

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
INVESTIGACIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
EN LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

**INGENIEROS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES;
INGENIERA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS**

Presentado por

FERNANDO ANDRÉS GÁLVEZ LOZANO

PRISCILA GIANINA SÁNCHEZ FREIRE

KATHERINE ELIZABETH GONZÁLEZ DOMÍNGUEZ

Directora:

ING. PATRICIA VALDIVIEZO VALENZUELA

Guayaquil-Ecuador

2012

DEDICATORIA

Dedico en primer lugar esta tesis a Dios por concederme vida y salud para culminar con éxito mis estudios universitarios, a mi familia por su apoyo incondicional en cada paso de mi caminar estudiantil. Especial dedicatoria a mis compañeros y amigos de tesis, sin quienes este trabajo no hubiese sido posible. Es importante agradecer a mis amigos, quienes me han acompañado a lo largo de la carrera universitaria y con quienes hemos aprendido juntos a apoyarnos y esforzarnos para alcanzar esta meta de culminar los estudios universitarios.

Dedico además este trabajo a mis profesores de Marketing quienes me ayudaron para adquirir conocimiento en el ámbito profesional y también me ayudaron a crecer como persona; enseñándome que más allá del conocimiento está la imaginación, citando las palabras de Albert Einstein.

“Todos los que deseamos alcanzar una meta debemos recordar las palabras dichas por Dios” Josué 1:9 Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová, tu Dios, estará contigo dondequiera que vayas”.

Katherine González Domínguez

Dedico este proyecto de tesis a Dios por ser la luz de mi camino para llegar a esta etapa fundamental en mi vida.

A mis Padres por brindarme su apoyo incondicional en todo momento, por darme sus consejos, por la buena educación que me supieron dar y por la motivación constante que me ha permitido ser una persona con valores y principios, pero más que nada por su indiscutible amor e infinita bondad. Son mis grandes héroes.

A mi Abuelita por ser mi segunda madre, por todo su cariño y paciencia al levantarme cada mañana para una nueva jornada.

A mi Abuelo por acompañarme durante mi infancia y juventud, siendo ejemplo a seguir en todo momento.

A mi Tía Marítza por su amor y generosidad que la caracterizan y la confianza que siempre deposita en mí.

A mis Familiares por ser un núcleo unido por el amor y la lealtad.

A mis Amigas y compañeras de tesis por la dedicación y compromiso que dieron para llegar a esta instancia.

Fernando Gálvez Lozano

Dedico este proyecto a las personas más importantes de mi vida

Primero a Dios por brindarme cada día nuevas oportunidades, ser mi compañero fiel en todos mis retos y darme ánimos para continuar.

A mis padres, mis hermanos y mis abuelos, que han sido la mejor familia que Dios pudo haberme dado; quienes han estado presentes en todos mis logros y momentos más difíciles, mi mayor orgullo y por quienes hoy he llegado hasta donde estoy; siendo ellos mi motivo más fuerte para continuar superándome.

A Elsa, Julissa y Marcos Sánchez; quienes han sido los ángeles más hermosos que Dios pudo poner en mi camino. A mis mejores amigas quienes han llegado a convertirse en mis hermanas, dándome siempre su apoyo incondicional en todo momento. Al Abogado Gustavo Alcívar quien fue uno de los principales impulsores de mi carrera politécnica.

A mis amigos y compañeros de tesis Fernando y Katherine con quienes presentamos hoy este proyecto; y con quienes he tenido el gusto de compartir 4 años en la universidad, y se que habrán muchos más retos personales y profesionales por compartir.

Con el más grande agradecimiento,

Priscila Sánchez Freire

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a cada una de las personas que nos han apoyado durante nuestra vida estudiantil, desde el comienzo en el Pre-Universitario hasta la presentación de este proyecto.

Agradecemos de manera especial a Dios, a nuestras familias y amigos quienes han estado siempre acompañándonos en todo, cada noche de desvelo por los estudios, en los mejores y no tan buenos momentos de nuestras vidas.

Queremos dar el más grande agradecimiento a nuestra Directora de Tesis, la Ing. Patricia Valdiviezo, quien estuvo en todo momento pendiente de nuestros avances y gracias a quien hoy presentamos con plena seguridad este trabajo, gracias por sus conocimientos y consejos.

Eternamente agradecidos,

Fernando Andrés Gálvez Lozano

Katherine Elizabeth González Domínguez

Priscila Gianina Sánchez Freire

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Pedro Gando Cañarte
Presidente Tribunal

Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela.
Directora del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Fernando Gálvez Lozano

Katherine González Domínguez

Priscila Sánchez Freire

Índice

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VI
DECLARACIÓN EXPRESA	VII
CAPÍTULO I	13
1.1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.2. ANTECEDENTES	14
1.3. RESEÑA HISTÓRICA MUNDIAL.....	17
1.4. PROBLEMA.....	19
1.5. OPORTUNIDADES.....	20
1.6. CARACTERÍSTICAS	21
1.7. ALCANCE	22
1.8. OBJETIVO GENERAL.....	23
1.9. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
CAPITULO II	24
2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	24
2.2. ORGANIGRAMA.....	25
2.3. FUNCIONES Y PERFILES	26
2.4. MATRIZ ANÁLISIS F.O.D.A.....	28
2.5. EFE / EFI Y MATRIZ MCKINSEY	30
2.6. ANÁLISIS DE LA MATRIZ MCKINSEY	31
2.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANALISIS	31
2.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	32

2.9.	CLIENTES POTENCIALES	32
2.10.	COMPETENCIA	33
2.11.	ANÁLISIS DE DEMANDA	33
2.12.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
2.13.	CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS.....	38
2.14.	MATRIZ BCG	39
2.15.	ANÁLISIS	41
2.16.	MATRIZ IMPLICACIÓN	41
2.17.	ANÁLISIS:	42
2.18.	SEGMENTACION DEL MERCADO	43
2.19.	FUERZAS DE PORTER.....	46
2.20.	MARKETING MIX.....	47
2.21.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	57
2.22.	ESTUDIO TÉCNICO.....	59
<i>CAPÍTULO III.....</i>		61
3.1.	INVERSIÓN INICIAL.....	61
3.2.	INGRESOS.....	61
3.3.	COSTOS.....	63
3.4.	DEPRECIACIONES	63
3.5.	VALOR DE DESECHO	64
3.6.	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	65
3.7.	COSTOS FIJOS.....	65
3.8.	COSTOS VARIABLES	66
3.9.	CAPITAL DE TRABAJO	67
3.10.	FINANCIAMIENTO.....	67
3.11.	ESTADO DE RESULTADO	68
3.12.	FLUJO DE CAJA	69

3.13. PAYBACK	69
3.14. ANALISIS DE SENSIBILIDAD	69
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFIA	73
ANEXOS.....	74

CAPÍTULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

El actual proyecto consiste en la creación de una empresa de Investigación de Comportamiento del Consumidor fusionando las disciplinas de las Neurociencias y el Marketing, a lo que llamamos hoy en día Neuromarketing.

Dicho proyecto se llevará a cabo en las instalaciones de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

En nuestra Empresa se realizarán pruebas a productos y servicios para determinar los gustos y preferencias que pueden tener los consumidores al momento de compra, para lo cual utilizaremos mediciones biométricas tales como la actividad cerebral, el ritmo cardiaco, respuesta galvánica de la piel, y seguimiento ocular.

De esta manera se podrán rediseñar las estrategias de las empresas ecuatorianas, y asistir las grandes corporaciones líderes en el mercado nacional.

Ayudará además en la difusión de servicios y/o productos, comerciales y páginas web de las diferentes firmas existentes en el medio. Siendo esto una mejora continua en la innovación de productos, marcas y posicionamiento de los mismos.

Con la finalidad de ofrecer un servicio vanguardista de muy alta calidad a Corporaciones y Empresas proporcionándoles información científicamente comprobada sobre las verdaderas razones que determinan la conducta de compra de sus clientes, lo cual será de gran interés, para alcanzar mayores beneficios.

1.2. ANTECEDENTES

El estudio del comportamiento del consumidor comenzó cuando los mercadólogos comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing. Esto fue durante la década de 1950, cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podrían vender más bienes y con mayor facilidad si sólo se producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían.

Su estudio permite que los mercadólogos entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado, pues no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estas compras.

Las decisiones de compra que son tomadas afectan la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicios bancarios; Influyen estas decisiones en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito o en el fracaso de cualquier empresa.

Es un estudio de carácter indispensable, debido a que conocer los gustos y preferencias propios de cada segmento del mercado permite decidir con precisión cuál es la estrategia más apropiada para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa, la cual idóneamente llegará a convertirse en una relación de retención de clientes leales. Además de ello, proporciona las

herramientas necesarias para que la empresa sepa cómo incrementar el valor del producto o servicio, ya que indaga en dónde radica ese valor según la percepción del cliente final.

Desde sus comienzos, la actividad de Marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina para entender el comportamiento del consumidor, que conocemos con el nombre de Neuromarketing.

Esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa que se conocen como “década del cerebro” y trajo consigo el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas antes los cuales hemos estado a oscuras durante años.

El Término Neuromarketing comenzó a ser utilizado a partir del año 2002, acuñado por el Doctor Ale Smidts ganador del premio nobel de economía de ese mismo año.

El Neuromarketing sigue la línea investigativa de los experimentos para entender el funcionamiento del cerebro desde hace casi 40 años atrás. A finales de los años 60, Herbert Krugman, pionero en el área, comenzaría a utilizar los primeros pupilómetros con fines comerciales; la dilatación de las pupilas mostraba como un claro indicador, el interés de una persona al mirar un envase, o una publicidad determinada.

Casi simultáneamente los mercadólogos comenzaron a experimentar con GSR (Galvanicskin response), Eye Tracking y EEG (Encefalografía)

Años más tarde, en 1981, al experimentar clínicamente con máquinas SST (SteadyStateTopography), el Dr. Richard Silberstein en la Universidad Swinbourne, comenzó a investigar una posible aplicación de las herramientas al Marketing para conocer mejor el comportamiento del consumidor, aunque estas herramientas se encontraban en etapas tempranas de desarrollo.

Desde fines de los años 80, y a principios de los años 90, ha existido un gran progreso en el área, gracias a la contribución de tres doctores, el norteamericano Paul Lauterbur y los ingleses Peter Mansfield y David Lewis-Hodgson, gracias a las técnicas implementadas en resonancia magnética y electroencefalografía específicamente.

Estudios de comportamiento del consumidor usando NeuroMarketing han sido desarrollados en Estados Unidos e Inglaterra desde 1991.

En los años siguientes, con la evolución de las herramientas para el estudio de la actividad cerebral, la incorporación de la computación y el desarrollo de software para la medición y recopilación de datos, numerosas compañías como: Coca-Cola, Ford, Delta Airlines, entre otras, invertirían en sus primeros estudios de NeuroMarketing a fin de conocer mejor las reacciones que provocan sus marcas y productos en el consumidor.

A nivel mundial existen pocas empresas dedicados a este tipo de estudios, la mayoría de los mismos se encuentran en los países desarrollados tales como Francia, España y Estados Unidos.

A nivel de Sudamérica, en Argentina se encuentra el CINAP (Centro de Investigaciones en Neurociencias Aplicadas y Prospectiva) el cual se caracterizan por un enfoque de difusión y desarrollo fuerte en el área investigación y aplicación de las Neurociencias Cognitivas y Afectivas al desarrollo individual y organizacional.

1.3. RESEÑA HISTÓRICA MUNDIAL

Entre los principales centros de investigación de comportamiento del consumidor tenemos:

Figura No.1



Fuente <http://neuromarca.com>

Innerscope – Tiene un *hardware* inalámbrico propio que mide el *engagement* de la audiencia en base a distintas mediciones biométricas. Tiene su sede en Boston, MA y está liderado por el Dr. Carl Marci.

Figura No.2



Fuente <http://neuromarca.com>

Laboratory & Co utiliza EEG y otras mediciones biométricas. Sus operaciones de investigación y desarrollo se dirigen desde Polonia y tiene a Dr. Rafal Ohme al frente. En EE.UU. colabora con MSW Research.

Figura No.3



Fuente <http://neuromarca.com>

Neuro insight tiene su sede en Melbourne, Australia y está dirigido por Dr. Richard Silberstein. Neuro-Insight utiliza una modificación patentada de la tecnología EEG, que incluye un casco con un visor. Ellos la denominan *Steady State Topography*.

