



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
EN MARKETING

TEMA:

ESTUDIO DE LA HERRAMIENTA PUBLICITARIA DEL NEUROSCENT Y SU
INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LAS
BOUTIQUES ASOCIADAS A LA CAMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN SAN
FRANCISCO DE MILAGRO

AUTOR (ES):

ADRIANA CAROLINA OLMEDO VALENCIA

PAOLA MARIUXI SOLÓRZANO DAVID

TUTOR:

ING. ENRIQUE FERRUZOLA MGTI.

MILAGRO, MAYO 2014

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Srta. Adriana Carolina Olmedo Valencia y la Srta. Paola Mariuxi Solórzano David, para optar por el Título de Ingeniera en Marketing y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 07 días del mes de Noviembre 2013

Ing. Enrique Ferruzola Gómez, MGTI

Firma del Tutor

DECLARACIÓN DE LA AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo al que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de otro Título o Grado de una Institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 9 días del mes de Mayo 2014

Adriana Carolina Olmedo Valencia

Paola Mariuxi Solórzano David

.....
Firma del Egresado(a)
CI. 0925402737

.....
Firma del Egresado(a)
CI. 0922335906

CERTIFICACIÓN DE DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
PROFESOR DELEGADO

.....
PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A nuestro padre Celestial por permitirme llegar hasta donde estoy, quien me ha acompañado en todos los momentos de mi vida y me ha llenado de su gran misericordia y amor a quien le doy toda la gloria y honra, esto también va dedicado a mis abuelitos Segundo Valencia y Laura Medina que aunque ya no están vivos este sueño cumplido es parte de ellos, a mis padres quienes son los que me motivan a seguir adelante, y de una manera muy especial a mi tía Elvia Valencia quien ha sido un pilar muy importante en mi vida.

Adriana Olmedo Valencia

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado con mucho cariño a mis padres y pastores, los cuales son pilares en mi vida; a mis familiares y amigos quienes me han acompañado en el transcurso de esta meta.

Paola Solórzano David

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar con una más de mi metas sin nuestro creador nada hubiera sido posible, a mis padres Lilia Valencia y Marcos Olmedo quienes con su apoyo incondicional y amor me han ayudado a cumplir cada uno de mis sueños, a mi tía Elvia Valencia quien me ha acompañado en momentos buenos y adversos que con tanto amor ha formado en mí una mujer llena de valores y principios, a mi tío Santos López quien me ha ayudado en cada etapa de mi vida y ha sido un modelo a seguir, a mis primos Silvana López y Christian López por estar ahí incondicionalmente a quienes los amo mucho.

A mis docentes quienes me han formado académicamente durante todo el inicio y final de mi etapa universitaria, a nuestro Tutor de Tesis Ing. Enrique Ferruzola Gómez quien nos ha sabido orientar en la etapa de nuestro proyecto eficientemente.

Adriana Olmedo Valencia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios creador de todas las cosas porque solo con su ayuda he podido lograr esta meta trazada.

A nuestro tutor y docentes de semestres transcurridos quienes a través de sus conocimientos ha sabido guiarnos por el mejor camino.

Paola Solórzano David

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.
Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo Tema fue **ESTUDIO DE LA HERRAMIENTA PUBLICITARIA DEL NEUROSCENT Y SU INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LAS BOUTIQUES ASOCIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN SAN FRANCISCO DE MILAGRO**, y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 9 días del mes de Mayo 2014

Adriana Carolina Olmedo Valencia

.....

Firma del Egresado(a)

CI. 0925402737

Paola Mariuxi Solórzano David

.....

Firma del Egresado(a)

CI.0922335906

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Problematización	3
1.1.2 Delimitación del Problema	5
1.1.3 Formulación del Problema.....	5
1.1.4 Sistematización del Problema.....	5
1.1.5 Determinación del Tema	6
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 Objetivo General de la Investigación	6
1.2.2 Objetivo Específicos de Investigación	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
CAPITULO II.....	9
MARCO REFERENCIAL	9
2.1 MARCO TEÓRICO	9
2.1.1 Antecedentes históricos	9
2.1.2 Antecedentes Referenciales	12
2.1.3 Fundamentación Teórica	19
2.2 MARCO LEGAL	22
2.3 MARCO CONCEPTUAL	34
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	36
2.4.1 Hipótesis General	36
2.4.2 Hipótesis Particulares	36
2.4.3 Declaración de Variables.....	37
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	37
CAPITULO III	39
MARCO METODOLÓGICO	39
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL..	39
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	40
3.2.1 Características de la población	40
3.2.2 Delimitación de la Población.....	40
3.2.3 Tipo de muestra	41
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	41
3.2.5 Proceso de selección.....	42
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	42

3.3.1 Método Teórico	42
3.3.2 Método Empírico.....	43
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	44
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	44
CAPITULO IV	45
ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	45
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	46
4.3 RESULTADOS	46
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	56
CAPITULO V	58
PROPUESTA	58
5.1 TEMA.....	58
5.2 FUNDAMENTACIÓN	58
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	62
5.4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	69
5.5 LA MICROEMPRESA	69
5.6 OBJETIVOS.....	69
5.6.1 Objetivo general	69
5.6.2 Objetivos específicos.....	69
5.6.4 UBICACIÓN.....	70
5.6.5 MARCO LEGAL	71
5.6.6 PERSONAL	73
5.6.7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	74
5.6.8 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	75
5.6.9. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:	76
5.7 ANÁLISIS DE MERCADO.....	80
5.7.1 FUERZAS DE PORTER.....	81
5.7.2 ANÁLISIS FODA	83
5.7.3 ANÁLISIS FOFA-DODA.....	84
5.7.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	85
5.7.5 SEGMENTACIÓN DE NUESTRO MERCADO META	87
5.7.6 MARKETING MIX	88
5.7.7 LOGO Y SLOGAN	89
5.7.8 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE NUESTRA MICROEMPRESA.....	90
5.7.9 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	91

5.8 PROCEDIMIENTOS:	92
5.9. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	95
5.9.1 Actividades	96
5.9.2 Recursos, Análisis Financiero	96
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	117
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFIA	120
ANEXOS	123
Foto 1 Capacitación a los comerciantes de Milagro bajo el tema: Herramienta Publicitaria El Neuroscient por la Srta. Adriana Olmedo.....	123
Foto 2 Capacitación a los comerciantes de Milagro bajo el tema: Herramienta Publicitaria El Neuroscient por la Srta. Paola Solórzano.	123
Foto 3 Equipo de trabajo para realizar la capacitación en la Cámara de Comercio sobre la Herramienta Publicitaria El Neuroscient con la Ing. Xiomara Zúñiga, Ing. Enrique Ferruzola, Srta. Paola Solórzano y Srta. Adriana Olmedo.	124
Foto 4 Anuncio publicitario en la prensa la Verdad para convocar a los comerciantes a la capacitación sobre la Herramienta Neuroscient.	124
Foto 5 Local Comercial Yarey ubicado en el Cantón Milagro Propietaria Aidé Hidalgo donde se implementó por un mes la Herramienta Publicitaria Neuroscient.....	125
Foto 6 Con la Sra. Aidé Hidalgo propietaria del Local Comercial Yarey donde nos permitió implementar la Herramienta Publicitaria Neuroscient para nuestro proyecto.....	125
Foto 7 Con los trabajadores del Local Comercial Yorney donde implementamos la Herramienta Publicitaria Neuroscient.....	126
Foto 8 Requisitos para obtener la patente municipal anual para personas naturales obligadas a llevar contabilidad.....	127
Foto 9 Requisitos para obtener la patente municipal anual para personas naturales no obligadas a llevar contabilidad	127
Foto 10 Solicitud de consulta de uso de suelo para implementar un negocio.	128
Foto 11 Solicitud y certificación de uso de suelo para implementar un negocio.	129
Foto 12 Proforma de esencias para el inventario inicial de la Microempresa Neuroscient....	130
Foto 13 Logotipo de la Microempresa Neuroscient.	131
Foto 14. Oficio dirigido al Sr. Echeverría, presidente de la Cámara de Comercio de Milagro, para que nos permita capacitar a los comerciantes sobre la herramienta publicitaria neuroscient.....	132
Foto 15. Certificado por la Cámara de Comercio que 97 negocios se dedican a vender prendas de vestir y son socios activos.....	133
Foto 16. Oficio dirigido a la propietaria señora Aidé Hidalgo del negocio comercial donde se implementó por un mes la herramienta publicitaria neuroscient.....	134
Foto 17. Horario de trabajo del personal de la Microempresa Neuroscient.	135

