plantear otro tipo de distribuciones.

Variables de entrada:

- **Variación del IPC:** Teniendo en cuenta que una gran cantidad de cuentas en los estados financieros se encuentran ligados al índice de precios al consumidor, es importante simular las iteraciones incluyendo esta variable de entrada. La función de distribución utilizada para simular el comportamiento de esta variable fue triangular, con un mínimo de 5%, un máximo de 7.5% y un valor más probable de 6.8% calculado durante el presente estudio.
- **Demanda consumidores (2018):** Durante el estudio de mercado se definió una proyección de ventas inicial para el año 2018 basado en la capacidad operativa de

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

la compañía, recursos con los que cuenta y tamaño del mercado en el que va a operar. Es importante tener en cuenta que este dato es la base para las ventas proyectadas de la empresa en el año 2, 3, 4 y 5 alineadas con una estrategia empresarial de expansión. Con el fin de realizar un análisis de riesgo integral, se registró la demanda del año 2018 como una variable de entrada con una distribución triangular. Esta distribución considera un caso optimista (en el cual las ventas reales del primer año son un 20% mayor de lo proyectado), un escenario pesimista (con ventas reales en el primer año inferiores en un 20%) y un escenario más probable, que es igual a la proyección elaborada en el estudio de mercado.

- **Variación demanda:** Al igual que la anterior variable, la variación de la demanda año tras año afecta directamente los ingresos de la compañía y es tal vez uno de los ítems más importantes en el estudio financiero. A pesar de que la compañía definió un objetivo de crecimiento anual del 16%, se registró esta variable de entrada bajo una distribución triangular con un escenario pesimista del 12%, uno optimista del 20% y uno probable igual a la estrategia empresarial de la empresa, el 16%.
- **Variación inversión requerida:** Una de las variables que a menudo impactan los proyectos de forma negativa durante sus primeros días de operación es el monto de inversión requerido por el mismo. Este valor, que es definido durante la elaboración del proyecto con información clara y transparente, puede variar debido a retrasos en los tiempos de entrega, déficit en los inventarios de los proveedores, eventos inesperados, costo de tiempos muertos, afectaciones por eventos naturales, entre muchos otros más. Es por esto por lo que, durante la evaluación de riesgo de la empresa, se consideró incluir esta variable como dato de entrada para realizar las simulaciones, tomando una distribución triangular con un valor mínimo del -2.5%, una variación máxima de 5% y un escenario probable que se encuentra alineado con el estudio técnico y tiene una variación de 0%. Esta variable puede tomar valores negativos debido a que, así como un proyecto puede sufrir contratiempos y retrasos, puede presentar un escenario de mayor productividad y eficiencia, en el que los costos son menores a los proyectados o incluso, se ve beneficiado por descuentos comerciales otorgados por los proveedores de forma espontánea.
- **Variación de costos:** La variación de costos es un factor que puede ser proyectado por la compañía a través del IPC. Sin embargo, existen empresas que no se rigen por este indicador para modificar el precio de venta de sus productos y teniendo en cuenta que se cuenta con dos únicos proveedores, es importante recrear otro tipo de escenarios pesimistas y optimistas para evaluar el desempeño del proyecto. Según lo planteado, en un escenario probable, podríamos encontrar una variación de costos del 6,8%, igual al IPC proyectado durante el estudio, un escenario pesimista con una variación con valores de hasta el 4% o una máxima variación del 8%. Con estas estadísticas proyectadas fue posible definir una función de distribución triangular que representara la variación de costos durante las iteraciones.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Variables de salida:

- **VPN Proyecto:** Su resultado permite interpretar la viabilidad del proyecto y la creación o destrucción de valor que éste genera, ya que permite traer los valores del flujo de caja del proyecto a valor presente con una tasa de descuento que tiene en cuenta el porcentaje de patrimonio que la conforma, su deuda y el costo de este capital.
- **TIR Proyecto:** La interpretación de la TIR o tasa interna de retorno, es la rentabilidad de una empresa representada en una tasa, la cual puede ser comparable a otras tasas de inversión para tomar decisiones de forma oportuna y objetiva. En el presente estudio la TIR del proyecto alcanzó un porcentaje de 48%, muy superior al costo promedio ponderado de capital (WACC). Al tomar este indicador como variable de salida, es posible monitorear el comportamiento de los rendimientos del proyecto en los diferentes escenarios.
- **VPN Inversionista:** Permite identificar si hay destrucción de valor o creación de valor a partir de los flujos de caja del inversionista, con una tasa de descuento igual al costo del patrimonio K_e . Se incluyó como variable de salida para analizar el comportamiento financiero del proyecto en los diferentes escenarios planteados.
- **TIR Inversionista:** Permite interpretar los rendimientos esperados de una inversión y compararlo con las expectativas de los inversionistas. Un proyecto cuya TIR sea superior a su costo de capital, genera un mayor valor del esperado a los inversionistas. Según esta información, el proyecto planteado en su escenario más probable genera rendimientos mayores a los esperados según el costo de patrimonio K_e .

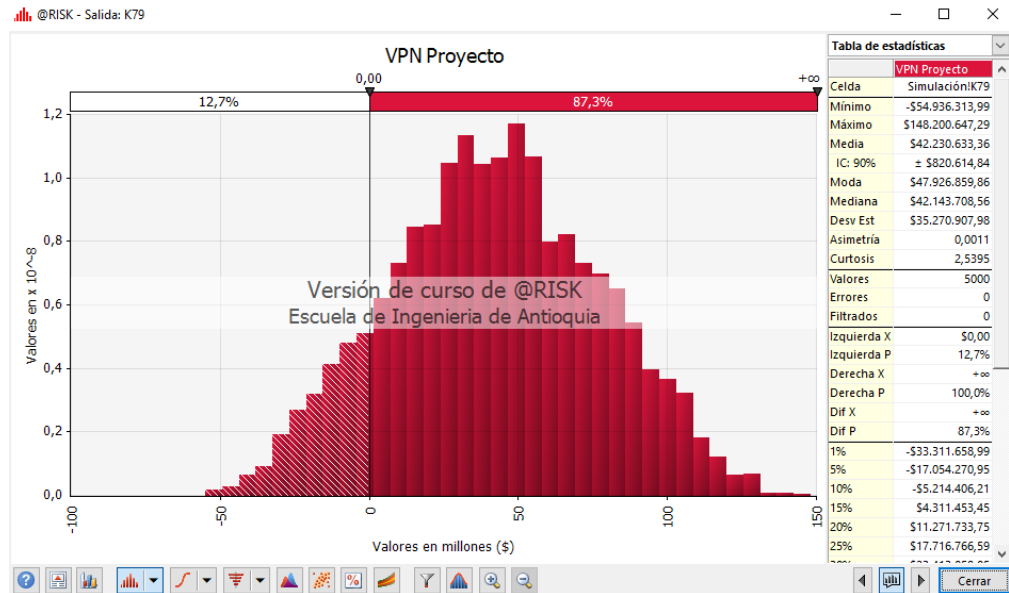
3.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Tras construir los estados financieros y realizar la asignación de variables de entrada y de salida del modelo en el software @Risk con los datos de entrada especificados en el análisis de riesgo, se configuró la cantidad de iteraciones en 5.000 con las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

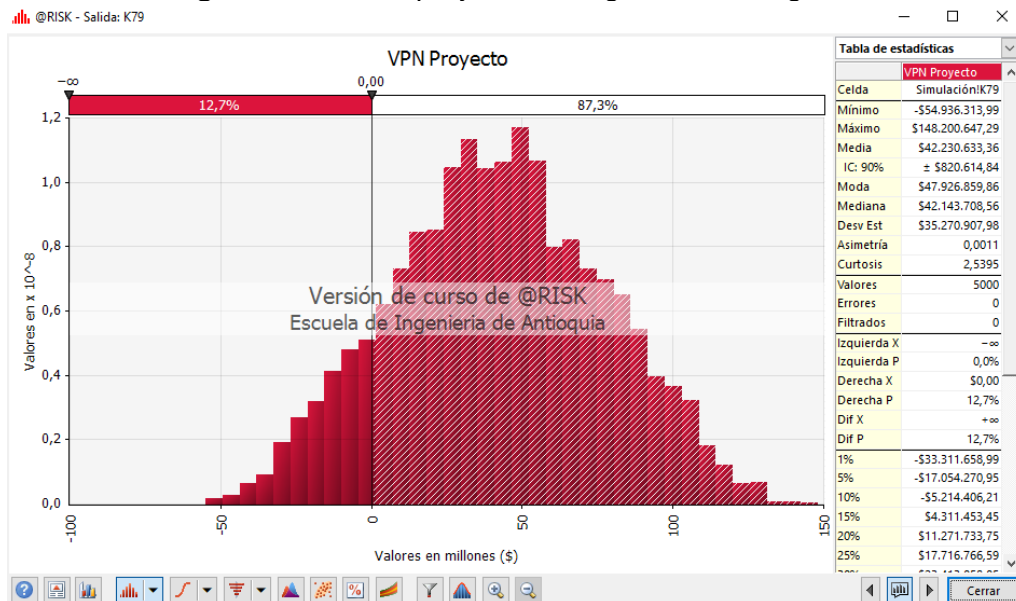
VPN Proyecto:

Figura 7. VPN del proyecto – rango de VPN positivo



Fuente: elaboración propia – software @Risk (RiskSimulator, 2017).

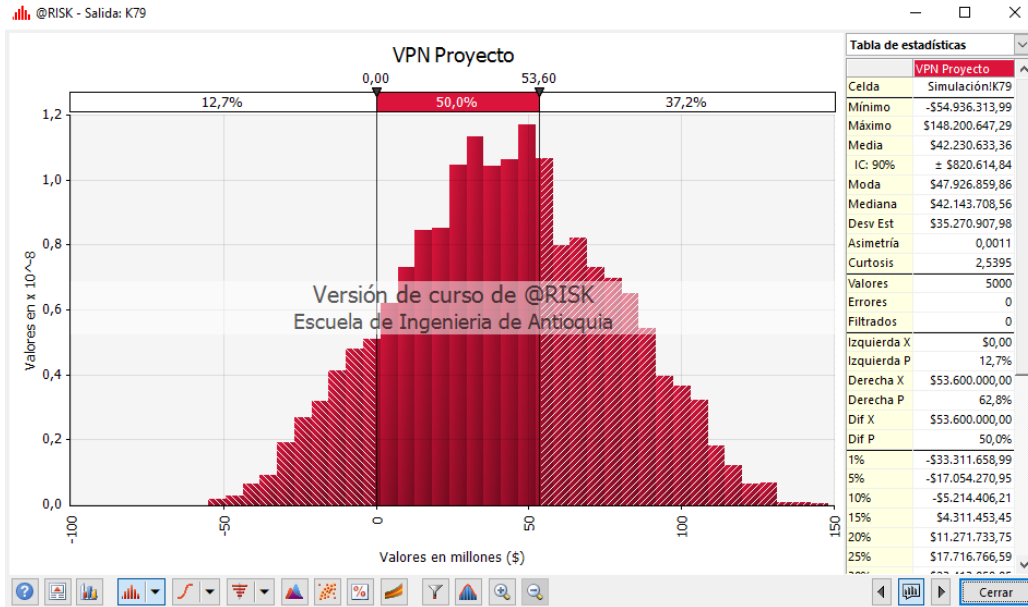
Figura 8. VPN del proyecto – rango de VPN negativo



La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Fuente: elaboración propia – software @Risk (RiskSimulator, 2017).