Figura No.4



Fuente <http://neuromarca.com>

Sands Research tiene su sede en El Paso, Texas y está dirigida por el Dr. Steve Sands. SandsResearch es una empresa vertical de neuromarketing que ha desarrollado su propio *hardware* y *software* para la investigación con EEG.

Figura No.5



Fuente <http://neuromarca.com>

Sensory Logic tiene su sede en Minneapolis y está dirigida por Dan Hill. Su metodología incluye una variedad de herramientas de investigación, que incluyen seguimiento visual y codificación facial para construir perfiles emocionales de respuesta a los medios y la comunicación de marketing.

1.4. PROBLEMA

A pesar que el Marketing es considerado una de las ciencias más completas, la mayoría de los ecuatorianos no se dan cuenta que puede servir como herramienta para conocer el comportamiento del consumidor y así poder dominar la psicología del mercado.

En la actualidad el Marketing pretende conocer con antelación lo que existe en la mente del consumidor, y ha utilizado hasta la fecha técnicas y herramientas basadas en ciencias sociales, tales como cuestionarios, entrevistas, sondeos y demás.

El problema que el presente proyecto desea solucionar es la falta de información y análisis más profundos de la explicación del comportamiento del consumidor; ya que según investigaciones realizadas para nuestro proyecto en el país no existen empresas dedicadas a estos tipos de estudios. Además consideramos que es una gran oportunidad para crear un mayor nivel de desarrollo del Marketing en el Ecuador.

¿Cuánta información valiosa estamos perdiendo por no contar con mejores técnicas que las que ya conocemos?

Por este motivo, no son suficientes las opiniones de los clientes, siendo necesario indagar en el cerebro del consumidor para conocer el interés que despiertan determinados productos, la intención de comprar y la fidelidad hacia una marca. Por lo que aplicar las investigaciones neurológicas al Marketing nos permite saber cómo reaccionamos ante un anuncio, ante el diseño del envase o la publicidad en el punto de venta.

1.5. OPORTUNIDADES

Al tener una empresa de Investigación de Comportamiento del Consumidor se podrá investigar adecuadamente el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas que proporcionarán datos y resultados fundamentales.

Grandes empresas con fuertes competidores encontrarán una gran oportunidad de diferenciación, cuyo éxito conllevará a un fuerte posicionamiento en sus marcas, generando así aumento en los niveles de ventas y aumento de ingresos. Estos logros se alcanzarán a través de la innovación de sus productos mediante el conocimiento de la psicología del consumidor.

La Escuela Superior Politécnica del Litoral encontrará grandes oportunidades para una vez más destacar su participación en el campo de la investigación; valorando aún más el prestigio de su marca.

De manera general los equipos utilizados en esta empresa ayudarán a descubrir el verdadero poder de las marcas, la influencia de las emociones en la toma de decisiones, entre otras.

Siendo esta una gran oportunidad para el crecimiento del Marketing en el Ecuador, una ciencia que aún no es explotada en su totalidad.

1.6. CARACTERÍSTICAS

Esta Empresa de Investigación del Comportamiento del Consumidor utilizará métodos extremadamente versátiles que permite testear todas las estrategias comunicativas y de Marketing Mix.

Realizará estudios de productos, packaging, fragancias, publicidad en el punto de venta, publicidad en valla, publicidad audiovisual, sitios web, jingles, trípticos, repisas en supermercados.

Permitirá calcular el interés, la motivación, la atención, las emociones del participante por cada segundo de estímulo, en cualquier situación; pudiendo así rediseñar las estrategias utilizadas por la empresa o si es el caso de establecer nuevas.

Una de las herramientas de mayor importancia es el NeuroMarketing, el cual mide las ondas cerebrales con algunos de los métodos mencionados antes y se toman tres componentes: atención, emoción y memoria. Esto da una puntuación de efectividad del anuncio o comunicación.

Para saber por qué los clientes han dejado de adquirir determinados productos en una tienda o en un supermercado.

- Ambiente de compra
- Características influyentes y necesarias en el ambiente, pues el 70% de las decisiones de compra se toman en el establecimiento.
- Pretest de anuncios de televisión
- Es quizá la aplicación más habitual del Neuromarketing. Permite saber si el anuncio gusta o no gusta, seleccionar los planos estéticos, probar recursos creativos.

- Comparación entre marcas y productos
- El cliente no necesariamente compra lo que en realidad le gusta, intervienen muchas otras variables. Es así como mediante la comparación sabremos las verdaderas respuestas.
- Predicción de la viralidad de los anuncios
- Se ha utilizado para predecir que anuncios son aquellos que permanecen en la mente, para luego ser tratados en redes sociales.
- Medición de Asociaciones de Marca
- Respuestas a preguntas tales como: ¿Cómo de apropiado es un personaje para una marca? ¿Cómo de fuertes las asociaciones que el público tiene de esa marca?
- Estudio de presentación de productos
- Empaques, tamaños, colores, presentaciones, que realmente prefieren los consumidores

1.7. ALCANCE

La información comprobada y estudiada por esta empresa de Investigación de Comportamiento del Consumidor será especialmente de interés para grandes corporaciones que deseen encaminar sus estrategias de productos, teniendo un mayor impacto sobre el consumidor al momento de que este tome su decisión de compra.

La rivalidad entre estas grandes corporaciones existentes en el medio convertirá en valiosa la información que ofreceremos. A fin de que estas empresas puedan obtener su mejor estrategia con información comprobada manteniendo también sigilo con la información recibida e investigada.

Paralelamente a las grandes corporaciones y empresas importantes, nuestro enfoque también será colaborar con estudiantes recién graduados de la Universidad ESPOL; esto mediante la creación de plazas de trabajo para las diferentes áreas de dicha Universidad.

1.8. OBJETIVO GENERAL

Promover el desarrollo y la investigación de todo lo que desencadena el Marketing y el comportamiento del consumidor con la ayuda de equipos especializados y personal altamente capacitado que esto a su vez brindara servicios a empresas y/o corporaciones interesadas en aumentar sus ingresos a través de la psicología del mercado.

1.9. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Aplicar tecnologías y técnicas para analizar las respuestas cerebrales del consumidor frente a estímulos del Marketing.
2. Desarrollar todos los aspectos del Marketing: comunicaciones, producto, precios, Branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico, canales, etc.
3. Facilitar la toma de decisiones responsables de las empresas y corporaciones relacionadas al comportamiento del consumidor desde la perspectiva del Marketing.
4. Disminuir el riesgo empresarial brindando la información de lo que quieren realmente las personas de un producto.
5. Ser conocedores de la respuesta emocional del consumidor o de como iniciar ese fenómeno para "atrapar" su atención y generar influencia en sus decisiones de compra.

CAPITULO II

2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Misión

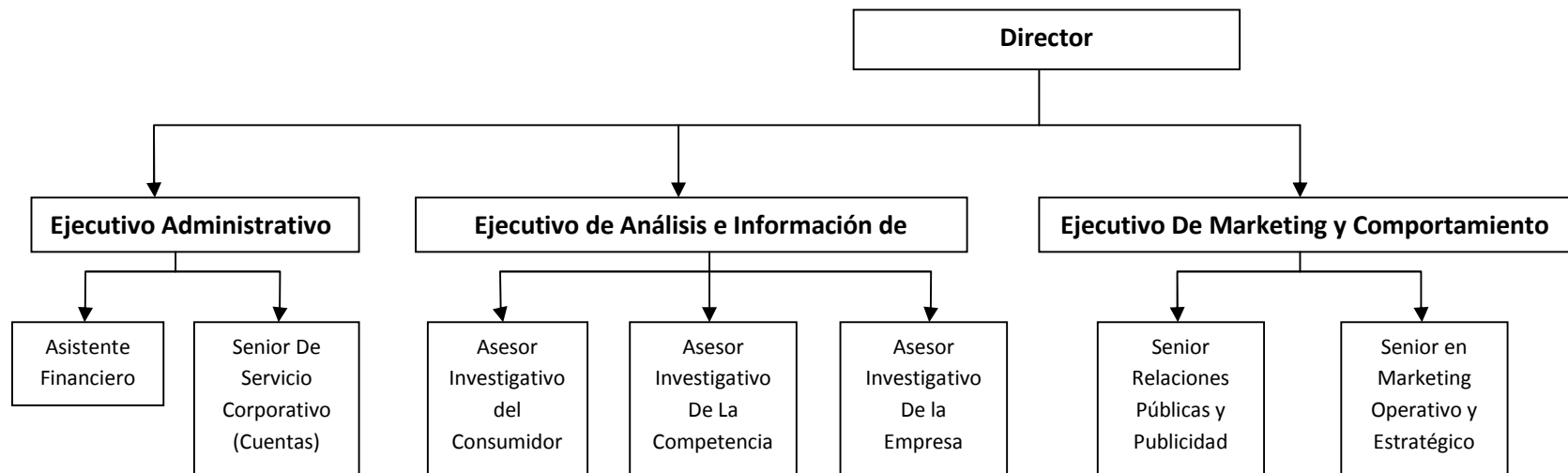
Conducir hacia el éxito a las empresas brindando la información del comportamiento de sus clientes para tomar las mejores decisiones en el lanzamiento de nuevos productos, servicios o publicidad, así como la mejora y optimización de las ya existentes.

Visión

Ser una empresa reconocida en la ciudad de Guayaquil por su capacidad de investigación de forma eficaz segura y confiable, construyendo el cambio en la era del conocimiento del marketing tradicional, con miras de expansión a nivel nacional.

Tabla No.1

2.2. ORGANIGRAMA



Elaborado por los Autores

2.3. FUNCIONES Y PERFILES

1. Director

Será el responsable principal, reportará a los accionistas

Perfil:

- Será delegado por el Rector y el Consejo Politécnico.
- Al menos 3 años de experiencia en una consultora.
- Domino del área del comportamiento del consumidor.
- Responsable con dotes de líder.

2. Ejecutivo Administrativo

Será el responsable del manejo del área financiera y talento humano, llevando un control eficiente y periódico augurando excelentes resultados

Perfil:

- Profesional, graduado en carreras de Negocios, Ing. Comercial, Marketing o afines.
- Manejo de utilitarios,
- Conocimientos de contabilidad.
- Alto nivel de diplomacia, característica de liderazgo.

3. Ejecutivo de Análisis e Información de Datos Científicos

Encargado principal del procesamiento de la información, y de su análisis.

Perfil:

- Graduado en Ingeniería
- Especializado en áreas tecnológicas,
- Experiencia laboral de 1 año

4. Ejecutivo De Marketing y Comportamiento del Consumidor

- Profesional, graduado de Ingeniería en Marketing,
- Especializado en análisis del comportamiento del consumidor o especializaciones afines,
- Experiencia laboral de 1 año en consultoría.

5. Asistente Financiero

- Profesional, graduado en carrera administrativa,
- Manejo de utilitarios
- Amplios conocimientos y experiencia en contabilidad y tributación,

6. Senior De Servicio Corporativo (Cuentas)

- Será el principal encargado del manejo de cuentas corporativas,
- Experiencia en relaciones ejecutivas.
- Graduado en Carrera administrativa o afines al marketing.

7. Asesor Investigativo del Consumidor

- Ingeniero con carreras afines a la tecnología y a las neurociencias.
- Capacidad de analizar la psicología y el neuro comportamiento del consumidor.
- Encargado de operación de equipos del laboratorio.

8. Asesor Investigativo De La Competencia

- Ingeniero con carreras afines a la tecnología y a las neurociencias,
- Capacidad de analizar las estrategias de la competencia.
- Encargado de operación de equipos del laboratorio.

9. Asesor Investigativo De la Empresa

- Ingeniero con carreras afines a la tecnología y a las neurociencias,
- Capacidad de asesoramiento del el ámbito corporativo

Estos tres asesores encargados del análisis de los datos y de la información (de la empresa, de la competencia y del consumidor) serán parte de nuestro equipo gracias a convenios con la Universidad Business & Marketing School (ESIC) de Madrid, España.

10. Senior de Relaciones Públicas y Publicidad

- Profesional, graduado de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas,
- Manejo de Photoshop, Windows Maker y otros programas gráficos,
- Alto nivel de capacidad para relacionarse.