Foto 18. Solicitud de microcrédito en el Banco Nacional del Fomento.....	136
Foto 19. Tarifas por servicios Financieros de BNF.....	137
Foto 20. ENCUESTA	138
ENTREVISTA	139
Foto 21. Instrumento y técnica de investigación la entrevista.....	139
Foto 22. Porcentaje de Plagio.....	140

ÌNDICE DE CUADRO

Cuadro 1. Operacionalización de las variables independientes.....	37
Cuadro 2. Operacionalización de las variables dependientes.....	38
Cuadro 3. Personas que consideran que el trato que reciben en los locales comerciales influye en su decisión de compra	46
Cuadro 4. Personas que se han sentido relajados al ingresar a un local comercial de prendas de vestir	48
Cuadro 5. Personas que al percibir un aroma se les han despertado sensaciones o recuerdos	49
Cuadro 6. Personas conocen los beneficios de la aroma terapia en su salud	51
Cuadro 7. Personas en las que influye en su decisión de compra el aroma, ambientación y colores.....	52
Cuadro 8. Personas que piensan que los vendedores y el ambiente de los locales influyen en su motivación de compra.....	53
Cuadro 9. Personas que piensan que los vendedores deben capacitarse constantemente para brindar un buen servicio al cliente.....	55
Cuadro 10. Verificación de las hipótesis	56
Cuadro 11. Cuadro de significado de los aromas	67
Cuadro 12. Manual de funciones Neuroscent- Gerente General	76
Cuadro 13. Manual de funciones Neuroscent -Vendedor.....	77
Cuadro 14. Manual de funciones Neuroscent -Secretaria	78
Cuadro 15. Manual de funciones Neuroscent - Conserje	79
Cuadro 16. Manual de funciones Neuroscent- Contador	79
Cuadro 17. ANÁLISIS FODA	83
Cuadro 18. ANÁLISIS FOFADODA	84
Cuadro 19. Las 7 P del Marketing.....	88
Cuadro 20. Distribución de la Microempresa Neuroscent	91
Cuadro 21. Recursos Financieros- Proyecto de Investigación	97
Cuadro 22. Variación de ingresos y gastos.....	97
Cuadro 23. Inversión Activos.....	98
Cuadro 24. Depreciación de activos fijos	99
Cuadro 25. Gastos.	100
Cuadro 26. Costos de ventas Fuentes: Autores de la tesis. Se puede observar los costos de ventas por la compra de las diferentes esencias que la Microempresa va a comercializar mensualmente y también proyectada a cinco años con un incremento del 7%.....	101
.....	102
Cuadro 27. Presupuestos de ingresos	103
Cuadro 28. Inversión	105
Cuadro 29. Punto de equilibrio.....	106
Cuadro 30. Estado de pérdidas y ganancias	108
Cuadro 31. Balance general.....	110
Cuadro 32. Flujo de caja proyectado	111
Cuadro 33. Costo de producción	112

ÍNDICE DE GRÁFICO

Figura 1. Personas que consideran de suma importancia el trato que reciben de los vendedores al momento de acercarse a un local comercial.	47
Figura 2. Personas que se han sentido relajadas luego de ingresar a un local comercial de prendas de vestir.	49
Figura 3. Personas que al percibir un aroma se les han despertado sensaciones o recuerdos	50
Figura 4. Personas conocen los beneficios de la aroma terapia en su salud.....	51
Figura 5. Personas en las que influye en su decisión de compra el aroma, ambientación y colores.....	52
Figura 6. Personas que piensan que los vendedores y el ambiente de los locales influye en su motivación de compra	54
Figura 7. Personas que piensan que los vendedores deben capacitarse constantemente para brindar un buen servicio al cliente.....	55
Figura 8. Procedimiento del estímulo olfativo	59
Figura 9. Relación de los sentidos con el cerebro del ser humano.....	60
Figura 10. Gráfico de las partes de un cerebro humano adulto	61
Figura 11. Establecimientos servicios financieros	63
Figura 12. Establecimientos jugueterías, tiendas de golosina	63
Figura 13. Ejemplos de establecimientos almacenes, talleres	63
Figura 14. Ejemplos de establecimientos agencias de carros	64
Figura 15. Ejemplos de establecimientos Oficinas.....	64
Figura 16. Ejemplos de establecimientos Farmacias.....	64
Figura 17. Ejemplos de establecimientos moda femenina	65
Figura 18. Ejemplos de establecimientos moda masculina	65
Figura 19. Ejemplos de establecimientos restaurantes	66
Figura 20. Ejemplos de establecimientos panaderías	66
Figura 21. Ubicación e infraestructura de microempresa NEUROSCENT en el Cantón Milagro.	70
Figura 22. Organigrama estructural.....	74
Figura 23. Organigrama funcional.....	75
Figura 24. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	80
Figura 25. Clasificación de las empresas:	86
Figura 26. Segmentación del mercado meta.....	87
Figura 27. Microempresa Neuroscent-Logo y slogan	90
Figura 28. Distribución de la Microempresa Neuroscent.....	92

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo el estudio de la herramienta publicitaria del neuroscents y su influencia en las decisiones de compra en los clientes de las boutiques asociadas a la Cámara de Comercio del Cantón San Francisco de Milagro, para proponer la factibilidad de la creación de una microempresa Neuroscents quien se va a dedicar a brindar este servicio y ofertar aromas y fragancias de acuerdo al tipo de negocio que se presente, ante esta propuesta se procedió a efectuar la investigación correspondiente y necesaria.

En el capítulo I presentamos la formulación del problema, que nos enfocamos en el desconocimiento de la Herramienta Publicitaria del Neuroscents y su influencia en las decisiones de compra en los clientes de las boutiques asociadas a la Cámara de Comercio del Cantón San Francisco de Milagro.

Planteamos el objetivo general y los específicos que fueron necesarios para la continuación del tema de estudio y alcanzar con lo propuesto. De esta manera continuamos con la justificación por qué es importante esta herramienta publicitaria del neuromarketing para saber qué es lo que realmente el cliente necesita, cuáles son sus gustos, preferencias y que los impulsa a la decisión de consumir un producto.

