



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDAD ESPIRITU SANTO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO: ESTUDIO DEL IMPACTO ECONÓMICO SOBRE LA AMPLIACIÓN
DE PRODUCTOS DE LA MARCA FULL CLORO PARA NSE CY D**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A
OPTAR EL GRADO DE:
ING MARKETING Y PUBLICIDAD**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:
MARIA PÍA BARROS JACOME**

**NOMBRE DEL TUTOR:
EDGAR SALAS LUZURIAGA**

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE DE 2016

ESTUDIO DEL IMPACTO ECONÓMICO SOBRE LA AMPLIACIÓN DE PRODUCTOS DE LA MARCA FULL CLORO PARA NIVEL SOCIOECONOMICO CY D

Resumen

La siguiente investigación tiene como propósito analizar el impacto de expansión y diversificación de la línea de limpieza de hogar, marca Full Cloro, perteneciente a la empresa ecuatoriana Milton Barros S.A., mediante estrategias diferenciadoras de Mercadeo, con la finalidad de determinar la factibilidad y aceptación del grupo objetivo. Por lo tanto, se procedió a la elaboración del marco teórico, donde se detalla cada uno de los conceptos y estrategias aplicadas para el respectivo análisis anteriormente descrito. La recapitulación de conceptos será base principal para el estudio metodológico de la investigación y posteriormente al análisis de resultados. De tal manera, se lograra definir elementos y argumentos viables que promuevan la expansión de la línea. El estudio muestra como resultado que mediante la nueva elaboración y diversificación de empaque de la marca Full Cloro, se ha logrado reducción de costos, como inversión de maquinaria y talento humano. Mediante esta estrategia eficaz se ha logrado abarcar más mercado, alcanzando un impacto positivo. El análisis de caso se realizó en base al estudio y toma de muestra del consumidor final, amas de casa, de NSE C y D, de la ciudad de Guayaquil. Finalmente, se analizan los resultados de los estudios internos financieros junto a la evaluación de aceptación de la diversificación de empaque al grupo objetivo, anteriormente detallado.

Palabras Claves: comunicación estratégica, comunicación corporativa, valor de marca, reputación, intangibles.

ESTUDIO DEL IMPACTO ECONÓMICO SOBRE LA AMPLIACIÓN DE PRODUCTOS DE LA MARCA FULL CLORO PARA NSE C Y D

Abstract

The following research objectives to analyze the impact of the expansion and diversification of the cleaning line home brand Full Cloro, belonging to the Ecuadorian company Milton Barros SA, by differentiating marketing strategies, in order to determine the feasibility and acceptance of objective group. Therefore, we proceeded to the development of the theoretical framework, which will detail each of the concepts and strategies applied to the respective analysis described above. Recapitulation of concepts will be main basis for methodological research study and then to the analysis of results. Thus, they managed to define elements and viable arguments that promote the expansion of the line, supported by strategies that routed and encourage the buying decision, always seeking acceptance and satisfaction of consumer needs. The study shows results that through the development and diversification of new brand packaging Full Chlorine has achieved cost reductions, such as investment in machinery and human talent. Through this effective strategy it has been successful in taking more market, reaching a positive impact. The case analysis was conducted based on the study and sample the final consumer, housewives, NSE C and D, of the city of Guayaquil. Finally, the results of internal financial studies analyzed by the assessment of acceptance of the diversification of packaging to the target group detailed above.

Key Words: strategic communication, corporate communication, Brand equity, reputation, intangibles.

Introducción

La situación financiera por la que está atravesando el Ecuador no es nada favorable para sus habitantes ni para el sector empresarial de acuerdo a la entrevista del diario El mundo realizada al economista ecuatoriano Alberto Dahik. En virtud a esta crisis, el sector empresarial está evaluando sus herramientas y recursos económicos, buscando reducción de costos y el mantenimiento de un margen de rentabilidad viable (LEVOYER, 2016).

En lo que respecta a los productos de limpieza del hogar que ofrecela empresa Milton Barros S.A., se ha visto considerablemente disminuido su consumo. Por otro lado, la cartera de clientes ha reducido, a esto se suma el poco crecimiento económico de la empresa debido, posiblemente, a la crisis que afecta a todos los hogares ecuatorianos y, de manera especial, a las familias de estrato socioeconómico medio-bajo, quienes han optado por otros productos de limpieza. Dicho esto, se plantea una diversificación y expansión de la línea del producto Full Cloro a botella de 500 cc como estrategia de posicionamiento en el mercado.

El estudio cobra relevancia debido a que la innovación e implementación de nuevos procesos y mejoras con respecto al desarrollo de producto de la marca Full Cloro, promueven el crecimiento financiero de la empresa y expansión de marca.

El propósito es analizar el proceso de la factibilidad de expandir la línea de Cloro, de la marca Full Cloro como estrategia de posicionamiento en el mercado, con la finalidad de determinar su impacto económico dentro de la empresa.

La investigación está conformado por varias secciones, entre las cuales se puntualiza lo siguiente: el marco teórico, en el cual se evalúan conceptos y situaciones

económicas, viabilidad financiera, aplicaciones de estrategias de desarrollo de producto, análisis de la cadena de abastecimiento y sus respectivos roles de cada elemento participante, además de logística y distribución de productos de consumo masivo. Seguido a este, se establecerá la metodología oportuna para la respectiva evaluación y análisis de la unidad de estudio, caso puntual enfocado a la marca Full Cloro. Como elemento complementario, se detallaran y expondrán los resultados de la evaluación y su relación entre los conceptos previamente analizados y consultados por expertos.

Objetivo General: Evaluar la factibilidad de implementar una nueva línea.

Objetivo Específico:

1. Identificar la participación de mercado (MarketShare)
2. Estudiar la presencia de marca en canales de Autoservicio
3. Mejorar la cadena de abastecimiento y llegar de manera directa al cliente final
4. Demostrar la competencia.

Caso Full Cloro, Milton Barros S.A.

Misión: La empresa tiene como misión el desarrollo de nuevas líneas de productos de limpieza tendientes a preservar el medio ambiente con productos biodegradables.