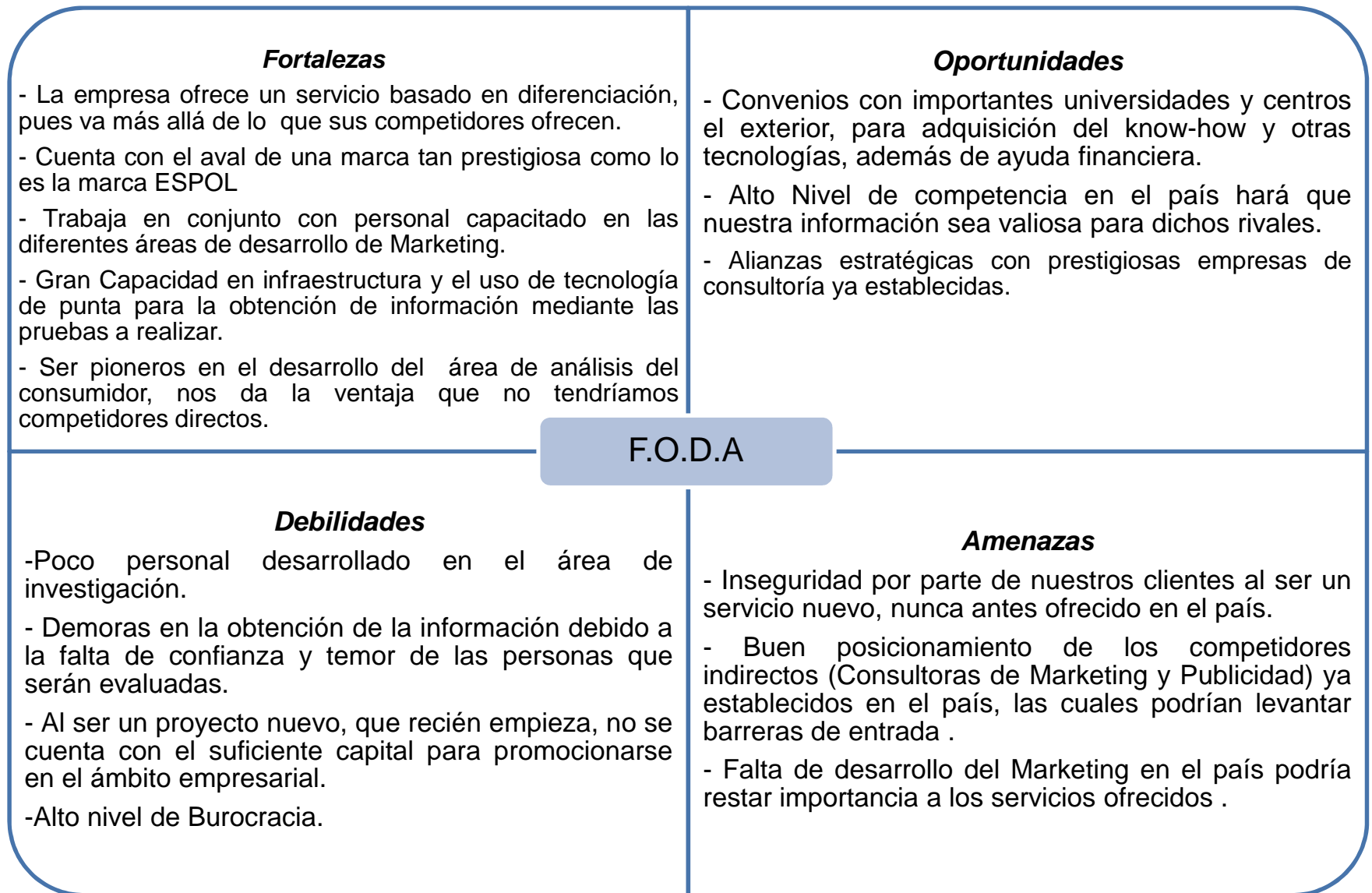
11. Senior en Marketing Operativo y Estratégico

- Profesional, graduado de la carrera de Marketing
- Conocimiento de las estrategias de mercado
- Alto nivel de implementación operativa.

2.4. MATRIZ ANÁLISIS F.O.D.A

Luego de aplicar esta herramienta a nuestro proyecto y analizar la información hemos estructurado unas cuantas estrategias que salen de la combinación de nuestros puntos favorables (oportunidades y fortalezas) y desfavorables (Amenazas y Debilidades), para lo cual aplicaremos otra herramienta presentada a continuación:

Tabla No.2 Análisis F.O.D.A.
Elaborado por los Autores



2.5. EFE / EFI Y MATRIZ MCKINSEY

El EFE y EFI es el análisis de la empresa en base a los factores internos y externos que permite por medio de la matriz McKinsey determinar cuál será la estrategia que tomara la empresa en el mercado.

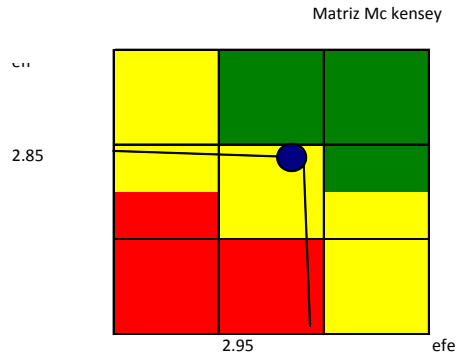
Tabla No.3

			EFE			Puntaje	porcentaje	
EFE								
Oportunidad								
Interes de otros países por hacer Convenios con el centro						3	20%	0,6
Apoyo político en centro de investigaciones						4	15%	0,6
Estar en contacto directo con los universitarios que manejan los equipos tecnológicos						4	30%	1,2
Amenazas								
Inestabilidad económica del gobierno para (la Espol) a ser publica						1	15%	0,15
Poco conocimiento de los ecuatorianos en el beneficio del uso del neuromarketing.						2	10%	0,2
Poco conocimiento entre la diferencia entre una consultora de mkt y un centro de investigación que usa herramientas del mkt.						2	10%	0,2
								2,95
EFI								
Fortalezas								
alto posicionamiento de la marca Espol						3	20%	0,6
Personal capacitado en el desarrollo de mkt						4	15%	0,6
Capacidad para estructura y tecnología de punta						4	25%	1
Debilidades								
Poco personal que no está desarrollada en el área de investigación						2	15%	0,3
Agilidad de entrega en los proyectos						1	15%	0,15
Agilidad de contacto con las empresas						2	10%	0,2
								2,85

Elaborado por los autores

Figura No.6

La estrategia a utilizar es desarrollo selectivo



Elaborado por los autores

2.6. ANÁLISIS DE LA MATRIZ MCKINSEY

La estrategia que se utilizara es la de desarrollo selectivo por el cual nos enfocaremos en la diferenciación. Mostrando como fortaleza y oportunidad ofrecer algo que el mercado no posee. Midiendo el comportamiento del consumidor a través de una nueva tendencia que sería el Neuromarketing.

2.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANALISIS

La investigación de mercado es realizada para obtener información importante que nos conduzca de la mejor manera a la realización de nuestro proyecto.

Los objetivos de nuestro estudio de mercado son:

- Conocer las opiniones de profesionales a cerca del proyecto.
- Obtener más información acerca del campo en el que vamos a desarrollarnos.
- Conocer que tan sustentable es el proyecto desde su punto de vista.
- Obtener recomendaciones.

- Conocer si la información relacionada a sus consumidores es importante para las empresas.

2.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Los servicios prestados por la Empresa de Investigación constituirán una innovación, pues nunca antes se ha brindado este tipo de asesoría e investigaciones en el país, es por esto que tenemos la responsabilidad de realizar el mejor trabajo en el campo del Marketing y las Neurociencias, pues así al desarrollarse esta área seguiremos siendo los primeros y los mejores.

2.9. CLIENTES POTENCIALES

Nuestros clientes serán grandes corporaciones, multinacionales y demás importantes empresas de Ecuador, que estén bien posicionadas en el mercado o que estén en búsqueda de escalar posiciones en el ranking de las mejores empresas, con grandes rivales en el mercado.

Las principales necesidades a satisfacer serán:

- Necesidad de reactivación de marca.
- Necesidad de ganar más mercado.
- Realización de estudios previos a lanzamiento de nuevas marcas, productos, etc. con información comprobada.
- Reestructuración de imagen.
- Superar a la competencia.

2.10. COMPETENCIA

En el área de investigación de comportamiento del consumidor no existen competidores directos que ofrezcan los mismos servicios que nosotros ofrecemos.

Aún así nuestros competidores indirectos que hemos considerado son aquellos que ofrecen servicios directamente relacionados con el Marketing, como las Consultoras y Agencias de Publicidad, entre las cuales podemos desatacar a las más importantes como:

- Del Salto & Asociados
- De Maruri
- Duo Comunicación
- MercadoNoboa
- Norlop Thompson

2.11. ANÁLISIS DE DEMANDA

Para nuestro proyecto utilizamos el Método Delphi, el cual consiste en la elaboración de un cuestionario que ha de ser contestado por los expertos.

Finalmente nuestro grupo resumirá dichas entrevistas con los comentarios en común y puntos de vista.

Nuestra fuente primaria de información son empresarios y profesionales con amplios conocimientos en el área de Marketing, Finanzas y Administrativa.

Hemos considerado para la realización de nuestro estudio a profesionales de diferentes empresas como Samsung, ESPOL, Claro, LG, CEEMP, SALUD, Colgate.

Entre las preguntas realizadas tenemos las siguientes:

1. ¿Cómo considera usted la evolución del Marketing en el Ecuador?
2. ¿Qué tan importante es para su empresa conocer a su consumidor?
3. ¿Considera usted que los estudios de mercado realizados por las consultoras en Ecuador son suficientes para entender realmente al consumidor?
4. ¿Había usted escuchado en alguna ocasión anterior a cerca de estudios realizados para analizar el comportamiento del consumidor? ¿Conoce usted de alguna empresa en el Ecuador que los realice?

Luego de realizar estas preguntas se procede a explicar un breve resumen de nuestro proyecto para realizar la siguiente pregunta:

5. ¿Qué acogida podría tener la introducción de una Empresa que realice este tipo de investigaciones del comportamiento del Consumidor?

2.12. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En Base a las entrevistas realizadas hemos resumido las opiniones en el siguiente cuadro que filtra los puntos en común mencionados por nuestros entrevistados.

Tabla No.4

ANÁLISIS
EL Marketing en el Ecuador
<p>Todos los entrevistados coinciden en que el Marketing a pesar de ser la ciencia que se preocupa por el activo máspreciado de la empresa, (los clientes), no está plenamente desarrollado como debería ser, las personas en nuestro país creen que el marketing y la publicidad son lo mismo, cuando en realidad no lo son, restándole su debida importancia.</p> <p>Lo ven como un gasto obligado en el que tienen que incurrir, sin saber a ciencia cierta si tuvieron resultados tangibles.</p> <p>El grave error ha sido de generar marketing y publicidad sin retorno,</p>

traduciéndose a una pérdida de dinero por malas decisiones.

Importancia de conocer al Consumidor

El día en que se encuentre la fórmula mágica que de la respuesta a cerca de lo que el consumidor quiere realmente no habrá producto que no se venda.

Realmente el cliente tiene la clave en el éxito o fracaso de un producto, por eso es sumamente importante contar con la mayor cantidad de información posible.

Crear lealtad del consumidor hacia con nosotros es clave para el futuro para las empresas, es ahí donde principalmente se debe trabajar, darle lo que ellos quieren, y no lo que no necesitan.

Eficiencia en el trabajo de los Estudios de Mercado

En realidad lo que los estudios de mercado dan en su mayoría de veces se basa en información histórica, encuestas y focus groups, que en muchas ocasiones acierta con lo que realmente hace el consumidor. Quienes realizan estos estudios hacen muy bien su trabajo, pero no se preocupan por ir más allá de lo que dicen los papeles y de las respuestas que dan los encuestados, que en algunas ocasiones no son tan reales.

Estudios de comportamiento del Consumidor en el Ecuador

Todos los entrevistados han escuchado a cerca del Neuromarketing, y de sus aplicaciones en el exterior, saben que muchos negocios se preocupan por llamar la atención de sus clientes mediante olores, publicidades y otras técnicas deducidas a partir de pruebas.

En muchos casos las empresas contratan a empresas extranjeras para recibir información del posicionamiento de sus marcas, pero en el Ecuador no ofertan este tipo de investigaciones.

Interés de obtener este tipo de Información

Más de la mitad de los entrevistados piensan que es una propuesta interesante, que hay que saber presentarla; sería un importante paso para el desarrollo del Marketing en el Ecuador.