En el capítulo II nos encontramos con el Marco referencial que fue necesaria la investigación de otros libros, tesis, revistas y artículos sobre el tema de estudio, para que de esta manera nos facilite información necesaria y precisa ante este proyecto. También fueron importantes las hipótesis y variables que tendría este estudio al cumplir con los objetivos propuestos durante el proyecto.

En el capítulo III observaremos el marco metodológico en los cuáles están los tipos y diseños de investigación precisos y necesarios para cumplir con este tema de estudio. Nuestros instrumentos de investigación fueron las encuestas y entrevistas.

Nuestras encuestas están dirigidas a una muestra seleccionada de la población del Cantón Milagro tomando la fórmula 2 que es para una población finita puesto que conocemos el número de habitantes, y realizamos 10 entrevistas a los propietarios

de los locales comerciales que se dedican a vender prendas de vestir en nuestro Cantón.

En el capítulo IV nos encontramos analizando la situación actual, verificando los cuadros comparativos, las tendencias es decir que porcentaje predomina ante las encuestas realizadas, comprobando cada una de nuestras hipótesis a través de las diferentes respuestas que presentan en las preguntas de las encuestas, realizando sus análisis e interpretación.

En el capítulo V nos encontramos con nuestra propuesta la cual consiste en la creación de una microempresa llamada Neuroscint, y cuáles serán los objetivos de nuestra propuesta, recursos humanos, materiales y financieros, proyecciones en los cinco primeros años de vida empresarial y por último daremos nuestras conclusiones y recomendaciones de nuestro proyecto.

Palabras claves: Marketing, Neuromarketing, herramienta publicitaria, decisión de compra, clientes, identidad olfativa, Neuroscint.

ABSTRACT

This thesis aims to study the advertising tool neuroscint and its influence on the purchase decisions of customers boutiques associated with the Cantón Chamber of Commerce San Francisco Milagro, to propose the feasibility of creating a microenterprise Neuroscint who will devote to providing this service and offer flavors and fragrances according to the type of business you are present, to this proposal proceeded to make the relevant and necessary research.

In Chapter I we present the problem formulation, we focus on the ignorance of Advertising Tool Neuroscint and its influence on the purchasing decisions of customers in boutiques associated with the Canton Chamber of Commerce San Francisco Milagro.

We propose the general objective and specific that were necessary for the continuation of the topic and reach as proposed. Thus we continued justification why this is important advertising tool neuromarketing to know what the customer really needs, what your tastes, preferences are and what drives them to the decision to use a product.

In Chapter II we find the reference frame that research from other books, theses, journals and articles on the subject of study was necessary, that in this way we provide necessary information and proudly to this project. Also important assumptions and variables that this study would have to meet the objectives for the project.

Chapter III will see the methodological framework in which are the types of research designs and accurate and necessary to comply with this subject matter. Our research instruments were surveys and interviews. Our surveys are addressed to a selected sample of the population of Canton Milagro taking formula 2 is for a finite population since we know the number of inhabitants, and conducted five interviews with the owners of the shops that are dedicated to selling clothes dress in our County.

In Chapter IV we analyze the existing situation, checking comparison charts, trends ie percentage predominates to surveys, checking each of our hypotheses through the

different responses occur in the survey questions, making their analysis and interpretation.

In Chapter V we find that our proposal is the creation of a microenterprise Neuroscents call, and what will be the objectives of our proposal, human, material and financial resources, projections for the first five years of business life and finally give our conclusions and recommendations of our project.

Keywords: Marketing, Neuromarketing, advertising tool, purchase decision, customers. Olfactory identity Neuroscents.

INTRODUCCIÓN

En el pasado el objetivo de las empresas era adaptar y diseñar sus productos en función a las necesidades de los clientes de una manera superficial, con el pasar del tiempo la competitividad es aún mayor y con el avance del estudio de la neurociencia más el marketing surge el Neuromarketing, una herramienta que estudia la mente del consumidor permitiendo tener un completo conocimiento de cuáles son sus gustos, preferencias y los estímulos que lo llevan a tomar la decisión de compra.

En el Cantón Milagro existen una variedad de locales comerciales que se dedican a vender prendas de vestir asociadas a la Cámara de Comercio, y a cubrir una de las necesidades principales del ser humano que es la vestimenta, sin embargo observamos que con el pasar del tiempo la competencia y rivalidad que se generan en estos locales es aún mayor. Hoy en día estas tiendas de ropa no cuentan con herramientas publicitarias del Neuromarketing las mismas que son necesarias para activar la decisión de compra y satisfacer a sus clientes, con el objetivo de incrementar sus ventas, generando una relación a largo plazo, fidelizando a sus clientes.

El desarrollo de esta investigación está fundamentado en una de las herramientas publicitarias del Neuromarketing, el Neuroscent en la cual es la utilización de fragancias y aromas para crear una alianza entre el perfume, las sensaciones y emociones que se pueden producir en el ser humano.

Esta herramienta publicitaria trata directamente en el sentido del olfato, que es una de las zonas primarias del cerebro, activando sus emociones donde se interpretan los datos que provienen del ambiente y que envían directamente por medio estímulos al resto del cerebro.

Este estudio investigativo tiene el propósito estratégico de orientar a los microempresarios respecto a una de las herramientas más importantes que se debe implementar en un negocio, porque les permitirá generar en el cerebro del cliente una fuerte conexión con el sentido del olfato, además estas emociones, producirán una sensación de bienestar dependiendo del lugar o ambiente en el que se encuentra el cliente.

El presente estudio de investigación aportará con nuevas herramientas las mismas que se darán a conocer a través de un programa de capacitación en la Herramienta Publicitaria Neuroscint, dirigido a los propietarios de los locales comerciales que se dedican a vender prendas de vestir afiliadas a la Cámara de Comercio del Cantón San Francisco de Milagro, estos nuevos conocimientos, al ser aplicados, permitirán activar la decisión de compra de los clientes y por ende incrementando los niveles de ventas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desconocimiento de la Herramienta Publicitaria del Neuroscient y su influencia en las decisiones de compra en los clientes de las Boutiques que se dedican a vender prendas de vestir asociadas a la Cámara de Comercio del Cantón San Francisco de Milagro.

1.1.1 Problematicación

Consideramos al marketing como una herramienta que nos permite planificar y ejecutar la idea de un producto conjuntamente con su precio, promoción y distribución, con el fin de satisfacer las necesidades de las personas y cumplir con los objetivos de las empresas.

El estudio del Marketing está basado en conocimientos de otras ciencias, como la psicología, la sociología y la economía, que con el pasar del tiempo evolucionó dando lugar al llamado Neuromarketing el cual permitió descubrir temas que durante varios años se habían desconocido, solo nos fundamentábamos en el Marketing Tradicional.

El Neuromarketing nos permite descubrir respuestas cerebrales que se obtienen después de haber influenciado con ciertos estímulos en la mente del cliente, esta herramienta publicitaria puede ser utilizada en varias áreas como la investigación, segmentación y desarrollo de mercados para lograr y seleccionar e implementar herramientas exitosas por parte de las empresas ya sean estas grandes o pequeñas.

El Neuromarketing se divide en tres importantes herramientas para ser aplicada a los clientes con el objetivo que se beneficie a la empresa y brindarles un mejor nivel de satisfacción a los clientes, tenemos las herramientas NeuroScent, Neurolinguistics, Sensometrics y Respuestas Faciales, con el fin de crear nuevas relaciones cliente – empresa a largo plazo e influenciar en la decisión de compra.

Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales, vinculados a la percepción sensorial, la emoción, el procesamiento de la información, la atención, el aprendizaje, la memoria, la racionalidad y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.

Las Boutiques que están asociadas a la Cámara de Comercio del Cantón Milagro y que se especializan en vender artículos de moda, se dedican a cubrir una de las principales necesidades de las personas como es la vestimenta.

Los propietarios de estos locales desconocen de las herramientas publicitarias del Neuromarketing, las misma que activan la mente del cliente y facilitan la decisión de compra, uno de los inconvenientes es que las boutiques que están asociadas a la Cámara de Comercio no establecen relaciones a largo plazo con sus clientes y solo se fijan metas en su volúmenes de ventas, sin embargo no siempre logran este objetivo, lo que les lleva a tomar decisiones drásticas como cerrar estos locales definitivamente y emprender otra línea de negocios.

Siendo este el inconveniente en estos locales de prendas de vestir; el desinterés en lo que respecta a Herramientas Publicitarias innovadoras impide la fidelización de los clientes, es por tal motivo que la Herramienta Publicitaria el Neuroscent ayudará a los microempresarios a generar una mejor relación con sus clientes internos y externos, puesto que creará un excelente ambiente y ánimo en las personas al momento que visiten sus locales, haciendo efectiva su compra.

Este estudio se fundamenta en la herramienta publicitaria El Neuroscent y su incidencia en las decisiones de compra en los clientes de los locales comerciales que se dedican a vender prendas de vestir asociadas a la Cámara de Comercio del Cantón San Francisco de Milagro, con el fin de fusionar la mente y la conducta del mismo para comprender y satisfacer cada vez mejor las necesidades y expectativas que tiene el cliente, con el objetivo de tenerlos satisfechos y felices.

1.1.2 Delimitación del Problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Área: Marketing

Tema: Neuromarketing

Tiempo: 6 meses

Campo de acción: Los Locales Comerciales que se dedican a vender prendas de vestir asociadas a la Cámara de Comercio

Ubicación geoespacial: Guayas, San Francisco de Milagro

Ubicación temporal: 2013

1.1.3 Formulación del Problema

¿En qué medida el desconocimiento de la Herramienta Publicitaria del Neurosent incide en la decisión de compra en los clientes de las Boutiques que se dedican a vender prendas de vestir asociadas a la Cámara de Comercio del Cantón San Francisco de Milagro?

1.1.4 Sistematización del Problema

- ¿De qué manera se implementa la herramienta publicitaria el Neurosent en los locales comerciales que se dedican a vender prendas de vestir asociadas a la Cámara de Comercio del Cantón San Francisco de Milagro para tener una relación a largo plazo con los clientes?
- ¿De qué manera se genera un impacto emocional positivo en el cliente cuando visita el punto de venta y adquiere los productos que se le ofrecen?
- ¿Cómo se relaciona la conexión que tiene la mente y la conducta del cliente al momento de comprar un producto?
- ¿Cuáles son las zonas del cerebro que están vinculadas en el comportamiento del cliente al momento de adquirir un producto?

1.1.5 Determinación del Tema

Estudio de la Herramienta Publicitaria del Neuroscent y su influencia en las decisiones de compra en los clientes de las Boutiques que se dedican a vender prendas de vestir asociadas a la Cámara de Comercio del Cantón San Francisco de Milagro

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Analizar como incide el limitado conocimiento de la herramienta publicitaria Neuroscent en los propietarios y clientes de los locales comerciales de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio del Cantón San Francisco de Milagro; mediante técnicas de investigación idóneas para nuestro tema de estudio.

1.2.2 Objetivo Específicos de Investigación

- Estudiar cuales son los aromas que estimulan la mente de los clientes para que prolonguen su estadía y por ende realicen la compra en los locales comerciales que se dedican a vender prendas de vestir.
- Indagar a los propietarios de los locales comerciales de prendas de vestir acerca de las variables demográficas de los clientes que visitan sus negocios.
- Diagnosticar la conducta del cliente al percibir los aromas que se implementarán por medio de la investigación experimental en los locales comerciales que cuentan con el aroma y los que no tengan esta herramienta publicitaria Neuroscent, por medio de instrumentos de investigación.
- Medir el nivel de impacto que genera la herramienta publicitaria Neuroscent en las decisiones de compra de los clientes.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio está basado en la Herramienta Publicitaria del Neuroscient y su influencia en las decisiones de compra en los clientes de las Boutiques que se dedican a vender prendas de vestir asociadas a la Cámara de Comercio del Cantón San Francisco de Milagro, con el objetivo de saber qué es lo que realmente el cliente necesita, cuáles son sus gustos, preferencias y que los impulsa a la decisión de consumir un producto.

Para alcanzar estos beneficios no solo es suficiente la calidad del producto o servicio que se ofrece, si no que es importante e imprescindible el bienestar psicológico en la acción de comprar.

El cliente no permanece pasivo ante el medio que lo rodea, sino que actúa de diferentes maneras, se maneja por necesidades y deseos dependiendo de la percepción del servicio o producto que se le ofrece, no olvidando que el cliente tiene un cerebro el mismo que está vivo, acciona, cambia de gustos, esto lleva a que los locales deben adaptarse a las necesidades de ellos, modernizarse, ofertar productos cada vez mejores y novedosos, con el objetivo de que puedan prolongar su estadía de visita en el punto de venta y tomen la acción de comprar, esto dependerá de la motivación que se le dé al cliente.

Es de mucha importancia que estos locales comerciales que se dedican a vender prendas de vestir pongan en práctica la herramienta publicitaria del Neuromarketing que es el Neuroscient porque van aromatizar su ambiente y por ende generará en la mente del cliente recuerdos y emociones de una manera positiva para que el cliente prolongue su estadía en el local con el objetivo de impulsar la decisión de compra e incrementar las ventas.

Al aplicar estas herramientas no solo se estudiará al cliente de una forma externa sino también interna, de qué manera el cerebro interpreta los estímulos que los clientes están expuestos, con el fin de generar una mejor relación y empatía con los mismos, para satisfacer sus necesidades.

En la actualidad las empresas no solo deben preocuparse por extender sus objetivos y estrategias sino lograr que el cliente deposite su confianza en ellas casi de una forma inconsciente para tener un mayor reconocimiento de su marca y por ende fidelizarlos.

Este estudio beneficiará a los locales comerciales que se dedican a vender prendas de vestir porque conoceremos y elegiremos cuales serán técnicas más apropiadas y eficaces a utilizarse con la herramienta Neuroscint, con el objetivo de impulsar a sus clientes a la acción de comprar y que el incremento de ventas sea mayor en estos locales.

CAPITULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Desde el origen de la humanidad, el hombre se ha visto en la obligación de buscar alimentos para sobrevivir, de la misma manera que algún tipo de vestimenta para cubrirse de los cambios de clima, esto quiere decir que el ser humano siempre ha tenido que conseguir bienes para satisfacer sus necesidades.

En la edad media la población era autosuficiente porque buscaba la manera de obtener sus propios alimentos y satisfacer sus necesidades de una manera rústica, pero con el pasar del tiempo el hombre comenzó a darse cuenta que carecía de otros productos para subsistir y por esta necesidad nace el comercio que es el corazón del Marketing.