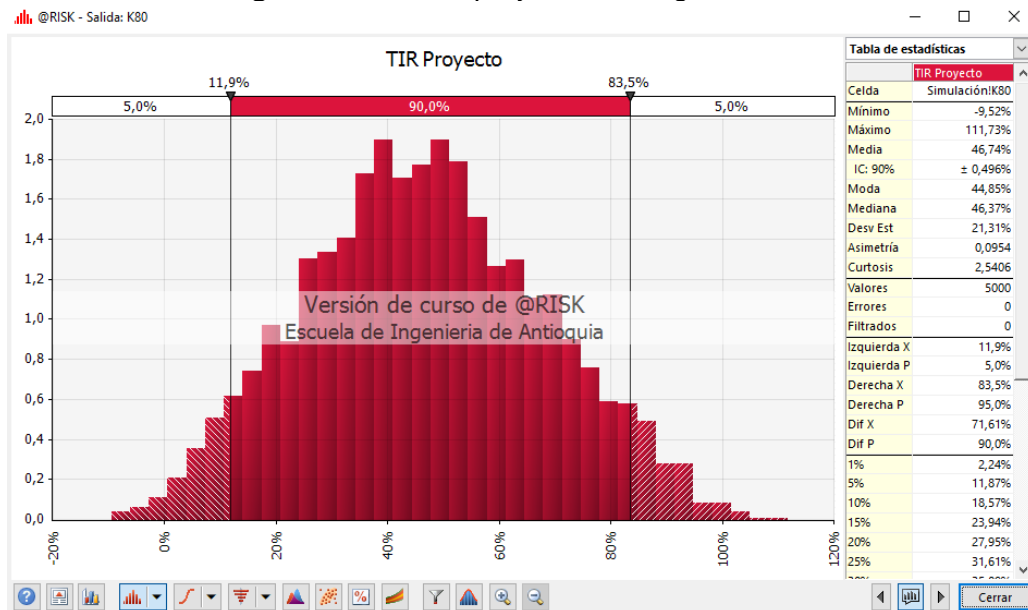
Figura 9. VPN del proyecto – Rango \$0 – \$53.6 millones



Fuente: elaboración propia – software @Risk (RiskSimulator, 2017).

TIR Proyecto:

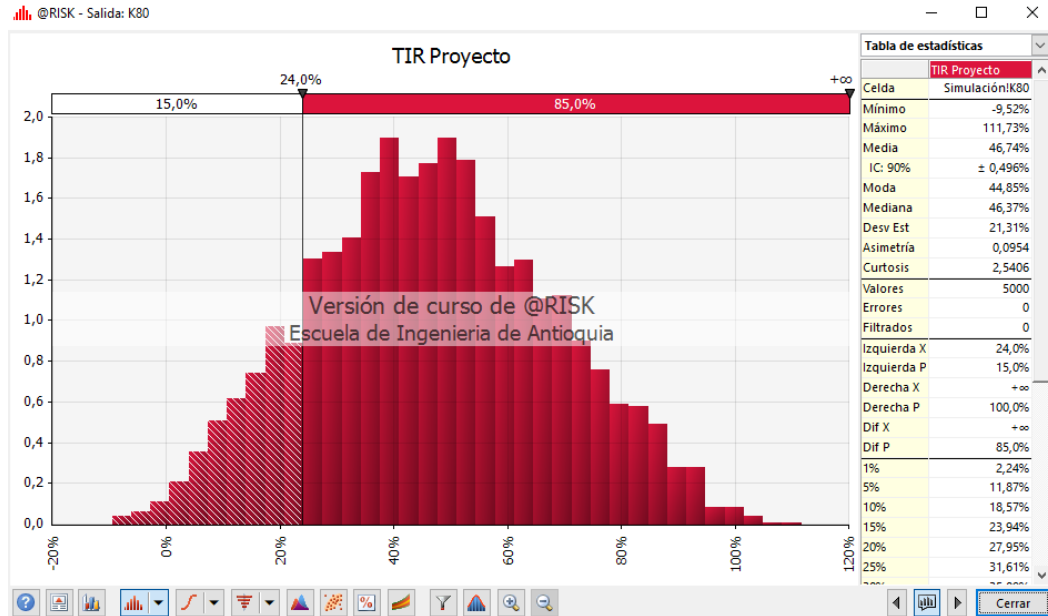
Figura 10. TIR del proyecto – Rango del 90%



Fuente: elaboración propia – software @Risk (RiskSimulator, 2017).

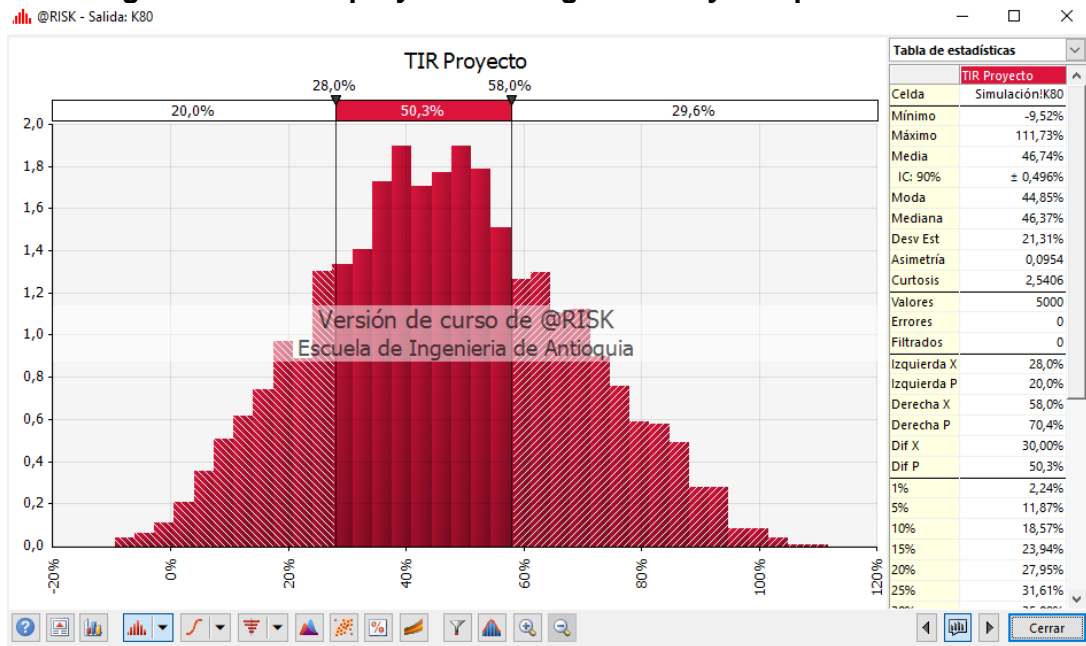
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Figura 11. TIR del proyecto – Rango con rendimientos superiores al WACC



Fuente: elaboración propia – software @Risk (RiskSimulator, 2017).

Figura 12. TIR del proyecto – Rango con mayores probabilidades



Fuente: elaboración propia – software @Risk (RiskSimulator, 2017).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Análisis de los indicadores del proyecto:

Tras analizar los resultados anteriores fue posible determinar que el proyecto tiene una probabilidad del 87.3% de generar un valor presente neto VPN positivo y cumplir con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión. Este resultado positivo indica que los flujos de caja traídos a valor presente con una tasa de descuento WACC (costo promedio ponderado del capital), cubren la inversión realizada y generan un excedente. En la Figura 8, se puede observar que el rango donde se genera un VPN negativo es de un 12.7%.

Por otra parte, el simulador de riesgo @Risk permite al usuario ajustar el rango de resultados que desea analizar, en la Figura 9 vemos que si los inversionistas desean obtener un VPN en un rango de \$0 a \$53.6 millones, tienen una posibilidad del 50% de que el proyecto efectivamente lo genere.

La tasa interna de retorno TIR, por otro lado, permite comparar los rendimientos que genera el proyecto con el WACC. Un proyecto cuya TIR sea mayor al WACC, permite interpretar que está generando más rendimientos de los requeridos para cubrir con su costo de capital. En la Figura 11 se puede observar que el proyecto tiene una probabilidad del 85% de generar una TIR superior al WACC y, si se quisiera analizar un rango particular, como en la Figura 12, los inversionistas tendrían una probabilidad del 50.3% de obtener una TIR con un resultado entre 28% y 58%.

Al analizar ambos indicadores en conjunto: una tasa interna de retorno superior al WACC y un VPN mayor que cero, se puede concluir que el proyecto tiene grandes probabilidades de generar valor y cumplir con las expectativas de los inversionistas. Existe una probabilidad del 85% de que la TIR sea superior y un 87.3% de probabilidad de que el VPN generado sea positivo.

De los informes, es importante destacar la siguiente información:

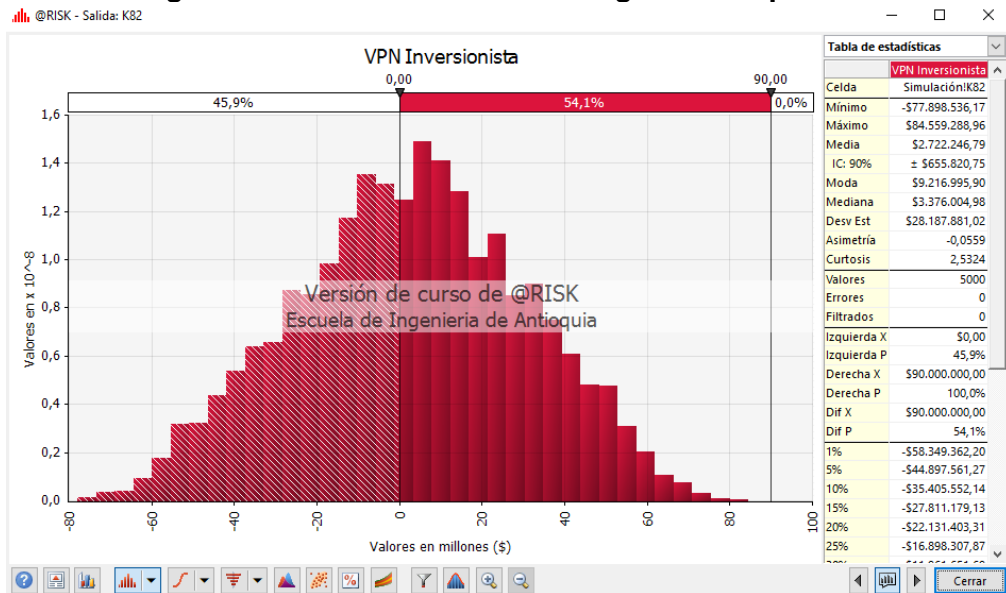
- **VPN máximo alcanzado durante las simulaciones:** \$148.200.647.
- **VPN mínimo alcanzado durante las simulaciones:** -\$54.936.314.
- **VPN medio obtenido durante las simulaciones:** \$42.230.633.
- **TIR máxima alcanzada:** 111.73%
- **TIR mínima alcanzada:** -9.52%
- **TIR media obtenida:** 46.74%

De lo anterior, se podría concluir que, en el peor de los casos, el proyecto destruiría valor por un monto máximo de -\$54.936.314, pero en el mejor de los casos, estaría en capacidad de crear valor por un valor máximo de \$148.200.647.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

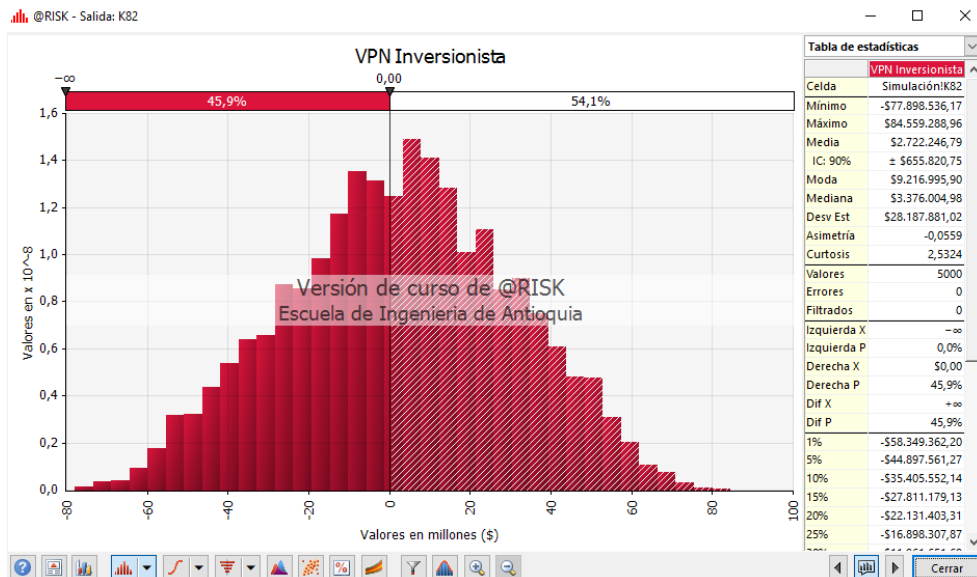
VPN Inversionista:

Figura 13. VPN inversionista – rango de VPN positivo



Fuente: elaboración propia – software @Risk (RiskSimulator, 2017).

