



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.

PLAN DE NEGOCIO DE UNA CONSULTORA DE NEUROMARKETING EN LA
CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero en Marketing

Profesora Guía
Ing. Tamara Erazo

Autor
Gabriel Patricio Rodríguez Paredes

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Ing. Tamara Erazo Orrego

Magister en Gerencia Empresarial MBA mención Gerencia de Mercadeo

C.I.1710689231

DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Gabriel Patricio Rodríguez Paredes

C.I.1720436896

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme guiado en este largo trayecto académico.

A la Universidad de las Américas, y en especial a cada uno de sus docentes por todos los conocimientos impartidos durante mi vida universitaria

En especial mi guía de tesis, Ing. Tamara Erazo, por su colaboración incondicional en mi proyecto de grado.

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de grado a Dios.

En especial a Grace y Patricio, mis padres, quienes han sido principales protagonistas de todos mis logros y ángeles de alivio en mis fracasos

RESUMEN

El presente proyecto consistió en el desarrollo de un plan de negocio de una consultora de *neuromarketing* en la ciudad de Quito, con el principal objetivo de brindar soluciones para mejorar la toma de decisiones y el desarrollo estratégico de las grandes y medianas empresas en el mercado ecuatoriano.

Este proyecto se realizó ejecutando un análisis de cliente, donde se determinó la oferta de la industria de investigación de mercados y la potencial demanda que podría tener la consultora de *neuromarketing*. Los principales resultados de la investigación de mercados mostraron que el 90% de los encuestados les interesaría recibir ofertas de *neuromarketing*. De igual manera el 88.1% de las empresas de los profesionales encuestados han realizado un estudio de investigación de mercado en el último año, y que más de la mitad los realizan semestralmente, estos son indicadores positivos para el proyecto.

La estrategia de diferenciación se basará en ofertar un servicio especializado de calidad. La clave en alcanzar la demanda deseada por parte de potenciales clientes es la gestión estratégica de ventas y relaciones públicas, las mismas que estarán apoyadas en capacitación y educación al consumidor.

El cálculo de inversión inicial del proyecto es de \$ 100.000, debido a la constitución de la empresa la inversión se financiara la mitad con un crédito y la otra mitad con capital propio. Por otro lado, se estimó que desde el tercer año la empresa empieza a tener réditos económicos. El análisis de la valoración de la inversión del plan de negocio reflejo que el valor actual neto de la inversión es de \$13.954,82 a una tasa del 12,5%, y que de igual manera la tasa interna de retorno es de 17,82%, esto muestra que una vez cruzado el periodo de planificación y proyección, el inversionista recupera el capital invertido y aparte genera beneficio económico adicional, tales cifras recomiendan al emprendedor a la realización del proyecto.

ABSTRACT

This project involved the development of a business plan of a consulting neuromarketing in Quito, with the main objective of providing solutions to improve decision-making and strategic development of large and medium companies in the Ecuadorian market.

This project was carried out by running a client analysis, where the supply of the market research industry and the potential demand could be determined neuromarketing consultant. The main results of market research showed that 90% of respondents would be interested in receiving offers of neuromarketing. Similarly 88.1% of the professionals surveyed companies have done a market research study in the last year and that more than half the made semiannually, these are positive indicators for the project.

The differentiation strategy is based on offering a service of quality. The key in the desired demand from potential customers is the strategic sales management and public relations, the same that will be supported in training and consumer education.

The calculation of initial investment of the project is \$ 100,000, due to the incorporation of the investment company half was financed by a loan and half in equity. Furthermore, it was estimated that from the third year the company begins to have economic returns. The analysis of the valuation of the investment business plan reflects the net present value of the investment is \$ 13,954.82 at a rate of 12.5%, and likewise the internal rate of return is 17.82 %, this shows that once crossed the period of planning and projection, the investor gets the invested capital and generate additional economic benefit aside such figures recommend entrepreneurs to the project.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación del trabajo.....	1
1.1.1. Objetivo General del trabajo.....	1
1.1.2. Objetivos específicos del trabajo.....	1
2. ANÁLISIS ENTORNO.....	1
2.1. Análisis externo.....	1
2.1.1. Entorno político.....	1
2.1.2. Entorno económico.....	2
2.1.3. Entorno social.....	3
2.1.4. Entorno tecnológico.....	3
2.2. Análisis de la industria.....	4
2.2.1. Rivalidad entre los competidores existentes.....	4
2.2.2. Amenaza de los nuevos competidores.....	4
2.2.3. Poder de negociación de los clientes.....	4
2.2.4. Poder de negociación de los proveedores.....	4
2.2.5. Amenaza de servicios sustitutos.....	5
2.3. Conclusiones del análisis externo / Matriz EFE.....	5
3. ANALISIS DEL CLIENTE.....	6
3.1. Investigación de mercados.....	6
3.1.1. Objetivo de información.....	6
3.1.2. Planteamiento del Problema de investigación.....	6
3.1.3. Investigación cualitativa.....	6
3.1.4. Investigación cuantitativa.....	8
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	9
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	9
5. PLAN DE MARKETING.....	10
5.1. Estrategia de marketing.....	10
5.1.1. Mercado Objetivo.....	10
5.1.2. Diferenciación.....	10
5.1.3. Declaración de posicionamiento.....	10
5.1.4. Identidad corporativa.....	11
5.2. Mezcla de marketing.....	12
5.2.1. Producto(s)/Servicio(s).....	12

5.2.2.	Precio.....	13
5.2.3.	Plaza.....	14
5.2.4.	Promoción.....	14
5.2.5.	Procesos y metodología de los servicios de la consultoría.....	16
5.2.6.	Presencia física.....	16
5.2.7.	Personas.....	16
6.	PROPUESTA DE FILOSOFÍA.....	17
6.1.	Misión, visión y objetivos de la organización.....	17
6.1.1.	Misión.....	17
6.1.2.	Visión.....	17
6.1.3.	Macro objetivos.....	17
6.1.4.	Marco legal.....	18
6.1.5.	Estructura organizacional.....	18
7.	Evaluación Financiera.....	20
7.1.	Estado de resultados.....	20
7.2.	Estado de situación financiera.....	21
7.3.	Estado de flujo de caja.....	21
7.4.	Estado de flujo de efectivo.....	22
7.5.	Estructura de capital.....	22
7.6.	Capital de trabajo.....	22
7.7.	Inversión inicial.....	22
7.8.	Valor actual neto (VPN) y Tasa interna de retorno. (TIR).....	23
7.9.	Índices financieros.....	23
8.	CONCLUSIONES GENERALES.....	25

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Justificación del trabajo.

El presente trabajo de titulación es de vital importancia para comprobar que existen herramientas y metodologías científicas que pueden fusionarse con las técnicas del marketing, con el objetivo de hacerlo más científico y menos intuitivo, de esta manera tener resultados más exactos en la industria, brindando a los profesionales del marketing nuevas y mejores herramientas para crear estrategias y actividades más efectivas en el mercado.

1.1.1. Objetivo general del trabajo.

Determinar la viabilidad financiera, técnica y comercial de una consultora de *neuromarketing* al momento de analizar el comportamiento del consumidor en la ciudad de Quito, dentro de un periodo de planificación de cinco años.

1.1.2. Objetivos específicos del trabajo.

- Valorar el impacto que tiene cada uno de los factores externos del mercado ecuatoriano en las etapas de estructuración de la consultora de *neuromarketing*.
- Medir el grado de aceptación que la consultora de *neuromarketing* pueda tener ante sus potenciales clientes en la ciudad de Quito.
- Diseñar un plan de marketing para formular sistemáticamente estrategias para la gestión eficiente de la consultora de *neuromarketing* para alcanzar los objetivos definidos en el plan de negocios.
- Establecer un diseño y estructura organizacional para definir la integración y coordinación de la división del trabajo según las actividades a desarrollar por parte de la consultora de *neuromarketing*.
- Realizar un análisis financiero para todas las actividades desarrolladas por el proyecto, para así estimar la viabilidad financiera e inversión del plan de negocios.

2. ANÁLISIS ENTORNO.

2.1. Análisis externo.

2.1.1. Entorno político.

Ecuador experimenta un gobierno estable después de un largo tiempo en su historia como república, Rafael Correa junto a su partido político Alianza país cumplen su octavo año consecutivo al frente de Ecuador, su manifiesto ideológico pretende transformar al país hacia el socialismo del siglo XXI o "Socialismo del Buen Vivir" como ellos lo llaman. Según la consultora CEDATOS (2015), información recopilada

en febrero en el 2015 muestra que el 55% de la población ecuatoriana aprueba su gestión.

De esta forma, el gobierno ecuatoriano ha tenido pocos cambios en su estructura política, lo cual le ha permitido tomar decisiones a largo plazo principalmente en temas de política fiscal y tributaria, invirtiendo principalmente en infraestructura vial, mejor recaudación tributaria, cambio de la matriz productiva, desarrollo energético y reformas en el sistema educativo.

Sin embargo, existe controversia, ya que un significativo sector de la población ha criticado ciertas decisiones del ejecutivo y legislativo que han afectado a ciertos estratos sociales, lo cual ha generado cierta inestabilidad política en el país.

Por otro lado, la apuesta de Correa por acercarse a Rusia e Irán, siguiendo un enfoque socialista, es uno de los elementos más polémicos de su política exterior. Esta apuesta tiene dos objetivos simultáneos y contradictorios: tener una relación mucho más cercana con Venezuela y reafirmar la independencia de su política exterior y la soberanía nacional frente a EEUU. En el año 2010, la embajadora estadounidense en Quito, Heather Hodges, afirmó que “Estados Unidos socio comercial clave, dejó de invertir en Ecuador por falta de reglas claras para las empresas”. (Malamud y Garcia-Calvo, 2009).

Ecuador enfrenta varios problemas en tema de inversión extranjera, según el informe de la Comisión Económica para América Latina (Cepal), en el año 2013 Ecuador recibió USD 731 millones de inversión extranjera directa (IED) , un 20% más que el año previo y el 2014 creció un 6%. A pesar de que las cifras son importantes de destacar, Ecuador continua rezagado en temas de inversión extranjera directa ya que el promedio de los últimos siete años bordea los 520 millones, un monto insuficiente para cubrir las necesidades del país según los gremios empresariales, quienes han venido demandando incentivos y reglas claras para invertir.(CEPAL, 2015, pp. 37-40).

Según Roberto Aspiazú, director ejecutivo del Comité Empresarial Ecuatoriano (CEE), comentó que no existen condiciones para la inversión en nuevos negocios, ya que el Gobierno insiste en políticas que desincentivan la inversión como las leyes de herencias, plusvalía, reformas tributarias y laborales; al ser consultado sobre la posibilidad que exista interés extranjero, explicó que difícilmente se harían inversiones tanto de empresas extranjeras como de empresas locales, pues existe un alto riesgo país que está sobre los 1.000 puntos. (El Universo, 2015).

2.1.2. Entorno económico.

En la actualidad, Ecuador está atravesando por una crisis económica, El FMI lanzó una noticia no tan alentadora: “la economía de Ecuador se contraerá un 0,6 por ciento este año”. (El Diario, 2015). La principal razón que llevo al país a esta fuerte contracción económica fue la caída mundial del precio del petróleo desde el año 2013, hasta lograr reducir su precio estándar en más de un 50%, cabe resaltar que Ecuador es un país altamente dependiente del petróleo, ya que representa entre el 53% y 57% de sus exportaciones y el 11,5% del Producto Interno Bruto (PIB). Por esta razón, los esfuerzos por continuar con la obra pública que permite la creación de empleos, estimular el comercio y dinamizar la economía en general se contrae, y como consecuencia de este suceso la balanza comercial en el 2014 cerró con un déficit de -\$ 727 millones. (BCE, 2015).