El marketing siempre se había apoyado en otras ciencias y especialmente en las matemáticas con el fin de investigar el mercado y en la psicología para entender al cliente, ahora al incluir el área de la neurociencia, ha dado lugar a una nueva disciplina: el Neuromarketing.(...) (Martín, 2013)

El Marketing desde su origen ha sido fusionado por otras ciencias como por ejemplo las matemáticas o ciencias exactas porque mediante ella podemos realizar los diferentes cálculos probabilísticos para tener de esta manera un dato asociado con nuestro tema de estudio y así que la investigación de dato sea ajustada a la realidad.

La evolución del Marketing, la globalización, la tecnología y el internet, están dando efectos importantes sobre la sociedad, modificando su forma de vida, los hábitos, necesidades, y otros factores que hacen que el mercado cambie con mayor rapidez y es necesario el uso de nuevas herramientas como el Neuromarketing.

Este proceso de satisfacción de necesidades que el hombre lleva a cabo nace y evoluciona junto al desarrollo de los primeros homínidos, estos eran autosuficientes producían, cazaban y pescaban, todo lo que consumían. (Cayuela, 2009)

Esto significa que nuestro medio va avanzando rápidamente y el cliente se vuelve más exigente y como empresas necesitamos satisfacer sus requerimientos de una manera eficaz, por tal motivo esta nueva herramienta permitió descubrir métodos que llevan a los dueños de estos locales a utilizar nuevas técnicas que lo beneficiaran a ambos. (Braidot, 2009) Afirma “Esta evolución ya empezó en los años 90 que se conocen como década del cerebro y supuso el desarrollo de un conjunto de metodologías (...). Cuya aplicación arrojó luz sobre temas ante los cuales hemos estado a oscuras durante años” (p.15). Esto va a permitir descubrir nuevas técnicas que se deben utilizar en un negocio para mantener clientes satisfechos con el fin de fidelizarlos, ya que ellos aportan rentabilidad al negocio.

Desde sus principios el marketing ha necesitado del precedente de otras disciplinas o ciencias exactas para su implementación. (Braidot, 2009). “Desde sus comienzos, la actividad del marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas como la psicología, la sociología (...) y la antropología.” (p. 16).

Actualmente con la ayuda y avances de la neurociencia y la neuropsicología se ha podido dar un paso agigantado en lo que respecta a una nueva ciencia o disciplina como es el Neuromarketing, En el pasado el objetivo era fabricar productos y fijar sus precios, pero en la actualidad es satisfacer las necesidades y crear una mejor relación entre cliente y empresa. (Arteaga, 2007) Afirma “El Neuromarketing puede contribuir al relacionamiento y la comunicación entre las personas que intercambian recursos para satisfacer sus necesidades, (...). Habrá que considerar a donde queremos llegar y adonde debemos legar” (p.22). Esto quiere decir que se debe cumplir con las expectativas de los clientes, enfocando nuestros esfuerzos en la satisfacción de sus deseos para poder diseñar técnicas que beneficien a ambos.

Esta herramienta del Neuromarketing nos facilita implementar técnicas que mejoren el negocio y crear nuevas relaciones con los clientes. (Braidot, Neurociencias , 2006) Afirma “Ninguna estrategia de negocios que pretenda tener éxito puede obviar la investigación científica sobre el funcionamiento de las percepciones, la memoria, la cognición, (...). Todos estos procesos se producen en el cerebro” (p.11). Nos quiere decir que el objetivo de un negocio u organización es buscar y mantener clientes

satisfechos con el fin de fidelizarlos, ya que ellos aportan rentabilidad al negocio. Es una realidad que la satisfacción del cliente lleva beneficios empresariales porque él es el núcleo de todo negocio que se dedica a brindar algún servicio o producto.

El Neuromarketing tiene el fin de influenciar en la mente del cliente y así el mismo pueda tomar decisiones de comprar. (Boubeta, 2007) Afirma “Cuando un cliente adquiere o compra algo lo hace por motivaciones, (...) de un tipo de intensidad que le son propios” (p. 4). Este autor se refiere a que las decisiones que tome la persona en comprar dependerá de los estímulos que reciba en su cerebro.

En la actualidad existe una mayor competencia de productos y servicios la misma que no es suficiente para la exigencia del cliente. (GONZALEZ, NEUROMARKETING, 2011) Afirma “El Neuromarketing se enmarca en mercado global con una variedad de productos y servicios prácticamente iguales.” (p.4).

El Neuromarketing es un conjunto de recursos de enorme valor para investigar respectivamente el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas ya sea esto en servicios o productos como los diseños, marca, packaging, precios, canales, posicionamiento y comunicaciones.

Todos estos son recursos que se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el aprendizaje, la racionalidad, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, los mecanismos que interactúan en el aprendizaje todo esto influye en la toma de decisiones del cliente.

Cuando nos referimos al mercado nos olvidamos que tanto las personas que compran como los que ofrecen algún servicio o producto son seres humanos que tienen un cerebro en el que a lo largo de su vida se alojan experiencias, sentimientos, emociones y que satisfacer al cliente es entender todos estos aspectos.

El Neuromarketing puede ayudar o contribuir la relación y la comunicación entre las personas que intercambian algún recurso ya sea este en las Boutiques asociadas a la Cámara de Comercio del cantón San Francisco de Milagro con el objetivo de tener clientes felices y satisfechos y éste es el objetivo de nuestra investigación la fidelización de sus clientes.

Depende del grado de estímulos que se activen en el cerebro para influir en la decisión de consumo, creando emociones y experiencias que beneficiara a la

empresa. (Braidot N. , El Cerebro, 2011) Afirma. “El cerebro es el órgano que nos permite interactuar con el mundo que nos rodea. (...) generando respuestas que se traducen en pensamientos, sentimientos, decisiones y acciones”. (p. 24) Actualmente el Neuromarketing le está dando mucho realce a lo que es un órgano de nuestro cuerpo muy importante para dirigirnos como lo es el cerebro, mediante el cual todos los seres humanos tomamos decisiones ya sean estas al instante o a largo plazo, el mismo nos permite relacionarnos con nuestros semejantes y así poder influenciar de una u otra manera. También los sentidos trabajan uniformemente y nos dan una información interpretada generando respuestas que llegan por medio del pensamientos o sentimientos y así nos motiva a realizar o no una compra.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Una de las técnicas novedosas es el denominado Neuromarketing, el cual hoy en día se ha convertido en un aliado estratégico para las empresas puesto que todas ellas en la actualidad apuntan a mercados más exigentes, competitivos y cambiantes.

De la misma manera por medio del Neuromarketing, las compañías o empresas que se dedican a brindar algún servicio o producto pueden saber cuáles son las características de retención de clientes, atención y memoria que tienen los mismos específicamente de los servicios que se ofrecen. (Rivera Serrano, 2012). Afirma. “El Neuromarketing permite conocer qué sucede en la mente de un cliente al respecto de un producto o marca determinada. (...)”. (p.12-14). De esta manera los empresarios sabrán cómo ofrecer de manera ideal un producto de forma eficiente y eficaz, con resultados planeados y previstos, y lo más importante con las ganancias y utilidades predestinadas y deseadas con previo estudio.

Para realizar el estudio del proyecto hemos iniciado la investigación en fuentes de información electrónicas y en el repositorio de la Biblioteca de la Universidad Estatal de Milagro, tesis de investigación parecidos al tema que estamos estudiando.

A continuación se escribe en síntesis lo siguientes proyectos:

Tema: La tipografía como factor psicológico en la interpretación de los mensajes publicitarios.