Figura 14. VPN Inversionista – rango de VPN negativo

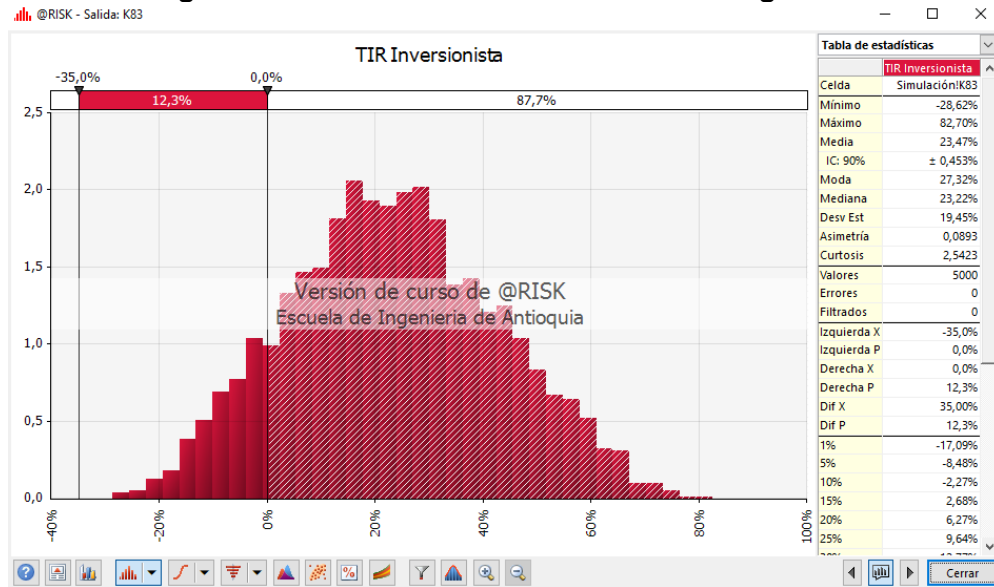


Fuente: elaboración propia – software @Risk (RiskSimulator, 2017).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

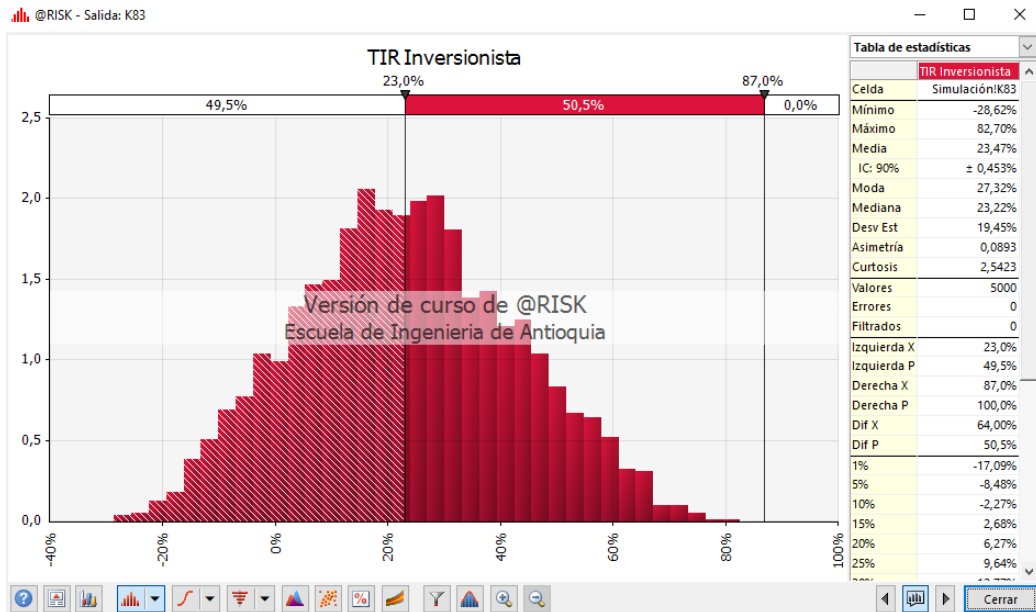
TIR Inversionista:

Figura 15. TIR Inversionista – resultados negativos



Fuente: elaboración propia – software @Risk (RiskSimulator, 2017).

Figura 16. TIR Inversionista – resultado superior al 23%



Fuente: elaboración propia – software @Risk (RiskSimulator, 2017).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Análisis de los indicadores de los inversionistas:

La interpretación de estos indicadores es muy similar a la anterior, ya que ambos cuantifican el valor presente neto de los flujos de caja disponibles para los inversionistas y la tasa interna de retorno de estos. La diferencia entre el VPN del proyecto y el VPN del inversionista se encuentra esencialmente en la tasa de descuento utilizada para traer los flujos al valor de hoy y los flujos de caja que se están descontando.

Mientras que el VPN del proyecto utiliza una tasa de descuento WACC, la cual pondera el costo de capital de los inversionistas K_e y el costo de la deuda K_d , el VPN del inversionista descuenta dichos flujos únicamente a la tasa del costo de capital K_e . La TIR, por otra parte, utiliza el mismo cálculo sólo que se aplica a flujos de caja diferentes. El flujo de caja del proyecto tiene en cuenta los desembolsos realizados para la operación de la empresa, inversiones, amortización, entre otros, mientras que el flujo de caja del inversionista tiene en cuenta más variables: el dinero destinado a pago de obligaciones financieras (abono a capital e intereses) y pago de dividendos.

En las simulaciones se pudo observar que el proyecto tiene un 54.1% de probabilidades de generar valor según el VPN del inversionista en la Figura 13 y, una probabilidad del 45.9% de destruir valor. Por otra parte, la TIR tiene una probabilidad del 50.5% de generar un rendimiento superior al 23% como se evidencia en la Figura 16, porcentaje que supera el costo de patrimonio K_e de los 5 años proyectados.

De los informes, es importante destacar la siguiente información:

- **VPN máximo alcanzado durante las simulaciones:** \$84.559289
 - **VPN mínimo alcanzado durante las simulaciones:** -\$77.898.536
 - **VPN medio obtenido durante las simulaciones:** \$2.722.247.
 - **TIR máxima alcanzada:** 82.70%
 - **TIR mínima alcanzada:** -28.62%
 - **TIR media obtenida:** 23.47%
-
- De lo anterior, se podría concluir que, en el peor de los casos, el proyecto destruiría valor por un monto máximo de -\$77.898.536, pero en el mejor de los casos, estaría en capacidad de crear valor por un valor máximo de \$84.559.289. Su valor promedio sería de \$2.722.247 y si éste cumple con las expectativas del inversionista, presenta mejor rentabilidad que un proyecto alternativo y se encuentra acorde al perfil de riesgo de la persona, es un proyecto viable.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Análisis de estados financieros:

- ✓ **Estado de resultados:** El estado de resultados de MarketSense S.A.S durante su primer año de operación registra pérdidas por 20.975.926 pesos, las cuales se estabilizan a partir del año 2 y registran sumas hasta de 110.334.467 pesos. Comparado con la inversión inicial que requirió la empresa, se considera que tiene un buen desempeño.
- ✓ **Flujo de caja del proyecto:** Durante su primer año de operación, la empresa presenta un déficit de flujo de caja, el cual se estabiliza a partir del año 2019. Este resultado permite interpretar a los inversionistas que es necesario realizar una inyección de capital adicional durante el primer año para cubrir los gastos en los que incurre la empresa durante su operación ordinaria. En los años siguientes, la empresa genera suficiente flujo de caja para financiar su actividad y genera un excedente que puede ser destinado para el pago de intereses, abono a capital o repartición de dividendos entre los socios.
- ✓ **Flujo de caja del inversionista:** Al igual que el flujo de caja anterior, el flujo de caja del inversionista permite interpretar si los desembolsos e ingresos generados por la operación de la compañía son suficientes para cubrir todos sus gastos, inversiones, intereses abono a capital y servir a los accionistas a través del pago de dividendos. El flujo de caja del inversionista refleja el efectivo disponible de la empresa después de cumplir con todas sus obligaciones. Durante los primeros 2 años de operación de la empresa (año 2018 y 2019), es necesario que los inversionistas inyecten más capital para asegurar el normal funcionamiento de la compañía. Para los años siguientes, el proyecto es capaz de generar un flujo de caja suficiente y deja un remanente disponible para la reinversión.

Se puede concluir que el proyecto es viable a largo plazo si se cuenta con un capital suficiente o capacidad de endeudamiento para cubrir este tipo de necesidades siempre y cuando el costo de este capital no ponga en riesgo los indicadores principales del proyecto (VPN y TIR).

4. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

A pesar de que los resultados analizados en la simulación de indicadores para el inversionista plantean un panorama de mayor riesgo en comparación a los indicadores que generó el flujo de caja del proyecto, se puede observar que el proyecto tiene más de un 50% de probabilidades de cumplir con una TIR superior al 23% (ver Figura 16) y generar un VPN positivo (ver Figura 13) que cumple con las expectativas planteadas y genera valor a largo plazo. Depende del perfil de riesgo de cada persona determinar si el proyecto es atractivo o no, comparar las tasas internas de retorno con proyectos alternativos o incluso, plantear otros escenarios donde se considere no incurrir en deuda con terceros para evaluar los resultados del proyecto.

En lo personal considero que el proyecto es viable y puede generar buenos resultados para sus inversionistas, el panorama de la economía en la región muestra resultados positivos según los estudios de mercado y, la orientación del negocio va acorde a las tendencias mundiales y la demanda de las empresas: generar mayor valor para sus clientes, crear identidad de marca, generar fidelidad, recordación, competitividad, experiencia de compra, entre otros.

En caso de ejecutar el proyecto, se recomienda realizar una medición exacta de los tiempos que requiere cada uno de los procesos para ser llevados a cabo, ya que como se menciona anteriormente, los recursos clave que determinan la capacidad instalada de la compañía son las personas que trabajan en ella.