De igual manera, otro aspecto económico importante que afecta al Ecuador es la creciente apreciación del dólar, debido a que Ecuador no emite su propia moneda no

puede depreciarla, este fenómeno impacta principalmente a la exportaciones ecuatorianas, ya que al tener una moneda más fuerte nuestros productos son más caros para venderlos a otros países por el tipo de cambio, lo que resta competitividad a empresas locales que exportan al mercado mundial. Por otro lado, es mucho más atractivo para el consumidor local comprar productos importados que se vuelven más convenientes que los productos nacionales. Debido a que salen más dólares de los que entran al país existe un iliquidez que dificulta el desenvolvimiento económico por falta de circulante y acelera la inflación que según el INEC, Ecuador cerró el 2015 con una inflación del 3,38% y el 2014 con el 3,67% anual, que significó un alza frente al 2,70% del 2013.(INEC, 2015)

Esta fue la principal razón para que el Gobierno ecuatoriano tome medidas de protección para el producto nacional creando las famosas salvaguardias, que son aranceles para ciertos productos importados, así la industria de producción nacional tiene un oportunidad de comercializar sus productos con mejor precio en el medio local, con lo cual el mercado ecuatoriano se vuelve más competitivo, este nuevo panorama se convierte en un gran reto para las empresas tanto nacionales como extranjeras, de igual manera un gran reto y una oportunidad para empresas consultoras u organizaciones que presten servicios a empresas comerciales que deban crear nuevas y mejores estrategias de costos, distribución y comercialización para llegar de mejor manera al mercado local.

2.1.3. Entorno social.

En el Ecuador un aspecto social que cabe destacar es el crecimiento de la clase media en el país, la oficina en Quito del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) destacó hoy el índice de desarrollo humano "alto" que ha alcanzado Ecuador, según informe la clase media en Ecuador creció del 14% al 35% en 9 años. (PNUD, 2014, pp.175-180).

De igual manera, cabe añadir que los patrones de consumo han cambiado en el país lo que beneficia al comercio, según la Superintendencia de Bancos y Seguros, el saldo de la cartera de crédito para consumo creció 121,6% entre el 2007 y el 2011. En ese período, el monto pasó de USD 2 260 millones a 5 009 millones. (El Comercio, 2013). Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) reveló la distribución del gasto en los hogares ecuatorianos, que es destinar el 24,34% de sus ingresos a alimentos y bebidas no alcohólicas. (INEC, 2012. pp. 26-30). En la tabla del *Anexo 1* se detalla la estructura del gasto de consumo monetario.

2.1.4. Entorno tecnológico.

Según el diario La Hora (2012). La frase: "Geografía digital y en tiempo real en Quito". hoy se traduce en una realidad de nuevas y numerosas oportunidades de servicios para empresarios ecuatorianos; las empresas pueden beneficiarse reduciendo costos y siendo cada vez más eficientes debido al desarrollo acelerado que la tecnología ha tenido en esta última década, las empresas pueden beneficiarse obteniendo resultados exactos en el momento preciso gracias a la implementación de mapas digitales y reportes en "tiempo real" de su actividad logrando alcanzar las metas propuestas en menos tiempo y con menores márgenes de error, así mismo se ven beneficiadas al poder capacitar y reforzar procesos dentro de las instituciones para estar al día en temas tecnológicos en los mercados internacionales.

2.2. Análisis de la industria.

2.2.1. Rivalidad entre los competidores existentes.

Existen varias consultoras de renombre con muchos años en el mercado ecuatoriano, las cuales ofrecen un paquete de servicios similares en investigación de mercados basado en técnicas tradicionales de investigación, la rivalidad entre la competencia en la industria de la investigación de mercado es muy agresiva, la cual principalmente compiten por precios; cabe resaltar que en los últimos años debido al crecimiento digital y de las redes sociales las consultorías en marketing e investigación de mercados se han enfocado en servicios de marketing digital.

2.2.2. Amenaza de los nuevos competidores.

La amenaza del ingreso de nuevas consultoras con servicios de *neuromarketing* es alto, ya que es un nuevo enfoque de investigación de mercados que viene generando resultados sorprendentes en los últimos años en países de la región como Perú, Colombia y México, además la creciente oferta académica basada en la ciencias del *neuromarketing* en el exterior va generando cada vez más interés para los especialistas de marketing.

2.2.3. Poder de negociación de los clientes.

Debido a la gran oferta de consultoría en marketing e investigación de mercados, las empresas que demandan estos servicios tienen un alto poder de negociación, la consultora se enfocará en diferenciarse de la competencia basándose en sus atributos de *neuromarketing*.

De igual manera existen barreras para poder negociar con las empresas multinacionales, ya que al existir consultoras internacionales de investigación de mercados como Habitus Millward Brown, Nielsen e Ipsos, las empresas multinacionales por lo general toman la decisión de servicio consultoría en investigación de mercados en el país donde tienen su central de operación en la región, así de esta manera cada sucursal de dicha empresa se maneja con indicadores y formatos homogéneos en todos los países donde se encuentre

Por este motivo, uno de los principales retos de la consultora es educar y convencer a los potenciales clientes de la efectividad del empleo de las técnicas de *neuromarketing*, y de igual manera evidenciar las ciertas falencias que existen en las técnicas tradicionales de investigación.

2.2.4. Poder de negociación de los proveedores.

En un inicio el poder de negociación de los proveedores será alto, ya que los servicios técnicos y de capacitación periódica sobre sistemas de información y software que demandara la consultora de *neuromarketing* deben ser de empresas extranjeras debido a que dichos servicios no existen actualmente en el país. Por otro lado el poder de negociación es bajo con proveedores locales que suministren la empresa de tarjetas de presentación, material *pop* y *housting* de página web, debido a que existe una gran oferta de estos servicios en el mercado nacional.

2.2.5. Amenaza de servicios sustitutos.

La amenaza de servicios sustitutos es moderada, la consultora de *neuromarketing* considera que la principal amenaza son los servicios de inteligencia de mercados, que se basan principalmente en recopilar y analizar información existente del negocio y de la competencia proveniente en su mayoría de fuentes secundarias, a pesar de que los estudios de investigación de mercados como el de inteligencia de mercados difieren en su enfoque de estudio, es importante recordar que las empresas mantienen un presupuesto para consultoría, lo cual es una amenaza existente para la industria de investigación de mercados.

2.3. Conclusiones del análisis externo / Matriz EFE.

Las conclusiones del análisis del macro entorno y de la industria se lo realizó por la matriz EFE que se encuentra en el *Anexo 2*.

El entorno político en el cual se desenvuelve la empresa privada en el Ecuador es inestable, por lo que genera desconfianza en el empresario e inversionista local y extranjero, lo cual desacelera la economía local, que en los últimos años ha sido sostenida por el excesivo gasto público, de igual manera afecta a la pequeña y la media industria como la consultoría de *neuromarketing*, que depende del dinamismo de grandes organizaciones.

El año 2015 ha sido un periodo complicado para la empresa privada en el Ecuador, ya que la mayor parte de estas organizaciones no han cumplido sus objetivos planteados a inicio de año, por lo que en el año 2016 se avizoran días más difíciles por esta contracción en la economía, por lo que estas empresas en su mayoría se han visto obligadas a recortar presupuestos para contratar servicios de publicidad, crédito, consultoría y capacitaciones.

El incremento de la clase media y la distribución del gasto en el país favorecen principalmente a industrias de consumo masivo, textil, telefonía celular y electrodomésticos, esto es uno de los principales factores de éxito para la industria de consultoría ya que se crea un mercado más dinámico en esas industrias debido a la creciente demanda de los consumidores en las industrias anteriormente nombradas.

El desarrollo tecnológico ha revolucionado el mundo de los negocios, por este motivo los canales de venta y de comunicación se han diversificado, por lo cual las empresas deben invertir más en investigación y desarrollo en estas nuevas formas de comercialización.

La inteligencia de mercados ha presentado un crecimiento importante en los últimos años en el Ecuador, por lo que representa una amenaza como producto sustituto para la consultora de *neuromarketing*.

El dinamismo del mercado y un consumidor mucho más informado en la actualidad, presenta un gran reto para las industrias locales, esta es una gran oportunidad para ofertar un servicio con los atributos y características que ofrece la consultoría de *neuromarketing* a diferencia de las técnicas tradicionales de investigación de mercados.

Las empresas de investigación de mercados con presencia en varios países de la región de las Américas, tienen una ventaja considerable en el poder de negociación con clientes de empresas multinacionales.

La oferta en la industria de investigación de mercados en el Ecuador es homogénea, por lo que la competencia es agresiva y se compite en base al precio, por lo que la consultora de *neuromarketing* tiene una ventaja al diferenciar su oferta en base a las técnicas aplicadas a la neurociencia.

Debido al índice de morosidad que existe en el Ecuador por motivo de la crisis económica, las entidades bancarias se han visto obligadas a restringir créditos, esto constituye una amenaza para todo tipo de emprendimiento y operación de la consultora de *neuromarketing*.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.

3.1. Investigación de mercados.

3.1.1. Objetivo de información.

Recopilar y analizar información concreta para medir el grado de aceptación que la consultoría de *neuromarketing* tenga ante sus potenciales clientes en la industria de investigación de mercado en la ciudad de Quito

3.1.2. Planteamiento del problema de investigación.

3.1.2.1. Necesidades de información.

- Evaluar el grado de conocimiento y opinión que los gerentes de marca de las empresas tienen sobre la investigación de mercados basada en técnicas neurocientíficas.
- Conocer a fondo la opinión que tienen las empresas sobre las consultoras de investigación de mercado y marketing en el país.
- Conocer el grado de importancia que tiene la investigación de mercado en el negocio

3.1.2.2. Hipótesis de investigación.

Grandes y medianas empresas en la ciudad de Quito estarían dispuestas a contratar una consultoría de investigación de mercados basada en el uso de técnicas de *neuromarketing*.

3.1.3. Investigación cualitativa.

3.1.3.1. Metodología de entrevistas a expertos.

Se realizarán entrevistas a profesionales de *neuromarketing* y profesionales de investigación de mercado de importantes consultoras de la ciudad de Quito, el principal fin de estas entrevistas es buscar información profunda alineada con nuestros objetivos de investigación.

3.1.3.1.1. Unidad de análisis.

- Ing. Santiago Arellano. Fundador & Gerente General MindMarketing Research.
- Msc. Esteban Castillo Troncoso. CEO & Fundador RESET® Firma Consultora en Innovación.

3.1.3.2. Metodología de grupo focal.

Se realizará un grupo focal con profesionales de marketing, quienes son los principales decisores de contratar servicios de investigación de mercado en las empresas, el objetivo del grupo focal es conocer a mayor detalle la opinión sobre las técnicas de investigación de mercado actuales en el mercado local y la aplicación del *neuromarketing* en el Ecuador. La guía del grupo focal se encuentra en el Anexo 3.

3.1.3.2.1. Unidad de análisis.

- Cristina Chaves. Country Business Manager NESTLÉ. Baby Food
- Manuela Deusdebes. Branding Specialist. NESTLÉ. Corporativo
- Geovanny Estrella. Jefe Nacional de Marketing. GRUPO SUPERIOR
- Luis Calahorrano. Especialista de Marketing. GRUPO DIFARE.

3.1.3.3. Análisis de datos y resultados de la investigación exploratoria.

Según los datos recopilados y analizados a través de las entrevistas a expertos y el grupo focal, las principales restricciones de la industria de investigación de mercados en el Ecuador se atribuyen a la crisis que está atravesando la economía local, debido a la desaceleración de la economía, las empresas han reducido sus ingresos, lo que genera que las empresas limiten su presupuesto en consultoría de investigación de mercados.