Visión: Tratar de llegar a la mayor cantidad de clientes con las marcas creando un desarrollo nacional

La Marca Full Cloro comienza en el año 2009, con apertura de distribución a nivel nacional, en presentación sachet de 150 cc, producto con registro sanitario y avalado por las respectivas normas de control de calidad. Fundador y propietario, Milton Barros, Ingeniero Comercial con más de 36 años de experiencia en

comercialización y distribución de productos de consumo masivo, tiene actualmente una cartera aproximadamente de más de 150 distribuidores a nivel nacional.

Cuenta además con otras marcas como Full Clean, marca paraguas de productos tales como: desinfectantes, suavizantes de ropa, aceite para muebles, lejía, desengrasante, entre otros productos.

La fábrica, ubicada en el km 5,5 Vía Daule, Guayaquil, Ecuador, cuenta con personal altamente capacitado en elaboración y producción de químicos. Su mercado objetivo va direccionado a un mercado diversificado, tales como hogares de NSE medio bajo y bajo.

Uno de los aspectos, que toda empresa debe de perseguir es la excelencia en calidad. La calidad debe de ser un signo de valor. La marca Full Cloro ha realizado un estudio exhaustivo para verificar y evaluar la rentabilidad y factibilidad de desarrollar un nuevo empaque para la categoría de Higiene de Hogar, línea de limpieza, Cloro.

Milton Barros S.A., propietario de la marca Full Cloro, ha considerado las siguientes finalidades para el desarrollo de su producto, tales como una nueva protección de envase a la manipulación del objeto a través de procesos de almacenamiento, traslado y exhibición o venta. Además de la búsqueda de ergonomía y adaptación según o acorde al manejo que se le brinda, entre otras cosas, aspectos y evaluación que detallaremos más adelante.

Para poder comprender y entender a la competencia, es necesario identificar y evaluar los siguientes aspectos: lugar físico del establecimiento, mercado objetivo, portafolio completo de productos y líneas, principales clientes, análisis FODA. Gracias al análisis de los elementos anteriormente descritos, podemos identificar las necesidades

del producto o servicio, conocer nuevos canales de distribución o venta del producto, mejorar y desarrollar de mejor manera el producto/oferta, y optimizar precios y procesos.

La problemática principal que encuentra la empresa, se basa en la existencia actual de un mercado saturado y fuerte, además de la ubicación acentuada de la demanda en otra región del país, lo cual resulta en una limitación en la distribución y logística. Asimismo, la exigencia del consumidor final, se basa en una nueva presentación de envase. Como lo hemos detallado anteriormente, el inicio de Full Cloro, fue en presentación sachet de 150 cc, cabe destacar que al analizar la competencia y exigencia del consumidor por un envase de mayor capacidad y de mejor manejo al utilizarlo, Milton Barros, encuentra la necesidad de desarrollar nuevos envases ergonómicos, innovadores, que satisfagan las necesidades del consumidor final y de los canales de distribución aún no atendidos.

Propuesta de valor:

- Producto de Calidad
- Disponibilidad y abastecimiento
- Hecho en Ecuador
- Formula permanente controlada
- Más por menos (calidad y volumen a menor precio que la competencia)
- Acción residual OPTIMA

Producción:

- Capacidad e instalaciones para fabricar gran volumen.
- Basa la producción a nivel vertical. Ahorro de espacio.

- Uso de llenado por gravedad.
- Economía de escala que permite brindar un precio menor.
- Insumos nacionales a bajo costo.
- Fórmula desarrollada que permite rendimiento mayor de materia Prima.
(hipoclorito de sodio)
- Uso de perchas permitiendo optimizar el almacenamiento.

Con procesos altamente eficientes y maquinaria de última tecnología, ha ganado gran participación en el mercado de consumo masivo, compitiendo con las marcas líderes tales como: Cloros, Cloro Leon, Tips, Ciclon, Rey cloro, Cloro Estrella, Cloro Macho, Cloro Max, Cloro Supermaxi, Cloro Mi comisariato, etc., haciendo uso de canales de distribución altamente competitivos en el mercado.

La gran aceptación por parte del canal distribuidor y su fuerza de venta, se debe a la gran cantidad de incentivos que la empresa Miltos Barros S.A., elabora mensualmente. Uno de los más significativos y motivadores tales como Push Money y Rebate, además de promociones mensuales complementarias a otras estrategias de mercadeo, que impulsan la compra-venta por parte de todos los canales que participan en la cadena de valor.

Además de estas propuestas de valor e incentivos a sus canales, Milton Barros S.A. promueve capacitaciones mensuales a su fuerza de venta y a sus Distribuidores. Milton Barros, según entrevista realizada previamente, reconoce el rol importante de los Distribuidores, en el proceso de compra y venta. Es debido a esto, que considera altamente importante, instruirlos y capacitarlos en métodos de ventas y estudios del producto, para que puedan conocer, aprender, y vender el producto de manera efectiva y eficaz.

Gracias a la relación directa y empática que tiene el propietario Milton Barros, con su departamento comercial y su canal, tales como Distribuidores a nivel nacional, la retroalimentación y la comunicación es directa, completa y continua. Debido al feedback obtenido, Milton Barros, pudo comprender la necesidad e insatisfacción existente del Mercado.

El canal de ventas principal de Milton Barros S.A., los Distribuidores, observaron una escasez de productos de Cloro en botella, abastecidos únicamente con el stock de Full Cloro en sachet. Esta necesidad fue apertura oportuna para considerar la extensión de marca y diversificar la presentación de Full Clean, para abastecer la demanda existente del Mercado, de un Cloro en Botella.

Marco Teórico

Según Dvoskin(2004), el marketing es una disciplina que se deriva de las ciencias económicas y que busca lograr que las organizaciones suban de su posición competitiva actual a la deseada mediante el uso de estrategias que faciliten la evaluación y el diagnóstico de cada organización para dar un resultado satisfactorio de las necesidades que posteriormente se encontraban insatisfechas.