Por otro lado creen que podrían existir ciertos problemas al momento de implementar esta idea, ya que el desconocimiento de estas ciencias y estudios podría ocasionar dificultades al momento de conseguir personas que estén dispuestas a participar en los estudios.

Creen que se necesitaría una fuerte inversión en equipos y en personal altamente calificado.

Elaborado por los autores

2.13. CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS

Luego de analizar las respuestas y los resultados podemos deducir que los resultados son favorables, existen preocupaciones a cerca de las fuentes de información, y mencionan los costos de mantenimiento e inversión. Pero a su vez reconocen el impulso que sería a la evolución del Marketing en el país, la innovación y la diferenciación del servicio.

La recomendación general sería saber presentar el proyecto y vender el servicio, las empresas si invierten en estudios de sus consumidores, pero con empresas extranjeras.

2.14. MATRIZ BCG

Esta herramienta es una matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado.

Cuadrantes de la matriz

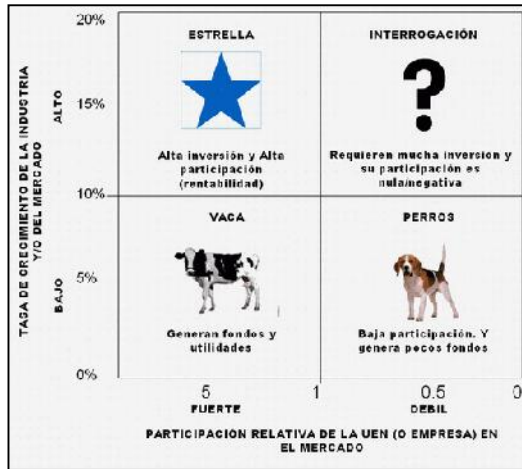
Estrella: Gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.

Incógnita: Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

Vaca: Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

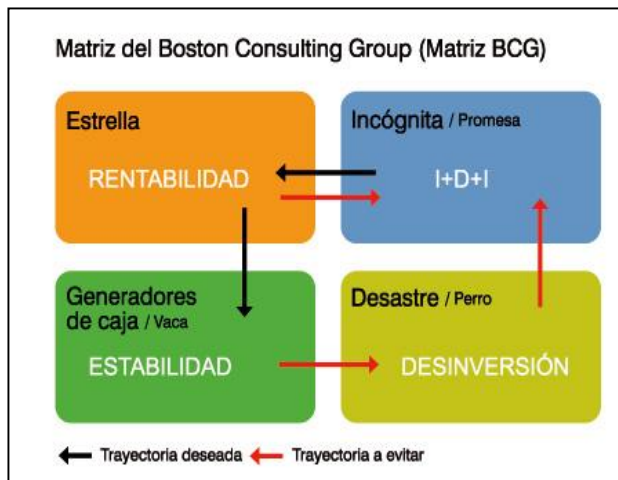
Perro: Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios o productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

Figura No. 7



Elaborado por: The Boston Consulting Group

Figura No.8



Elaborado por: The Boston Consulting Group

2.15. ANÁLISIS

Esta Empresa es interrogante /estrella ya que es un proyecto nuevo en el cual se invertirá en tecnología y desarrollo. Por esta principal razón se considera que está en la etapa de crecimiento.

El estar en etapa de inicio requiere de mucha inversión pero cabe recalcar que es algo innovador y con valor agregado, lo que en un futuro cercano se convertirá en estrella y así podrá dar una alta rentabilidad y la participación en el mercado sería altamente activa.

Nosotros entramos al mercado con la estrategia de océano azul, el cual es una innovación en un mercado totalmente nuevo. La tasa del mercado sería mayor al 10%, puesto a que seríamos líderes con una empresa totalmente nueva en el mercado ecuatoriano.

2.16. MATRIZ IMPLICACIÓN

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción.

A través de esta matriz se puede analizar el comportamiento de compra del servicio por parte de las empresas, al momento de investigar correctamente a sus consumidores reales y potenciales.

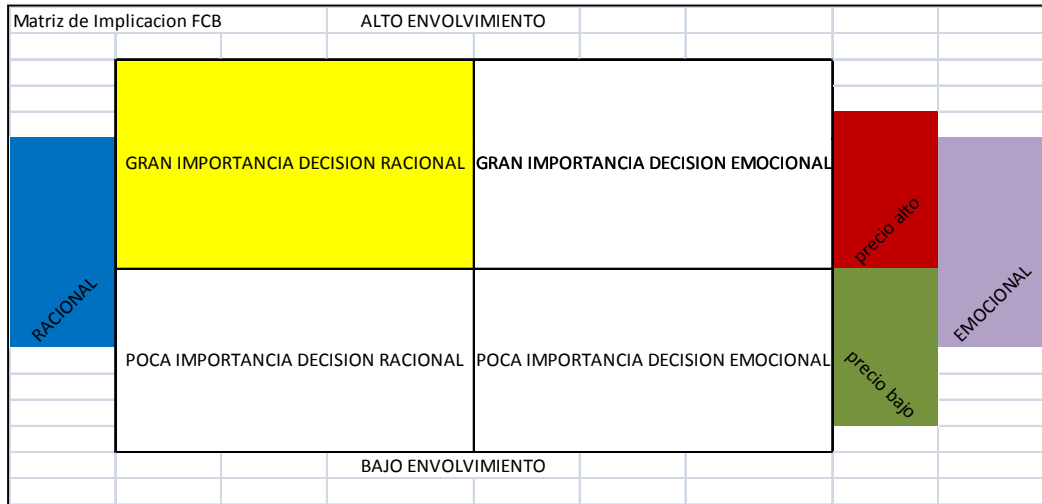


Figura No.9

Elaborado por los Autores

2.17. ANÁLISIS:

Nosotros dentro de la matriz de implicación ubicamos la empresa en el cuadrante numero uno.

En dicho cuadrante denota por ser de gran importancia por su valor agregado, tiene un alto precio y el consumidor corporativo lo tomaría en cuenta como una decisión racional. Esto pues, porque su procedimiento de decisión de compra sería que primero la evaluaría, la consultaría y luego utilizaría nuestros servicios.

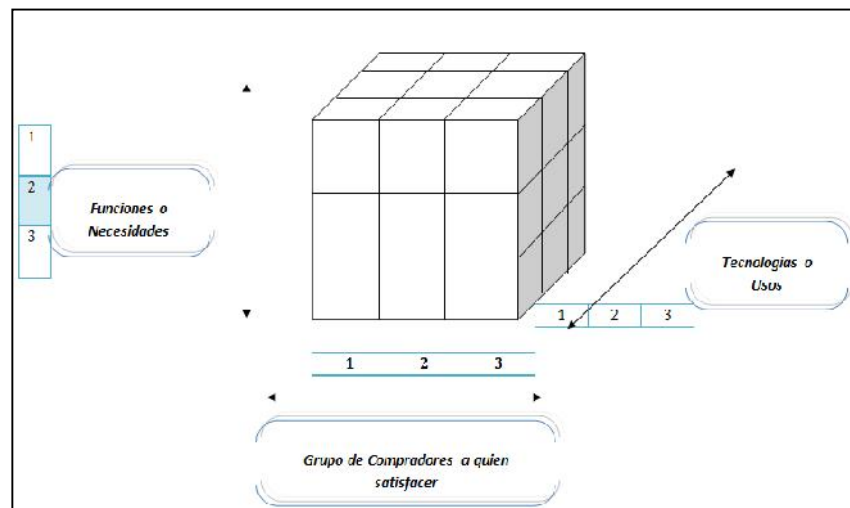
2.18. SEGMENTACION DEL MERCADO

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Macro Segmentación

La macro segmentación es una división del mercado de referencia en productos-mercado. Es más un troceado que una segmentación del mercado. Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores clave a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos en lo que desea competir.

Figura No. 10



Elaborado por: Econ. Danny Barbery.

Además en la tabla que demostramos a continuación tenemos la clasificación de los sectores y sus necesidades.

Tabla No 5

Grupo de Compradores a Quien Satisfacer	Funciones o Necesidades	Tecnologías o Usos
Sector Primario	Investigación de Mercado	Cantidad de consumidores
Sector Secundario	Neuromarketing, investigación del Comportamiento del Consumidor	Ayuda para la fabricación
Sector Terciario , Empresas comerciales o de servicios	Herramientas de CRM y MysteryShopper	Directa con el consumidor

Elaborado por los autores.

Debido a que el target de nuestros servicios son multinacionales y empresas grandes e importantes del Ecuador hemos considerado la siguiente información a acerca de las empresas en el Ecuador:

Tabla No.6

	Activas	Totales
Sociedad Anónima	40604	98417
Responsabilidad Limitada	17597	43734
Economía Mixta	42	110

Elaborado por los autores.

Micro Segmentación

El mercado objetivo cuantificable son aproximadamente 500 empresas que necesitarían de nuestro servicio. Referencia tomada del ranking 2010 de las 500 mayores empresas.

Cuentan con un alto valor de capital, liquidez y posicionamiento en el mercado además de una larga trayectoria. Nuestro mercado objetivo son estas grandes corporaciones que tienen un alto posicionamiento de marca y luchan por aumentar su participación de mercado ayudándolas en la estrategia defensiva u ofensiva. De este total hemos considerado que 170 de estas empresas son de Guayaquil.

2.19. FUERZAS DE PORTER

Esta herramienta consiste en la elaboración de un análisis de las cinco fuerzas existentes que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento.

- **Poder de Negociación de los Compradores**

Es alta, pues debido al poco desarrollo del Marketing en el país, tendríamos que hacer fuertes campañas para que estas empresas se interesen por nuestro servicio, pues el alto riesgo que tenemos es el desconocimiento de estas ciencias,

- **Poder de Negociación de los Proveedores**

En este caso se ha considerado como proveedores a las personas que contribuirán en nuestros estudios, pues dependerá de su colaboración que cada uno de estos testeos se lleve a cabo. Pueden existir inconvenientes debido a la falta de confianza y temor hacia las pruebas que les serán realizadas. Quedará en nuestra responsabilidad que esta fuerza que hemos considerado moderada/alta sea disminuida

- **Amenaza de Productos Substitutos**

EL poder productos sustitutos, que en nuestro caso sería servicios, es alto, ya que estos serían las Consultoras de Marketing y Publicidad que al estar ya establecidas en el país podrán influir en la participación de mercado que nos corresponda, disminuyéndolo, según la ventaja en precios de los servicios que ellos ofrezcan en comparación a esta Empresa.

- **Amenaza de Nuevos Entrantes**

Es relativamente baja por dos aspectos principales. El primero que el Ecuador es un país donde el Marketing no ha sido desarrollado en su totalidad por lo que no existen proyectos de este tipo; el segundo que al ser un área relativamente nueva no existen estándares de investigación, la profundidad y complejidad de las técnicas de Investigación hacen que no un servicios tan fácil de implementar.

- **Rivalidad entre los competidores**

Consideramos esta fuerza como baja pues somos pioneros en esta área de investigación, por lo tanto no contamos con competencia directa.

2.20. MARKETING MIX

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix, a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

PRODUCTO

Los estudios realizados son completos y sus procesos empiezan desde el análisis de la situación actual del cliente hasta la recomendación y planteamiento de nuevas estrategias acorde a las necesidades del cliente.

Los estudios realizados por la Empresa serán:

Estudios de marca

No se trata de que el producto sea la experiencia en sí, sino que el producto sea parte de ella. En este estudio se utilizara las máquinas de Neuromarketing.

La Empresa ofrece:

- Creación de experiencia de marca: Crear lazos para que el consumidor fortalezca sus lazos de fidelidad hacia la empresa, generando impactos emocionales positivos.
- Diseño de estrategias de Marketing: Diseño de estrategias para aumentar la satisfacción y fidelidad del consumidor por medio de las maquinarias. En las cuales se mide que tan apegado está el consumidor a la marca. El posicionamiento y que tan activa esta la marca en el mercado.
- Comportamiento del Consumidor: Estudio de comportamiento del consumidor en relación a la marca principal y marcas sustitutas complementarias. Identificación de necesidades, expectativas y percepciones.
- Satisfacción del Consumidor: Medición de la satisfacción del consumidor e identificación de puntos clave para superar expectativas y ofrecer un mejor producto o servicio.
- Neuromarketing: Estudios del consumidor y ofrecimiento de las mejores alternativas para diseñar estrategias que generen recordación, impacto y satisfacción, basado en investigaciones al consumidor. Las cuales se realizaran a través de las máquinas de nuestra empresa.
- Diseño de identidad de Marca: Diseño de la identidad corporativa basado en conocimientos del mercado, consumidores objetivos y análisis científicos.