De igual forma, acerca de cómo se adaptan las técnicas tradicionales (grupos focales, encuestas) a la nueva evolución del mercado, los expertos supieron indicar que a pesar de que el consumidor actual no es igual al consumidor de hace 10 años atrás, las técnicas tradicionales van a seguir siendo vigentes durante algún tiempo, ya que se ha creado una cultura de investigación a base de estas técnicas ya que poseen un “*know-how*” desarrollado, y que además, existen técnicas tradicionales que sirven para proveer datos históricos para las empresas que son muy valorados en el tiempo.

Los nuevos retos de la industria de investigación de mercados en el Ecuador es incorporar gradualmente la tecnología a sus procesos, lo cual incluye herramientas *online* para ciertos grupos de la población, de igual manera se busca simplificar procesos, para así reducir los costos para volverse más competitivos, por lo que se plantea reducir las muestras para mejorar la profundidad de investigación en las mismas.

Por último, respecto a la percepción en la industria de la consultoría en el Ecuador sobre el *neuromarketing*, es que a pesar de que la base teórica del concepto es muy interesante para los profesionales de marketing, aún existe cierto escepticismo, ya que

afirman que son técnicas que faltan por desarrollarse. Sin embargo, la entrevista supo revelar que las técnicas de *neuromarketing* pueden ser muy útiles para medir el impacto publicitario, punto de venta y en la degustación de producto.

3.1.4. Investigación cuantitativa.

Se realizaron encuestas a gerentes de producto y gerentes de marketing de grandes y medianas empresas en la Ciudad de Quito.

3.1.4.1. Metodología de investigación descriptiva.

Se realizó una encuesta (*Anexo 4*) que consta de trece preguntas, a través de la herramienta *google forms* que es una plataforma *online* para crear encuestas.

La investigación se aplicó vía correo electrónico, se buscó realizar la encuesta en base a referidos entre la unidad de análisis de investigación, de esta manera se procuró que exista una mayor respuesta por los encuestados.

3.1.4.2. Tamaño de la muestra.

Para el cálculo de la muestra, se ha considerado datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015), los cuales se presentan como resumen en el siguiente cuadro y servirán como base para la investigación cuantitativa según los objetivos planteados.

Tabla 1. Resumen de tipos de empresas en la ciudad de Quito.

Tamaño de empresas	Número de empresas
Microempresas	135.897
Empresas pequeñas	12.437
Empresas medianas	258
Empresas grandes	76
Total de empresas	148.668
Mercado objetivo	334

Nota: el mercado objetivo de la consultora son empresas medianas y empresas grandes

3.1.4.2.1. Cálculo de tamaño de muestra.

Con el fin de obtener una muestra representativa se ha tomado la fórmula estadística para investigación de muestras para poblaciones infinitas (Fórmula 1.), con la cual se obtiene el siguiente resultado.

$$n = \frac{(1.96)^2(334)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(334-1)+(1.96)^2} = 68$$

(Fórmula 1.)

Tamaño de muestra= 68 empresas.

3.1.4.3. Análisis de datos y resultados de la investigación descriptiva.

La información más trascendental que se recopiló y analizó por parte de nuestra unidad de análisis, evidencia principalmente que existe una constante demanda de servicios de consultoría de mercado, los datos de la encuesta muestran que el 88.1% de las empresas de los encuestados han realizado un estudio de investigación de mercado en el último año, de igual manera la frecuencia con la que se realiza la investigación de mercado es alta, ya que la encuesta mostro que el 41,7% de estas empresas lo han realizado trimestralmente y que un 33,33% lo han realizado semestralmente.

Por otro lado, los encuestados indicaron únicamente que alrededor de un 18% tiene un conocimiento amplio sobre las técnicas del *neuromarketing*, de igual manera, del total de encuestados solo la mitad ha realizado la técnica de *eyetracking* (herramienta tecnológica que extrae datos del participante midiendo sus movimientos oculares), y que nadie ha realizado ninguna otra técnica de *neuromarketing*.

Sin embargo, es importante mencionar que el 91,7 % de las personas encuestadas serían las que tomen la decisión de contratar un servicio de investigación de mercado, y además existe alrededor del 90% de los encuestados que les interesaría recibir ofertas de servicios de investigación de mercados basadas en técnicas de *neuromarketing*.

Los resultados de la investigación cuantitativa se los puedo observar en el *Anexo 5*.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

Analizando los datos de la industria y de la investigación de mercados, se presenta una oportunidad de negocio, la cual es complementar la investigación de mercados cualitativa de una manera más eficiente. Debido al dinamismo de mercado local y a los sesgos que se presentan en ciertas técnicas tradicionales, las bases del *neuromarketing* y la tecnología permiten eliminar ciertos errores que se presentan al investigar al consumidor, las neurociencias permiten medir los estímulos cerebrales ante las decisiones de comprar e impacto sensorial específico. Por otro lado, existe un mayor interés sobre el estudio del *neuromarketing*, lo cual ha generado actualmente una creciente oferta académica *online* y de especialización en instituciones educativas de nivel superior en el país.

De igual manera, es importante señalar que la frecuencia con la que se contrata servicios de investigación de mercados es alta, y que de igual manera las personas encuestadas tienen influencia en la decisión de contratar los servicios de investigación de mercados en sus respectivas empresas, y estarían dispuestas a recibir ofertas de *neuromarketing*, lo que demuestra que existe un alto interés en esta nueva tendencia.

5. PLAN DE MARKETING.

5.1. Estrategia de marketing.

Se implementará una estrategia de diferenciación basada en ser una consultora de marketing especializada en tecnología y en generar marketing de contenido local a través de las técnicas de *neuromarketing*. Ofreciendo a nuestros clientes un servicio de investigación de calidad, lo cual les permitirá conocer de manera más científica las reacciones e impulsos que motivan a su consumidor.

5.1.1. Mercado Objetivo.

El mercado objetivo de empresas al cual se enfocará la oferta de nuestro servicio presenta las siguientes características:

Tipo: Organizaciones (“B2C”) Negocio a consumidor.

Ubicación: Quito, Cumbayá y Valle de los Chillos.

Tamaño: Mediana y grande.

Intereses empresariales:

- Ser una empresa que tenga como objetivo conocer los estímulos de sus consumidores.
- Consolidar su valor capital de marca basado en el consumidor.
- Empresa que tenga intenciones de lanzar o innovar con nuevos productos en el mercado local.

5.1.2. Diferenciación.

Se basa principalmente en las técnicas de *neuromarketing* que empleará la consultora, que al incorporar correctamente la tecnología a la investigación de mercados, esta se vuelve más científica y su objetivo como tal, es brindar datos con menos de margen de error, lo cual permitirá a los gerentes de marketing y de producto tomar mejores decisiones e innovar con mayor facilidad, a partir de esto la consultora podrá especializarse en generar marketing de contenidos creando modelos de estudio específicamente para el mercado local con el soporte de estudios etnográficos.

5.1.3. Declaración de posicionamiento.

El dinamismo del macro entorno empresarial y el cliente de una nueva era plantean grandes retos para las organizaciones en la actualidad, por lo que, la consultora de *neuromarketing* pionera en la ciudad de Quito ofrece servicios de investigación de mercados basado en técnicas neurocientíficas con alta gama de tecnología y controles de servicios más avanzados para asegurar la calidad, veracidad y exactitud de la información.

5.1.4. Identidad corporativa.

Nombre: NeuroNews®.

Neuro: prefijo que tiene significado nervio o sistema nervioso.

News: traducido al español noticia, es información acerca de una situación o evento que ha cambiado reciente mente.

NeuroNews® es un nombre que desea transmitir la llegada de nuevos acontecimientos o cambios en la industria de investigación de mercados.

5.1.4.1. Marca corporativa.



Colores.

Los *pantones* negro y gris de la organización son colores solidos que buscan transmitir seriedad, gestión técnica, calidad y estatus a la oferta científica de la consultora.

- **Negro.** CMYK: 0, 0, 0, 100. ; RGB: 0, 0, 0.
- **Gris.** CMYK: 0, 0, 0, 25. ; RGB: 182, 181, 180.

Imagotipo e Isotipo.

El imagotipo está inspirado en la combinación de la neurociencias y la investigación de mercado, por tal motivo la unión de las primeras letras de cada palabra (ambas "N") que conforman el nombre NeuroNews®.



Isotipo

El isotipo de NeuroNews® está representado por las tres partes que tiene el cerebro según estudios de la neurociencia que son: el neocórtex, sistema límbico y complejo reptiliano, cada uno de estos por separado tiene su propia inteligencia, memoria, subjetividad, sentido del tiempo y espacio. NeuroNews® a través de su isotipo pretende transmitir un conocimiento profundo y holístico del consumidor a través de sus técnicas neurocientíficas de investigación.

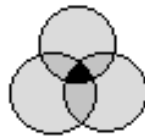


Figura 3. Isotipo de la consultora NeuroNews®

5.2. Mezcla de marketing.

5.2.1. Producto(s)/Servicio(s).

5.2.1.1. Electroencefalografía (EEG) + *eyetracking* (ET).

Electroencefalografía consiste en la aplicación de electrodos en el cuero cabelludo, su principal función es medir distorsiones eléctricas en el momento del estímulo, y de esta manera logra poder medir sensaciones tales como ira, atención, felicidad, placer, miedo, relajación y medir el grado de activación de la memoria.

Eyetracking o seguimiento ocular rastrea y analiza el movimiento de los globos oculares, el grado de dilatación de la pupila y el ritmo del parpadeo de la persona, utiliza cámaras de alta velocidad. Esto es de gran ayuda, ya que la información obtenida por los sistemas de seguimiento ocular y visual sirve para poder crear mapas que señalen los llamados puntos “calientes” de la imagen.

Esta técnica combinada es muy utilizada para poder medir los estímulos que tiene el consumidor en el punto de venta, o por ejemplo para medir el impacto que tiene la persona al momento de observar algún anuncio publicitario.

5.2.1.2. Electromiografía (EMG).

Es una técnica que consiste en aplicar bajo de la piel pequeños electrodos de pequeño voltaje, esto se consigue mediante la aplicación de agujas insertadas en los músculos de la cara, con el objetivo de poder reconocer y registrar micro expresiones faciales dependiendo los diferentes estados de ánimo que experimente la persona.

Esta técnica puede ser muy útil al momento de querer analizar los resultados ante los estímulos visuales, olfativos, auditivos y gustativos a los que se le puede someter al consumidor, y de esta manera poder medir el grado de reacción, puede ser positivo o negativo.

5.2.1.3. Respuesta galvánica (RG).

Esta técnica que se basa en medir los la reacción de la piel ante ciertos estímulos, es decir, estudia los cambios de la resistencia eléctrica de la piel,

principalmente de ciertos tipos de glándulas sudoríparas que se encuentran en gran abundancia en la palma de las manos y los dedos; es comúnmente utilizada para realizar sondeos de opinión a consumidores expuestos a investigaciones asociativas o de conciencia de marca.

5.2.2. Precio.

Los precios promedios establecidos para los tres servicios anteriormente detallados están basados en dos aspectos, en primer lugar se realizó un sondeo sobre los costos que oferta las consultoras de investigación de mercados, y por otra parte se tomó en cuenta los precios de servicios que ofertan las consultoras de *neuromarketing* en países pares de la región (Perú, Colombia, México), ambos aspectos nos da una referencia más detallada para fijar precios en el mercado local, y sus respectivas variaciones dependerán básicamente de la tasa de inflación y riesgo país, la siguiente tabla muestra la proyección de precios fijados para los servicios de investigación que ofertara

Tabla 2. Tabla de precios del I al V periodo.