El marketing está asociado a la unión y complementación de varios elementos, el cual está constituido por una parte material, tangible (forma, color, sabor, envase, marca y precio) y otra parte intangible (valor, calidad, prestigio, servicio, post-venta) que el vendedor ofrece y el comprador accede a aceptar para satisfacer alguna de sus necesidades o exigencias. (Aragon, Marketing en la actividad comunicacional, 2014)

Así mismo, el marketing según Kotler(2005), no es una ciencia exacta por lo que puede cambiar dependiendo del entorno en el que se encuentre. Es por esto que no se pueden aplicar las mismas estrategias de marketing en todos los países, ya que cada país tiene su propio mercado y estos deben ser evaluados y analizados.

Por ello, se define estrategia como planes únicos o tácticas que se diseñan con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos. Es así que al unir los conceptos de marketing y estrategia, se logra formar otro concepto en el cual estas estrategias de marketing buscan analizar el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente de una manera más efectiva y eficiente que la competencia, para así ganar lo que se conoce como ventaja competitiva en el mercado. (Garcia, 2011)

A su vez, se encuentran también las Estrategias de posicionamiento. En la cuales Fernández(2002)menciona, que el fin de estas estrategias es el de crear una posición en la mente del consumidor para así obtener mayor participación en el mercado que la competencia. Este proceso se logra mediante la asociación de valores o mensajes positivos que se le brinda a los destinatarios, dándole un valor superior a la marca que le tenga importancia para los consumidores

También existen las estrategias promocionales que García(2011) define como un método de agresivo, ya que con estas se busca aumentar las el consumo del producto a corto plazo; es la manera más rápida de contrarrestar acciones de la competencia. Junto con estas estrategias se complementan las estrategias de empuje las cuales motivan los puntos de venta por medio de las promociones, ya sean bonos, subsidios promocionales, entre otros.

Benet (2003)puntualiza sobre las Estrategias extensivas, mencionando así el objetivo principal el cual es conquistar a nuevos consumidores. Este crecimiento se realiza de dos maneras; en mercados fuertes y de rápido crecimiento se usan recursos en la distribución y publicidad para potenciar la imagen de la marca y en mercados maduros, donde se buscan nuevos sistemas de distribución y disminuir precios. La finalidad de estas estrategias es eliminar el estancamiento en los mercados y fomentar el desarrollo.Por consiguiente las estrategias intensivas según López (2004) son diferentes a las extensivas ya que estas ayudan a que los consumidores existentes, aumenten el consumo. Los objetivos que se plantean se miden por volumen de compras, y la frecuencia de compra. Esta estrategia exige masivamente que la publicidad tenga metas a corto plazo, pero es difícil lograr cambiar hábitos y costumbres en consumidores

existentes. Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

En este sentido, la extensión de marca es una de las nuevas estrategias de desarrollo de producto que puede reducir el riesgo financiero mediante la diversificación de productos bajo el uso de una misma marca “paragua” y de esta manera, mejorar la percepción de los consumidores debido al ya persistente valor de marca. Si bien puede haber beneficios significativos en las estrategias de extensión de marca, también puede haber riesgos relevantes, que pueden traer como consecuencia una imagen de marca diluida. Las extensiones de producto son versiones de un mismo producto padre que sirven a un segmento del mercado objetivo y aumenta la variedad de una ofrenda (Basantes, 2010, pág. 278).

La principal estrategia de marketing en la cual se basan las empresas y sus marcas es la de estudiar a fondo el mercado, al grupo objetivo, al segmento al cual estará el producto o servicio dirigido, seguido de esto se analiza su entorno, su comportamiento, sus necesidades y sus características para buscar de tal manera un posicionamiento estratégico que resulte en ventaja competitiva sostenible y en un retorno superior a largo plazo (ROI). Dichas estrategias son directrices de acciones para la marca.

En la conferencia sobre Marketing estratégico, el Ing. Walter Zumba Moreira, Key Account Manager en Samsung Electronics Ecuador, define y detalla a la estrategia como una propuesta de valor única, una cadena de valor diferente, además de una continuidad de procesos y acciones estratégicas según objetivos y políticas de la marca o empresa. Resalta además como una serie de acciones cuyo objetivo es buscar la

diferenciación y rentabilidad, además, resalta que al armar una estrategia, se deciden y detallan diferentes pasos, según necesidades y preferencias de mercado, siempre buscando satisfacer los nichos o grupos objetivos. (Zumba, 2016)

Se define al término Marca como el conjunto de expectativas, recuerdos, y relaciones que dan cuenta de la decisión de un consumidor a elegir un producto o servicio sobre otro(Bassat, 2006). Evidentemente hay muchos factores que inciden en el ciclo de la compra-venta relacionados con el producto.

El aspecto y la sensación que distinguen a las marcas, desde el color hasta la imagen corporativa que proyecta, tienen que ser coherentes y fácilmente reconocibles. Como señala Andrade (2012), crea una comodidad y confianza en el producto o servicio que la marca representa. También puede ayudar a diferenciar la marca del creciente número de competidores en un mercado saturado. Con el número infinito de opciones que se ofrecen a los consumidores en estos días, muchas empresas están buscando formas únicas para conectar emocionalmente con los consumidores(Andrade, 2012, pág. 12).

Según(Kotler, 2006),un producto es aquello que se puede ofrecer a un mercado con la finalidad de captar la atención para conseguir que sea adquirido, ya que el consumidor desea un producto diferenciador, una marca con valor, un servicio que supere y anticipe necesidades y expectativas.

El desarrollo de producto, también llamada nueva gestión de producto, es una serie de pasos que incluye la conceptualización, diseño, desarrollo y comercialización de bienes o servicios de nueva creación o lanzados recientemente. El objetivo del desarrollo de producto es la de cultivar, mantener y aumentar la cuota de mercado de una compañía por satisfacer una demanda de los consumidores (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, 2011, pág. 29).