REFERENCIAS

- Actualicese. (2016). Impuesto CREE, sobretasa al CREE y anticipos a esta son eliminados a partir del año gravable 2017. Retrieved February 26, 2017, from <http://actualicese.com/actualidad/2016/12/29/impuesto-cree-sobretasa-al-cree-y-anticipos-a-esta-son-eliminados-a-partir-del-ano-gravable-2017/>
- Actualicese. (2017). Tarifas del impuesto sobre la renta fueron modificadas por la reforma tributaria. Retrieved February 26, 2017, from <http://actualicese.com/actualidad/2017/01/10/tarifas-del-impuesto-sobre-la-renta-fueron-modificadas-por-la-reforma-tributaria/>
- AcuerdoDePaz.Gov. (2016a). Acuerdo final. Retrieved February 25, 2017, from <http://www.acuerdodepaz.gov.co/acuerdos/acuerdo-final>
- AcuerdoDePaz.Gov. (2016b). Plebiscito: Conozca todo sobre el plebiscito. Retrieved February 25, 2017, from <http://www.acuerdodepaz.gov.co/plebiscito>
- Aerocivil.gov.co. (2016). Aeropuerto José María Córdova. Retrieved October 25, 2016, from <http://www.aerocivil.gov.co/Aerodromos/Aeropuertos/Antioquia/Rionegro/Paginas/InformacionGeneral.aspx>
- Alicante, U. de. (n.d.). La entrevista en profundidad. Retrieved October 27, 2016, from https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html
- Arboleda, A. M., & Alonso, J. C. (2013). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su ...: Business Source. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/recursosbiblioteca.eia.edu.co/bsi/pdfviewer/pdfviewer?sid=f9e4af31-c82e-42b8-b835-a8bc6505c64b%40sessionmgr106&vid=1&hid=125>
- Asobancaria. (2016). ¿Cuál es la tasa de usura actual?
- Avendaño Castro, W. R., Paz Montes, L. S., & Rueda Vera, G. Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial ...: Business Source (2015). Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/recursosbiblioteca.eia.edu.co/bsi/pdfviewer/pdfviewer?sid=8062ae9f-56a6-4ac8-91cd-34ad082b4a62%40sessionmgr4006&vid=1&hid=4109>
- B.Mundial. (2016). Colombia: panorama general. Retrieved February 24, 2017, from <http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Banrep. (n.d.). Meta de Inflación. Retrieved October 15, 2017, from <http://www.banrep.gov.co/es/meta-inflacion>
- Carvajal, E. (2016). "Los periódicos de papel no desaparecerán, pero se volverán de nicho."
- CCOA. (2010). Incentivos de la ley 1429 de 2010 de "Formalización y Generación de Empleo." Retrieved February 25, 2017, from https://www.ccoa.org.co/contenidos/noticias/incentivos_de_la_ley_1429_de_2010_de_formalizacion_y_generacion_de_empleo.php
- CCOA. (2015). *CONCEPTO ECONÓMICO DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO 2015*. Rionegro. Retrieved from <https://www.ccoa.org.co/beta/descargar.php?file=conceptoeconomicoregionalccoa2015-060058-1.pdf&path=../contenidos/images/secciones/>
- CCOA. (2016a). Beneficios de ser afiliado! Retrieved October 25, 2016, from <http://www.ccoa.org.co/afiliados/default.aspx>
- CCOA. (2016b). Con ley de emprendimiento juvenil más beneficios y oportunidades para jóvenes empresarios. Retrieved February 25, 2017, from https://www.ccoa.org.co/contenidos/noticias/con_ley_de_emprendimiento_juvenil_mas_beneficios_y_oportunidades_para_jovenes_y_empresarios.php
- CCOA. (2016c). Concepto económico del oriente antioqueño 2016. Rionegro: CCOA. Retrieved from https://www.ccoa.org.co/beta/descargar.php?file=concepto_economico_2016-075719-1.pdf&path=../contenidos/images/secciones/
- CCOA. (2016d). Oriente Antioqueño. Retrieved August 30, 2016, from https://www.ccoa.org.co/contenidos/categorias/oriente_antioqueno.php
- CEO, & CCOA. DEMANDA DEL MERCADO LABORAL EN LAS EMPRESAS DEL ALTIPLANO DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO (2016). Retrieved from https://www.ccoa.org.co/contenidos/categorias/oriente_antioqueno.php
- CNN. (2017). Aprueban participación del partido de las FARC en el Congreso de Colombia. Retrieved February 25, 2017, from <http://cnnespanol.cnn.com/2017/02/15/aprueban-participacion-del-partido-de-las-farc-en-el-congreso-de-colombia/>
- ConcesionTunelDeAburraOriente. (n.d.). Concesión Tunel de Aburrá Oriente. Retrieved from http://www.tunelorientes.com/index.php?option=com_content&view=article&id=102&Itemid=572
- CongresoDeColombia. (2016). Ley No. 1819. Retrieved February 25, 2017, from

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

[http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY 1819 DEL 29 DE DICIEMBRE DE 2016.pdf](http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY_1819_DEL_29_DE_DICIEMBRE_DE_2016.pdf)

Damodaran, A. (2017a). Betas by Sector (US). Retrieved October 25, 2017, from http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Damodaran, A. (2017b). Country Default Spreads and Risk Premiums. Retrieved October 20, 2017, from http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

DANE. (2017). Índice de Precios al Consumidor -IPC- Históricos. Retrieved October 15, 2017, from <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc-ipc-historico>

Diaz, M. (2015). Qué es un CRM y cómo funciona en las empresas. Retrieved April 27, 2017, from <https://makingexperience.com/blog/que-es-un-crm-y-como-funciona-en-las-empresas/>

Economia48. (n.d.-a). Cadena de valor. Retrieved September 26, 2016, from <http://www.economia48.com/spa/d/cadena-de-valor/cadena-de-valor.htm>

Economia48. (n.d.-b). Ventaja Competitiva. Retrieved September 24, 2016, from <http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-competitiva/ventaja-competitiva.htm>

Economía y negocios el mundo. (n.d.). Retrieved September 22, 2016, from <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/fianza.aspx>

EiEmpleo. (2016). ¿Deben aumentar cada año todos los salarios? Retrieved October 16, 2017, from <http://www.eiempleo.com/co/noticias/noticias-laborales/deben-aumentar-cada-ano-todos-los-salarios-4850>

EiEspectador. (2010). El poder de los olores. Retrieved from <http://www.eiespectador.com/impreso/articuloimpreso189479-el-poder-de-los-olores>

EiTiempo. (2016a). En materia económica, el panorama luce complicado. Retrieved February 26, 2017, from <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/panorama-economico-de-colombia-en-2017/16783662>

EiTiempo. (2016b). Las seis apuestas sobre la economía del país en el 2017. Retrieved February 26, 2017, from <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/apuestas-para-la-economia-de-colombia-en-2017/16738828>

EiTiempo. (2016c, October 2). Polarización del país, reflejada en resultados del escrutinio. Retrieved from <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/resultados-plebiscito-2016/16716558>

EiTiempo. (2017, January). Estas son las tendencias de consumo en el 2017. Bogotá.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- EmpresaActual. (2016). Empresa Actual. Retrieved September 22, 2016, from <http://www.empresaactual.com/el-wacc/>
- Endvawnow. (n.d.). Análisis PESTEL. Retrieved September 28, 2016, from <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- Financiera, E. (n.d.-a). Tasa Interna de Retorno. Retrieved September 28, 2016, from <http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- Financiera, E. (n.d.-b). Valor Presente Neto. Retrieved September 28, 2016, from <http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/valor-presente-neto.htm>
- Fincaraíz. (2017). Local en Arriendo - Rionegro Llanogrande. Retrieved May 2, 2017, from <https://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/rionegro/llanogrande-det-2489787.aspx>
- Forbes. (2014). Redes sociales en la empresa. Retrieved April 27, 2017, from <https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-en-la-empresa/>
- Garcia, C., Gómez, M., Molinillo, S., & Yagüe, J. M. (2015). El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español. *Distribución Y Consumo*, 8. Retrieved from http://www.mercasa.es/files/multimedios/1437679534_DYC_138_Marketing_sensoria_L_150px.pdf
- García Gaviria, H. E., & Lopera Palacios, G. A. (2013). *El marketing sensorial: Una lectura acerca de su implementación en los almacenes BEFIT, CHEVIGNON y VÉLEZ ubicados en el centro comercial El Tesoro de la ciudad de Medellín*. Retrieved from <file:///C:/Users/David J/Downloads/2804-5612-1-SM.pdf>
- Gastronómico, E. de M. (2016). Cómo sorprender al cliente con marketing sensorial.
- GlobalRates. (2017). Inflación Estados Unidos - Índice de precios al consumo (IPC). Retrieved October 20, 2017, from <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/estados-unidos.aspx>
- Gomes Teixeira, A. K., de Azevedo Barbosa, M. de L., & Gomes de Souza, A. (2013). El SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA.: EBSCOhost, 22. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/recursosbiblioteca.eia.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2ea52bc7-e9d8-4bba-9f1a-aa553f347abc%40sessionmgr101&vid=1&hid=125>
- Gómez, M. (2017). Cómo quedó el BENEFICIO DE PROGRESIVIDAD (art. 4 ley 1429 de 2010) después de la Reforma Tributaria de 2016. Retrieved February 25, 2017, from <http://gomezabogados.co/2017/01/02/como-queda-el-beneficio-de-progresividad-art-4-ley-1429-de-2010-despues-de-la-reforma-tributaria/>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Gómez Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa: EBSCOhost. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/recursosbiblioteca.eia.edu.co/ehost/detail/detail?sid=36c6c4f5-2376-4ca4-b0b1-45d71340b6b0%40sessionmgr105&vid=0&hid=125&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#db=fua&AN=90648476>
- GrupoÉxito. (2016). Viva La Ceja, un espacio de encuentro y diversión en el oriente antioqueño, cada vez más cerca de abrir sus puertas. Retrieved October 20, 2016, from <http://www.grupoexito.com.co/es/noticias/noticias-recientes/1592-viva-la-ceja-un-espacio-de-encuentro-y-diversion-en-el-oriente-antioqueno-cada-vez-mas-cerca-de-abrir-sus-puertas>
- Haddad, M. (2016). Story telling o narrativa de marca. Retrieved May 20, 2017, from <https://internetedadiner.com/storytelling-o-narrativa-de-marca/>
- Humphrey, A. S. (2004). Análisis DOFA y PEST. Retrieved October 26, 2016, from http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf
- Johnson, R., & Kubly, P. (2005). *Estadística elemental, lo esencial* (3rd ed.). Thomson.
- Karolys Durán, M. A. (2015). *La Influencia del Marketing Olfativo en la Decisión de Compra de una Persona*. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO. Retrieved from <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4282/1/113840.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (G. Domínguez Chávez, Ed.) (Edición en). Pearson Educación de México.
- Laborda Vallespín, A. (2015). Neuromarketing en la mente del consumidor.
- Martínez, E. (2013). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. Retrieved April 27, 2017, from <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>
- Mercado, P. (2017). Las 3S del marketing sensorial.
- Mprende. (2015). ¿Cuánto me cuesta crear una empresa en Colombia? Retrieved October 15, 2017, from <http://mprende.co/gestión/¿cuánto-me-cuesta-crear-una-empresa-en-colombia>
- Mundo, B. (2016, November 26). Colombia firma (otra vez) la paz con las FARC: ¿cuál es el siguiente capítulo de esta saga?, p. 1. Retrieved from <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38096910>
- Neuromarca. (2009). Neuromarketing. Retrieved April 27, 2017, from

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

<http://neuromarca.com/neuromarketing/>

- Pinilla, J. G., & Ramírez, M. C. (2017). Bajar 25 puntos tasa de interés, primer estímulo al consumo. Retrieved February 26, 2017, from http://www.larepublica.co/bajar-25-puntos-tasa-de-interés-primer-estímulo-al-consumo_476436
- Porter. (1979). 5 Fuerzas de porter. Retrieved September 22, 2016, from <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rionegro.gov.co. (2015). Alcalde y Devimed trazaron ruta de movilidad para Rionegro. Retrieved October 20, 2016, from <http://www.rionegro.gov.co/noticias/alcalde-y-devimed-trazaron-ruta-de-movilidad-para-rionegro>
- RiskSimulator. (2017). @Risk. Retrieved from https://www.software-shop.com/producto/risk-simulator?gclid=EAlaIQobChMIs9KCgerL1wIVGbjACh29bgHHEAAYASAAEgKL5PD_BwE
- Santín, A. (2012). Di sí al marketing sensorial. *Entrepreneur Mexico*. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/recursosbiblioteca.eia.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b50b732f-947c-416b-a103-af456b7f5ef9%40sessionmgr4008&vid=1&hid=4109>
- Santos, F. (2014). PuroMarketing. Retrieved September 21, 2016, from <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>
- Sanz Henar, I. (2016). *El marketing sensorial en las tiendas de moda*. Universidad de Valladolid. Retrieved from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16920/1/TFG-O722.pdf>
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (2nd ed.). Retrieved from http://www.academia.edu/5276345/Proyectos_de_Inversión_-_Nassir_Sapag_Chain_-_2_Edicion
- Sarmiento, C. (2014). *Marketing olfativo en la línea hotelera de lujo, una estrategia de creación de identidad de marca*. Escuela de Postgrado de Marketing Internacional. Retrieved from http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/39510/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Tobón, S., & Perez Acosta, A. M. (2016). *El papel de la discriminación de estímulos en la lealtad hacia un producto de consumo masivo*. Universidad & Empresa.
- UNAD. (n.d.). Lección 6: Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa. Retrieved from http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacion_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Vergara Vargas, C. C. (2012). Revista P&M. Retrieved September 20, 2016, from <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>

Wolf, M. (2017). Janet Yellen y el objetivo de inflación de la FED deben quedarse. Retrieved from http://www.milenio.com/financiamiento/reserva_federal-fed-janet_yellen-donald_trump-objetivos-tasas-ftmercados_0_981502090.html

YahooFinance. (2017). S&P 500 (^GSPC).

ANEXO 1 - ENTREVISTA LADY YOHANNA LOPERA GONZÁLEZ

Persona entrevistada: Lady Yohanna Lopera González

Formación académica: Negociadora internacional, magister en mercadeo.