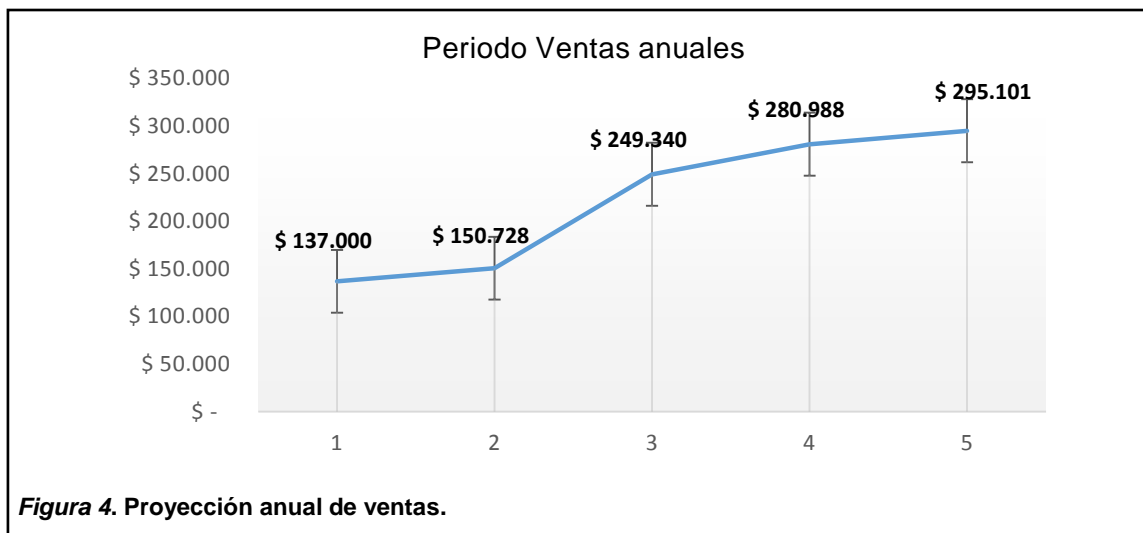
PERIODOS	1	2	3	4	5
TASA DE CRECIMIENTO		1,5%	3%	2%	1%
SERVICIO					
EEG + EYETRACKING	\$ 8.000	\$ 8.120	\$ 8.364	\$ 8.531	\$ 8.616
ELECTROMIOGRAFI A	\$ 4.000	\$ 4.060	\$ 4.182	\$ 4.265	\$ 4.308
RESPUESTA GALVANICA	\$ 2.500	\$ 2.538	\$ 2.614	\$ 2.666	\$ 2.693

5.2.2.1. Ventas proyectadas.

Las ventas proyectadas se las realiza en base a históricos locales de consultoría y al ingreso promedio que tiene consultoría local en el Ecuador. De igual manera cabe señalar que la empresa reinvertirá sus ingresos en el tercer año para acelerar el crecimiento en ventas, básicamente la reinversión se destinará para ampliar la nómina de la consultora, en fuerza de ventas y promoción.

Tabla 3. Ventas proyectadas.

Periodo	1	2	3	4	5
Ventas anuales	\$ 137.000	\$ 150.728	\$ 249.340	\$ 280.988	\$ 295.101
Crecimiento anual		10%	65%	13%	5%
Crecimiento al 5to año	115%				



5.2.3. Plaza.

La plaza donde se desarrollaran las operaciones de la consultora de neuromarketing serán en una oficina corporativa de unos 100m² aproximadamente, la cual se ubicara la consultora de *neuromarketing* será en el Centro-Norte de Quito, este sector de la urbe es donde se concentran ubicadas la mayor cantidad de empresas que corresponden a nuestro mercado objetivo, por lo que esta ubicación brinda comodidad a los clientes, participantes y colaboradores de la consultoría para movilizarse de mejor manera para realizar cualquier actividad, de igual manera cabe señalar que en este sector es donde se encuentra la mayoría de empresas de investigación de mercados en las cuales se destacan Habitus MillwardBrown, MindMarketing Research, Nielsen, Ipsos, entre otras.

La siguiente tabla muestra el balance de plaza costeadado, se puede observar que a partir del tercer año se incremente el monto en este rubro ya que se contrataran dos personas adicionales a la nómina inicial, por lo que se buscara unas instalaciones más amplias para la consultora.

Tabla 4. Balance de plaza costeadado.

BALANCE DE PLAZA COSTEADO					
PERIODO	1	2	3	4	5
ARRIENDO MENSUAL	\$ 750	\$ 750	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
COSTO TOTAL ANUAL	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000

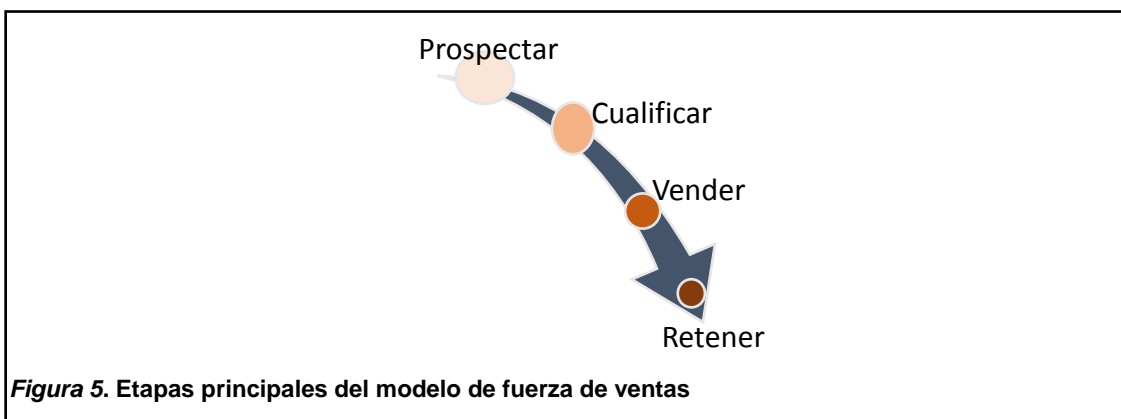
5.2.4. Promoción.

5.2.4.1. Estrategia de fuerza de ventas.

La consultora inicialmente pretende captar su mayor volumen de clientes a través de estrategias de fuerza de ventas. El principal objetivo de la estrategia de ventas es conectar y crear rentables relaciones comerciales con las empresas de nuestro mercado objetivo, por lo que se considera que la capacitación tanto en el aspecto

comercial como en el conocimiento de *neuromarketing* es fundamental para lograr los objetivos de la consultora.

Las principales actividades de la fuerza de ventas se enfocaran en la elaboración de un discurso de ventas sobre como las técnicas del *neuromarketing* ofrecen un alto valor al cliente, de igual forma se personalizara un modelo de venta llamado *sales funnel* (embudo de ventas), es una herramienta que informa en cual fase de ventas se encuentra cada uno de los potenciales clientes dentro de un proceso detallado de ventas, el siguiente diagrama muestra las principales fases de proceso de ventas de la consultora de *neuromarketing*.



5.2.4.2. Relaciones Públicas.

Sesiones de trabajo y pruebas piloto de los servicios de *neuromarketing* se lo realizaran a través de reuniones en desayunos, almuerzos o cenas corporativas, esto se lo realiza sostenidamente a lo largo del tiempo, con el objetivo de fortalecer los vínculos con nuestros públicos de interés para lograr apoyo y fidelidad de los mismo en acciones presentes y futuras.

Lo que la consultoría de *neuromarketing* al invertir en promoción pretende acelerar su crecimiento en determinados periodos, a continuación el balance de inversión anual en promoción.

Tabla 5. Proyección de inversión en promoción.

BALANCE DE INVERSION EN PROMOCION					
PERIODO	1	2	3	4	5
TOTAL INGRESOS	\$ 137.000	\$ 150.728	\$ 249.340	\$ 280.988	\$ 295.101
% INGRESOS	15%	11%	14%	7%	7%
TOTAL INVERSION	\$ 20.550	\$ 16.580	\$ 34.908	\$ 19.669	\$ 20.657

Nota. El monto de inversión anual será un porcentaje anual de ventas esperadas de la consultora, el porcentaje se lo calculara según el plan estratégico de cada año.

5.2.5. Procesos y metodología de los servicios de la consultoría.

Todos los servicios ofrecidos por la consultora tienen un formato estándar el cual se divide en cuatro partes: análisis y definición, plan de estudio, implementación y presentación de resultados. Cada etapa del servicio busca agregarle valor al servicio que oferta la consultora, la cual está representada en el siguiente diagrama.



En el Anexo 6 se muestra el diagrama de flujo de servicio de la consultora, el cual detalla cada parte en la consistirá el proceso del servicio.

5.2.6. Presencia física.

La consultora implementará una estrategia basada en marketing de contenidos, el principal objetivo es educar al cliente y tener una alta credibilidad en el mercado, demostrando así autoridad alrededor del área del *neuromarketing* generando contenidos interesantes y útiles para nuestro mercado objetivo.

La estrategia se enfocara en elaborar guías exclusivas sobre el consumidor ecuatoriano, dinamismo del mercado local y principalmente para introducir de mejor manera el concepto, la importancia y el valor que ofrecen las técnicas de *neuromarketing* a las organizaciones a nivel local. Este contenido se lo realizara a través de blogs, publicaciones, infografías será dirigido principalmente para gerentes de producto y gerentes de marketing, sin embargo se publicara información de manera general, que estará disponible en la página web de la consultoría y en redes sociales como *Linkedin* y *Twitter*.

5.2.7. Personas.

NeuroNews tiene como principal objetivo crear una cultura organizacional enfocada al cliente. El principal beneficio que busca la consultora es precautelar la formación del personal, lo cual facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes.

Se gestionara un plan de incentivos para desarrollar las aptitudes y competencias de los empleados, las principales compensaciones laborales serán:

- Capacitaciones técnicas y comerciales pagadas a su totalidad.
- Reconocimientos grupales e individuales.
- Participación integral en los resultados.
- Ajuste salarial anual.
- *Mentoring*

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA.

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1. Misión.

“Brindar soluciones para el desarrollo estratégico de las industrias del mercado ecuatoriano, evolucionando y transformando el profundo conocimiento sobre el consumidor a través de técnicas neurocientíficas, permitiendo a nuestros clientes mejorar el desarrollo de la toma de decisiones en la industria en la cual se desempeñen. A través de un modelo gana-ganar en gestión de talento humano potencializar las aptitudes y competencias de nuestros colaboradores empoderándolos en proyectos integradores de investigación del consumidor local.”

6.1.2. Visión.

“Ser la empresa líder de neuroconsultoría en la industria de la investigación de mercados basado en el consumidor en el Ecuador, construyendo relaciones ganar-ganar con nuestros clientes, permitiendo que desarrollen su máximo potencial”.

6.1.3. Macro objetivos.

Tabla 6. Objetivos principales del proyecto.

Objetivos	KPI's	Periodo/Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> Liderar el mercado en el servicio de investigación de mercados a través de técnicas neurocientíficas 	Market share $\geq 50\%$	Quinto periodo/ 5 años
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar profesionalmente el área comercial y de operaciones a través de capacitaciones en gestión de los servicios de <i>neuromarketing</i>. 	Pruebas de conocimiento $= 8 < x < 10$	Periódicamente/ tres meses
<ul style="list-style-type: none"> Diversificar la oferta de la consultora, incorporando a la cartera de clientes a consultoras de investigación de mercado que requieran hacer estudios de <i>neuromarketing</i> a sus clientes. 	$\frac{1}{4}$ de nuevos clientes del total	Tercer periodo/ seis meses
<ul style="list-style-type: none"> Administrar efectivamente la conversión de ventas, optimizando y agregando valor al proceso de ventas, a través de la implementación de un <i>sale funnel</i> y la creación de un <i>speech de ventas</i>. 	Incrementar en un 25% efectividad de conversión	Segundo periodo/seis meses
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el alcance de servicio de consultoría de NeuroNews en el mercado Ecuatoriano 	Apertura de oficina en la ciudad de Guayaquil	Sexto periodo/ Seis meses
<ul style="list-style-type: none"> Incorporar dos profesionales competentes a la nómina de la consultora NeuroNews[®] 	Incrementar de cuatro a seis	Tercer periodo/ tres

en las posiciones de asistente comercial y especialista de marketing y operaciones.	colaboradores en la nómina de la empresa	meses
<ul style="list-style-type: none"> Consolidar el valor capital de la marca NeuroNews®, para que la organización se convierta en una consultora referente en la industria de la investigación de mercados y cree relaciones redituables con sus clientes. 	Δ Ingresos - Δ inversión / 100 > en 30%	Tercer periodo/ doce meses

Nota. Todos los objetivos a cumplir por parte de la consultora en la presente tabla son tienen características **SMART** (específicos, medibles, alcanzables, retadores, en un tiempo determinado).