Se deben determinar los resultados proyectados para la situación financiera y económica de la empresa sin proyecto, y de la empresa con la implementación del proyecto consolidado y de esta manera se podrá apreciar la contribución que hará el proyecto para mejorar los indicadores económicos y financieros de la compañía. (Illingworth, 2002)

En el sector de consumo masivo los márgenes son bajos, por lo que la diferenciación y la administración eficaz son claves en la rentabilidad de un producto. Es característico para este sector, que los productos de consumo masivo (alimentos, productos de aseo, cosméticos y belleza, bebidas), presenten un largo recorrido en la cadena, atravesando varios eslabones, como proveedores, plantas, bodegas y gran variedad de canales, que incluyen supermercados, mayoristas, distribuidores o tenderos lo que impacta directamente en el costo del producto y por ellos es clave gestionar una logística eficiente (El proceso de logístico y la cadena de gestión de almacenamiento, 2012, pág. 25).

Metodología

El siguiente estudio cuenta con enfoque mixto, exploratorio y concluyente, los resultados posteriormente detallados se basan en la evaluación de la aceptación e impacto de un nuevo empaque, además del análisis de factibilidad financiera al implementar diversificaciones de presentaciones de envases. El estudio cuenta además con un enfoque de carácter descriptivo, ya que se ha planteado y sustentado en conceptos y estrategias de mercadeo, ventas y desarrollo de productos.

El estudio realizado es de carácter no experimental, lo cual conlleva a la toma de muestra obtenida por la aplicación de muestra infinita.

Instrumentos para la recolección de datos

Las dos técnicas utilizadas en el actual estudio fueron entrevista y encuesta al consumidor final tales como: Amas de Casa de NSE C y D, con la finalidad de saber su nivel de conocimiento y la aceptación que tendría un nuevo producto en el mercado.

La entrevista, dentro del estudio es una de las herramientas más efectivas y sugerida, ya que mediante la experticia de los especialistas, podemos adaptar procesos e ideas innovadoras del mercado. En este caso la entrevista se la realizó a personas especialistas externos del área de producto de PICA y SAMSUNG ELECTRONICS, además de la persona encargada del área de mercadeo de la empresa Milton Barros S.A. El tipo de entrevista que se utilizó fue estructurada con preguntas abiertas.

La encuesta, fue una de las herramientas utilizadas complementarias a las entrevistas, en la cual se midió la influencia de un nuevo empaque, la aceptación e impacto del mismo, y la sensibilidad del consumidor final con respecto al precio. Debido a esto se realizó previamente el análisis y establecimiento de la muestra de

población. Mediante la implementación de estas dos herramientas de análisis y evaluación podemos determinar cómo los clientes perciben la marca y los cambios necesarios para mantener a los clientes actuales y llamar la atención de los clientes potenciales.

Población y Muestra

Actualmente la marca Full Cloro cuenta con más de 150 distribuidores.

De acuerdo a los datos inscritos en el INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censo actualmente Guayaquil cuenta con una población de 3.645.483 y aproximadamente 560 hogares de NSE medio, medio bajo en la ciudad de Guayaquil. (INEC, 2010). Contando con ese dato aproximado, procedimos a aplicar la fórmula, como consecuente 400 personas fueron electas para realizar la respectiva encuesta. A continuación presentamos el desglose de la fórmula aplicada:

$$n = \frac{(Z)^2 * p * q}{E^2}$$

Dónde:	
N= Tamaño de la muestra	N= 400
Z= El nivel de confianza de 95%	Z= 1,96
p= la variabilidad positiva	p= 0.50
q= la variabilidad negativa	q= 0.50
N= el tamaño de la población	n=?
E= precisión de error de 5%	E= 5%

ANALISIS DE RESULTADOS

De la encuesta realizada para el estudio de factibilidad y aceptación de mercado, se pudo confirmar que el 87% de los encuestados fue del género femenino, de NSE CyD. Asimismo se pudo constatar el comportamiento de compra y uso del producto, resultando en que unos de los usos aplicados para el CLORO están direccionados para limpiar y potabilizar el agua además de desinfectar el Hogar y lavar la ropa. Del mismo modo, se percibe un crecimiento en la demanda de CLORO en Guayaquil debido a las intensas campañas que ha realizado el ministerio de salud por las epidemias que existen en el invierno.

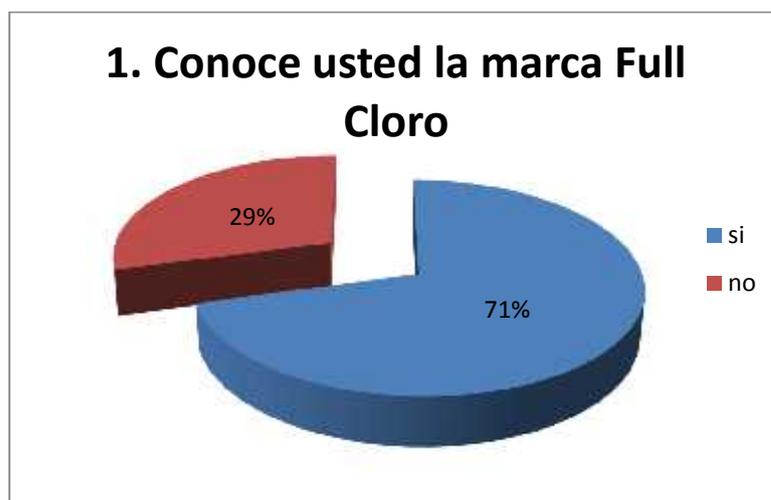


Gráfico1. Reconocimiento de la marca Full Cloro

Fuente: Encuesta realizada a las amas de casa de la ciudad de Guayaquil pertenecientes al NSE C y D

Elaboración: Autora



Gráfico 2. Niveles de consumo de la marca Full Cloro

Fuente: Encuesta realizada a las amas de casa de la ciudad de Guayaquil pertenecientes al NSE C y D

Elaboración: Autora



Gráfico 3. Disposición de los consumidores a probar una marca diferente a la preferente.

Fuente: Encuesta realizada a las amas de casa de la ciudad de Guayaquil pertenecientes al NSE C y D

Elaboración: Autora



Gráfico 4. Preferencia de marca

Fuente: Encuesta realizada a las amas de casa de la ciudad de Guayaquil pertenecientes al NSE C y D

Elaboración: Autora

De la encuesta realizada se ha tomado las preguntas y gráficos más relevantes para analizar el consumo de las amas de casa de la ciudad de Guayaquil. En los gráficos se puede observar que los datos son favorables para la empresa Milton Barros SA. ya que la mayoría de los encuestados conocen y gustan de la marca y también estarían dispuestos a la compra de la misma. Todos los encuestados usan más de 500 cc de cloro mensualmente, esto quiere decir que el consumo es muy alto. Esto nos ayuda a poder determinar la rotación del producto y mejor de manera efectiva los procesos de abastecimiento y distribución.