Fecha: 19/05/2017 - 2:10 pm

Entrevista vía telefónica

- 1. En el ámbito de la publicidad y el mercadeo, ¿qué nuevas tendencias están generando mayor impacto nivel mundial? ¿Qué nuevas tecnologías se aplican actualmente o qué tipo de estudios se están desarrollando?**

R: En este momento es muy importante todo lo que tiene que ver con narrativa de marca y gestión de marca para desarrollar estrategias de mercadeo.

- ¿Qué es Narrativa de marca y gestión de marca?

R: Narrativa de marca es tener una historia y tener una marca fuerte es lo que manda la parada ahora, pero no pensando en marca como un logo o un producto, sino como algo cercano al público, que cuenta una historia verdadera de qué se hace en el día a día, cómo se impacta al público y el valor que generan las empresas. Se trata de contar una historia con muchos elementos y que todos se encuentren asociados.

- 2. ¿Cuáles son las principales tendencias de consumo que se presentan en Colombia en la actualidad? ¿estamos a la par de las tendencias mundiales?**

R: La única tendencia de los consumidores en la que pienso en este momento es el de los productos orgánicos y saludables. Hay una preocupación por el bienestar y por la salud particularmente. Las tendencias mundiales buscan un bienestar general y un mejor cuidado del medio ambiente.

- ¿Qué conoces sobre el *neuromarketing* y sobre los estudios que se están realizando?

R: A nivel mundial considero que el *neuromarketing* es algo que todavía está muy en "pañales", sin embargo, se han hecho avances y se han encontrado formas para estudiarlo mejor. Creo que a pesar de que hay un poco de desarrollo, falta mucho todavía

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

para poder saber interpretar los estímulos en el cerebro, la reacción del mismo y desarrollar estrategias en torno a los resultados que arrojan los estudios. En Reino Unido tienen equipos más adecuados para realizar este tipo de investigaciones, pero considero que es algo que falta mucho por desarrollar ya que tiene que ver con conocer el cerebro.

- ¿Qué conoces sobre el marketing sensorial?

R: El marketing sensorial es algo que viene mandando mucho la parada, se trata de encontrar y desarrollar otras formas de cautivar a los clientes por medio de los sentidos, algo que ayuda a la recordación a través del inconsciente. El marketing tradicional con elementos visuales genera este tipo de recordación, pero de forma consciente. Podría decir que el mercadeo sensorial es algo muy usado y que se va a seguir usando mucho más en el futuro.

- ¿Cómo se relacionan el mercadeo sensorial y el *neuromarketing*?, ¿Se está desarrollando algún estudio desde el *neuromarketing* que pueda beneficiar al *marketing* sensorial?

R: El *neuromarketing* de alguna manera busca analizar cómo estos estímulos afectan a los consumidores y determinar si existe una relación en el proceso de compra y si afectan la toma de decisiones, no sé si actualmente se están realizando estudios, pero indirectamente el *neuromarketing* sí lo estudia.

3. Desde su experiencia profesional y académica, ¿qué beneficios considera que le pueden traer a las compañías implementar estrategias de marketing olfativo y auditivo?, ¿Conoce algunos casos de éxito o fracaso?

R: Con respecto al marketing olfativo y auditivo, considero que no todas las empresas podrían llegar a implementarlo porque existen varios limitantes como por ejemplo el tipo de producto que ofrecen o si tienen contacto con el consumidor final. Es posible que muchas empresas puedan implementar uno y el otro no, que no puedan implementar ninguno o que utilicen ambos, pero como te decía anteriormente, esto depende mucho de la empresa y de su creatividad.

Algunos casos de éxito en el auditivo son: Windows, Dell, Nokia, TCC.

Algunos casos de éxito en el olfativo son: El café ya que tiene un olor característico. En tiendas de ropa: NAF NAF, en restaurantes: Frisby.

- ¿Cuáles considera que son los principales beneficios de implementar estas estrategias?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

R: La recordación de marca que finalmente afecta la decisión de compra y el posicionamiento de las empresas. Es como una cadena.

4. ¿Considera que existen oportunidades en el mercado colombiano para las empresas que se dedican a este tipo de asesorías?

R: Sí, yo considero que sí hay oportunidad en el mercado colombiano, pero hay que tener muy claro a qué tipo de negocios se prestará el servicio.

5. ¿Cómo opina que será la demanda de este tipo de servicios por parte de las pequeñas y medianas empresas a un mediano/largo plazo?, ¿Qué tipo de empresas o establecimientos comerciales considera más susceptibles de emplear este tipo de servicios (mercadeo olfativo y auditivo)?

R: El proceso generalmente para cualquier estrategia es que la toman primero las empresas grandes y después las medianas y las pequeñas las adoptan. En cuanto a su demanda, es algo muy relativo, porque hay muchas empresas que no llegan al cliente final y si implementan estas estrategias es porque su producto o estudio lo permite y porque ven que tiene impacto en sus clientes. En Colombia creo que tomará un poco de tiempo, porque el desarrollo de estas estrategias y su implementación es costosa y es un impedimento para que las empresas tomen la decisión. Puede que con el tiempo llegue a ser más económico y asequible.

En el mercadeo auditivo son más susceptibles las empresas que tienen que ver con software, programas y desarrollos tecnológicos, pero un jingle, un eslogan o cualquier otra estrategia, pueden aplicarse a un gran número de empresas. El límite es la creatividad.

El mercadeo olfativo es muy amplio también, se utiliza bastante en alimentos, lugares de servicios, locales comerciales, hoteles y muchos más. Hay casos en los que la gente se enamora de la fragancia y quieren comprarla para uso personal.

6. ¿Conoce o tiene información sobre cómo es la dinámica (demanda de servicios de publicidad y mercadeo) en el oriente antioqueño o qué percepción tiene de ella?

R: La verdad no tengo mucho conocimiento sobre esto. Hace mucho tiempo no voy pero sé que es una zona que se está volviendo cada vez más habitada y comercial.

7. En el ámbito de la publicidad y el mercadeo, ¿qué nuevas tendencias considera que están generando mayor impacto?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

R: Las marcas se vuelven más cercanas a las personas, tienen mayor responsabilidad social y se preocupan por su impacto en el mundo. Quieren tener una historia para contar (narrativa de marca) y esto genera que los consumidores no consuman sólo por necesidad sino por la cercanía que tienen con la marca.

8. ¿Qué rumbo considera que podría tomar el mercadeo y la publicidad en Colombia teniendo en cuenta los estudios y nuevas tecnologías que actualmente se implementan en otros países?

R: Lo que más puede cambiar y ya está cambiando es el canal de distribución como tal, las compras en línea están creciendo y muchos consumidores están utilizando los medios digitales. Esto es algo que se implementa en otros países y que ha tomado mucha fuerza en Colombia, pero no creo que los canales tradicionales como la radio, televisión, medios impresos, entre otros, lleguen a desaparecer. Hay un público muy amplio y siempre existirán los dos canales.

9. ¿Cuáles considera que son los factores que más influyen en el proceso de compra de los colombianos?

R: Es muy difícil generalizar en Colombia porque hay un público muy diverso. Una característica específica y muy importante es el hecho de tener y mostrar estatus. Lo que consumimos de alguna forma muestra o revela cierto estatus o auto-realización de la persona. Las estrategias de marketing de muchas empresas también giran en torno a esto, mostrarles a los usuarios que su producto les da un mayor estatus social, que pueden ofrecer algo que les dará reconocimiento y es algo que realmente funciona en Colombia. Están apuntando a esto porque saben que funciona y que es algo que realmente motiva a los consumidores. Existen más factores, pero éste es el que más se me viene a la mente.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

ANEXO 2 - ENTREVISTA JUAN DAVID ESCOBAR CÁCERES

Aspectos generales y personales:

1. **¿Dentro del sector de la publicidad de cuánto pueden ser los ingresos promedio de un publicista recién egresado y otro con mayor experiencia?**

JEC: son muchas las variables que determinan los ingresos que pueda tener un publicista; al ser una profesión con un campo de acción bastante amplio, los ingresos varían de acuerdo al área o enfoque que cada profesional escoja.

- Recién egresado: \$1.500.000
- Con más de 2 años de experiencia: \$2.000.000 en adelante...

2. **¿Cuáles considera usted que son las herramientas más implementadas actualmente por las agencias de publicidad?**

JEC: Actualmente las agencias están implementando mucho el recurso de lo digital; sin embargo, aún es muy predominante la publicidad impresa y tradicional (prensa, tv, radio) Hay que tener en cuenta que hay agencias especializadas, las cuales manejan diferentes herramientas o métodos para realizar publicidad.

3. **Desde su experiencia personal y profesional, ¿qué nuevas tendencias de mercadeo ha identificado en el mundo?**

JEC:

- Cada vez existen más influenciadores, o personas que hacen de la social media su principal aliado laboral.
- Crece la confianza en las compras por pagos electrónicos.
- Más aplicaciones se unen al concepto de "historias"
- Cada vez son más las marcas que se involucran con causas sociales; esto es algo que los consumidores exigen, buscan llenar ese deseo de servicio y altruismo por medio de sus marcas favoritas.
- Las generaciones más jóvenes, están deseosas de mayor inclusión y respeto por la individualidad del otro; pronto, veremos marcas que comenzarán a incluir en su comunicación los diferentes modelos de familia, personas LGBTI, el poder de la mujer, entre otros...

4. **¿Cuáles de las tendencias mencionadas anteriormente considera usted se encuentran presentes en Colombia y cuáles espera que lleguen en los próximos años?**

JEC: todas las que mencioné ya se encuentran en nuestro país. Próximamente, Colombia estará más ligado a la parte de los pagos electrónicos, pues, la

desconfianza es algo que aún impide que muchos se atrevan a realizar sus compras por medio de un dispositivo móvil o desde el computador de sus casas.

5. ¿Cuáles considera que son las tendencias que mueven a los colombianos en la actualidad?

JEC:

- Influenciadores (youtubers, instagramers, etc)
- Memes y tendencias pasajeras.

6. Desde su punto de vista personal y profesional, ¿cómo considera que se está desarrollando el *neuromarketing* en Colombia, ¿qué camino espera que tome en los próximos años y qué valor agregado considera usted que puede generarles a las compañías que lo implementan?

JEC: en Colombia el tema de *neuromarketing* aún es poco explorado, si bien es un método que parece muy efectivo para identificar gustos, preferencias y demás en los consumidores; también es cierto, que puede ser visto como invasivo y algo “pasado” pero creo que es probable, que en los próximos años se vea con más normalidad y se implemente como una técnica más dentro de un plan de mercadeo o la investigación previa a lanzar una campaña.

7. Dentro de los servicios ofrecidos por el mercadeo sensorial y el mercadeo auditivo, tales como implementación de odotipos, bandas sonoras, jingles, entre otros, ¿de qué manera considera que pueden influir estos en los consumidores y qué beneficios les generan a las compañías que los implementan?

JEC: Todo influye en el consumidor, desde un olor, hasta la forma en la que se encuentra iluminado y exhibido el producto, etc... Estos “momentos de verdad” son de gran importancia tenerlos en cuenta, sobre todo desde la parte auditiva, la cual refuerza emociones y crea estados de ánimos que pueden influir en la percepción y deseo de compra.

8. De los diferentes tipos de marketing que existen (tradicional, digital, *neuromarketing*, experiencial, de guerrilla, directo, corporativo, ambiental, entre otros), ¿cuáles considera que tienen mayor demanda por parte de las empresas en la actualidad y cuáles se encuentran en decadencia?

JEC: Actualmente en mayor demanda se encuentra: marketing digital, experiencial, directo y ambiental; esto debido a las tendencias y como se encuentra el mercado preparado en este momento. No puedo decir con seguridad que las otras opciones

estén en decadencia, pero sí que no es tan frecuente su implementación como los primeros mencionados.

Aspectos profesionales – su experiencia en la compañía Ogilvy & Mather:

1. ¿Cuáles son los servicios que ofrece actualmente la compañía?

JEC: Ogilvy & Mather ofrece actualmente servicios como: planeación estratégica, estrategias de comunicación, publicidad en medios ATL / BTL y digital.

2. ¿Cómo se encuentra compuesto el equipo de trabajo de Ogilvy & Mather y cuál es el rol de cada profesional dentro de este?

JEC: En la sede de Cali, el equipo se compone por: Directora ejecutiva, Directora creativa, Ejecutivos de cuenta, Creativos (diseñadores – copywriters – community manager) y Planners.