6.1.4. Marco legal.

Las actividades de servicio de consultoría o capacitación comercial (no financiera) podrán ser realizadas por una compañía unipersonal de responsabilidad limitada, para su constitución se requiere exclusivamente un socio, el cual será el gerente propietario ley.

Para la creación de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada tienen que cumplirse lo siguiente:

- Reserva del nombre de la organización, en la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital a nombre de la futura empresa.
- Escritura de constitución de la empresa, otorgada por el propietario, ante notario público.
- Aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio.
- Afiliarse según la industria a la Cámara de Comercio(opcional)
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de rentas Internas (SRI).

6.1.5. Estructura organizacional.

La estructura organizacional de NeuroNews® se dividirá en dos bloques, el bloque principal la conformara cuatro colaboradores, y el segundo bloque son servicios prestados como limpieza, mantenimiento y capacitación.

6.1.5.1. Organigrama estructural.

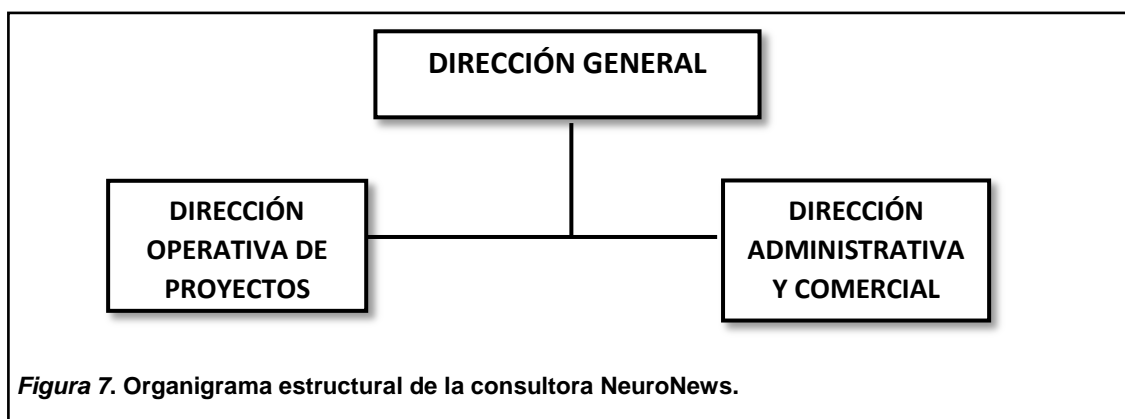


Figura 7. Organigrama estructural de la consultora NeuroNews.

6.1.5.2. Descripción de responsabilidades

Tabla 7. Principales actividades de colaboradores.

Cuadro de principales actividades de nomina	
<p style="text-align: center;">Gerente General.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la representación legal de la Empresa. • Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, comercial y financiero • Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control. • Administrar el área comercial de la consultora. • Coordinar y controlar la ejecución y seguimiento al cumplimiento del plan de comunicación y estratégico en ventas 	<p style="text-align: center;">Jefe de Neuroconsultoría.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsable del área de investigación • Capacitar al equipo operativo y comercial de la consultora sobre las técnicas del <i>neuromarketing</i>. • Diseñar el flujo de servicio para los clientes • Gestionar los recursos necesarios para el cumplimiento de la planificación. • Establecer objetivos a lograr con el equipo de trabajo. • Diseñar estrategias que optimicen las operaciones. • Analizar informes finales de investigación.
<p style="text-align: center;">Especialista de marketing y operaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar los procesos de reclutamiento de participantes en el proceso de investigación. • Receptar, analizar, validar integralmente los diferentes requerimientos y procesos de clientes • Documentar información recabada en la investigación. • Cumplir con cada fase del flujo de servicio de la investigación 	<p style="text-align: center;">Asistente Administrativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparar toda la documentación y correspondencia de la empresa • Asistir a la Gerencia General y el área de consultoría • Atender de manera personal telefónica y electrónicamente, a los clientes internos y externos, proveedores o personal que desee comunicarse con las Gerencias. • Coordinar eventos y convocatorias a reuniones de la Gerencia.

Nota: El siguiente cuadro describe las principales actividades de los colaboradores.

6.1.5.3. Estructura administrativa costeada.

El análisis de compensaciones de la consultora de *neuromarketing* se basa principalmente en compensaciones del mercado local, es importante señalar que cada año se realizara un ajuste salarial en base a las competencias y logros de cada empleado, de igual manera se tomara la inflación del país como un indicador económico para realizar dicho análisis de ajuste de sueldos.

La siguiente tabla muestra cómo será la estructura de compensaciones para los colaboradores de la consultoría en el primer periodo.

Tabla 8. Balance de compensaciones de nómina.

Cargo	Masa mensual	Sueldo mensual	Masa anual	Sueldo anual
GERENTE	\$ 1.234,33	\$ 1.000,00	\$ 14.811,96	\$ 12.000,00
JEFE	\$ 4.848,83	\$ 4.000,00	\$ 58.186,00	\$ 48.000,00
ESPECIALISTA	\$ 1.234,33	\$ 1.000,00	\$ 14.812,00	\$ 12.000,00
ASISTENTE	\$ 631,92	\$ 500,00	\$ 7.583,00	\$ 6.000,00
TOTAL	\$ 7.949,41	\$ 6.500,00	\$ 95.392,96	\$ 78.000,00

Nota: La presente tabla muestra el sueldo mensual, y de igual manera muestra la masa salarial mensual que está compuesta por los beneficios dictados por la ley como: vacaciones pagados, décimo tercero, décimo cuarto y aportes al IESS.

7. Evaluación Financiera.

7.1. Estado de resultados.

Tabla 9. Resumen de estado de pérdidas y ganancias proyectado de la consultora NeuroNews®.

ESTADO DE RESULTADOS					
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 137.000,00	\$ 150.727,56	\$ 249.339,91	\$280.987,56	\$295.100,88
Gastos	\$148.825,46	\$ 152.387,71	\$213.984,70	\$204.665,41	\$210.311,93
Utilidad acumulada	\$ (11.825,46)	\$ (1.660,15)	\$ 23.440,50	\$ 50.601,59	\$ 56.215,08

El estado de pérdidas y ganancias de NeuroNews®, se encuentra proyectado a cinco años, la cual comienza a general utilidades a partir del tercer año de funcionamiento. Sus principales ingresos son de los servicios prestados que ofrece la compañía, como se puede observar de mejor manera en el *Anexo 7*.

Las ventas aumentan progresivamente de acuerdo al nivel en que la empresa se da a conocer en el mercado. Cabe recalcar que el gasto de capacitación es el más fuerte ya que representa un factor elemental para el crecimiento y desarrollo de la consultora

7.2. Estado de situación financiera.

Tabla 10. Resumen del balance general proyectado de la consultora NeuroNews®.

BALANCE GENERAL					
	1	2	3	4	5
TOTAL ACTIVOS	\$ 83.300	\$ 71.4744	\$ 69.814	\$ 98.558	\$ 155.304
TOTAL PASIVOS	\$ 40.0000	\$ 30.000	\$ 25.303	\$ 21.448	\$ 12.627
TOTAL PATRIMONIO	\$ 43.300,00	\$ 41.474,54	\$ 44.511,11	\$ 77.109,85	\$ 142.676,93

El estado de situación financiera de la empresa NeuroNews® que se encuentra a mayor detalle en el *Anexo 8*, está proyectado a cinco años, Dentro de los pasivos la empresa mantiene la obligación con el banco la cual va disminuyendo hasta que en el quinto año se encuentra libre de cualquier obligación bancaria y también posee desde el tercer año la participación a empleados a pagarse el mes de abril del siguiente periodo. Cabe recalcar que la empresa planea aumentar su lista accionaria a partir del quinto año.

7.3. Estado de flujo de caja.

Tabla 11. Resumen del estado de flujo de caja proyectado de la consultora NeuroNews®.

ESTADO DE FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA EN ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
Recibido de clientes		\$ 137.000	\$ 150.728	\$249.340	\$ 280.988	\$ 295.101
Costos de operación		\$ 139.525	\$ 143.983	\$ 212.289	\$ 212.154	\$ 74.181
Efectivo neto utilizado en actividades de operación		\$ (2.525)	\$ 6.744	\$ 37.051	\$ 68.834	\$ 74.181
FLUJO DE CAJA EN ACTIVIDADES DE INVERSIÓN						
Efectivo utilizado en actividades de inversión	\$ (100.000)					
FLUJOS DE CAJA DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
Efectivo neto proveniente de actividades de financiamiento		\$ (15.600)	\$ (14.704)	\$(13.708)	\$(12.601)	\$(11.369)
Flujo de Caja	\$ (50.000)	\$ (18.125)	\$ (7.960)	\$ 23.342	\$ 56.233	\$ 62.811

El flujo de caja de la empresa NeuroNews®, parte de las fuentes y usos netamente de efectivo que la empresa dispone durante un año fiscal, como se puede observar detalladamente en el *Anexo 9* las actividades se dividen en actividades de operación, inversión y financiamiento.

Es importante recalcar que la empresa para empezar su funcionamiento opta por financiarse con el banco con un préstamo de 50.000 dólares, ya que dividiría el riesgo entre el inversionista el banco en cuanto a una posible quiebra o disolución de la empresa.

7.4. Estado de flujo de efectivo

Tabla 12. Resumen del estado de flujo de caja proyectado de la consultora NeuroNews®.

FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTOS	0	1	2	3	4	5
BENEFICIOS		\$ 137.000	\$ 150.727	\$ 249.339	\$ 280.987	\$ 295.100
COSTOS		\$ 145.125	\$ 148.687	\$ 216.896	\$ 220.540	\$ 234.406
SALDO OPERATIVO		-\$ 8.125	\$ 2.039	\$ 32.443	\$ 60.446	\$ 60.694
Crédito	\$ 50.000					
Inversión	\$ 50.000					
Saldo inicial		\$ 50.000	\$ 41.874	\$ 43.914	\$ 76.358	\$ 136.804
SALDO FINAL		\$ 41.874	\$ 43.914	\$ 76.358	\$ 136.804	\$ 197.499

El flujo de efectivo de la empresa NeuroNews®, parte de todos los beneficios económicos restando sus costos, en el año 0 cuenta con inversión propia y un crédito bancario para poder comenzar sus operaciones; durante sus dos primeros años de funcionamiento mantiene un saldo final inferior al saldo inicial con el que comienza su periodo, se puede observar que su saldo final empieza a ser positivo a partir del tercer año que la empresa genera utilidad. Se pueden revisar todas las cuentas del estado en el *Anexo 10*.

7.5. Estructura de capital.

En lo que respecta al financiamiento para el proyecto lo realizara una parte a través de un crédito, se tiene presupuestado solicitar un préstamo bancario al Banco Nacional de Fomento (BFN) por un monto de USD 50.000 dólares americanos pagando cuotas fijas anuales por 5 años de USD \$12.236,98 a una tasa activa referencial del 11,20%. En el *Anexo 11* se puede observar las condiciones del crédito y la tabla de amortización del mismo.