Estudios de plaza:

Es fundamental además la importancia que puede tener el uso de un aroma u otro en el punto de venta (odotipo), a la hora de influir de alguna manera en el comportamiento del consumidor. La vista también es un factor importante a la hora de ofrecer al consumidor los productos.

La Empresa ofrece:

- Diseño de Identidad._ Identificación de oportunidades comerciales, relanzamiento de estructuración del retail de ladrillos, reestructuración de imagen
- Percepción: Estudio de percepción visual, auditiva, sensorial, y olfativa del consumidor, cuando este entra al punto de venta.
- Escaparatismo: Detallar la iluminación y estructura de los puntos de venta, tomar en cuenta la ubicación de zona fría y caliente.

Estudios de competencia estratégica

Se brindara una estrategia para demostrar el nivel de competitividad de la empresa. Desarrollar una estrategia que analice las oportunidades y supere las debilidades del competidor. Analizara la transición desde la intención hasta la acción de compra que el consumidor realiza a la competencia.

La empresa ofrece:

- Competitividad: Estudio de las alternativas que ofrece el mercado, teniendo en cuenta características de servicios, costos y beneficios para ofrecer soluciones estratégicas
- Índice de percepción: Análisis de percepción de los consumidores para determinar los atributos importantes del producto o servicio que ofrece la competencia y diseño de estrategias acorde con los resultados.

Estudios de promoción

La reacción de los estímulos del consumidor frente a los distintos tipos de promociones. La intermitencia, alcance e intensidad que tendrán los medios para promocionar su producto o servicio.

La Empresa ofrece:

- Investigación Publicitaria: Medir el impacto de la publicidad, determinar el nivel de recordación y claridad del mensaje expuesto, con el fin de crear herramientas publicitarias efectivas.
- Impacto Promocional: Determinar el impacto que generan las publicidades, promociones, y ofertas para cada producto y las reacciones de los consumidores.

Estudios de personas

Cada persona es un mundo diferente, piensa, siente pero sobretodo actúa y decide de manera diferente al resto. Si se intentara satisfacer a los consumidores uno por uno, debería crearse infinitas versiones de un producto, es por eso que se puede considerar importante clasificar a los consumidores por sus hábitos y tendencias, en base a los diferentes perfiles. Este estudio permitirá segmentar a los diferentes consumidores en base los estudios degustativos, focus group y respuestas de estímulos.

La empresa ofrece:

- Elaboración de perfiles de los consumidores: Estudio de los consumidores, y obtención de perfiles psicográficos, pudiendo así segmentar poblaciones objetivo, diseñando estrategias de mercado acorde a cada segmento.
- Tendencias y Hábitos de Consumo: Investigación de las principales tendencias y hábitos de los consumidores, involucrando productos y servicios de la competencia directa, para obtener un mapa de tendencias.
- Percepción y satisfacción de productos y servicios: La atención y servicio al cliente, la calidad del producto o servicio ofrecido, y el tiempo;

entre otras variables influye directamente en la percepción y satisfacción del consumidor hacia su marca.

- Conocer los índices a profundidad de percepción y satisfacción le permite diseñar estrategias de posicionamiento efectivas y mejorar constantemente los servicios y productos ofrecidos.

Capacitaciones y asesorías

Para que cada uno de los trabajos y estudios realizados tengan su éxito no solo a nivel corporativo, sino que contribuyan también al desarrollo del Marketing en el Ecuador es importante empezar por capacitar y asesorar a las empresas e incluso a profesionales. Se podría empezar con temas como:

- Psicología del consumidor
- Neuromarketing
- El Consumidor Ecuatoriano

Estas capacitaciones son dictadas en las instalaciones proporcionadas por la empresa contratante.

Plazos:

Hemos fijado que los plazos de entrega de cada estudio, sería de 3 semanas, equivalente a 15 días; calculados de la siguiente manera:

Primera semana Estos primeros 5 días serán utilizados para la recopilación de información histórica e investigaciones en fuentes secundarias de información; además dentro de este plazo se deberá contactar a las personas participantes en nuestras investigaciones. Al comienzo este proceso será quizás un poco difícil, por la posible desconfianza que podría generar, pero estamos seguros que conforme pase el tiempo, este proceso de selección será más fácil debido a los testimonios de las personas que vayan participando en nuestras investigaciones y a los beneficios que recibirán.

Segunda semana Esta segunda etapa será utilizada para realizar las pruebas y estudios en los cuales contaremos con las personas convocadas durante la primera semana. Los estudios serán realizados dentro de la Empresa y utilizando los recursos con los que contamos.

Tercera semana Esta última semana será dedicada al análisis de información y planteamiento de estrategias, dentro de la cual se trabajará con el representante del cliente (empresa); de esta manera se ajustarán los resultados a los requerimientos y posibilidades de la empresa.

Para el caso de los seminarios, empezaremos con los 3 temas que mencionamos anteriormente, y conforme pase el tiempo y comprobemos el interés que existe en las mismas se irán agregando más temas según las preferencias y necesidades de los clientes.

PRECIO

Es importante que el precio establecido vaya de acorde al tipo de estudio que se realice, el tiempo empleado y la calidad en la información y tipo de estrategias que se recomiende al cliente.

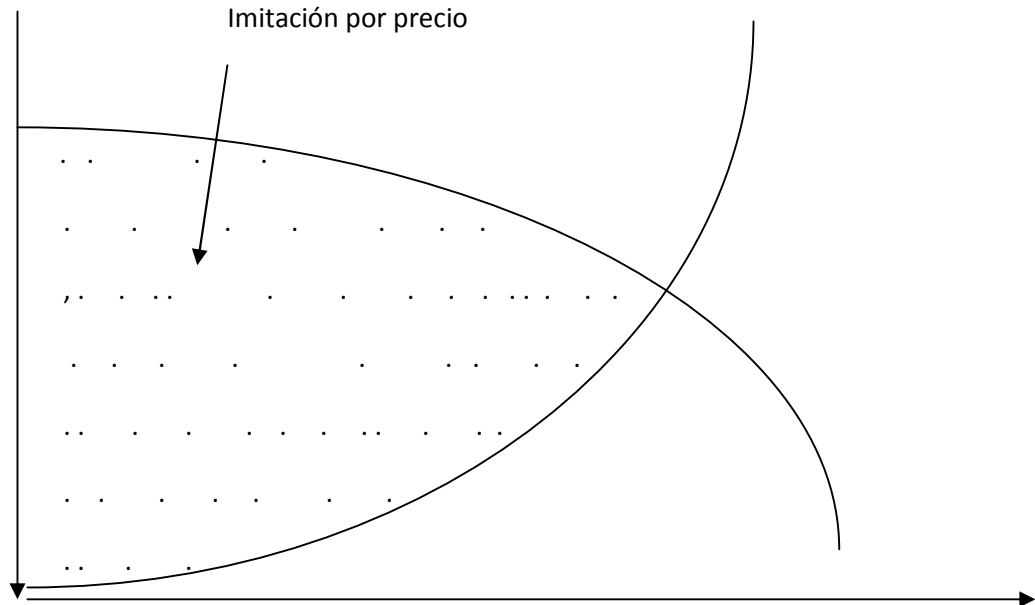
Debido que este tipo de negocios es nuevo en el mercado ecuatoriano, hemos tomado como referencia el mercado internacional y además los precios manejados en nuestros competidores indirectos como las Consultoras de Marketing.

Se ha considerado también que en el caso de los consultores, establecen el precio de sus servicios en base a las horas de consultoría que prestan.

El precio que se establezca además de estar acorde a los costos incurridos, deberá estar acorde con el target de clientes que manejaremos.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Figura No. 11



Elaborado por los autores

Imitación por precio: Utilizaríamos esa estrategia, tomando en cuenta que es un producto nuevo para así de esta manera adaptarnos al mercado. Tomamos en cuenta los precios del mercado internacional y lo adaptamos a nuestra cultura. Claro que no sería mucho el cambio en el precio, puesto a que trabajaremos con grandes Corporaciones y Transnacionales. Para establecer los precios de asesoría que va a dar nuestra empresa se regulara en base al mercado de las Empresas Investigadoras de Mercado y las Consultoras del País. Esta estrategia ayudara a estabilizar a la Empresa y la volverá más competente en el mercado Ecuatoriano.

Los precios cobrados serán en relación al estudio solicitado:

*Tabla No.7
Precios de estudios y Capacitaciones*

Estudio de Marca	Estudio de Plaza
<ul style="list-style-type: none"> ○ Creación de experiencia de marca ○ Diseño de estrategias de Marketing ○ Comportamiento del Consumidor ○ Satisfacción del Consumidor ○ Neuromarketing ○ Diseño de identidad de Marca <p style="text-align: right;"><i>Inversión: \$4,000.00</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño de Identidad ○ Percepción ○ Posicionamiento ○ Laboratorios <p style="text-align: right;"><i>Inversión: \$2,000.00</i></p>
Estudios de Promoción	Estudio de Personas
<ul style="list-style-type: none"> ○ Investigación Publicitaria ○ Impacto Promocional <p style="text-align: right;"><i>Inversión: \$2,000.00</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Elaboración de perfiles de los consumidores ○ Tendencias y hábitos de consumo ○ Percepción y satisfacción de productos y servicios <p style="text-align: right;"><i>Inversión: \$4,000.00</i></p>

**Estudios de competencias
estratégicas**

Capacitaciones a Corporaciones

- Competitividad
- Índice de percepción

Inversión: \$4,000.00

Inversión: \$2,000.00

Elaborada por los autores

PROMOCIÓN

Al ser nuestro servicio nuevo en el país, hemos establecido que será de suma importancia el conseguir nuestro primer cliente, el cual debe ser una empresa reconocida y que represente un modelo a seguir para el resto; llegamos a esta conclusión debido a nuestro estudio de mercado, en el cual varios de nuestros entrevistados afirmaron que en nuestro país ninguna empresa intenta algo nuevo, hasta que otra lo hace y le va bien.

Esta estrategia estará enfocada en las relaciones públicas, entrevistas, eventos y publicidad en los medios más frecuentes entre empresarios.

Relaciones públicas y eventos:

La Empresa será publicitada mediante una página web que hará que las empresas conozcan nuestras metodologías de trabajo y los beneficios de la empresa.

Tendremos un Call Center que permitirá establecer contacto con las grandes corporaciones. Esto ayudará a realizar una clara negociación a través de la visita a las Corporaciones.

También se inaugurará la empresa por medio de un relanzamiento de marca en el cual se invitará a Gerentes de Marketing de las grandes Compañías y profesores de prestigiosas universidades del país a ser clientes de nuestra Empresa.

Las relaciones públicas serán un punto clave para la promoción.

Al establecer una inauguración de la empresa contaremos con la Revista Focus el cual nos ayudara a publicitarnos, recordemos que esta empresa lleva la marca ESPOL lo que permitirá que la publicidad de la revista sea gratuita.

PLAZA

Es importante crear un ambiente de trabajo positivo, donde las personas participantes de nuestros estudios puedan sentirse cómodas y confiadas.

La Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), nos brinda además de su marca, el espacio necesario para la construcción de la Empresa.

Por lo que nuestra Plaza es la Escuela Superior Politécnica el Litoral, Campus Prosperina.

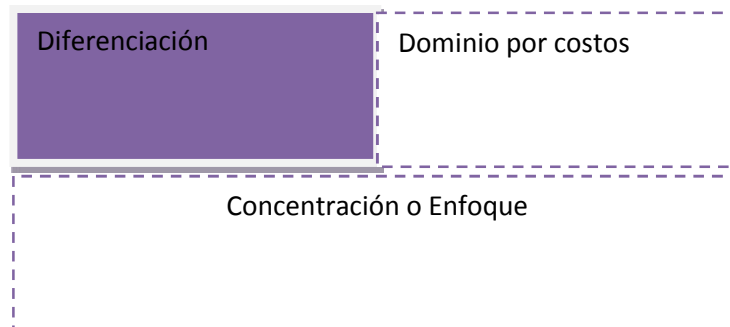
PHYSICALEVIDENCE

La Empresa estudiara el comportamiento de los consumidores de las grandes corporaciones en base a las ocho maquinarias que están a la disposición en los diferentes estudios. Contará con una infraestructura en la que se podrá realizar estudios de mercado y focus group.