Directora ejecutiva: se encarga de estar al tanto de que todo sea entregado y se cumplan los plazos; también tiene contacto directo con los clientes y es la “cara” de la agencia.

Directora creativa: es la encargada de guiar y mantener el buen flujo del trabajo creativo; debe estar supervisando a los diseñadores y redactores para ver que todo esté marchando en orden y adecuadamente.

Ejecutivos de cuenta: se encargan de mantener un contacto directo y constante con los clientes, son los que reciben los pedidos y transmiten las solicitudes a los creativos.

Creativos: en cuanto a los diseñadores, son los que realizan el trabajo de producción con las diferentes herramientas de diseño. Por otro lado, los copywriters, se encargan de la conceptualización y redacción de las campañas publicitarias, son los que piensan en ideas y guían a su vez a los diseñadores, dándoles sugerencias y explicando la forma más adecuada de manejar la pieza para así transmitir un concepto.

Community manager: se encarga del contenido digital, debe tener conocimiento de planeación estratégica en medios digitales, mantener la comunicación e interacción con los usuarios de las redes.

Planners: están a cargo de la investigación de mercado, a su vez, de realizar todas las técnicas *que se requieran para comprender la opinión de los consumidores o hallar necesidades que podrían aprovecharse.*

3. Dentro de la compañía, ¿cómo es el esquema de compensación y en promedio cuánto reciben los profesionales? *Es decir, los profesionales vinculados cuentan con un salario fijo, salario base + comisión, recompensa por cumplimiento de objetivos, otro.*

JEC: salario fijo.

4. ¿Cuál considera que es el factor diferencial de Ogilvy & Mather frente a otras agencias de publicidad presentes en el mercado?

JEC: Alto componente de creatividad en sus campañas.

5. ¿A qué sectores de la industria pertenecen los clientes de Ogilvy & Mather y qué características presentan? *Por ejemplo, industria de alimentos, moda, vehículos, industrial, financiero, entre otros.*

JEC: industria de la moda, electrodomésticos y productos para el hogar, bebidas alcohólicas (licores) y restaurantes.

6. Si tuviera que clasificar sus clientes actuales, ¿qué porcentaje de estos pertenecerían a microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas?, ¿cuáles son las 3 industrias más importantes? *Puede tener en cuenta que el número aproximado de trabajadores para cada tipo de empresa son: Microempresas (-10), pequeña (11 – 50), mediana (51 – 200), grande (+200).*

JEC: en Cali, algunos de los clientes que atendemos en ogilvy & mather podrían ser considerados como empresas medianas/grandes porque son marcas con presencia a nivel nacional e incluso internacional; aclarando que, las campañas que realizamos con estos clientes son solamente para Colombia.

Casos como: Oster® y ChocoBreak

Otro porcentaje pertenece a empresas pequeñas, medianas, que generalmente contratan los servicios para campañas de menor impacto, a nivel local, por ejemplo: Almacenes sí, Bonatti, Enalia.

En conclusión, considero que los clientes de ogilvy & mather en Cali, son principalmente empresas medianas; por otro lado, es importante aclarar que por ser la sede de Cali, las cuentas que manejamos son locales, sin embargo, en Bogotá el porcentaje de clientes grandes es mayor pues éstas son predominantes.

Casos como: Coca Cola, Milo y Claro, entre otras...

7. ¿Qué herramientas utiliza la agencia para identificar oportunidades, tendencias y preferencias de los mercados que atienden las compañías clientes de Ogilvy & Mather?

JEC: Sesiones de grupos, encuestas e investigación de mercado.

8. ¿Cuál es el resultado que las empresas esperan obtener al implementar las estrategias diseñadas por la agencia? (*Acercarse al cliente, generar fidelidad, incrementar las ventas, competitividad y agresividad comercial, impulsar compras, generar recordación*)

JEC: todas le mencionadas en la pregunta.

9. ¿Qué aspectos considera usted que son determinantes para un cliente a la hora de contratar servicios con una agencia de publicidad o de mercadeo? (*Precio, resultados de campañas anteriores, clientes actuales de la agencia, tamaño de la agencia, atención, servicio posventa, entre otros*)

JEC: todos los factores mencionados en la pregunta influyen; sin embargo, los más representativos son el precio y la reputación de la agencia. No obstante, el cliente actual también suele influir, pues a un cliente no le interesa una agencia que maneje una cuenta que sea competencia para su marca.

10. ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de venta con Ogilvy & Mather y cuándo finaliza?

JEC: el proceso de venta se realiza en diferentes etapas: primero el cliente lanza una licitación y varias agencias ofrecen sus servicios y realizan una propuesta inicial. Así, cuando el cliente elige la campaña y la agencia, se reúne con los directivos y se inicia el proceso.

Finalmente, se realiza la campaña y una vez está culminada se hace un seguimiento para medir resultados y presentar al cliente, también se puede dar el caso que se presente otra propuesta para continuar con lo realizado.

11. ¿Cómo establece la compañía el precio de los servicios que ofrece? *Por ejemplo: precio por horas trabajadas, precio por campaña, tarifa única, entre otros.*

JEC: Por campaña, se cotiza de acuerdo a las piezas que se requieran. La otra forma es una tarifa mensual, y se trabaja de acuerdo al contrato que se haya firmado.

12. ¿Entre qué rango de precios oscilan los servicios que presta la agencia y cuánto tiempo tarda en promedio para terminar un proyecto con un cliente?

JEC: Son precios altos, pero no puedo dar un rango porque eso varía de acuerdo a lo que solicite el cliente y el tipo de contrato que se haya realizado. En cuanto al tiempo, nuevamente es algo muy relativo, que varía de acuerdo a la cantidad y el tipo de piezas solicitadas.

13. Dentro de las campañas que diseña la agencia para sus clientes, ¿incorpora de alguna manera conceptos o herramientas de *neuromarketing*?

JEC: No, no de forma planeada... Es decir, de forma orgánica o natural se emplean en las piezas algunos conceptos del *neuromarketing*, por ejemplo: cuando quieres el consumidor mire hacia un punto o tenga alguna reacción, para lograr esto, se emplean una serie de tácticas o conceptos propios del *neuromarketing*.

14. ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de atención al cliente y cómo se gestionan las cuentas de éstos?

JEC: a cada cuenta se le asigna un ejecutivo de cuenta, el cual se encargará de ser el intermediario entre el cliente y la parte creativa de la agencia. La atención al cliente, se da a partir de un constante contacto con ellos y responder a cualquier inquietud o solicitud en el menor tiempo posible.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

ANEXO 3 ENTREVISTA KATHERINE CARRILLO LAVERDE

Reunión presencial miércoles 3 de mayo de 2017.

Hora de reunión: 11:15 am.

Lugar de reunión: Centro comercial Complex Llanogrande.

Katherine Carrillo Laverde es una publicista y diseñadora gráfica graduada de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) de la ciudad de Medellín en el año 2011, desde ese entonces trabaja como independiente prestando servicios de asesorías en mercadeo, publicidad y diseño gráfico a pequeñas y medianas empresas de Medellín y el Oriente Antioqueño. Su experiencia como independiente le ha permitido trabajar en diferentes áreas del mercadeo y de la publicidad, lo que le ha dado un espectro laboral más amplio y un conocimiento global de los temas que trabaja.

Tras realizar una breve introducción personal, Katherine accedió a responder las siguientes preguntas:

- **Katherine, desde su trabajo como independiente veo que ha podido desarrollar muchas actividades diferentes dentro de las compañías que atiende, de éstas ¿cuál considera usted que es la más demandada o solicitada por sus nuevos clientes?**

KCL: Actualmente mi trabajo va dirigido a pequeñas y medianas empresas que requieren de un manejo profesional de redes sociales, diseño de identidad de marca e ilustración. El manejo de redes sociales lo conocemos actualmente bajo el cargo de Administrador de Community manager y desde mi experiencia laboral y personal, puedo decir que el mundo digital, la identidad de marca y establecer relaciones más cercanas con los usuarios son las prioridades de las compañías.

- **¿Cómo se define el tipo de comunicación que debe realizar con sus diferentes clientes?**

KCL: Definir el tipo de comunicación a utilizar es primordial en el trabajo de un Community Manager, pues no es lo mismo manejar el contenido, lenguaje de comunicación y las estrategias de publicidad para una tienda de ropa de adolescentes que para una tienda de decoración de interiores. Es muy importante realizar un análisis interno de la marca para conocer bien qué es lo que se desea transmitir, la imagen que queremos que el cliente perciba de nosotros, el valor agregado que ofrecemos actualmente y que todo esto vaya acorde a las proyecciones y objetivos que tiene la compañía. También, es importante realizar una buena segmentación del público sobre el cual se desea generar un impacto, pues como comentaba anteriormente, no es lo mismo atender una tienda de ropa que una tienda de decoración o una empresa cuyos clientes sean otras empresas.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- **Katherine, tengo entendido que cada una de las redes sociales tiene un objetivo diferente y genera impacto en públicos diferentes, ¿me podría comentar un poco sobre las más relevantes?**

KCL: Claro que sí, cada una de las redes sociales que usamos actualmente tiene una función diferente y es necesario definir cuál es nuestro objetivo como empresa para ver qué redes sociales pueden ser más eficaces. Las redes sociales que más se utilizan a nivel corporativo y personal son Google Plus, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Desde mi experiencia puedo decir que Facebook e Instagram son las redes principales y se acoplan de muy buena manera, por ejemplo, Facebook permite generar visibilidad, construcción de marca y retención de marca o lo que llamamos *Top of Mind*. Esta red social se utiliza principalmente para comunicar promociones, productos, ventajas de la marca, fidelizar clientes vía publicidad y comunicación y, para que sea exitosa, debe generar contenido de interés para que las personas se suscriban a esta. Una empresa que sólo se dedique a publicar promociones, catálogos, campañas de ventas, entre otros, es muy probable que fracase, puesto que ahora los consumidores desean acceder a un contenido más enriquecedor y más cercano.

Instagram por otra parte, es una red social totalmente visual que genera una imagen de lo que es la compañía, lo que desea transmitir y los productos o servicios que ofrece. Tanto en Facebook como en Instagram, se pueden utilizar estrategias como *tips* o consejos relacionados con la actividad principal de la compañía, frases motivacionales y una comunicación con el cliente más cercana.

Twitter es otra red que está más pendiente de las tendencias, de la vanguardia, los trending topics, opinión pública, contenido general, entre otras. Una de las desventajas que presenta es que no sirve para vender productos y es menos visual que las redes mencionadas anteriormente. Por último, YouTube, es una red muy visual, que permite generar contenido viral, es decir, que se transmite entre las personas rápidamente y generan alto impacto.

- **¿Qué beneficios les traen a las compañías destinar recursos en redes sociales y en crear identidad de marca?:**

KCL: Los beneficios son muchos, invertir en redes sociales y en campañas de exposición permite a las empresas tener una mayor visibilidad y permiten construir una reputación. Muchas veces nos ha pasado que no conocemos una tienda, pero creemos y confiamos en que es buena porque hemos visto contenido positivo en internet y campañas de experiencias positivas. Otras estrategias buscan revertir daños de imagen o malas experiencias de los usuarios a través de la cercanía que se tiene con el cliente.

Algunos otros beneficios son: Se facilita mucho la comunicación empresa-cliente, se humaniza la marca, se anulan las barreras geográficas, es posible monitorear la actividad en redes sociales y los resultados de las estrategias implementadas y, podría decirse que el costo asociado a esto es relativamente bajo.

Es importante tener en cuenta que como en todo, debemos tener mucho cuidado de lo que publicamos y de la imagen que transmitimos, porque este contenido puede servir para mejorar la reputación de un negocio o para destruirlo.

- **Desde su trabajo como Community Manager, ¿qué actividades realiza en su día a día para asegurarse de que sus clientes alcancen los objetivos deseados de crear identidad de marca y tener mayor cercanía con los clientes?**

KCL: Mi trabajo como Community Manager consiste en estar siempre pendiente y monitorear todas las marcas que tengo a cargo, publicando constantemente contenido de interés, comunicaciones de las empresas, comentarios, monitorear la reacción del público ante el contenido publicado, la efectividad del mismo y los comentarios que realizan los usuarios en todo momento. También, debo estar al tanto de lo que realiza la competencia y las estrategias que éstos utilizan, con el fin de no cometer sus errores y replicar o mejorar las estrategias que tienen un impacto positivo.