Autores: Celeste Zulay Arias Chaguay y Melba Soriano Chaguay

Fecha: Agosto 2011

Objetivo general: Determinar de qué manera incide la tipografía, como factor psicológico en la interpretación de los mensajes publicitarios que constan en las revistas juveniles que circulan en la Ciudad de Milagro en los meses de Enero a marzo del 2011.

Este estudio busca definir cuáles son los efectos psicológicos que genera la publicidad en las personas, como los interpreta, con el objetivo de elegir las herramientas publicitarias indicadas que se deben utilizar para promocionar un producto o servicio.

Porque esta publicidad dependerá del producto que se quiera vender, como estudiantes de la carrera de diseño gráfico nos indica que se debe guiar su proceso de creación y dentro de su proceso creativo deben estar presentes elementos imprescindibles como son la imagen y la tipografía, sus factores como son los colores, planos, texturas, etc.

Tema: Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los distintos puntos de venta del Cantón Milagro.

Autores: Carolina Chichande Romero y Elizabeth Domínguez Saldaña

Fecha: Noviembre 2011

Objetivo general: Validar la influencia del diseño gráfico en los diferentes empaques de productos de consumo masivo, que motivan la decisión de compra.

En este tema de estudio se enfoca en las decisiones de compra que influyen en los clientes, lo que nos indican que se debe estimular al cerebro, para lo cual se necesita tres combinaciones importantes en la aplicación de la ventas de productos: la planificación del diseño, la ubicación en el punto de venta, la conservación y manipulación del producto, con el objetivo de aumentar las ventas y el cliente se sienta satisfecho.

Tema: Estudio de las herramientas publicitarias del Neuromarketing en los niveles de compra de los habitantes del Cantón Milagro.

Autores: Daniela Edith García Lascano & Kleber Antonio López Castro

Fecha: Abril 2013

Objetivo general: Determinar la incidencia de las escasas herramientas publicitarias en los niveles de compra del neuromarketing de los habitantes del Cantón Milagro a través de un estudio enfocado en la psicología de los consumidores, para proporcionar nuevas alternativas que promuevan los niveles de venta en los negocios.

En este estudio realizado es de mucha ayuda para nuestra investigación porque nos evidencia que es importante utilizar herramientas publicitarias del Neuromarketing porque esto influye en las decisiones de compra, al utilizar técnicas que estimulan a la mente del cliente encontramos varios beneficios como: incrementar el nivel de consumo de los productos, y mejorar las relaciones con los clientes, mayor nivel de ventas.

Artículo: Sobre la muerte y resurrección de la Publicidad

Autor: Jesús Bermejo

Año: 2010

Las actividades de dar a conocer, avisar, informar, anunciar, divulgar, reclamar y persuadir han existido desde mucho antes del nacimiento de la publicidad propiamente dicha a principios del siglo XX. (Bermejo, 2010)

En este artículo de revista se refiere a la publicidad moderna como herramientas complementarias en las que se dotaron empresas e instituciones a través del marketing para comunicar eficazmente, pero estas herramientas fueron evolucionando, es decir en función de sus intereses respectivos basados en los clientes. La comunicación de que se ha servido el neuromarketing ha buscado influir sobre nuestras mentes con el fin de acercarnos a sus pretensiones, ya sean estas persuasivas o informativas.

Artículo: Neuromarketing: La Herramienta de Diferenciación de las Empresas Contemporáneas

Autor: Rivera Serrano & Morales Mora

Año: 2012

Una de las herramientas de vanguardia la constituye el denominado Neuromarketing el cual se ha convertido para las empresas que han sabido hacer debido uso y

explotación de este concepto, en un aliado estratégico para que las compañías que de la misma forma apunten a mercados cada vez más exigentes y competitivos.¹ La herramienta del Neuromarketing se ha convertido en un aliado de las empresas con el objetivo de estudiar su mente para utilizar técnicas que estimulan a la decisión de compra, porque los clientes cada vez se vuelven más exigentes.

Artículo: Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones

Autor: Villalobos Contreras Melissa

Año: 2012

La evolución de la ciencia, ha dado lugar a diferentes campos del saber en la que se conjugan múltiples disciplinas. La ciencia más el Marketing dio evolución a la nueva herramienta del Neuromarketing para explicar el comportamiento del consumidor. (Villalobos Contreras, 2012)

La autora de este artículo nos manifiesta que el marketing ha ido evolucionando por necesidades que van cambiando en el cliente, con el fin de mejorar las relaciones que se tienen con los mismos, e implementar nuevas estrategias para incrementar el nivel de ventas.

Artículo: Creación de una Consultoría especializada en Neuromarketing en la Ciudad de Guayaquil

Autor: Balda Giler, Bolaños Rodríguez, Gómez de la Torre, Villacís,

Año: 2001

El Neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de Marketing. Aquí se va estudiando los efectos de la publicidad y otras acciones de comunicación que tiene en el cerebro humano con el objetivo de poder llegar a tender la conducta del consumidor. (Balda Giler Y. N., 2001)

Aquí en este artículo se refiere al impacto que tiene el tema del Neuromarketing en el mundo empresarial, buscando como respuesta a la necesidad de obtener información clara y eficiente, para investigar el mercado, de esta manera influir en la toma de decisiones que tienen los clientes.

¹ Rivera Serrano, P. A., & Morales Mora, L. (2012). Artículo "neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas".

Tema: Un caso práctico sobre para el Análisis de Neuromarketing Visual en el Centro Comercial Ventura Plaza

Autor: Castro

Año: 2013

Desde la perspectiva del marketing la neurociencia estudia las emociones del consumidor desde sus hábitos de consumo hasta la reacción que tiene desde lo distintos estímulos que brinda la publicidad, muchas de estas decisiones se centran es sensaciones netamente subjetivas ya que estas se encuentran ligadas con los estímulo sensoriales que se activan en el momento de consumo.²

El principio del Marketing se ha nutrido en los conocimientos de disciplinas, como la economía, la psicología, sociología, antropología. Pero con el pasar del tiempo nos introducimos a la neurociencia con el objetivo de darle un mayor realce de importancia al cliente, y esto dio paso a una evolución que se ha ido ampliando y conduciendo a la creación de lo que ahora se conoce con el nombre del Neuromarketing, todo este estudio trajo el desarrollo de metodologías y técnicas novedosas para comprender el funcionamiento de la mente del ser humano, para saber cuáles son los procesos que se tiene de la mente del cliente al tomar decisiones de compra. Así satisfacer necesidades, para que consuma los productos o servicios que se le ofrece, con el fin de obtener una fidelización de los clientes.

Tema: Implementación del Neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda. De la Ciudad de Ambato durante el año 2011

Autor: Alex Mesías Balladares Pérez

Fecha: 2011

Ciudad: Ambato

En esta tesis se refiere al Neuromarketing como la predicción de la conducta del cliente, es uno de los mayores desafíos que enfrenta el marketing, a esto nos referimos entre la mente y la conducta, lo que va a permitir seleccionar el formato

²Castro, W. R. A. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). *Cuadernos de Administración*, 29(49), 17-27.

Surdé Rincón, G. (2012). *Neuromarketing: cómo indagar en la mente del consumidor* (Bachelor's thesis).

Penn, D. (2011). ¿Qué aporta la neurociencia a la investigación de mercados? *Investigación y Marketing*, (111), 66-67.

para tomar una mejor decisión en beneficio de la empresa y esto va a influenciar en el cliente para que pueda decidirse por la compra.