2.21. ESTRATEGIAS DE MARKETING

La Empresa será líder en el mercado. Con un alto nivel de diferenciación debido a que es la primera Empresa de Investigación y Comportamiento del Consumidor a nivel nacional. Tendría máquinas y tecnología de punta. Debemos recalcar que llevaría la marca Espol el cual tendría un alto posicionamiento en el mercado. No debemos olvidar que: “El que pega primero pega dos veces”. El valor agregado de la Empresa sería la utilización de las máquinas neurológicas, la investigación de mercado, la asesoría a las grandes corporaciones y el planteamiento de nuevas estrategias internas y externas.

Tabla No.8 Estrategias de Marketing



Elaborado por Autores

ESTRATEGIA GLOBAL

Es una estrategia ofensiva: La cual estaríamos adquiriendo nuevos clientes con las grandes corporaciones. Le daríamos una Consultoría a base de la investigación y la asesoría; utilizando herramientas como el Neuro-marketing y las pruebas de testeos. Arrebatáramos los clientes corporativos que usan la asesoría sencilla de las Consultoras comunes. Mostrando nuevas técnicas y maquinarias.

Nosotros jamás atacaremos Comunicacionalmente. Simplemente nos defenderemos ante la competencia indirecta.

ESTRATEGIA DE MARCAS

La empresa utilizara la Estrategia de Marca Paraguas la cual tomara la marca Espol para respaldar el nombre del servicio de consultoría, asesoramiento e investigaciones, en base al Neuro-marketing y comportamiento del consumidor. Recordemos que la marca Espol es reconocida a nivel internacional en Latinoamérica y tiene un amplio aval. Lo cual ayudaría rápidamente a relacionar el servicio como uno de primera y que las investigaciones tendrían un alto prestigio y credibilidad.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento Técnico

Ser líderes en el área investigativa del Neuromarketing que cuenta con tecnología de punta y muy efectiva para la obtención de información que las empresas solicitan para el desarrollo de sus actividades y obtener resultados totalmente satisfactorios.

Posicionamiento Publicitario

Nuestra campaña publicitaria será a nivel corporativo, puesto que es una herramienta totalmente nueva llevaremos a cabo una rueda de prensa donde asistirán los altos ejecutivos de marketing para dar a conocer de qué se trata el servicio que le vamos a brindar, y darles la información de necesaria de nuestra metodología de trabajo y en caso de haber dudas, poderlas resolver en ese momento. Vamos a contar con fuerzas de ventas que van a visitar a cada uno de los prospectos de empresa que pueden estar interesados en el tema, a parte contaremos con una herramienta muy importante como lo es el internet, un medio que no solo servirá para dar información, sino para una comunicación más rápida y eficiente con el cliente.

2.22. ESTUDIO TÉCNICO

En nuestro estudio técnico analizaremos elementos que tienen que ver con la infraestructura y necesidades para llevar a cabo nuestras investigaciones, procesos, y labores administrativas con el fin de brindar el mejor servicio.

*Tabla No.9
Requerimientos de Activos Fijos*

Maquinarias de Investigación	
2	Maquinaria Seguimiento Ocular
2	Electromiografía
2	Tecnología Polígrafo
2	Neurobit Lite Set
Equipos de Oficina	
14	Computadoras de Escritorio
2	Impresora Multifuncional
1	Central telefónica y teléfonos
Muebles de Oficina	
4	Escritorios unipersonal
4	Escritorios dobles
4	Sillas gerente
10	Sillas ejecutivas
2	Muebles de espera
1	Counter de recepción
4	Archivadores
1	Proyector

Inversión en Otros Activos	
1	Central de aire acondicionado
1	Materiales de Oficina
3	Dispensador de agua
1	Router
3	Extintores de incendio

Necesidades de RRHH

Una vez establecido nuestro organigrama en el capítulo anterior, hemos considerado que la colaboración del siguiente personal será necesaria para la Empresa:

Los cuales serán contratados eventualmente, a excepción de la recepcionista.

*Tabla No.10
Necesidades de RRHH*

Cargo
Personal de limpieza
Técnicos
Recepcionista

- **Personal de limpieza**

Realizarán labores diarias, encargándose netamente de la limpieza y mantenimiento de oficinas, salas, baños y demás instalaciones.

- **Técnicos**

Personal encargado del mantenimiento y arreglo de las maquinarias, serán contratados eventualmente según los requerimientos. Como mínimo una vez al mes para mantenimiento.

- **Recepcionista**

Persona encargada de receptar llamadas, recibir y guiar a los clientes que lleguen a la empresa, y así mismo proporcionar información requerida.

Deberá tener excelente presentación, conocimientos de utilitarios y dominio del idioma inglés.

CAPÍTULO III

3.1. INVERSIÓN INICIAL

Para continuar con la elaboración el plan de Negocios de nuestro proyecto empezaremos por calcular nuestra inversión inicial, la cual se espera que en los períodos posteriores del negocio nos retorne una cantidad de dinero suficiente como para justificar dicha inversión inicial.

Tabla No. 11
Consolidado de Inversión Inicial

Rubro	Valor en USD
Inversión en Activos	\$ 45.438,64
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00
Capital de trabajo	\$ 2.268,08
Total inversión inicial	\$ 48.706,72

Elaborada por los autores

3.2. INGRESOS

Para poder proyectar los ingresos recibido por la empresa, que serán el principal motor del negocio, es necesario estimar la demanda con la cual contaremos; para eso hemos considerado de nuevo la siguiente información:

Tabla No. 12
Estimación de Demanda

	Activas	Totales
Sociedad Anónima	40604	98417
Responsabilidad Limitada	17597	43734
Economía Mixta	42	110
Total	58243	

Mercado Objetivo	58243
Mercado Potencial	500
Demanda Objetiva	170

Elaborada por los autores.

Para estas estimaciones hemos considerado como nuestro mercado potencial las 500 empresas más importantes del Ecuador, dentro de las cuales 170 están ubicadas en la ciudad de Guayaquil (demanda objetiva). Finalmente consideramos un equivalente a 20 empresas para la proyección de la demanda del primer año.

Meses Fuertes

Según las opiniones de expertos, obtenidas a través de las entrevistas, los meses en los que existe un mayor nivel de publicidad, lanzamientos de productos y campañas publicitarias son diciembre y mayo.

La demanda anual de nuestras investigaciones aumentará en función del éxito obtenido en la aplicación de las diferentes estrategias desarrolladas en base a los resultados, además de las campañas publicitarias.

Consideramos que cada empresa demandará dos estudios, el más barato y el más caro.

El número promedio de capacitaciones realizadas por mes es de 2.

Ante la necesidad de dar otros usos a nuestras maquinarias mientras sea posible, hemos considerado la creciente demanda de las empresas en servicios de polígrafo. Según nuestras investigaciones el precio por sesión del polígrafo que pagan las empresas ecuatorianas es de \$150, por lo que nosotros establecimos un precio de \$100.00 por sesión.

Tabla No. 13
Ingresos año 1

RUBRO	
Ingresos por estudios	\$ 46.000,00
Ingresos por capacitaciones	\$ 168.000,00
Ingresos por alquiler	\$ 15.140,00
TOTAL INGRESOS AL AÑO	\$ 229.140,00

Elaborado por autores.

3.3. COSTOS

El costo es el gasto económico que representa la prestación de nuestro servicio. Entre estos costos tenemos

3.4. DEPRECIACIONES

Una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede ser por el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

Tabla No. 14
Consolidado Depreciación Lineal de Activos Fijos

	DEP. ANUAL	DEP. MENSUAL
Maquinaria Seguimiento Ocular	\$ 760,80	\$ 63,40
Maquinaria Electromiografía	\$ 1.052,40	\$ 87,70
Tecnología Polígrafo	\$ 999,00	\$ 83,25
Neurobit Lite Set	\$ 231,26	\$ 19,27
Computadoras de Escritorio	\$ 1.866,67	\$ 155,56
Impresora Multifuncional	\$ 100,00	\$ 8,33
Muebles de Oficina	\$ 543,40	\$ 45,28
Proyector	\$ 70,00	\$ 5,83
	\$ 5.623,53	\$ 468,63

Elaborado por los autores

3.5. VALOR DE DESECHO

El valor al final de la vida de nuestros activos fijos que forman parte de nuestra inversión inicial son:

Tabla No. 15
Valor de desecho de activos fijos

ACTIVO FIJO	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Maquinaria Seguimiento Ocular	\$ 3.804,00	\$ 3.804,00
Maquinaria Electromiografía	\$ 5.262,00	\$ 5.262,00
Tecnología Polígrafo	\$ 4.995,00	\$ 4.995,00
Neurobit Lite Set	\$ 1.156,32	\$ 1.156,32
Computadoras de Escritorio	\$ 9.333,33	\$ 1.866,67
Impresora Multifuncional	\$ 500,00	\$ 400,00
Muebles de Oficina	\$ 2.717,00	\$ 2.717,00
Proyector	\$ 350,00	\$ 350,00
<i>Elaborado por los autores.</i>	\$ 28.117,65	\$20.550,99

3.6. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son las salidas de efectivo por concepto de sueldos y salarios a nuestro personal detallado en el organigrama de trabajo.

Son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general de la empresa, y no con sus actividades operativas.

*Tabla No. 16
Sueldos y Salarios*

	Personal	Sueldo Mensual Total	Sueldo Anual
1	Director del Centro	\$ 894,72	\$ 10.736,60
1	Ejecutivo Administrativo	\$ 639,08	\$ 7.669,00
1	Ejecutivo de Análisis e Información de Datos	\$ 639,08	\$ 7.669,00
1	Ejecutivo De Marketing y Comportamiento del Consumidor	\$ 639,08	\$ 7.669,00
1	Asistente Financiero	\$ 511,27	\$ 6.135,20
1	Asistente Talento Humano	\$ 511,27	\$ 6.135,20
1	Senior De Servicio Corporativo (Cuentas)	\$ 511,27	\$ 6.135,20
1	Asesor Investigativo del Consumidor	\$ 511,27	\$ 6.135,20
2	Asesor Investigativo De La Competencia	\$ 1.022,53	\$ 12.270,40
2	Asesor Investigativo De la Empresa	\$ 1.022,53	\$ 12.270,40
1	Senior Relaciones Públicas y Publicidad	\$ 511,27	\$ 6.135,20
1	Senior en Marketing Operativo y Estratégico	\$ 511,27	\$ 6.135,20
1	Recepcionista	\$ 383,45	\$ 4.601,40
		\$ 8.308,08	\$ 99.697,00

Elaborada por los autores

3.7. COSTOS FIJOS

Los costos fijos son aquellos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante la cantidad de servicios ofrecidos.

Considerando los gastos mencionados anteriormente tenemos:

Tabla No. 17
Consolidado Costos Fijos

	Mensual	Anual
GASTOS OPERATIVOS	\$ 8.608,08	\$ 103.297,00
Serv. Básicos	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Sueldos y Salarios	\$ 8.308,08	\$ 99.697,00
Suministros	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Gastos de Alquiler	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
GASTOS POR DEPRECIACIÓN	\$ 468,63	\$ 5.623,53
GASTOS INDIRECTOS	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Mantenimiento	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Limpieza	\$ 100,00	\$ 1.200,00
PUBLICIDAD	\$ 250,00	\$ 3.000,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 10.526,71	\$ 126.320,53

Elaborado por los autores

3.8. COSTOS VARIABLES

Para el cálculo de nuestros costos variables hemos considerado los costos variables por los estudios realizados, y el segundo por capacitaciones

Tabla No. 18
Costos Variables por estudio

Rubro	Costo
Premios / Incentivos para participantes	\$ 300,00
Impresiones de Encuestas	\$ 20,00
Pago a encuestadores	\$ 60,00
Compra de productos para muestras	\$ 100,00
Transporte de Participantes	\$ 25,00
Presentación de resultados	\$ 350,00
Uso de maquinarias	\$ 150,00
CV. ESTUDIO	\$ 1.005,00

Elaborado por los autores.

Tabla No.19

Costos variables por Capacitación.

Rubro	Costo
Transporte de Capacitador	\$ 10,00
Honorarios de Capacitador	\$ 200,00
Material Didáctico	\$ 75,00
Refrigerios	\$ 25,00
CV. CAPACITACIÓN	\$ 210,00

Elaborado por los autores.

3.9. CAPITAL DE TRABAJO

Es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

Para el desarrollo de nuestro proyecto necesitamos una inversión inicial de capital de trabajo por \$2,268.08.