7.6. Capital de trabajo.

Debido a que la de la empresa se constituirá como una compañía unipersonal de responsabilizada limitada, la otra parte se tiene previsto financiar a través de capital propio por un valor de USD \$ 50.000, la cual se destinara al capital de trabajo inicial.

7.7. Inversión inicial.

El siguiente cuadro desglosa los montos que se destinara la inversión inicial del proyecto.

Tabla 13. Balance de inversión inicial.

INVERSION INICIAL	
COMPRA EQUIPOS Y SOFTWARES	\$ 32.000
MUEBLES Y ENCERES	\$ 5.000
EVENTO DE LANZAMIENTO	\$ 11.200
PERMISOS	\$ 1.800

CAPITAL DE TRABAJO	\$ 50.000
TOTAL INVERSION	\$ 100.000

7.8. Valor actual neto (VPN) y Tasa interna de retorno. (TIR).

Valor actual neto (VPN) a una tasa de interés de oportunidad del inversionista del 12,5% es \$13.954,82. El resultado es positivo, por lo que se puede confirmar que el proyecto financieramente es viable.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es del 17,82% tasa que es superior a la tasa interés que impone una institución financiera (12,50%) por lo tanto el proyecto es viable y se justifica desde el punto de vista financiero.

El valor actual neto al ser positivo muestra que el inversionista, una vez cruzado su periodo de planificación y proyección recupera el capital invertido y aparte genera beneficio económico adicional, el cual es \$13.954,82 dólares americanos

7.9. Índices financieros.

Tabla 14. Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS						
		PERIODOS				
<u>FACTOR</u>	<u>INDICADORES</u>	1	2	3	4	5
LIQUIDEZ	Razón corriente			8,28	6,67	10,83
ENDEUDAMIENTO	Nivel de endeudamiento	48%	42%	36%	22%	8%
	Apalancamiento	1,92	1,72	1,57	1,28	1,09
ACTIVIDAD	Rotación de ventas	1,64	2,11	3,57	2,85	1,90
RENTABILIDAD	DU PONT			0,34	0,51	0,36

Las fórmulas que se utilizaron para calcular los índices financieros se encuentran en el Anexo 12.

- **Razón corriente.**

La consultora supone pagar todas sus obligaciones a tiempo, es por esta razón que no posee gran cantidad de pasivos corrientes, con excepción de participación de trabajadores que nace des el tercer periodo, ya que recién desde este año la empresa empieza a generar rentabilidad, y por lo tanto impuestos y participación a trabajadores por pagar ya que esta cuenta se pagara los meses de abril de los siguientes años.

La interpretación es que por cada dólar de pasivo corriente, la consultora NeuroNews cuenta con las respectivas cantidades de activo corriente como respaldo.

- **Nivel de endeudamiento.**

Muestra la realidad en cuenta los pasivos que tienen la empresa y la capacidad de cubrirlos en relación a sus activos.

El nivel de endeudamiento del primer año es muy alto ya que se financio con un crédito de casi la mitad de la inversión total, a medida que el préstamo se va pagando el nivel de endeudamiento disminuye hasta el ocho por ciento, debido a que este año ya no se tiene la obligación de largo plazo del préstamo, pero sin embargo se mantienen los pasivos a corto plazo. Así se considera en el último periodo un nivel endeudamiento aceptable, que se pretende sostener durante el funcionamiento de la consultora.

- **Apalancamiento.**

La empresa no presenta liquidez debido a que sus primeros años cancela todos sus pasivos corrientes a término, y recién desde el tercer año posee la obligación de participación a trabajadores que se lo cancela en abril del próximo año.

- **Rotación de ventas.**

Este indicador en particular mide la eficiencia de dirección del negocio, relaciona el volumen de ventas que se pueda alcanzar con determinada inversión. La eficiencia de la consultora NeuroNews tiene un punto muy alto en el tercer año, debido a que la empresa realiza una importante inversión en alcance y desarrollo comercial, de la cual se espera un buen retorno, esta eficiencia vuelve a tomar su tendencia normal a partir del quinto periodo.

- **Rentabilidad neta del activo (Dupont).**

La rentabilidad del activo para conseguir utilidades tiene su despunte en el cuarto periodo, esto se debe a que se regularizan los gastos con relación al tercer año, sin embargo se espera mantener el mismo nivel de ingresos.

8. CONCLUSIONES GENERALES.

1. El actual entorno económico y político que vive el Ecuador representa una importante amenaza para el gremio empresarial, lo cual se convierte en un verdadero desafío para el funcionamiento y los intereses planteados en el presente plan de negocios de la consultora NeuroNews.
2. Industrias como la telefonía móvil, consumo masivo y textiles son mercados que han sido los menos afectados por la desaceleración en la economía local, incluso han tenido un ligero crecimiento con respecto al anterior año, en este tipo de industrias se encuentran los potenciales clientes de la consultora, lo cual representa para NeuroNews un mercado objetivo con cierta solidez y estabilidad económica.
3. La competencia es un factor externo clave, ya que en la industria de investigación de mercados es muy agresiva y se basa principalmente en precios, ya que las consultoras vigentes tienen una oferta de servicios homogénea. Por lo que, NeuroNews debe cumplir cabalmente su estrategia de diferenciación para posicionarse en la mente de sus clientes y generar una ventaja competitiva, para que en el tercer periodo NeuroNews pueda ampliar su cartera de clientes, ofertando su servicio a las mismas consultoras de investigación de mercados locales.
4. El análisis de la investigación de mercados concluyo que existe un gran interés por parte del mercado objetivo de la consultora de *neuromarketing*, ya que a pesar de ser un conjunto de nuevas técnicas de investigación, atrae mucho a todos los profesionales del marketing lo cuales estarían dispuestos a recibir ofertas de servicios de investigación basado en neurociencias. De igual manera, en la actualidad existe una gran demanda por los estudios de investigación cualitativos y cuantitativos por parte de las empresas.
5. Las relaciones publicas, la educación al cliente sobre la alta propuesta de valor de las técnicas de *neuromarketing* en la investigación del consumidor, son pilares fundamentales en la estrategia de comunicación de la consultora NeuroNews para construir relaciones redituales con sus clientes.
6. La consultora NeuroNews, debe realizar una reinversión importante de sus utilidades en capacitación, promoción y nómina de colaboradores, ya que es un factor clave para su crecimiento en ventas, expansión y alcance geográfico a partir del tercer periodo.
7. Si se reúnen ciertas condiciones del mercado como una demanda estable, el cumplimiento de los macro objetivos planteados y una respuesta positiva a nuestro plan de ventas y estrategia de comunicación, el plan de negocios de la consultora de *neuromarketing* es viable financieramente.
8. La consultora NeuroNews es viable financieramente ya que los indicadores de endeudamiento y de liquidez a pesar de que no son alentadores los primeros años, con el paso del tiempo los indicadores se tornan positivos en relación a los resultados de operación de la compañía. De igual manera, la tasa interna de retorno y el valor presente neto refleja que existe una oportunidad de negocio del punto de vista financiero para el inversor, que en este caso es el propietario debido a la constitución de la empresa.

Referencias.

- Banco Central del Ecuador, (2015). Vab petrolero y no petrolero. Recuperado el 11 de octubre de 2015 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- CEDATOS, (2015). Información estadística sobre la aprobación y credibilidad del presidente Rafael Correa delgado a del 2007 a febrero 2015. Recuperado el 07 de octubre de 2015 de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?id=164
- CEPAL, (2015). La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe. Recuperado el 07 de octubre de 2015 de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38214/S1500535_es.pdf;jsessionid=375158C61EE253051E087A0D7B06896D?sequence=4
- El Comercio, (2012). El ecuatoriano eleva sus niveles de consumo Recuperado el 11 de octubre de 2015 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuatoriano-eleva-niveles-de-consumo.html>
- El Diario, (2015). Las ventas caen hasta en un 50% por la crisis económica. Recuperado el 11 de octubre de 2015 de <http://eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/370168-las-ventas-caen-hasta-en-un-50-por-la-crisis-economica/>
- El Universo, (2015). Roberto Aspiazú: No hay condiciones para la inversión en Ecuador Recuperado el 07 de octubre de 2015 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/08/14/nota/5066873/aspiazu-no-hay-condiciones>
- INEC, (2015). Inflación mensual 2015. Recuperado el 11 de octubre de 2015 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf
- INEC, (2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf
- La Hora, (2012). Internet genera expectativas empresariales Recuperado el 15 de octubre de 2015 de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101413808/-1/home/goRegional/Manta#.VoeLPbbhDIU>
- Malamud, C. y García-Calvo, C. (2009). La política exterior de Ecuador: entre los intereses presidenciales y la ideología (ARI). Recuperado el 07 de octubre de 2015 de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/america+latina/ari61-2009
- PNUD, (2014). Informe sobre Desarrollo Humano 2014. Washington DC, Estados Unidos: Communications Development Incorporated.

Anexos

Anexo 1.

Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011-2012

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	177.342.239	7,4
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
	Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,0

Autor: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Anexo 2.

Matriz de factores externos (Matriz EFE)

Factores externos claves	Ponderación	Calificación	Total
Oportunidades			
Crecimiento de la clase media y distribución del gasto	0.11	3	0.33
Ser pioneros con un servicio diferenciado	0.14	4	0.56
Diversificación de canales de venta y comunicación	0.08	3	0.24
Dinamismo del mercado	0.05	1	0.05
Complemento a las técnicas de investigación	0.08	2	0.16
Evolución tecnológica	0.05	1	0.05
Amenazas			
Crisis económica en el Ecuador	0.12	4	0.48
Fuga de inversión extranjera	0.1	3	0.3
Restricción créditos bancarios	0.08	3	0.24
Falta de liquidez en el sistema económico	0.06	2	0.12
Consultoras multinacionales	0.08	3	0.24
Crecimiento de la Inteligencia de mercados	0.05	1	0.05
Total	1.00		2.82

Anexo 3.

Guía grupo focal

GUIA GRUPO FOCAL

TEMA: NEUROMARKETING

FECHA: 06/02/16

MODERADOR: GABRIEL RODRIGUEZ

I. Introducción.

Presentación de los participantes. agradecimientos y establecer reglas de grupo focal.

II. Preguntas de calentamiento.

1. ¿Cuáles son las principales funciones que desempeña un experto en marketing.
2. ¿Cuál es la clave para crear una conexión emocional entre el consumidor y la marca?
3. ¿Ustedes creen que los consumidores de la ciudad de Quito se ven más atraídos por atributos funcionales o atributos emocionales al momento de elegir un producto?
4. ¿Qué tan estrecha es la relación entre el *top of mind* y el *market share* de una marca o de un producto.

III. Preguntas de fondo.

1. ¿Qué es lo que le aporta principalmente la investigación de mercados a un profesional de marketing?
2. ¿Cuál creen que son las principales limitaciones en los resultados de una investigación de mercado? (encuestas, grupos focales)
3. ¿Qué tipo de estudios de mercado son los que da más importancia para conocer al segmento de sus consumidores más a fondo?
4. ¿Cuáles son las principales barreras o restricciones para contratar un estudio de investigación de mercado en el Ecuador?
5. Vivimos en la era de la información, en la cual casi todos los datos están disponibles. ¿cómo construir una mejor marca que la de la competencia a través de la investigación de mercados?
6. ¿Me puede comentar algunas nuevas tendencias de investigación de mercados que ya se apliquen actualmente o se puedan aplicar en un futuro en el Ecuador?
7. ¿Alguien de los presentes ha escuchado sobre el *neuromarketing*?
8. Y en su opinión, ¿qué percepciones tienen sobre estas nuevas técnicas?
9. ¿En qué tipo de industrias cree usted que se obtendrían mejores resultados de investigación a partir del *neuromarketing*?
10. ¿En qué grado piensan que el *neuromarketing* podría beneficiar a su marca o empresa para conocer a su consumidor?
11. A título personal de cada uno, ¿qué creen que le depara en el futuro o que cambios importantes se avizoren en el mercado para conocer más a fondo al consumidor ecuatoriano?