En el entorno actual que se desenvuelve el cliente ha cambiado, vivimos en una sociedad donde existe una mayor competitividad de empresas que se dedican a brindar productos o servicios similares y el cliente se vuelve más exigente, la decisión dependerá de una serie de atributos como eficiencia, calidad, cercanía, seguridad, brindándole lo que el realmente busca o necesita. El consumidor es quien le otorga valor a las cosas según sus propias percepciones.

Artículo: La toma de decisiones en el mundo de consumo basado en procesos cerebrales

Autor: Tobar Cordovez

Año: 2013

Este artículo tiene como fin engrandecer las mentes de las empresas y las marcas para que descubran un nuevo modo de llegar al cliente. Se pretende mostrar las nuevas tendencias publicitarias a la hora de crear una comunicación eficiente y exitosa. Los procesos cerebrales que se desenvuelven a la hora de tomar una decisión en el mundo del consumo, y de qué manera estos procesos pueden ser manipulados para el beneficio de la empresa. Todos los consumidores tienen una cierta manera de actuar a la hora de tomar una decisión y por este motivo debemos investigar los procesos por el cual el cliente toma una decisión.

Cada parte del cerebro se encarga de decisiones diferentes, por el cual a estar expuesto a ciertos estímulos, el cerebro activa diferentes zonas del mismo, cada movimiento, pensamiento y acto, hasta sus gustos por los productos o servicios, el 85% de las decisiones se toman en el subconsciente.

Nos dice que las emociones influyen en el consumidor para impulsarlo a la compra y debemos estudiarlo estratégicamente para satisfacer sus necesidades, para saber cuáles son sus preferencias, gustos, colores y crear una fidelización del cliente.³

Tema: El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agro insumos en la ciudad Lasso de la Provincia de Cotopaxi

³ Tobar Cordovez, M. C. (2013). La toma de decisiones en el mundo del consumo basado en procesos cerebrales.

Bermejo, J. (2010). Sobre la muerte y resurrección de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 9-16.

Autor: Liliana Patricia Torres Saavedra

Ciudad: Ambato

Fecha: Noviembre 2012

El estudio de este proyecto le da la debida importancia en efectuar un Neuromarketing al consumidor que genera empatía, es decir una mejor relación cliente –vendedor, conjuntamente con una gestión bien realizada y la aplicación de herramientas pertenecientes al ámbito de la mercadotecnia, con el fin de poder llegar a predecir la conducta del cliente y la finalidad de generar una fidelización del consumidor.

Dentro de las causas principales que ocasionan los problemas en la empresa es la poca experiencia en el mercado, lugar donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales es la red en donde las ofertas y demandas confrontan los precios y determinan la cantidad de bienes que han de ser objetos de intercambio y con la inexperiencia en este ámbito fácilmente se puede ser desplazado por la competencia porque ellos pueden emplear o manejar el mercado.

Es necesario establecer la identidad corporativa de la empresa, para crear familiaridad con los clientes y mejorar las relaciones empresariales con el fin de fidelizar a los clientes y que ellos se sientan parte de la empresa.

Artículo: Neuromarketing neuroeconomía y negocio, Neurociencia y sus aplicaciones a la dirección de organizaciones, Tecnologías para el nuevo marketing

Autor: Braidot

Año: 2006

En la actualidad las investigaciones que se realizan al consumidor han avanzado gracias a las tecnologías, porque se puede estudiar su mente, que es lo que pasa cuando decide adquirir algún producto o servicio acorde a sus expectativas.⁴

Aquí se refiere al fracaso de muchos negocios en que no se debe únicamente a paradigmas inaplicables en los contextos actuales, sino también al desconocimiento, y por lo tanto se quiere comprender la dinámica consciente de los procesos

⁴ Torres Saavedra, L. P. (2012). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la Empresa Agro insumos en la ciudad de Lasso provincia de Cotopaxi* (Doctoral dissertation).
Braidot, N. P. (2006). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Nestor Braidot.

mentales es una tarea imprescindible, porque determinará el éxito o fracaso en relación de una empresa de su mercado.

Hasta hace poco tiempo era muy difícil examinar los mecanismos mentales que ponen en funcionamiento nuestros pensamientos, sentimientos y emociones, aprendizaje y las percepciones que determinan nuestra visión del mundo y nuestro comportamiento, pero ahora gracias a una nueva ciencia como es el Neuromarketing se hace fácil poder saber con precisión el comportamiento o tendencia de nuestros compradores.

Artículo: La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa

Autor: Gómez Ramírez

Año: 2012

El concepto de identidad olfativa es una opción estratégica pero sutil, que permite evidenciar un valor diferencial de la marca y afectar tanto el proceso de toma de decisiones de compra como el comportamiento del consumidor, mediante su enganche a través de experiencias emocionales partiendo de una estimulación sensorial. (Ramírez, 2012)

El desenvolvimiento y sinergia de lo que son los negocios en la actualidad cada día nos impulsa o nos obliga a que introduzcamos en nuestros sitios de trabajo nuevas herramientas para de esta manera poder influenciar en lo que son los compradores y por ende trabajar en lo que es la retención de clientes que es una tarea muy complicada y de gran beneficio para la empresa, en lo que respecta a identidad olfativa se dice que es una herramienta muy importante la cual trabaja muy sutilmente pero da resultados eficaces e influye directamente en la decisión de compra.

2.1.3 Fundamentación Teórica

El cliente es el centro y causante del éxito o fracaso de un negocio, si consume nuestros productos o servicios, adopta su consumo y nos elige y no a los de la competencia, es evidente que el negocio progresará y se consolidará en el futuro. Debemos recordar que el cliente tiene cerebro que requiere razones y corazón ávido de emociones por tal motivo debemos ofrecerle un mix bien equilibrado.

Existen diferentes clases de clientes estos pueden ser activos que en la actualidad concretan compras de manera frecuente y los inactivos que hace tiempo no realizan ninguna compra por la que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia, anteriormente a esta acción se la denominaba trueque.

Desde que tenemos la necesidad de comprar para adquirir algún producto o servicio, transcurren una serie de etapas que son muy variadas, y en cada una de estas etapas pasan cosas, y se va configurando la decisión de compra, y estas etapas no son estudiadas suficientemente por los profesionales de la empresa. (Trenzano, 1997)

Para tener el hábito de compra debemos sentir una necesidad ya sea esta en un servicio o producto, los mismos que deben estar completos para satisfacer las necesidades del cliente. Este proceso parte de una necesidad y es satisfecha cuando recibimos un servicio o producto de calidad.

“La motivación de compra puede definirse como el estímulo para actuar hacia una meta consta de fuerzas fisiológicas, cognitivas, biológicas y sociales que dirigen la conducta” (Martin, 2013)

La autora de este libro define que para tomar una decisión de compra se necesita de varios estímulos, que se pueden realizar por medio de herramientas del Neuromarketing, que influyen en los mismos.

Cuando hablamos del Neuromarketing nos referimos a técnicas que van de la mano con la neurociencia al ámbito del marketing, encierra todo lo que son las comunicaciones del cerebro humano con el objetivo de poder llegar a predecir la conducta del cliente y también facilitar el proceso de compra del mismo.

“El Neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones en los campos de acción del marketing tradicional” (Braidot, definicon del neuromarketing, 2011)

El especialista en el Neuromarketing nos define que esta herramienta es una disciplina que viene desde años atrás, que ha ido evolucionando con el tiempo, estudiando así la conducta del cliente ante los estímulos que se les puede proporcionar, para tomar la decisión de compra.