3.10. FINANCIAMIENTO

Nuestro proyecto será financiado bajo los siguientes parámetros:

*Tabla No.20
Financiamiento del proyecto*

TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL	\$ 48.706,72
CAPITAL A AMORTIZAR 55%	\$ 26.788,70
CAPITAL PROPIO 45%	\$ 21.918,03

Elaborado por los autores.

*Tabla No. 21
Participación de inversionistas*

	Inversión	Participación
Inversionista 1	\$ 7.306,01	33,33%
Inversionista 2	\$ 7.306,01	33,33%
Inversionista 3	\$ 7.306,01	33,33%

Elaborado por los autores.

El préstamo será adquirido del Banco de la Producción (PRODUBANCO), a una tasa del 15.93%, a 5 años plazos, pues estamos seguros que nuestro proyecto será lo suficientemente rentable para poder pagarlo en 5 años.

3.11. ESTADO DE RESULTADO

La proyección se realizó para 10 años considerando aumento en los ingresos y costos. En cada uno de los años se puede observar que existe ganancia.

*Tabla No. 22
Flujo de Utilidad Neta proyectada 5 años*

	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	\$ 12.402,58	\$ 14.703,82	\$ 17.256,72	\$ 20.090,00	\$ 23.235,88

Elaborado por los autores.

3.12. FLUJO DE CAJA

Considerando los flujos provenientes del proyecto en un plazo proyectado de 5 años el valor actual neto del mismo sería de \$87,922.90 y una TIR del 58%.

Además de contar con los siguientes flujos en la proyección:

*Tabla No. 23
Flujos proyectados*

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	\$ (24.186,11)	\$ 14.125,39	\$ 15.805,24	\$ 17.637,76	\$ 13.435,93	\$ 24.081,73

Elaborado por los autores.

3.13. PAYBACK

Luego de realizar los cálculos respectivos el período de recuperación del capital invertido para nuestro caso será a partir del año 3.

Este resultado es beneficioso, pues demuestra que la empresa generará los suficientes ingresos como para recuperarse en el tercer año.

3.14. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Al realizar el análisis de sensibilidad hemos podido detectar que en el caso de los ingresos, las posibles variaciones que puedan existir empezarán a convertir el proyecto en no factible cuando dichos ingresos disminuyan en un 25% de su valor inicial. Esto puede ser demostrado por la TIR negativa de un 13% para este caso.

Tabla No. 24
Análisis de sensibilidad Variación en Ingresos

Variación	VAN	TIR	Resultado
10%	\$ 98.451,99	69,63%	FACTIBLE
0	\$ 87.922,90	58%	FACTIBLE
-10%	\$ 66.864,72	34,44%	FACTIBLE
-20%	\$ 45.806,55	6%	FACTIBLE
-25%	\$ 35.277,46	-13%	NO FACTIBLE

Elaborado por los autores.

La segunda parte de nuestro análisis nos demuestra que para el caso de las posibles variaciones en los costos, estos empezarán a convertir el proyecto en no factible cuando dichos costos aumenten en un 40% de su valor inicial. Esto puede ser demostrado por la TIR negativa de un 5% para este caso.

Tabla No. 25
Análisis de Sensibilidad Costos

Variación	VAN	TIR	RESULTADO
40%	\$ 38.549,05	-5%	NO FACTIBLE
30%	\$ 50.892,51	13%	FACTIBLE
20%	\$ 63.235,97	29%	FACTIBLE
10%	\$ 75.579,44	44%	FACTIBLE
0	\$ 87.922,90	58%	FACTIBLE
-5%	\$ 94.094,63	65%	FACTIBLE

Elaborado por los autores

CONCLUSIONES

Para evaluar el presente proyecto se realizaron estudios de mercado, técnicos y financieros los cuales nos llevaron a las siguientes conclusiones:

Este tipo de empresas no existen en el Ecuador demostrando así que el campo del Marketing está poco desarrollado. Dentro de las grandes corporaciones existiría un gran interés en la contratación de este tipo de servicios, debido al profesionalismo, tecnología y sobretodo la ventaja competitiva que representaría contar con este tipo de información.

La mejor oportunidad para poder emprender este proyecto definitivamente es contar con el aval de una marca tan prestigiosa como lo es la de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Se necesitaría una inversión inicial de \$48,706.72; considerando los flujos provenientes del proyecto en un plazo proyectado de 5 años el valor actual neto del mismo sería de \$87,922.90 y una TIR del 58%.

La inversión realizada se recupera al término del tercer año.

Según nuestros análisis podemos concluir que el proyecto es rentable, siempre y cuando cuente con el mejor aval y por supuesto constituiría un gran avance en innovación para el país.

RECOMENDACIONES

Se recomienda estudiar la propuesta, debido al alto nivel de rendimiento que ofrece.

Es un servicio innovador que requerirá de fuertes campañas publicitarias, a pesar de tener el aval de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Es necesario que el proyecto sea presentado ante importantes ejecutivos, de una forma clara pero basándose en estadísticas y referencias que en nuestro caso sería referencias internacionales.

Es recomendable también darle un uso adicional a cada una de las maquinarias con las que cuenta la empresa y así evitar la capacidad ociosa.

Hemos considerado también que deberían existir estándares para poder realizar este tipo de investigaciones, pues se involucra los sentimientos, pensamientos y decisiones de terceras personas, de esta manera se puede crear un mayor nivel de confianza a los participantes, facilitándose la realización de los estudios.

BIBLIOGRAFIA

www.experienciadecliente.com

NeuroMarca.com

http://braidot.com

www.puromarketing.com

www.estrategiamagazine.com

blogneuromarketing.com

www.eyetracking-glasses.com

www.neuromarketing.org.mx

www.nmsba.com

www.neurofocus.com

Entrevista a expertos

ANEXOS

ANEXO # 1

DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIAS

Tabla No. 1

Máquina	Función
<p>Electromiografía</p> 	<p>La electromiografía se utiliza para registrar micro expresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales.</p> <p>El sistema Neuro-Trace de LAB6 utiliza la información de la electromiografía para calcular los índices emocionales de respuesta a los distintos estímulos audiovisuales a los que se somete a los sujetos de estudio (spots, películas, imágenes, textos...)</p>
<p>Seguimiento ocular EYE-TRACKING</p> 	<p>La tecnología de seguimiento ocular utiliza cámaras de alta velocidad (por ejemplo 60 imágenes por segundo) para rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila y el parpadeo del sujeto, entre otros factores.</p> <p>La información que recogen los sistemas de seguimiento visual nos pueden servir para conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas que señalen los puntos “calientes” de la imagen, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo.</p> <p>Esta información puede ser valiosa para el análisis de folletos y otros originales impresos o de páginas web.</p>

Neurobit Lite Set with BioEra Pro+ +



Permite analizar las publicidades por medio de las presentaciones visuales (gráficos, animaciones, películas DVD y juegos sencillos) que lleva a una señal de retroalimentación entre la máquina y el consumidor. Esto permitirá saber los estímulos emocionales de los consumidores.

Un set estandarizado de BioExplorer software con entrada USB

Respuesta Galvánica



Permite medir los estímulos tales como el miedo, la ira o los sentimientos de felicidad que generaran cambios en la resistencia eléctrica de la piel y permitirá determinar qué tan apegado está el consumidor a la marca

Este fenómeno se conoce como respuesta galvánica (GSR) o conductancia de la piel (SRC)9 y es la base de la tecnología polígrafo, también conocido como detector de mentiras.

ANEXO # 2 COTIZACIONES

Eyes Tracker

From: idmc@alt64.es

To: ferpro19@hotmail.com

Subject: Información Eye Tracker Tobii

Date: Mon, 13 Feb 2012 09:49:41 +0100

Apreciado Sr. Gálvez,

Decirle que desde alt64, empresa especializada en innovación para marketing y estrategia internet, hemos traído a España la tecnología de Eye Tracking desarrollada por Tobii Technology, de quienes somos distribuidores exclusivos para España. Su principal aplicación son los estudios de usabilidad y marketing aunque tiene aplicaciones en otros campos como pueden ser el campo médico oftalmológico o psiquiátrico o la interacción persona ordenador.

Le invito a que visite nuestra Web www.alt64.com donde encontrará diversa información al respecto.

Para los eye tracker de la serie T/X con un equipo con pantalla de 17", los precios son:

En el caso de compra, los precios orientativos son los siguientes:

- Tobii X1 Light + Studio Professional: \$2853
- Tobii X60 + Studio Professional: \$3290
- Tobii T60XL + Studio Enterprise: \$ 3804

Para un primer estudio, recomendamos realizar una formación para el manejo del equipo y del software así como la puesta en marcha o la adecuación de los procesos de test internos, con un coste de \$1.000 (para equipos de las series T/X) a \$1.500 (Para Tobii Glasses).

A todos los precios deberemos sumar el IVA vigente. Los equipos se entregan habitualmente a las dos semanas de formalizar el contrato.

Quedo a la espera de recibir sus comentarios.

Reciba un cordial saludo,

Iván del Muro

alt64 - Internet Intelligence

idmc@alt64.es - www.alt64.com

Skype. ivandm

Tel. +34-609526655

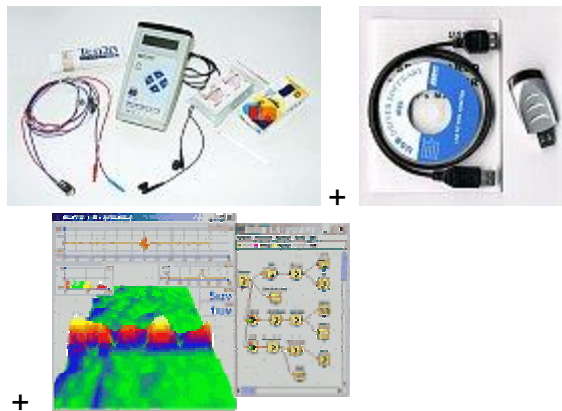
Cotización Neurobit Lite Set with BioEra Pro

C

Neurobit Lite Set with BioEra Pro

As standard set
+ BioEra Pro software with USB dongle (can be moved between computers).

NOTE: This application is intended for advanced computer users.



PRICE: \$ 1156.32

Cotización Electromiografía

Estatus:	Abierto
Tipo de ítem:	Sistema completo
Categoría:	Neurología
Dispositivo:	Electromiógrafo Potenciales Evocados
Fabricante:	Excel Tech (XLTEK)
Modelo:	Neuromax 1002
Condición:	Restaurado - remplazo de piezas mayores
Año de fabricación:	2003
Fecha de restauración:	Enero-2012
Ubicación:	Estados Unidos, New York
Disponibilidad:	Inmediato
Cantidad:	1 disponible
Precio de unidad:	5,262.00 USD
Comentarios:	We are a established full service company with technicians to support our 6 month warranty.

Cotización Polígrafo

El polígrafo es un instrumento científico que monitorea y registra simultáneamente cambios fisiológicos. Esto incluye alteraciones en la frecuencia cardíaca, presión sanguínea, constricción de vasos capilares, patrón de respiración y respuesta galvánica de la piel.

POLÍGRAFO LX5000 SW

Lafayette reafirma su progresiva posición en la industria de la poligrafía al introducir el sistema LX5000 SW. Diseñado como un sistema robusto en cual es significativamente menor en tamaño, el sistema es capaz de registrar hasta 9 canales a la vez.

Accesorios:

- LXSoftware V11 y Manual en CD-ROM.
- Foto Pletismógrafo (PPG).
- Sensor de Movimientos.
- Ensamblaje de Neumógrafo, torácico y abdominal.
- Manga de presión cardíaca.
- Bomba de presión cardíaca (Baumanómetro)
- RGP electrodo para los dedos (set de 2) y un paquete de RGP de electrodos con actividad electrodermal en cada equipo.
- Todos los cables y conectores necesarios para su funcionamiento.

Características:

- El instrumento tiene habilitados nueve canales de operación.
- Velocidad de transferencia de hasta 360 muestras por segundo en todos los canales.
- 24-bits de conversión A/D.
- Ampliable; se pueden agregar hasta 9 canales de registro adicionales.
- Selección de canal EDA en GSR o GSC.
- Canal PPG incluido. • Interface en USB, permitiendo su uso sin necesidad de una fuente de poder externa.
- LX Software versión 11 y Diccionario de referencia de drogas, es compatible con la última versión Windows 7®, además se actualizará de manera gratuita cada vez que se obtenga una nueva versión.
- El software cuenta con una referencia de drogas tanto de marca como de nombre genérico, y proporciona datos precisos de cómo afecta en cada canal.
- El software permite que el examinador registre audio y video (*cámara no incluida) en una sesión de polígrafo sobre la pantalla real y se sincroniza con la gráfica del polígrafo, la grabación se puede ver cuántas veces lo desee (*la resolución depende del sistema de la computadora).