Anexo 4.

Diseño de encuesta para investigación cuantitativa.

Link: <https://docs.google.com/a/udlanet.ec/forms/d/1dZ4fZzv5hEvxRM3410IF6GbH5Gzljw7sDNxbMsfMA/viewform?c=0&w=1>

Plan de titulación - Encuesta

Estimado/a favor contestar las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible. La información recopilada y analizada del siguiente cuestionario será de uso netamente académico. Agradezco de antemano su gentil colaboración.

1. **¿Cuáles son las principales funciones que desempeña en su cargo?**
2. **¿Ha realizado investigación de mercado en este último año?**
 - SI
 - NO
3. **¿Cuál fue la última vez que realizo un estudio de investigación de mercado?**
 - Hace 3 meses
 - Hace 6 meses
 - Hace 12 meses o más
4. **¿Con qué frecuencia en su empresa/marca realizan estudios de mercado?**
 - Trimestral
 - Semestral
 - Anual o mas
5. **¿Qué tipo de investigación de mercado realiza con mayor frecuencia?**
 - Cualitativa
 - Cuantitativa
6. **¿Qué técnicas de investigación de mercado prefiere utilizar?**

Seleccione 2 técnicas de investigación que prefiera utilizar

 - Grupos focales
 - Encuestas
 - Entrevistas exhaustivas
 - Observación
 - Etnografías
 - Otra:
7. **¿Cómo califica el último servicio de investigación de mercados que realizo en su empresa/marca?**

En escala del 1 al 5 (siendo 1 totalmente insatisfecho y 5 supero sus expectativas).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. Nos puede decir brevemente a título personal. ¿cuáles son las principales características o atributos que debe tener una consultora de investigación de mercados?

9. ¿Qué consultoras de investigación de mercado conoce?

Por favor nombre 3 consultoras que conozca de servicios de investigación de mercados

10. ¿Ha realizado alguno de estos estudios de investigación de mercados?

Marque si ha realizado uno de los siguientes estudios de *neuromarketing*

- Eyetracking
- Electromiografía (EMG)
- Encefalografía (EGG)
- Resonancia magnética funcional (fMRI)
- Respuesta galvánica de la piel

11. Según su opinión personal. ¿Cuánto conoce usted sobre *neuromarketing*?

- Especializado
- Alto
- Moderado
- Bajo
- Ninguno

12. ¿Usted estaría interesado en recibir ofertas de una agencia de *neuromarketing*?

Aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencia al ámbito de la mercadotecnia. analizando cuáles son los niveles de emoción. atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con la intención a mejorar la gestión de recursos en la empresas sin incrementar los gastos innecesariamente y aumentar los productos que existen en el mercado

- SI
- NO

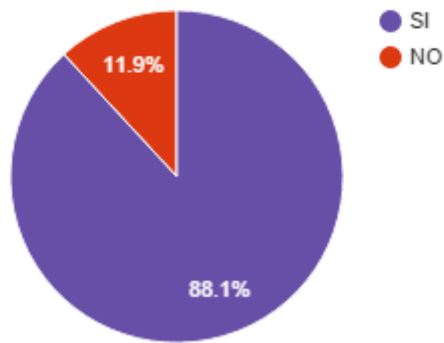
13. ¿Usted sería una de las personas que tomaría la decisión en caso de contratar los servicios de consultoría de investigación de mercado?

- SI
- NO

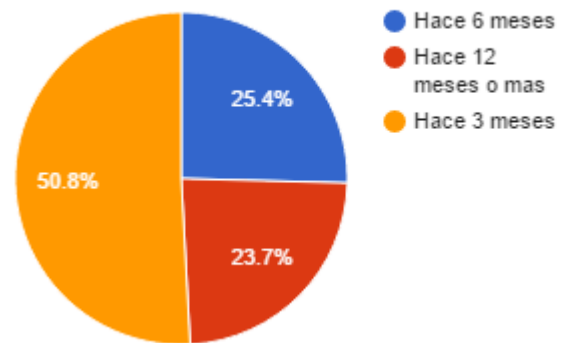
Anexo 5.

Gráficos de resultados de la investigación cuantitativa.

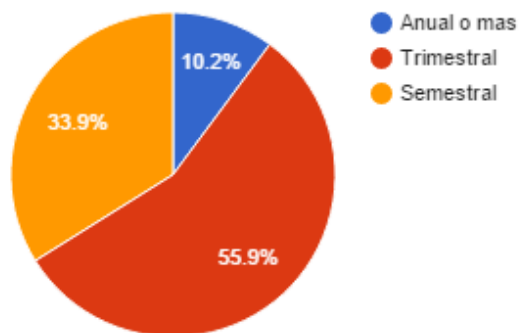
Pregunta 2. ¿Ha realizado investigación de mercado en este último año?



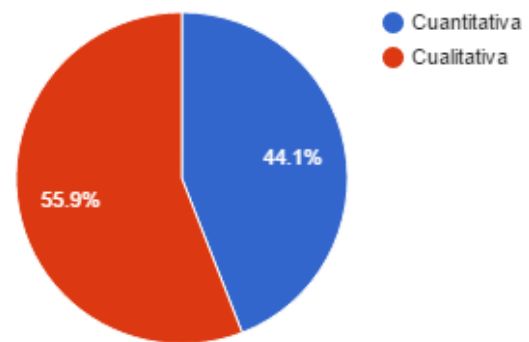
Pregunta 3. ¿Cuál fue la última vez que realizó un estudio de investigación de mercado?



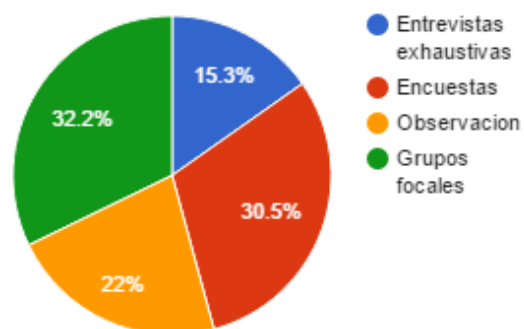
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia en su empresa/marca realizan estudios de mercado?



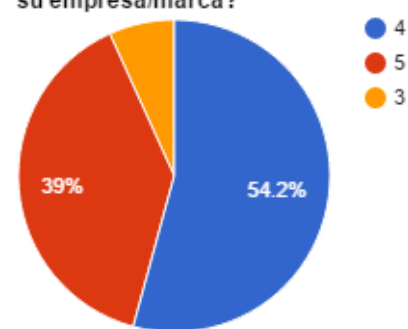
Pregunta 5. ¿Qué tipo de investigación de mercado realiza con mayor frecuencia?



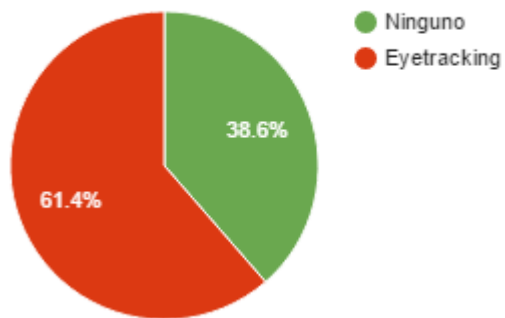
Pregunta 6. ¿Qué técnicas de investigación de mercado prefiere utilizar?



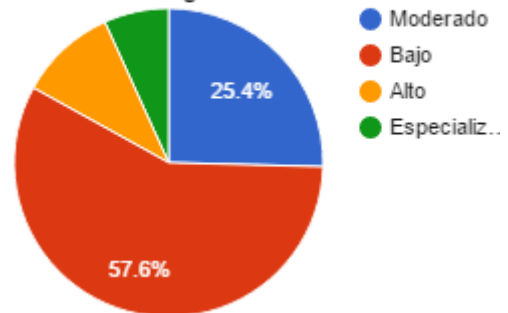
Pregunta 7. ¿Cómo califica el último servicio de investigación de mercados que realizó en su empresa/marca?



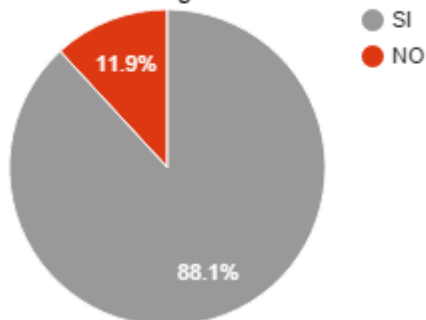
Pregunta 10. ¿Ha realizado alguno de estos estudios de investigación de mercados?



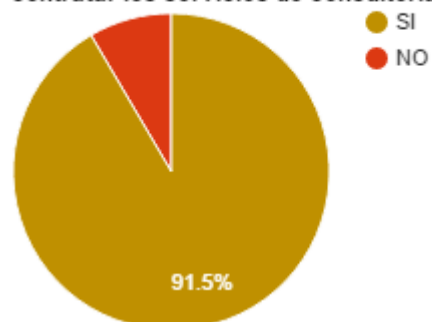
Pregunta 11. Según su opinión personal, ¿Cuánto conoce usted sobre neuromarketing?



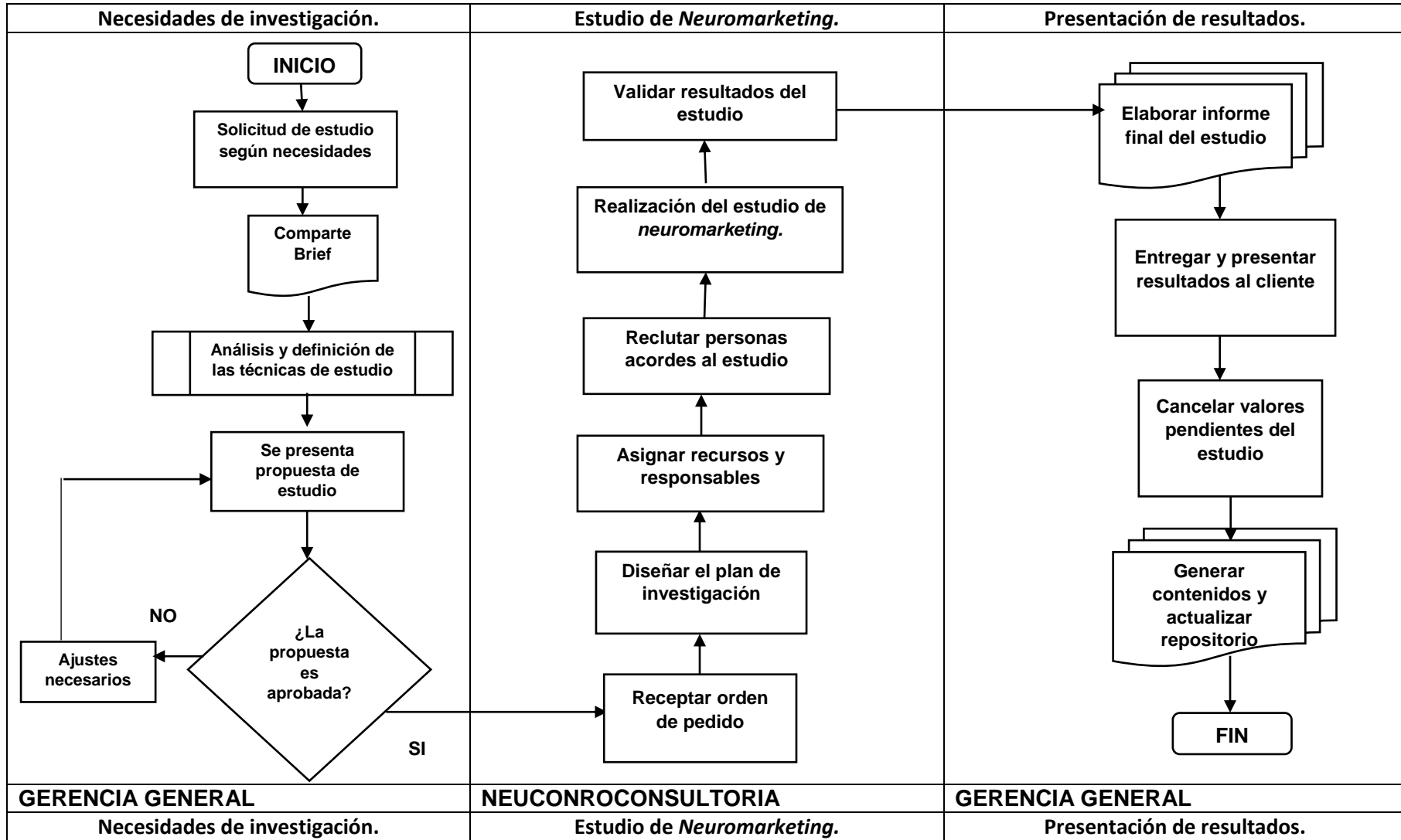
Pregunta 12. ¿Usted estaría interesado en recibir ofertas de una agencia de neuromarketing?