- **¿Se utiliza el *Neuromarketing* dentro de su rol como Administradora de *Community Manager*?**

KCL: Podría decir que se utiliza bastante pero no desde lo científico o desde la investigación. Cuando buscamos crear identidad de marca y establecer una relación con el consumidor desde las redes sociales, existen muchos factores que influyen y debemos tenerlos en cuenta para llegar a los usuarios de forma efectiva. Por ejemplo, el día en el que se realiza una publicación, la hora, el contenido que se publica y los colores son factores que influyen mucho en los usuarios, algunos de forma inconsciente. Es trabajo del Administrador de Community Manager entender el público al que se dirige y entender qué impacto generará su contenido.

Por ejemplo, no es lo mismo si publicamos una frase motivacional en una página deportiva un lunes en la mañana a si la publicamos un viernes en la noche. La frase y el contenido son los mismos, pero el día y la hora no y, en un usuario, genera un impacto diferente. Aquí es donde entra el *Neuromarketing* de forma indirecta, pero juega un papel muy importante.

- **¿Cuánto cuesta contratar el servicio de un administrador de *Community Manager* y qué incluyen?**

KCL: Antes de publicar el contenido, se plantean los objetivos que se desean alcanzar durante el mes, se diseña un cronograma digital de publicaciones en el cual se especifica el tipo de contenido a publicar, la hora y la fecha para que el cliente realice las modificaciones que considere pertinentes y asegurar que todo vaya acorde a sus intereses. Es importante tener en cuenta también que todas las publicaciones se realizan de forma personalizada y le pertenecen a la marca, lo que permite fortalecer la identidad de marca y utilizar una comunicación efectiva.

Dependiendo de las necesidades del cliente se manejan tarifas diferentes. Actualmente los planes que le ofrezco a mis clientes son tres: Plan Básico, Plus y Premium.

- **Básico:** Administración de 2 redes sociales elegidas según las necesidades del cliente, en las cuales se realizan 3 publicaciones semanales siendo en total 12 publicaciones al mes en cada red social. El costo de este paquete es de \$420.000 pesos mensuales y se otorga un descuento del 10% si se toman 6 meses.
- **Plus:** Administración de 2 redes sociales, con 5 publicaciones a la semana y 20 al mes. El costo de este paquete es de \$550.000 para la mensualidad y también tiene un descuento del 10% al tomar 6 meses.
- **Premium:** Administración de 2 redes sociales, con 7 publicaciones a la semana y 31 publicaciones al mes. Su costo es de \$670.000 pesos y de igual forma, tiene el descuento por contratar 6 meses de servicio.
- **Descuento por asociados:** Se realiza un descuento adicional del 10% si el cliente contrata el servicio en compañía con otra persona, es decir, se compran 2 planes. Cuando se compran 4 planes en conjunto se realiza un descuento del 20% (Aplica para plan básico, plus y premium).

Durante el mes de servicio se realiza una búsqueda de nuevos seguidores, se expone la marca a través de herramientas pagas como Instagram ads y Google ads, se realiza un informe detallado de la actividad que incluye, pero no se limita a: tráfico de usuarios en la página/red social, segmento de clientes impactado, respuesta de los clientes ante la marca y las publicaciones.

ANEXO 4 - ENTREVISTA MIGUEL FERNANDO JARAMILLO ISAZA.

Persona entrevistada: Miguel Fernando Jaramillo Isaza

Formación académica: Maestro en comercio electrónico, Ingeniero Administrador

Cargo actual: Director de Ingeniería Administrativa

- 1. En el ámbito de la publicidad y el mercadeo, ¿qué nuevas tendencias están generando mayor impacto nivel mundial? ¿Qué nuevas tecnologías se aplican actualmente o qué tipo de estudios se están desarrollando?**

R: Cada vez más se mezcla el mercadeo con la analítica de datos, aprovechando el Internet de las cosas y el Big data. Hoy en día el mercadeo requiere, como nunca antes, el desarrollo de competencias analíticas y de estadística para poder aprovechar la cantidad de información que se genera sobre los consumidores y los productos.

- 2. ¿Cuáles son las principales tendencias de consumo que se presentan en Colombia en la actualidad? ¿estamos a la par de las tendencias mundiales?**

R: El consumidor está muy internacionalizado en muchos frentes porque estamos expuestos a las mismas marcas, de compañías multinacionales que se pueden conseguir localmente en nuestros mercados. Sin embargo, hay tendencias que dependen mucho del grado de madurez y desarrollo de los mercados. Hay tendencias como el envejecimiento de la población, los consumidores mayores que se niegan a envejecer y siguen consumiendo como si fuesen menores, entre otras, que ya empezamos a evidenciar en nuestro mercado nacional.

- ¿Qué opina del *neuromarketing*, *marketing* olfativo y auditivo?, ¿qué conoce al respecto en la ciudad o en la región sobre el desarrollo e implementación de estrategias que involucran el marketing olfativo o auditivo?**

R: No conozco muchos ejemplos que se hayan aplicado regionalmente. El aprovechamiento de los estímulos a los sentidos de los consumidores ha sido una técnica que los profesionales de mercadeo siempre han querido aprovechar. Lo que la Neurociencia está haciendo en gran medida en estos últimos años es que está probando científicamente lo que se ha hecho de manera empírica. Un ejemplo a citar de nuestro entorno es lo que hacen compañías de comercialización de perfumes al esparcir fragancias desde la entrada del almacén, para apelar al sentido del olfato que es el más poderoso de los sentidos.

- 3. Desde su experiencia profesional y académica, ¿qué beneficios considera que le pueden traer a las compañías implementar estrategias de *marketing* olfativo?, ¿Conoce algunos casos de éxito o fracaso?**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

R: El caso que mencioné anteriormente es muy efectivo. Almacenes como La Riviera son un buen ejemplo de su aplicación. Creo que estimular el olfato es muy poderoso. Los olores evocan momentos, recuerdos, lugares específicos, lo cual si se sabe aprovechar adecuadamente, puede ser de gran poder al momento de mercadear los productos.

4. Desde su experiencia laboral y académica, ¿qué beneficios considera que le pueden traer a las compañías implementar estrategias de *marketing* auditivo?

R: Creo que el audio ha sido más utilizado que el olfato. Por consiguiente es posible encontrar más ejemplos o experimentos realizados. El audio puede ayudar a generar un ambiente deseado, apoya un mensaje, genera tensión o relajación en el consumidor y todo esto ayuda a la estrategia de comunicación de marca.

5. ¿Considera que existen oportunidades en el mercado colombiano para las empresas que se dedican a este tipo de asesorías?

R: Creo que es un momento de inicio para este tipo de asesorías. Todavía es un campo que se está probando y por consiguiente, es necesario demostrar con casos concretos la utilidad de una asesoría en estos temas.

6. ¿Cómo opina que será la demanda de este tipo de servicios por parte de las pequeñas y medianas empresas a un mediano/largo plazo? ¿Qué tipo de empresas o establecimientos comerciales considera más susceptibles de emplear este tipo de servicios (mercadeo olfativo y auditivo)?

R: Para las empresas medianas y pequeñas, creo que puede llegar a ser costoso el implementar estas estrategias. Pero en la medida en que se logren economías de escala, puede ser viable para ellas hacer uso de estas técnicas.

Creo que los primeros establecimientos en implementar estas técnicas serán los de retail.

7. ¿Conoce o tiene información sobre cómo es la dinámica (demanda de servicios de publicidad y mercadeo) en el oriente antioqueño o qué percepción tiene de ella?

R: No, no tengo información sobre esa región en particular.

8. En el ámbito de la publicidad y el mercadeo, ¿qué nuevas tendencias considera que están generando mayor impacto?

R: El uso de técnicas de analítica de datos y modelos estocásticos predictivos.

9. ¿Qué rumbo considera que podría tomar el mercadeo y la publicidad en Colombia teniendo en cuenta los estudios y nuevas tecnologías que actualmente se implementan en otros países?

R: Creo que cada vez llegan estas tendencias más rápidamente al país. Muy rápidamente se pueden implementar en Colombia técnicas desarrolladas en otros países.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

10. ¿Cuáles considera que son los factores que más influyen en el proceso de compra de los colombianos?

R: Creo que a la sociedad nuestra le sigue pesando el factor económico, por la cantidad de personas que están en la base de la pirámide.

ANEXO 5 - TOTAL UNIDADES EMPRESARIALES

Cuadro 1. Unidades Matriculadas y Renovadas comparado para los periodos ENERO-DICIEMBRE 2015 vs ENERO-DICIEMBRE 2016				
Movimiento en matrículas y renovaciones				
Matrículas	ENE-DIC	ENE-DIC	Variación	
	2015	2016	Unidades	Porcentaje
Persona Jurídica	532	783	251	47,18%
Persona Natural	2167	2640	473	21,83%
Sub Total PJ + PN	2.699	3.423	724	26,82%
Establecimiento de Comercio	1901	2502	601	31,61%
ESAL	87	124	37	42,53%
Agencia	18	21	3	16,67%
Sucursal	5	5	0	0,00%
Total unidades empresariales	4.710	6.075	1.365	28,98%
Renovaciones	ENE-DIC	ENE-DIC	Variación	
	2015	2016	Unidades	Porcentaje
Persona Jurídica	2323	2613	290	12,48%
Persona Natural	9.297	9461	164	1,76%
Sub Total PJ + PN	11.620	12.074	454	3,91%
Establecimiento de Comercio	11049	11260	211	1,91%
ESAL	774	809	35	4,52%
Agencia	245	238	-7	-2,86%
Sucursal	41	41	0	0,00%
Total unidades empresariales	23.729	24.422	693	2,92%
Total matrículas y renovaciones	ENE-DIC	ENE-DIC	Variación	
	2015	2016	Unidades	Porcentaje
Persona Jurídica	2855	3396	541	18,95%
Persona Natural	11.464	12.101	637	5,56%
Sub Total PJ + PN	14.319	15.497	1.178	8,23%
Establecimiento de Comercio	12950	13762	812	6,27%
ESAL	861	933	72	8,36%
Agencia	263	259	-4	-1,52%
Sucursal	46	46	0	0,00%
Total unidades empresariales	28.439	30.497	2.058	7,24%

Fuente: informe Análisis Comparativo Empresarial y Regional. Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño. Diciembre 2016.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

ANEXO 6 – CLASIFICACIÓN EMPRESAS SEGÚN SU ACTIVIDAD

Cuadro N° 8. Constituciones y Renovaciones por tamaño de empresa					
CONSTITUCIONES Y RENOVACIONES POR TAMAÑO DE EMPRESA					
ACTIVIDAD	pequeña Empresa	Micro Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa	TOTAL
A Agricultura , ganadería, caza, silvicultura y pesca	72	516	23	4	615
B Explotación de minas y canteras	10	17		2	29
C Industrias manufactureras	74	1.482	35	12	1.603
D Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	2	4			6
E Distribución de agua; evacuación y Tratamiento de aguas residuales, gestión de Desechos y actividades de saneamiento ambiental	13	61	3	1	78
F Construcción	76	621	22	7	726
G Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas	175	6.186	26	11	6.398
H Transporte y almacenamiento	48	439	8	5	500
I Alojamiento Y Servicios De Comida	18	2.388	2		2.408
J Información y comunicaciones	8	272	3	1	284
K Actividades financieras y de seguros	5	82	9	7	103
L Actividades inmobiliarias	64	226	29	4	323
M Actividades Profesionales, Científicas Y Técnicas	52	523	16	1	592
N Actividades de servicios, Administrativos y de apoyo	44	539	19	5	607
O Administración pública y defensa; planes de Seguridad social de afiliación obligatoria		7			7
P Educación	2	127			129
Q Actividades de atención de la salud Humana y de asistencia social	18	144	2	1	165
R Actividades artísticas, de Entretenimiento y recreación	4	216	1		221
S Otras actividades de servicios	5	693	2	1	701
T Actividades de los hogares individuales en Calidad de empleadores; actividades no diferenciadas De los hogares individuales como productores de Bienes y servicios para uso propio.		2			2
U Actividades de organizaciones y Entidades extraterritoriales	0	0	0	0	0
TOTAL ORIENTE ANTIOQUEÑO	690	14.545	200	62	15.497

Fuente: informe Análisis Comparativo Empresarial y Regional. Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño. Diciembre 2016

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Gerardo Giraldo

Nit: 15439699
Calle 24 N 55F-39. Int 602 San Antonio de Pereira
Rionegro Antioquia
Tel: 300 376 9883
gerardogiraldo@gmail.com

Cotización Producción Musical David Jaramillo Restrepo

Enviada el 08/05/2017

Descripción	Unidad	Valor Unidad	Total
Diseño del arreglo y proceso de grabación	14	\$300,000	\$4,200,000
Grabación guitarras	14	\$100,000	\$1,400,000
Grabación percusión	14	\$100,000	\$1,400,000
Mezcla y masterización	14	\$100,000	\$1,400,000
		Subtotal	\$8,400,000

Gran total

\$8,400,000.00



CC: 15439699

Si el cliente quiere algunas de las canciones con pista, en ese caso se descintarían \$200.000 por canción correspondientes a la grabación de guitarras y percusión
En ese caso se tendría que evaluar la calidad de las pistas para poder incluirlas en el proyecto.
La forma de pago será 50% al empezar y 50% al entregar, del total de toda la producción
a la cuenta de ahorros 935 254 988 06 de Bancolombia

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

ANEXO 8 - ESTUDIO TÉCNICO












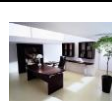
Se entrega adjunto el archivo original donde fue realizado el estudio técnico.