En los resultados, podemos identificar y destacar que se debe de conseguir la sustentabilidad y factibilidad de un nuevo envase, llamativo pero primordialmente buscar la optimización de recursos y disminución de costos, para poder de esta manera

ofrecer un producto nuevo altamente competitivo en el mercado de la línea de limpieza de Hogar.

Evaluación de la implementación de la marca

A continuación se detallaran todos los factores y elementos que inciden al momento de evaluar la factibilidad del desarrollo de un nuevo empaque. Es necesario poder evaluar el entorno en el cual se encuentra la empresa y el consumidor, de igual manera otros parámetros básicos para evaluar ingresos y egresos, parámetros que ayudan a justificar la rentabilidad, sustentabilidad y factibilidad de un nuevo envase, según el caso de Full Cloro, nueva presentación de 500 CC.

Hay otros aspectos relevantes al momento de desarrollar un nuevo empaque principal y secundario. Milton Barros S.A. busca la reducción de costos al máximo, para poder de tal manera brindar precios bajos con respecto al mercado y competencia directa e indirecta. El departamento comercial ha evaluado la reducción de costos en energía, maquinaria, inversión, materia prima, además de mejorar la sustentabilidad y reducción de emisión de gases, entre otros aspectos incidentes en el medio ambiente.

Iniciaremos el análisis, presentando a continuación los parámetros básicos que la empresa Milton Barros S.A., proyecta a cinco años, tiempo en el cual establece tener el retorno de inversión.

PARAMETROS BASICOS

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de inflación	6%	6%	6%	6%	6%
Crecimiento anual unidades		10%	10%	10%	10%
Participación de trabajadores	10%	10%	10%	10%	10%
Impuesto a la renta	25%	25%	25%	25%	25%
Incremento salarial		0%	2%	2%	2%
Beneficios salariales	20%	20%	22%	24%	26%
Comisiones por ventas	5%	5%	5%	5%	5%

Tabla #1 Parámetros Básicos

Autor: Elaboración en base a datos obtenidos de la empresa Milton Barros S.A.

Los aspectos que han sido evaluados como fundamentales al momento de determinar la factibilidad es el análisis y proyección de la tasa inflación, además de la estimación de ciertos egresos como son las bonificaciones para los trabajadores, además del incremento anual salarial. Como parte de los parámetros previstos Milton Barros S.A., estima además un crecimiento anual del 10% según objetivos previamente establecidos.

PROYECCION DE VENTAS

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades (cajas de 24 botellas de 500 cc)	12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20
Precio unitario	\$ 16,79	\$ 17,80	\$ 18,87	\$ 20,00	\$ 21,20
TOTAL INGRESOS	\$ 201.480,00	\$ 234.925,68	\$ 273.923,34	\$ 319.394,62	\$ 372.414,12
Var %		17%	17%	17%	17%

Tabla #2 Proyección de Ventas

Autor: Elaboración en base a datos obtenidos de la empresa Milton Barros S.A.

Como proyecto inicial, manejando un porcentaje de riesgo y egresos, el departamento contable y comercial de la empresa de Milton Barros S.A., realiza un estimado de producción a cinco años. Los valores, anteriormente expuestos en la *Tabla #2 Proyección de Ventas*, están descritos por set de cajas de 24 botellas, cada botella se la venderá aproximadamente al canal de distribución, a 0.70ctvs. Milton Barros iniciara su producción con 12000 cajas de 24 botellas de medio litro de Cloro, marca Full Cloro, estimando aproximadamente un precio de venta a distribuidores de USD16.79. Se ha considerado además el 17%, en medida de riesgo utilizada generalmente al analizar el

riesgo del entorno o mercado, en una cartera estimada de inversiones de activos financieros.

INVERSIONES

ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCION	Valor
VEHICULOS	\$ 30.000,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 650,00
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$ 5.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 3.500,00
TOTAL	\$ 39.150,00

DEPRECIACIONES

DEPRECIACION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VEHICULOS	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67		
TOTAL DEPRECIACION ANUAL	\$ 7.731,67	\$ 7.731,67	\$ 7.731,67	\$ 6.565,00	\$ 6.565,00

Tabla #3 Inversión

Autor:Elaboración en base a datos obtenidos de la empresa Milton Barros S.A.

Como parte del proyecto Milton Barros S.A. ha analizado los aspectos que han sido valorados, son las inversiones con la que la empresa contaría porque este es un factor importante ya que sería base fundamental para el inicio del nuevo proyecto.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES		\$ 199.440,00	\$ 232.681,68	\$ 271.454,94	\$ 316.679,38	\$ 369.427,36
CUENTAS POR COBRAR		\$ 2.040,00	\$ 2.244,00	\$ 2.468,40	\$ 2.715,24	\$ 2.986,76
COSTOS DIRECTOS		\$ 107.500,80	\$ 113.241,22	\$ 119.494,64	\$ 126.105,14	\$ 133.093,63
COSTOS INDIRECTOS		\$ 21.133,06	\$ 23.473,51	\$ 22.447,92	\$ 20.582,59	\$ 21.811,42
PAGO PROVEEDORES		\$ 12.952,52	\$ 14.386,99	\$ 13.758,40	\$ 12.615,14	\$ 13.368,29
FLUJO OPERATIVO		\$ 59.893,62	\$ 83.823,97	\$ 118.222,38	\$ 160.091,75	\$ 204.140,78
INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 77.871,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
APORTE PROPIO	\$ 47.871,00					
CREDITO BANCARIO	\$ 30.000,00					
EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 77.871,00	\$ 21.215,59	\$ 29.591,21	\$ 41.630,65	\$ 56.693,27	\$ 72.110,43
INVERSIONES	\$ 39.150,00					
PRE OPERATIVOS	\$ 38.721,00					
PAGO DE PRÉSTAMO		\$ 3.337,50	\$ 3.337,50	\$ 3.337,50	\$ 3.337,50	\$ 3.337,50
IMPUESTOS		\$ 17.878,09	\$ 26.253,71	\$ 38.293,15	\$ 53.355,77	\$ 68.772,93
PAGO DE UTILIDADES SOCIOS		\$ 3.320,22	\$ 4.875,69	\$ 7.111,59	\$ 9.908,93	\$ 12.772,12
FLUJO NO OPERATIVO	\$ -	\$ (21.215,59)	\$ (29.591,21)	\$ (41.630,65)	\$ (56.693,27)	\$ (72.110,43)
FLUJO NETO	\$ -	\$ 38.678,03	\$ 54.232,76	\$ 76.591,72	\$ 103.398,48	\$ 132.030,35
FLUJO NETO ACUMULADO		\$ 38.678,03	\$ 92.910,79	\$ 169.502,51	\$ 272.900,99	\$ 404.931,34