Pregunta 13. ¿Usted sería una de las personas que tomaría la decisión en caso de contratar los servicios de consultoría de in...?



Anexo 6. Diagrama de flujo de servicio.



Anexo 7.

Estado de resultados de la consultora NeuroNews.

Estado de pérdidas y ganancias					
NEURONEWS®					
	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 137.000	\$ 150.727	\$ 249.339	\$280.987	\$295.100
Servicio EGG+ET	\$ 80.000	\$ 73.080	\$ 133.817	\$153.557	\$155.088
Servicio EMG	\$ 32.000	\$ 44.660	\$ 71.090	\$ 76.777	\$86.161
Servicio RG	\$ 24.999	\$ 32.987	\$ 44.431	\$ 50.652	\$ 53.851
Gastos	\$148.825	\$ 152.387	\$213.984	\$204.665	\$210.311
Arriendo	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000
Compensación salarial	\$ 95.392	\$ 99.113	\$133.895	\$139.250	\$144.820
Suministros oficina	\$ 1.200	\$1.200	\$ 1.800	\$ 1.800	\$1.800
Gastos en promoción	\$ 16.440	\$ 18.087	\$ 29.920	\$ 19.669	\$ 20.657
Gasto movilización	\$ 5.692	\$ 6.782	\$ 14.960	\$ 12.644	\$ 12.964
Servicios básicos	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
Interés pagado	\$ 5.600	\$ 4.704	\$ 3.708	\$ 2.600	\$ 1.369
Mantenimiento	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Capacitación	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 5.000	\$ 4.000	\$ 4.000
Depreciación	\$ 3700	\$ 3700	\$ 3700	\$ 3700	\$ 3700
Ut. antes de part. Trab.	\$ (11.825)	\$ (1.660)	\$ 35.355	\$ 76.322	\$ 84.788
Part. Trabajadores			\$ 5.303	\$11.448	\$ 12.718
Ut. Antes de impuestos	\$(11.825)	\$ (1.660)	\$ 30.051	\$ 64.873	\$ 72.070
Impuesto a la renta			\$ 6.611	\$ 14.272	\$ 15.855
Utilidad acumulada	\$ (11.825)	\$ (1.660)	\$ 23.440	\$ 50.601	\$ 56.215

Anexo 8.

Balance general de la consultora NeuroNews.

COMPANÍA "NEURONEWS"					
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2016 (Expresado en miles de U.S. dólares)					
	ANOS				
	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Caja. bancos.	\$ 50.000	\$ 41.874	\$ 43.914	\$ 76.358	\$ 136.804
ACTIVOS NO CORRIENTES					
Propiedad planta y equipo	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 32.000

(-) depreciación acumulada	\$ (3.200)	\$ (6.400)	\$ (9.600)	\$ (12.800)	\$ (16.000)
Muebles y encerres	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
(-) depreciación acumulada	\$ (500)	\$ (1.000)	\$ (1.500)	\$ (2.000)	\$ (2.500)
TOTAL ACTIVOS	\$ 83.300	\$ 71.4744	\$ 69.814	\$ 98.558	\$ 155.304
PASIVOS Y PATRIMONIO					
PASIVOS CORRIENTES:					
Participación a trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 5.303	\$ 11.448	\$ 12.627
Total pasivos corrientes	\$ -	\$ -	\$ 5.303	\$ 11.448	\$ 12.627
PASIVOS NO CORRIENTES:					
Préstamo bancario largo plazo	\$ 40.000	\$ 30.000	\$ 20.000	\$ 10.000	\$ -
Total pasivos no corrientes	\$ 40.000	\$ 30.000	\$ 20.000	\$ 10.000	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 40.0000	\$ 30.000	\$ 25.303	\$ 21.448	\$ 12.627
PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS					
Utilidades retenidas				\$ 9.954	\$ 60.556
Utilidad o pérdida del ejercicio	\$ (11.825)	\$ (1.660)	\$ 23.440	\$ 50.601	\$ 55.815
Patrimonio del accionista	\$ 55.125	\$ 43.134	\$ 21.070	\$ 16.553	\$ 26.305
Total Patrimonio	\$ 43.300	\$ 41.474	\$ 44.511	\$ 77.109.85	\$ 142.676
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 83.300	\$ 71.474	\$ 69.814	\$ 98.558	\$ 155.304

Anexo 9.

Estado de flujo de caja proyectado de la consultora NeuroNews.

FLUJO DE CAJA EN ACTIVIDADES DE OPERACIÓN:						
		2016	2017	2018	2019	2020
Recibido de clientes		\$ 137.000	\$ 150.728	\$249.340	\$ 280.988	\$ 295.101
Arriendo		\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000
Compensación salarial		\$ 95.393	\$ 99.113	\$ 133.895	\$ 139.251	\$ 144.821
Suministros oficina		\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800
Gastos en promoción		\$ 16.440	\$ 18.087	\$ 29.921	\$ 19.669	\$ 20.657
Movilización de ventas		\$ 5.693	\$ 6.783	\$ 14.960	\$ 12.644	\$12.965
Mantenimiento		\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Capacitación		\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 5.000	\$ 4.000	\$ 4.000
Servicios básicos		\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
Impuesto a la renta				\$ 5.713	\$ 13.789	\$ 15.677
Costos de operación		\$ 139.525	\$ 143.983	\$ 212.289	\$ 212.154	\$ 74.181
Efectivo neto utilizado en actividades de operación		\$ (2.525)	\$ 6.744	\$ 37.051	\$ 68.834	\$ 74.181
FLUJO DE CAJA EN ACTIVIDADES DE INVERSIÓN :						
Adquisición de propiedades	\$ 32.000					
Muebles y encerres	\$ 5.000					

Lanzamiento	\$ 11.200					
Permisos	\$ 1.800					
Capital de trabajo	\$ 50.000					
Efectivo utilizado en actividades de inversión	\$ (100.000)					
FLUJOS DE CAJA DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO:						
Crédito bancario	\$ 50.000					
Cuotas crédito		\$ (10.000)	\$ (10.000)	\$ (10.000)	\$ (10.000)	\$ (10.000)
Intereses		\$ (5.600)	\$ (4.704)	\$ (3.708)	\$ (2.601)	\$ (1.369)
Obligaciones a largo plazo						
Efectivo neto proveniente de actividades de financiamiento		\$ (15.600)	\$ (14.704)	\$ (13.708)	\$ (12.601)	\$ (11.369)
Flujo de Caja	\$ (50.000)	\$ (18.125)	\$ (7.960)	\$ 23.342	\$ 56.233	\$ 62.811

Anexo 10.

Estado de flujo de efectivo de la consultora NeuroNews.

FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTOS	0	1	2	3	4	5
BENEFICIOS		\$ 137.000	\$ 150.728	\$ 249.340	\$ 280.988	\$ 295.101
EEG + ET		\$ 80.000	\$ 73.080	\$ 133.818	\$ 153.558	\$ 155.088
EMG		\$ 32.000	\$ 44.660	\$ 71.091	\$ 76.778	\$ 86.162
RG		\$ 25.000	\$ 32.988	\$ 44.432	\$ 50.652	\$ 53.851
COSTOS		\$ 145.125	\$ 148.688	\$ 216.896	\$ 220.541	\$ 234.406
Arriendo		\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000
Compensación salarial		\$ 95.393	\$ 99.113	\$ 133.895	\$ 139.251	\$ 144.821
Suministros oficina		\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800
Gastos en promoción		\$ 16.440	\$ 18.087	\$ 29.921	\$ 19.669	\$ 21.260
Costo de ventas		\$ 5.693	\$ 6.783	\$ 14.960	\$ 12.644	\$ 12.965
Servicios básicos		\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
Cuota crédito		\$ 5.600	\$ 4.704	\$ 3.708	\$ 2.601	\$ 1.369
Mantenimiento		\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Capacitación		\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 5.000	\$ 4.000	\$ 4.000
Impuestos				\$ 6.611	\$ 14.272	\$ 15.743
Participación trabajadores					\$ 5.303	\$ 11.448
SALDO OPERATIVO		\$ (8.125)	\$ 2.040	\$ 32.444	\$ 60.447	\$ 60.695
GASTOS DE CAPITAL						
Crédito	\$ 50.000					
Inversión	\$ 50.000					
SALDO INICIAL		\$ 50.000	\$ 41.875	\$ 43.914	\$ 76.358	\$ 136.805
SALDO FINAL		\$ 41.875	\$ 43.914	\$ 76.358	\$ 136.805	\$ 197.500

Anexo 11.

Condiciones de crédito y tabla de amortización lineal

CONDICIONES PRESTAMO	
<i>Monto</i>	\$ 50.000.00
<i>Periodos</i>	5
<i>Tasa</i>	11.20%
<i>Cuota anual</i>	\$ 13.596

periodo	saldo inicial	cuota	interés	capital	saldo final
1	\$ 50.000	\$ 13.596	\$ 5.600	\$ 7.996	\$ 42.003
2	\$ 42.003	\$ 13.596	\$ 4.704	\$ 8.892	\$ 33.111
3	\$ 33.111	\$ 13.596	\$ 3.708	\$ 9.888	\$ 23.222
4	\$ 23.222	\$ 13.596	\$ 2.600	\$ 10.995	\$ 12.227
5	\$ 12.227	\$ 13.596	\$ 1.369	\$ 12.227	\$ -
TOTAL		\$ 67.983	\$ 17.983	\$ 50.000	-

Anexo 12.

Fórmulas para el cálculo de indicadores financieros del proyecto.

- $Razon\ corriente = \frac{Activos\ corrientes}{Pasivos\ corrientes}$ **(Formula 2.)**
- $Nivel\ de\ endeudamiento = \frac{Total\ pasivos}{Total\ activo}$ **(Formula 3.)**
- $Apalacamiento = \frac{Total\ activo}{Patrimonio}$ **(Formula 4.)**
- $Rotacion\ de\ ventas = \frac{Ventas}{Total\ activo}$ **(Formula 5.)**
- $DU\ PONT = \frac{Utilidad\ neta}{Ventas} * \frac{Ventas}{Total\ activo}$ **(Formula 6.)**