Equipos de cómputo y complementarios								
Item	Cantidad	Descripción	Proveedor	Costo unidad	Costo total	Vida útil	Liquidación	Total liquidación
Descripción	Unidades			(\$ COP)	(\$ COP)	(Años)	(\$ COP)	(\$ COP)
Computador: HP All in one 19.5" 4GB 1TB Celeron 20 - c0011a	2		www.falabella.com.co	\$ 999.900	\$ 1.999.800	5	\$ 350.000	\$ 700.000
Computador portátil: Asus Notebook 14" 4GB 500GB Celeron X441SA - WX060T	1		www.falabella.com.co	\$ 779.900	\$ 779.900	5	\$ 200.000	\$ 200.000
Impresora: Canon Multifuncional E481	1		www.falabella.com.co	\$ 249.000	\$ 249.000	5	\$ 80.000	\$ 80.000
Kit Regulador de voltaje: Multitoma 6 salidas Nicomar	3		www.homecenter.com.co	\$ 51.900	\$ 155.700	5	\$ 0	\$ 0
Teléfono: Combo inalámbrico + escritorio Panasonic SKU: 297157	1		www.homecenter.com.co	\$ 109.900	\$ 109.900	5	\$ 25.000	\$ 25.000
Teléfono celular: Huawei Y6 II LTE	1		www.falabella.com.co	\$ 569.900	\$ 569.900	5	\$ 150.000	\$ 150.000

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Activos Intangibles								
Registro de Marca	1		Super Intendencia de Industria y Comercio	\$ 680.000	\$ 680.000	10	\$ 0	\$ 0
Dominio Web	1		www.GoDaddy.com.co	\$ 149.995	\$ 149.995	5	\$ 0	\$ 0
Office 365 - 5 equipos (Anualidad)	1		www.products.office.com	\$ 229.999	\$ 229.999	1	\$ 0	\$ 0
Software Contable: Alegra PRO	1		www.alegra.com	\$ 648.000	\$ 648.000	1	\$ 0	\$ 0
Windows 10: Licencia permanente	3		www.microsoftstore.com	\$ 109.999	\$ 329.997	5	\$ 0	\$ 0

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Muebles, enseres y maquinaria								
Item	Cantidad	Descripción	Proveedor	Costo unidad	Costo total	Vida útil	Liquidación	Total liquidación
Descripción	Unidades			(\$ COP)	(\$ COP)	(Años)	(\$ COP)	(\$ COP)
Escritorio gerencia: Metal y vidrio 160x160x76 - Asenti	1		www.homecenter.com.co	\$ 399.900	\$ 399.900	5	\$ 180.000	\$ 180.000
Escritorio recepción: Centro de trabajo en L Maderkit - SKU 243412	1		www.homecenter.com.co	\$ 449.900	\$ 449.900	5	\$ 200.000	\$ 200.000
Sillón ejecutivo: Asenti - SKU 258547	2		www.homecenter.com.co	\$ 179.900	\$ 359.800	5	\$ 50.000	\$ 100.000
Sillas: Isocoles sin brazos - Office chair - SKU 60917	4		www.homecenter.com.co	\$ 54.900	\$ 219.600	5	\$ 10.000	\$ 40.000
Silla de trabajo: Cagliari sin brazos - Asenti - SKU 238166	2		www.homecenter.com.co	\$ 99.900	\$ 199.800	5	\$ 20.000	\$ 40.000
Archivador: 69x40x51 Industrias Cruz - SKU 215077	1		www.homecenter.com.co	\$ 267.900	\$ 267.900	5	\$ 120.000	\$ 120.000
Estantería: Wengue Modular - SKU 184869	1		www.homecenter.com.co	\$ 269.900	\$ 269.900	5	\$ 120.000	\$ 120.000
Equipo de laboratorio: Vidriería, agitadores, balanza, entre otros.	1		www.abclaboratorios.com	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	5	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Extractor industrial de pared - Volker	1		www.homecenter.com.co	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	5	\$ 700.000	\$ 700.000
Refrigeración y montaje para almacenamiento de materia prima.	1		Valor estimado	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	5	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Adecuaciones zona de producción y de almacenamiento.	1		Valor estimado	\$ 5.000.000	5000000	5	\$ 0	\$ 0
Decoración oficina y zonas comunes.	1		Valor estimado	\$ 2.000.000	2000000	5	\$ 500.000	\$ 500.000

compromete a la EIA.

tores y no

Concepto	Costo	Incremento proyectado	
Canon de arrendamiento	\$ 1.800.000	6,78%	IPC
Telefonía e internet	\$ 109.511	6,78%	IPC
Luz	\$ 90.000	6,78%	IPC
Agua	\$ 180.000	6,78%	IPC

Inversión muebles, enseres y maquinaria:	\$ 20.166.800
Inversión total en Equipo de computo y complementarios:	\$ 3.864.200
Inversión total en activos intangibles:	\$ 2.037.991
Inversión total	\$ 26.068.991

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

ANEXO 9 CALENDARIO DE INVERSION

Tipo de inversión	Total Inversión	Vida útil	Monto de inversión por semanas										
		Años	1	2	3	4	5	6	7	8			
1. Adecuaciones para zona de producción y de almacenamiento.	\$ 5.000.000	5	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000									
1.1 Contratación de mano de obra.			\$ 500.000	\$ 500.000									
1.2 Compra de materiales de construcción.			\$ 2.000.000	\$ 2.000.000									
2. Compra e instalación de extractor industrial.	\$ 1.500.000	5	\$ 1.500.000										
3. Refrigeración y montaje para almacenamiento de materia prima.	\$ 7.000.000	5	\$ 7.000.000										
4. Equipo de laboratorio: Adquisición e instalación.	\$ 2.500.000	5					\$ 2.500.000						
5. Adquisición de muebles y enseres	\$ 2.166.800	5					\$ 2.166.800						
5.1 Escritorio gerencia Asenti		5					\$ 399.900						
5.2 Escritorio recepción: Maderkit		5					\$ 449.900						
5.3 Sillones ejecutivos Asenti		5					\$ 359.800						
5.4 Sillas recepción		5					\$ 219.600						
5.5 Sillas área producción		5					\$ 199.800						
5.6 Archivador - Industrias Cruz		5					\$ 267.900						
5.7 Estantería Wengue Modulart		5					\$ 269.900						
6. Adquisición de equipos	\$ 3.864.200							\$ 3.864.200					
6.1 Computadores - HP All in one y Asus Notebook		5						\$ 2.779.700					
6.2 Impresora multifuncional canon		5						\$ 249.000					
6.3 Teléfono inalámbrico panasonic		5						\$ 109.900					
6.4 Teléfono celular Huawei Y6 II		5						\$ 569.900					
6.5 Multitoma y regulador de energía		5						\$ 155.700					
7 Adquisición de software	\$ 1.531.996							\$ 1.531.996					
7.1 Office 365		1						\$ 229.999					
7.2 Software contable Alegra Pro		1						\$ 972.000					
7.3 Windows 10		5						\$ 329.997					
8. Decoración oficina y zonas comunes.	\$ 2.000.000	5						\$ 2.000.000					
8.1 Agencia de decoración		5						\$ 2.000.000					
Inversión Total	\$ 25.562.996		\$ 11.000.000	\$ 2.500.000	\$ 4.666.800	\$ 7.396.196	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

RCIALES.

Tipo de Inmueble			
Aparta estudio <input type="checkbox"/>	Casa - Local <input type="checkbox"/>	Hotel <input type="checkbox"/>	Proyecto <input type="checkbox"/>
Apartamento <input type="checkbox"/>	Edificio <input type="checkbox"/>	Local <input type="checkbox"/>	Terreno <input type="checkbox"/>
Bodega <input checked="" type="checkbox"/>	Finca Recreativa <input type="checkbox"/>	Oficina <input type="checkbox"/>	Amoblado <input type="checkbox"/>
Casa <input type="checkbox"/>	Finca Producción <input type="checkbox"/>	Pent-House <input type="checkbox"/>	Otro _____
DATOS ADICIONALES BODEGA/OFICINA			
Doble Altura <input type="checkbox"/>	Puerta Camión <input type="checkbox"/>	Número Divisiones _____	Voltaje _____
Datos de Propiedad			
Dirección <u>Autocambios Bodega No 9</u>			
Nombre Unidad <u>Sector Aeropuerto.</u>		Unidad Cerrada <input type="checkbox"/>	Edificio <input type="checkbox"/>
Bloque	Municipio <u>Rionegro</u>	Barrio	
Estrato <u>4</u>	Edad <u>Unidad</u>	Área <u>190.</u>	Área Lote
Valor Venta <u>560.000.000</u>		Valor Arrendamiento <u>3'600.000 + adu</u>	Niveles Independiente <input type="checkbox"/> Duplex <input checked="" type="checkbox"/> Triplex <input type="checkbox"/>
Administración		Predial	T <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/>
Portería			
24 Hr <input type="checkbox"/>	12 Hr <input type="checkbox"/>	Diurna <input type="checkbox"/>	Nocturna <input type="checkbox"/>
Otro _____			
Notas			

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Tipo de Inmueble			
Aparta estudio	<input type="checkbox"/>	Casa-Local	<input type="checkbox"/>
Hotel	<input type="checkbox"/>	Proyecto	<input type="checkbox"/>
Apartamento	<input type="checkbox"/>	Edificio	<input type="checkbox"/>
Local	<input checked="" type="checkbox"/>	Terreno	<input type="checkbox"/>
Bodega	<input type="checkbox"/>	Finca Recreativa	<input type="checkbox"/>
Oficina	<input type="checkbox"/>	Amoblado	<input type="checkbox"/>
Casa	<input type="checkbox"/>	Finca Producción	<input type="checkbox"/>
Pent-House	<input type="checkbox"/>	Otro	_____

DATOS ADICIONALES BODEGA/OFICINA			
Doble Altura	<input type="checkbox"/>	Puerta Camión	<input type="checkbox"/>
Numero Divisiones	_____	Voltaje	_____

Datos Propiedad			
Dirección Kilometro 5 Centro de Bernier el			
Nombre Unidad	Horto	Unidad Cerrada	<input type="checkbox"/>
		Edificio	<input type="checkbox"/>
		No. Apto	_____
Bloque	Municipio	Barrio	
	Ruoneg		
Estrato	Edad	Area	Area Lote
	Nuevo	108,80	
Niveles		Independiente <input type="checkbox"/>	
		Duplex <input type="checkbox"/>	
		Triplex <input type="checkbox"/>	
Valor Venia	Valor Arrendamiento	IVA	<input checked="" type="checkbox"/>
	1'800.000		
Administración	Predial	T	<input type="checkbox"/>
Incluida la admón		B	<input type="checkbox"/>
		A	<input type="checkbox"/>
Portaria			
24 Hr.	<input checked="" type="checkbox"/>	12 Hr.	<input type="checkbox"/>
Diurna	<input type="checkbox"/>	Nocturna	<input type="checkbox"/>
Otro	_____		
Notas			

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.