Tabla #4 Flujo de Caja Proyectado

Autor:Elaboración en base a datos obtenidos de la empresa Milton Barros S.A.

La empresa Milton Barros S.A. demuestra que el proyecto es totalmente factible ya que tiene un crecimiento importante a partir de año 1. Se estima que en los años próximos se tendrá un incremento mayor al anterior.

EVALUACIÓN FINANCIERA

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO PROPIO	\$ 47.871,00					
PRESTAMO	\$ 30.000,00					
FLUJOS ANUALES		\$ 38.678,03	\$ 54.232,76	\$ 76.591,72	\$ 103.398,48	\$ 132.030,35
FLUJO ACUMULADO	\$ 77.871,00	\$ 116.549,03	\$ 170.781,79	\$ 247.373,51	\$ 350.771,99	\$ 482.802,34
VALOR ACTUAL FLUJO	\$ 288.873,99					
INVERSION DE CAPITAL	\$ (77.871,00)	38.678,03	54.232,76	76.591,72	103.398,48	132.030,35
VALOR ACTUAL FLUJO (VAN)	\$ 211.002,99					
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	70,77%					
PERIODO DE RECUPERACION (en años)	2,01					
TASA DE DESCUENTO	10%					

Tabla #5 Evaluación Financiera

Autor: Elaboración en base a datos obtenidos de la empresa Milton Barros S.A.

Los datos obtenidos de la estimación demuestran que el proyecto de la empresa Milton Barros S.A. tendría un periodo de 2, 01 (anos) de recuperación.

De esta manera vemos que el proyecto demuestra ser rentable y que así la empresa tendría un incremento de capital mayor al de cada año.

Conclusiones y Recomendaciones

Milton Barros S.A., empresa fabricante de productos a nivel industrial, de limpieza de Hogar, fue constituida en el 2009, empezando únicamente con la marca Full Cloro en presentación sachet (150cc), producto direccionado o enfocado principalmente al consumidor final, mediante canales de distribución como Mayoristas y cadenas de Autoservicios, a nivel nacional. Debido a la gran aceptación de la marca y producto se evalúa la necesidad de expandir mercado.

Posterior a la aplicación de las dos técnicas de investigación de mercado utilizadas para analizar la factibilidad y aceptación del desarrollo de un nuevo empaque, además del análisis financiero por parte del departamento contable y financiero, se pudo comprobar que gran parte del mercado accede y acepta la nueva presentación que Full Cloro está dispuesto a desarrollar.

Hemos podido evidenciar la reducción de costos en inversión, ya que la planta posee actualmente las maquinarias indicadas para la elaboración de la mezcla de químicos y demás aditivos. Destacamos que únicamente se han adaptado nuevas tuberías para el llenado en el nuevo envase de polietileno de 500cc.

Por lo tanto, se hace énfasis y se resalta dentro de la investigación sobre el reconocimiento de marca que posee Full Cloro, actualmente en el mercado. Esto ayuda a disminuir los costos de promoción y comunicación publicitaria. Gracias a demás a la comunicación directa con el distribuidor, podemos anticipar necesidades y exigencias ocultas en el mercado.

Bajo este contexto y gracias a los resultados obtenidos hemos podido determinar el comportamiento de uso del producto, su frecuencia de compra y su porcentaje de consumo en periodos de tiempo estimados, además de observar la prioridad que le dan al precio y a la presentación, más que a la marca y tipos de promoción publicitaria.

Milton Barros S.A., ha desarrollado y analizado nuevos campos y necesidades poco atendidas, es por tal motivo que evalúa la posibilidad de aumentar su capacidad productiva, utilizando de manera óptima los recursos pre-existentes, y concluye en la necesidad de extender la línea de marca Full Cloro, buscando siempre sustentabilidad, factibilidad, innovación, entre otros elementos.

Debido al dinámico cambio que tienen los consumidores y la constante innovación que tienen las empresas en el mercado, Milton Barros, consciente de la necesidad de expansión para buscar mayor captación de mercado y tener una mayor ventaja competitiva como factor diferenciador para promover el consumo, compra y relación, tanto con el Distribuidor y Autoservicio, como el consumidor final.

Al investigar y analizar el entorno, el ambiente en el cual el consumidor participa, además del mercado, la comunidad y la economía por la cual atraviesa el Ecuador, Milton Barros ha desarrollado procesos sustentables y factibles, que certifican el éxito de su nuevo envase.

Al realizar un nuevo empaque que satisfaga al consumidor final, al igual que al canal de distribución, como lo son los Distribuidores y Autoservicios, se brinda asimismo optimizar recursos y procesos de almacenamiento. Los distribuidores consideraban poco práctico un envase sachet para el Cloro, debido a su utilidad después del primer uso del producto, además de su poco contenido (150cc).

De esta manera, gracias a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al grupo objetivo, en la ciudad de Guayaquil, se puede evaluar el consumo y uso del producto. Debido al gran empleo del target con respecto al Cloro y su frecuencia de uso y compra, Milton Barros ha determinado que a mayor consumo de Cloro, aumenta la necesidad de un envase de mayor capacidad, en sinergia con el consumo promedio y comportamiento de compra del segmento objetivo. Es decir, que ha tomado en consideración las variables de consumo, frecuencia, uso y capacidad de envase, para poder así evaluar la factibilidad y rentabilidad del producto.