Precio: \$ 4995

<http://www.poligrafia.com.mx>

ANEXO # 3 SECCION CRÉDITO

Banco de la Producción



Produbanco apuesta por el crecimiento de Ecuador y sabe que para que se desarrolle el país se deben desarrollar sus personas y emprendedores. Este banco ofrece excelentes créditos de consumo personales, pero también piensa en aquellos pequeños y medianos empresarios con necesidades crediticias.

Por eso pone a disposición el Crédito PYMES, que es una alternativa segura de desarrollo y una apuesta seria al futuro. Como todos los créditos de Produbanco, este tiene un trámite ágil, atención personalizada y asesoría constante desde que se lo solicita y durante el período de pago. El destino de este microcrédito puede ser para adquirir activos o para financiar capital de trabajo.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

MONTOS

Se establecerán los montos en base a su capacidad de pago.

- Para el segmento pequeña empresa no existe limitación y se contabilizarán como PYMES.
- Para capital de trabajo mínimo \$1.000 hasta \$20.000.
- Para compra de maquinaria y equipo mínimo \$1.000 hasta \$20.000 en el segmento micro y hasta el monto que le permita su capacidad de pago en el segmento pequeña empresa. Se requerirá de la proforma de la maquinaria o equipo a adquirir.

TASA DE INTERES

- Para plazos mayores a 18 meses aplicará la tasa máxima para el segmento microcrédito acumulación ampliada.
- PLAZOS
- Para capital de trabajo, en función del ciclo productivo, hasta máximo 18 meses.
- Para adquisición de activos fijos, en función de los bienes a adquirir, hasta máximo 36 meses.

GARANTIAS

- Desde \$20.001 en adelante (solo para el segmento pequeña empresa) prenda de maquinaria y equipo si el plazo es hasta 24 meses. Hipoteca si el plazo es hasta 36 meses. En todos los casos que haya garantía real, con cobertura del 140%.
- En caso de empresas se requiere la firma del accionista propietario.

MERCADO OBJETIVO: PEQUEÑA EMPRESA

- Personas naturales o jurídicas, con RUC, cuyas ventas anuales sean superiores a \$100.000 (\$8.333 mensuales) y hasta \$300.000 anuales (\$25.000 mensuales). (Segmento de mayores excedentes económicos que ya le permiten reinversión y crecimiento).
- Características principales (no determinan el segmento):
- Número de empleados aproximadamente entre 10 y 20, incluyendo al propietario y familiares.
- Nivel de activos en promedio \$50.000.
- Capital de trabajo con el que se maneja por lo general es de hasta \$25.000.
- Margen de utilidad entre 10 y 25%.

PARA LA EVALUACIÓN

- Independientes
- Copia del RUC
- Guía Comercial – Plan de Cuentas
- Referencias Bancarias y Comerciales o Tarjetas de Crédito
- Copia declaración impuesto a la renta
- Declaración del IVA (últimos 6 meses)
- Licencia profesional
- Pasaporte visa, censo. En caso de extranjeros.

DOCUMENTOS PARA LA INSTRUMENTACIÓN

- Convenio de mutuo
- Tablas de amortización /pagar
- Carta de Autorización cobro de Costos y Tarifas
- Solicitud de crédito

ANEXO # 4

TENDENCIA DE USO DE POLÍGRAFO EN EMPRESAS



TENDENCIA. LAS COMPAÑÍAS SOLICITAN USO DE POLÍGRAFO POR TEMOR A LA INSEGURIDAD



Las preguntas. El polígrafista Fabrizio Fantoni muestra cómo se realiza la prueba. Antes de comenzar a aplicar la técnica se hace una entrevista, explicando en qué consiste el proceso.

El empleado, sometido al detector de mentiras

LA TÉCNICA

CASOS
Este tipo de pruebas se aplica en mayor número a empleados que manejan dinero o mercadería.

COSTOS
Según el tipo de técnica y la empresa, el precio de cada prueba va de los \$ 90 a los \$ 150.

DETECCIÓN
El sensor de movimiento detecta contra-medicinas (apretar los dientes o el estriñer) que se usan para engañar al polígrafo.

EFFECTIVIDAD
Los expertos aseguran que los resultados de estas técnicas tienen entre el 88% y 94% de efectividad.

INFIDELIDAD
En las publicidades que realizan los polígrafistas ofrecen hacer la prueba para confirmar o desechar casos de infidelidad.

CYNTHIA FLORES RODRIGUEZ // QUAYAGUIL

Empresas de la ciudad aplican esta prueba a sus postulantes para medir nivel de confiabilidad

Aquella llamada que recibió en su celular a las 09:35 del pasado jueves desconcertó al abogado y polígrafofabista Fabrizio Fantoni Velasco. Del otro lado de la línea uno de los clientes le pedía que acudiera con todos sus equipos para una investigación interna. Era urgente.

Con el alaraz puesto para poder tomar nota de los detalles, este profesional supo que no era un caso común, como los que suelen presentarse entre las 70 pruebas poligráficas que llega a tomar en un mes. Esta vez su tarea involucraba una amenaza de asesinato.

Del otro lado de la línea el cliente fue directo. Se debía investigar a tres empleados sospechosos de realizar una llamada intimidatoria a un funcionario de una empresa. "Aquí ya se me va el día", dijo el abogado Fantoni tras concertar la cita y colocar el equipo en un bolso negro.

La prueba del polígrafo, conocida comúnmente como detector de mentiras, toma entre 90 y 120 minutos. Con los tres implicados, el trabajo llevaría cerca de seis horas.

Aunque este tipo de caso de amenaza es nuevo para él, reconoce que en el mundo de las pruebas de confiabilidad en el que está inmerso, todo es posible, más aún con esa tendencia que existe en el mercado laboral. Por seguridad, las compañías contratan a un polígrafofabista ya sea como parte de una entrevista pre-empleo, para pruebas de rutina o para investigar un delito en específico.

El temor por no saber a qué tipo de persona se da trabajo o si uno de los empleados está cometiendo un delito hace que estos profesionales (se estima que son 10 en Guayaquil y cerca de 40 en el país) tengan cada vez más casos que analizar.

La polígrafofabista valora la parte

fisiológica del usuario a través de componentes que están conectados a un equipo. Allí se mide presión arterial, frecuencia cardíaca, cambios en la circulación de la sangre, velocidad de la voz, movimientos...

Ese es el trabajo que deberá hacer en los próximos días el abogado Fantoni en una urbanización de la vía a Samborombón. La prueba se aplicará a 38 empleados para tener la certeza de que quienes están allí no son delincuentes o planean cometer un robo.

El polígrafofabista Diego Soria, exoficial del Ejército e investigador, cuenta que ante la inseguridad que se vive en la ciudad, no solo las empresas requieren de este tipo de servicios, sino también las personas naturales para poder determinar a qué tipo de empleados contratan, por ejemplo, para el servicio doméstico.

Cada prueba consta de ocho a doce preguntas. Estas cambian según el tema a investigar

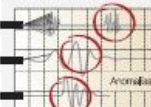
Recuerda uno de los casos que más llamó su atención. Una señora acudió para solicitar la aplicación del polígrafo a una mujer que cuidaba a sus hijos. Ella sospechaba que la doméstica había robado un anillo. "Al final no se había llevado la joya, pero había hecho algo peor". Se refiere al maltrato constante a los menores.

Al igual que el abogado Fantoni, está convencido de que siempre es posible ver casos que sorprenden. En una ocasión, hace ocho meses, debió entrevistar a un postulante para un cargo en el aeropuerto. Después de realizar las preguntas (un promedio de ocho a do-

¿Cómo funciona el equipo?

Cuando una persona engaña, todos los órganos que pertenecen al sistema nervioso autónomo, que son más de 30, generan cambios en su comportamiento. La polígrafofabista monitorea esos cambios.

La polígrafofabista es la ciencia que estudia la detección del engaño o la mentira a través de la lectura fisiológica que se genera mediante equipos o instrumentos.



Sensor de presión arterial se coloca sobre la sístole y registra, por ejemplo, cuando el usuario se muere los clientes o aplica alguna contramedida para engañar.

EL ANÁLISIS

Tito Palma. Expon labora y anticorrupción Trabajo

Atenta al derecho del trabajador

Cuando estuve en el que entonces se llamaba Ministerio de Trabajo, recuerdo que el Consejo Nacional, un organismo tripartito integrado por representantes de los trabajadores, empleadores y el ministro, resolvió por unanimidad prohibir el uso de ese tipo de instrumentos, por considerarlo que atentaba contra los derechos de las personas. Eso fue en el 2007 o 2008. Nadie puso objeción a ese tema.

Considero que cualquier persona que cree que alguien está impidiendo legal o moralmente para determinados cargos tiene otros medios que muchas veces a través de este tipo de polígrafos se hace ciertas preguntas de carácter personal, íntimas, que pueden violar derechos humanos. Los polígrafofabistas no pueden preguntarle a una mujer si está embarazada, si tiene un compromiso sentimental con alguien o si tiene relaciones sexuales. El individuo que se someta a una prueba de este tipo está en su derecho de pararse y retirarse. No tienen por qué investigar tampoco sobre preferencias sexuales o religión que profesa.

Pero claro, también está el caso de las personas que dan su consentimiento y en ese caso no hay ningún problema. Lo que debemos tener muy presente es que nadie puede obligarnos, porque no hay una ley que así lo indique.

MIGUEL CANALES / EXPRESSO



Resultado. Una empresa de Polygraph Center se somete a la prueba.

Las pruebas han permitido que los postulantes terminen admitiendo delitos. "Algunos han manifestado que abusan del consumo de drogas ilegales, que han robado dinero u objetos de valor en trabajos anteriores, que han estado detenidos por ilícitos, que han presentado documentos falsos...".

Los tres profesionales coinciden en que muchas veces este tipo de información no aparece en el récord policial, pues es posible que haya sido borrado o que no exista denuncia.

En las pruebas, las preguntas varían según el tipo de entrevista que se quiera hacer. Son directas. Si no. Por ejemplo: ¿Alguna vez excubrió a sus compañeros en ilícitos en empleos anteriores? ¿Alguna vez falló a la confianza depositada por sus jefes?...

Eso sí, aclaran los polígrafofabistas, que los resultados que allí se arrojan no pueden ser tomados como una prueba para despedido o una denuncia. Además nadie puede ser sometido a estos equipos de manera obligatoria. Se harán solo si hay un consentimiento firmado.

Aún con las dudas que genera esta tecnología por su nivel de eficacia (no es del 100%), va ganando espacio. Así seguirá siendo, dicen los expertos, porque ante los índices de inseguridad esta es para muchos un arma de protección.

ANEXO # 5

CASO DE ESTUDIO

“Reto Pepsi”

Una de las pruebas de NeuroMarketing más documentadas fue llamada el reto Pepsi, el cual consistió en lo siguiente: A un grupo de personas se les dio a probar dos bebidas que no tenían diferencia visual.



El resultado sorprendió ya que más del 50% de las personas eligieron Pepsi, cuando Pepsi tenía aproximadamente el 25% del mercado de las colas.

Read Montague, un especialista en neurociencia, repitió la experiencia en personas pero esta vez viendo las marcas, a los que visualizó la actividad de sus cerebros a través de resonancias magnéticas. La zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambos refrescos, sin embargo se identificó que se activaba otra zona del cerebro al conocer la marca.

En cuanto a la preferencia, en contraste con la prueba realizada anteriormente el 75% de los sujetos escogieron Coca Cola.

Con este estudio se pudo concluir que la venta de Pepsi debería ser en el momento del estudio algo más del 50% del mercado, sin embargo, tanto los valores reales del mercado como la respuesta cerebral al conocer las marcas era muy superior a favor de Coca Cola comparado con Pepsi.

ANEXO # 6

500 MAYORES EMPRESAS DEL ECUADOR



ANEXO # 7
LOGOTIPO



ANEXO # 8
RESOLUCIONES POLITÉCNICAS

ANEXO # 9

UBICACIÓN DE LA EMPRESA DENTRO DE LA FIEC- ESPOL