La necesidad de extender la marca Full Cloro, se ha soportado en el análisis financiero contable y en la aceptación y valoración del cliente ante el producto, sea o no consumidor final. La empresa Milton Barros, ha considerado todos los participantes de su cadena de valor para ofrecer un precio competitivo y el más bajo disponible en el mercado, además de la renovación de un empaque mucho más práctico, innovador, versátil y de mayor capacidad.

Una vez realizado el análisis financiero-contable y la evaluación de mercadotécnica, se puede obtener las siguientes observaciones y conclusiones:

Se ha notificado el gran consumo del producto a nivel nacional, debido a su infinidad de usos que se le ha dado acorde a las necesidades, tales como potabilizar el agua, limpieza general del Hogar, y asimismo limpieza de textil. Esto asegura una mayor frecuencia de uso.

Se ha podido concluir la incidencia del precio sobre la presentación del envase. Es debido a esto que la sinergia que comprenden ambos aspectos es sumamente relevante. Al poder reducir costos de envase y mejorar procesos de producción y envasado, se ha podido ofrecer un precio altamente competitivo y uno de los más bajos

del mercado, según estudio de competencia y percha que se ha realizado previamente como recurso complementario del estudio.

Al tener en cuenta, que una extensión de línea fortalece a la marca, ya que brinda y se adapta a las necesidades de los consumidores, podemos concluir que habrá una mayor empatía, aceptación y posicionamiento en la mente del consumidor.

Al trabajar acorde a las necesidades del entorno, Milton Barros ha podido asegurar su éxito. La alta demanda de productos de limpieza, en especial el Cloro, se debe a los cambios influentes en la naturaleza y en las epidemias que está sufriendo los países que conforman principalmente Sudamérica, tales como el Zika, Chicungunlla, Dengue y demás bacterias que se encuentran en el ambiente y en el agua no potable. Gracias al Ministerio de Salud, se está implementando protocolos rígidos de desinfección en todos los hogares a nivel nacional. Como resultado de esta implementación, el consumidor final valoriza al producto y lo mantiene como producto de prioridad.

Se recomienda siempre evaluar el entorno y trabajar constantemente en la innovación y desarrollo de productos actuales en cartera, o en los productos resultantes de un análisis de indicadores de competencia (benchmarking). Al tener un buen producto o muchos estrellas, conlleva una gran responsabilidad mantenerlo en su ciclo de desarrollo y madurez, para poder así prevenir un declive, entre otros factores.

Para tener un mayor crecimiento a nivel nacional, se ha presentado la idea de nuevos canales de venta, tales como showroom propio de la empresa, y nuevo personal de asesores comerciales, para abarcar más ciudades y más nichos de mercado.

La limitación más relevante que tiene el presente estudio se le otorga a la restricción de información, ya que no se pudo analizar el consumo del mercado,

referente del producto. Además del poco capital interno destinado al área de investigación y desarrollo.

Finalmente, se recomienda seguir realizando investigaciones de mercado para desarrollar nuevos productos o nuevas líneas, para penetrar y captar mayor porcentaje de mercado. De esta manera, se podrá lograr abarcar más necesidades y nichos de mercado.

Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de
'[pwpdfkpo//www.elmundo.es/internacional/2015/10/29/5631ab0ee2704e695e8b463c.html](http://www.elmundo.es/internacional/2015/10/29/5631ab0ee2704e695e8b463c.html)
- Agueda, E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.
- Alcaide, J. C., & Merino, M. J. (2011). *Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación*. Retrieved 2016 йил 09-abril from Harvard Deusto: <http://www.harvard-deusto.com/articulo/Comunicacion-experiencial-y-sensorial-algunos-ejemplos-de-aplicacion>
- Álvarez, A. (Abril de 2009). *Seguridad Química*. Obtenido de Composición del cloro.
- Andrade, D. (Julio de 2012). *Análisis del consumidor*. Obtenido de Comportamiento antes de una decisión de compra.
- Aragon. (2014).
- Aragon. (2014). *M.E.*
- Barrios, M. (2012). *Marketing de experiencia: principales conceptos y características*. Retrieved 2016 йил 27-abril from Universidad de Palermo: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Basantes, D. (Septiembre de 2010). *mktventas.pbworks*. Obtenido de Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos.
- Bassat, L. (2006). LAS DIFERENCIAS ENTRE UN PRODUCTO Y UNA MARCA. En L. Bassat, *EL LIBRO ROJO DE LAS MARCAS: (Cómo construir marcas de éxito)* (pág. 27). Madrid: Espasa Calpe, S.A.
- Benet, V. (2003). *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Icaria.
- Chávez, A. (2012). *Modelo para la aplicabilidad del marketing sensorial en la comercialización de prendas de vestir femeninas en la ciudad de Guayaquil*. Retrieved 2016 йил 12-abril from Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/102/1/T-ULVR-0054.pdf>
- Christman, K. (2011). *Consejo de Química del Cloro*. España: La Roja.
- Cuesta, P. (7 de Septiembre de 2012). *EL TRADE MARKETING: BÚSQUEDA DE UN MODELO DE COLABORACIÓN EFICIENTE ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES*. Obtenido de Factores que condicionan la aparición del Trade Marketing.
- Delgado, S. (Diciembre de 2011). *PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN*. Obtenido de Estrategias de posicionamiento.
- Dominguez, A. (2015 йил 14-abril). *tres creativos ejemplos de marketing sensorial*. Retrieved 2016 йил 12-abril from Mercadotecnia Publicitaria de medios: <http://www.merca20.com/3-creativos-ejemplos-de-marketing-sensorial/>
- Donnell, J. M. (1999). *Sensorial Marketing for those who can wait non Longer*. Retrieved 2016 from University of Technology Brisbane: http://www.aromatics.nl/pdf/research_mcdonnell_sensorial_marketing.pdf
- Durasno, V. (2015 йил Abril). *Modelo de Branding y comercialización de joyas artesanales basado en técnicas de neuromarketing, enfocado a mujeres de 20 a 30 años de edad en la ciudad de Quito*. Retrieved 2016 йил 10-abril from Repositorio EDU:

- <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9017/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20C3%93N%20DE%20GRADO.%20VIVIANA%20DURASNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Esguerra, A., & Santa, J. (2008). *El marketing como herramienta para el fortalecimiento de la imagen*. Retrieved 2016 йил 28-abril from Comunicación organizacional : <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>
- Esguerra, A., & Santa, J. (2008). *El Marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Retrieved 2016 йил 09-abril from Pontífica Universidad Javeriana: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>
- Estrada, R. E., & Deslauriers, J.-P. (2011 йил Junio). *Universidad Autónoma de Nuevo León*. Retrieved 2016 йил 22-abril from La entrevista cualitativa como técnica para la investigación social: <http://www.margen.org/suscri/margen61/lopez.pdf>
- Fernandez, C. (2002). *Introducción al marketing para centros de enseñanza*. ESIC.
- Francesqui, G. M. (2013). *Estrategia de marketing sensorial para mejorar la percepción de la imagen de la cerveza cristal de los consumidores del restaurante Sharon de la ciudad de Piura*. Retrieved 2016 йил 28-abril from <http://www.piuraheraldo.net/jspui/bitstream/123456789/34/1/Gianfranco%20Francesqui.pdf>
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Whats is sensory marketing ?* Palgrave Macmillan.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas mas frecuentes sobre marketing* .Norma.
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. y. (2006).
- LEVOYER, S. (29 de octubre de 2015). *el mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/internacional/2015/10/29/5631ab0ee2704e695e8b463c.html>
- Lindstrom, M. (2007). *Brand Sense: Publicidad a través de los sentidos*. Retrieved 2016 йил 26-abril from Marketin News: <https://antony0105.files.wordpress.com/2013/09/brand-sense.pdf>
- Lopez, R. (2004). *La publicidad local*. Publicacions de la Universitat Jaume .
- Mantilla, X. (8 de Junio de 2012). *EL PROCESO DE DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING*. Obtenido de Etapas principales del desarrollo de nuevos productos.
- Martínez, K. (3 de Marzo de 2011). *Propiedades químicas del Cloro - Efectos del Cloro sobre la salud - Efectos ambientales del Cloro*. Obtenido de Efectos ambientales del Cloro.
- Mercado, P. (2013 йил 20-agosto). *Marketing sensorial: complemento ideal en investigación de mercados*. Retrieved 2016 йил 09-abril from InformaBTL: <http://www.informabtl.com/marketing-sensorial-complemento-ideal-en-investigacion-de-mercados/>
- Mollá, A., Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. Á. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. UOC.

- Montalvo, X. (8 de Octubre de 2013). *Investigación de Mercados*. Obtenido de Desarrollo de Nuevos Productos .
- Monterroso, E. (7 de Mayo de 2012). *El proceso de logístico y la cadena de gestión de almacenamiento*. Obtenido de GLOBALIZACIÓN, COMPETENCIA Y DIFERENCIACIÓN.
- Moral, M., & Fernández, M. T. (2012). *Nuevas Tendencias del Marketing: el marketing experiencial*. Retrieved 2016 йил 09-abril from Revista Interdisciplinar : <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de marketing*. ESIC Editorial.
- Organización Mundial de la Salud . (Mayo de 2009). *Medición del cloro residual*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud .
- Pacheco, C., Carmona, C., & Zapata, J. D. (2013). *Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. Retrieved 2016 from Colegio mayor de nuestra señora del Rosario: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf;jsessionid=6FCECD01DD7F80C2B264DB4B2ABD1432?sequence=1>
- Perez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social*. Pearson Educacion.
- Puente, A. (3 de Agosto de 2011). *Instituto Nacional de Tecnología Industrial*. Obtenido de Proceso de diseño: Fases para el desarrollo de productos.
- Puro Marketing. (2014). *Marketing Sensorial, el poder de las sensaciones y los sentidos para conquistar al cliente* . Retrieved 2016 йил 27-abril from Puro Marketing : <http://www.puromarketing.com/44/16304/sensorial-poder-sensaciones-sentidos-para-conquistar-cliente.html>
- Quijano, G. (2013 йил 03-julio). *Marketing Olfativo: Tú marca huele bien*. Retrieved 2016 йил 11-abril from Marketing & Finanzas : <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/07/marketing-olfativo-tu-marca-huele-bien-2/>
- Real Academia Española. (20 de Mayo de 2016). *RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>
- Rodriguez, A. R. (2012). *Comportamiento del Consumidor*.
- Sánchez, D. (4 de Julio de 2014). *DEVELOPMENT AND LAUNCH STRATEGY FOR NEW PRODUCTS*. Obtenido de LA INNOVACIÓN, PROCESO DE INNOVACIÓN Y LANZAMIENTO.
- Schettini, R. (2011). *Diseño de la investigación* . Retrieved 2016 йил 24-abril from La encuesta : https://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/orfelio/Encuestas.pdf
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. . United States of America: A Division of Simon & Schuster Inc.
- Segovia, M. (8 de Enero de 2012). *Elementos y compuestos: Química y física*. Obtenido de El cloro y su composición.
- Torreblanca, F. (2014 йил 21-marzo). *Ejemplo de acciones en el marketing sensorial*. Retrieved 2016 йил 12-abril from Francisco Torreblanca: <http://franciscotorreblanca.es/ejemplos-de-acciones-de-marketing-sensorial/>
- Universidad de Rockefeller . (2013 йил 04-julio). *Los beneficios del marketing sensorial*. Retrieved 2016 from Univiersidad de Rockefeller : <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/07/marketing-olfativo-tu-marca-huele-bien-2/>

- Vierna, L. (2014 йил Septiembre). *Marketing Sensorial BMW: análisis de campañas y percepción de los usuarios*. Retrieved 2016 from Universidad de Valladolid:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6254/1/TFG-N.159.pdf>
- Yépez, C. (27 de Julio de 2010). *Guía para ser más competitivos através de la logística*.
Obtenido de Buenas prácticas logísticas.