El Neuromarketing se puede dividir en diferentes sentidos como por ejemplo:

Visual: Se fundamenta en el sentido de la vista y como percibimos nuestro mundo a través de nuestros ojos, puesto que las imágenes llegan de una forma rápida a nuestro cerebro y el mensaje que queremos transmitir se recibe con mayor eficacia.

Auditivo: Va enfocado a lo que escuchamos y como se genera en el ser humano por medio del oído una percepción del mundo que nos rodea.

El oído tiene aproximadamente 30.000 fibras nerviosas y es capaz de distinguir cerca de 340.000 frecuencias diferentes.

Kinestésico: Este estudio se lo utiliza con menos frecuencia todo es por medio del sentido del tacto, también gusto y olfato. Este concepto puede ser evidenciado cuando en determinados puntos de venta se realizan degustaciones y presentaciones de los productos.

Nos encontramos con varias Herramientas publicitarias del Neuromarketing:

NeuroScent: Aquí se utilizan fragancias para crear un conjunto de aromas, sensaciones, emociones, productos.

NeuroLinguistics: Sirve para determinar cuáles son los elementos psicológicos y neurológicos que facilitan o dificultan la comunicación depende de sus resultados para que puedan ser proyectados en las técnicas publicitarias y promocionales de los productos o servicios para generar una mayor influencia en el cliente.

Sensometrics (pruebas sensoriales): Nos permite medir los efectos de los sabores, olores, e imágenes de los productos o servicios que se ofrece. Se los utiliza cuando los sujetos de estudio son difíciles de entrevistar o los estímulos son difíciles de categorizar.

“Todo está inscrito en nuestro cerebro: la capacidad de sentir y pensar, de emocionarnos y razonar, de aprender y memorizar, de enamorarnos y olvidar (...) el cerebro es el órgano que debemos entrenar y cuidar más que cualquier otro” (Braidot, La arquitectura cerebral, 2011)

Como respuestas a estos estímulos, nos permite medir y traducir los movimientos faciales en emociones, ya que estos son mayormente inconscientes e instintivos.

Una empresa orientada al mercado está más capacitada para identificar y retener aquellos clientes que compran de una manera más seguida.

“Los avances en la neurociencia cognitiva y la neuropsicología suministran información de enorme utilidad sobre el funcionamiento del cerebro y los

neurocircuitos implicados en los procesos que subyacen a la conducta y la toma de decisiones” (Braidot, cuando el cerebro asume el mando, 2008) El especialista en marketing Braidot nos afirma que la neurociencia ha permitido estudiar e implementar una nueva disciplina como es el Neuromarketing que permite descubrir estímulos y sensaciones que tiene el cliente al momento de adquirir una compra.

2.2 MARCO LEGAL

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.⁵

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías,

⁵ (ARIZAGA & IBARRA, 2011)

contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier

otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- Producción y Transgénica.- Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Art. 15.- Rotulado Mínimo de Medicamentos.- Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

- a) Nombre del producto, genérico o de marca;

- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones;
- i) Precio de venta al público;
- j) País de origen;
- k) Contraindicaciones; y,
- l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

Art. 16.- Información de Bienes de Naturaleza Durable.- A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación Defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 25.- Servicio Técnico.- letter-spacing:-.15pt; Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- Reposición.-letter-spacing:-.15pt; Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos

dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño. La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final.

El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

Art. 29.- Derecho de Repetición del Estado.- Cuando el Estado ecuatoriano sea condenado al pago de cualquier suma de dinero por la violación o inobservancia de los derechos consagrados en la presente Ley por parte de un funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetir contra dicho funcionario lo efectivamente pagado.

Art. 30.- Resolución.-letter-spacing:-.15pt; La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

Art. 31.- Prescripción de las Acciones.- Las acciones civiles que contempla esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio.

Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción.

PROTECCION A LA SALUD Y SEGURIDAD

Art. 56.- Supletoriedad.- Las disposiciones del presente Capítulo sólo se aplicarán en lo no previsto por las normas especiales que regulan la provisión de determinados bienes o servicios que por sus características deban sujetarse a un tratamiento especial.

Art. 57.- Advertencias Permanentes.- Tratándose de productos cuyo uso resultare potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente, el proveedor deberá incorporar en los

mismos, o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

En cuanto al expendio de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados del tabaco y productos nocivos para la salud, deberá expresarse clara, visible y notablemente la indicación de que su consumo es peligroso para la salud, de acuerdo a lo que al respecto regule el Reglamento a la presente Ley. Dicha advertencia deberá constar, además, en toda la publicidad del bien considerado como nocivo.

En lo que se refiere a la presentación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas que resultaren necesarias para que aquella se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos, de las medidas preventivas que deban usarse.

Art. 58.- Productos Riesgosos.- En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o constituye un peligro o riesgo de importancia para la integridad física, la seguridad de las personas o del medio ambiente, aún cuando se utilice en forma adecuada, el proveedor del mismo deberá, sin perjuicio de las responsabilidades a las que hubiere lugar, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo.

Art. 59.- Prohibición de Comercialización.- Comprobada por cualquier medio idóneo, la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, la autoridad competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo.

Los daños y perjuicios producidos por la acción de dichos bienes o productos serán de cargo del proveedor, sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar.

Art. 60.- Licencias.-Las patentes, autorizaciones, licencias u otros documentos o permisos otorgados por el Estado a ciertos proveedores para la investigación, desarrollo o comercialización de bienes o prestación de servicios que puedan resultar peligrosos o nocivos para la salud del consumidor, en ningún caso eximirán de la responsabilidad por los daños y perjuicios efectivamente ocasionados a dichos consumidores, daños que de conformidad a lo dispuesto por esta u otras leyes,

serán de cargo de los proveedores y de todos quienes hayan participado en la cadena de producción, distribución y comercialización de los mencionados bienes.

CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 65.- Autorizaciones Especiales.- El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento. Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los permisos de comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

Art. 66.- Normas Técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

Art. 67.- Delegación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la Ley y los Reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

Art. 68.- Unidades de Control.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que, alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.

Art. 69.- Capacitación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la Ley.

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 65.- Autorizaciones Especiales.- El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento. Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los permisos de comercialización

otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

Art. 66.- Normas Técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

Art. 67.- Delegación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la Ley y los Reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

Art. 68.- Unidades de Control.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que, alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.

Art. 69.- Capacitación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la Ley.⁶

⁶ (ARIZAGA & IBARRA, 2011)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Objetivo: Es una meta o finalidad a cumplir, determinar un logro, por lo cual se disponen medios determinados.

Rentabilidad: Es una relación entre los recursos necesarios y el beneficio económico que deriva de ellos.

Incremento: Es el crecimiento o subida de cualquier elemento. Es la acción que alguien o algo despliegan y que entonces provoca una creciente ya sea este en tamaño, cantidad o la materia de algo.

Venta: Se refiere a la transacción ya sea la propiedad de algo, un bien material, a cambio de la recepción de un valor establecido para desprenderse del mismo.

Compra: Se llama a la acción de adquirir u obtener algo a cambio de un valor o precio establecido.

Población: Conjunto de personas que viven en una área geográfica determinada, cuyo número se calcula a instancias de una evaluación estadística.

Consumidor: Es el individuo que requiere satisfacer una necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar acabo algún tipo de operación económica.

Producto: Es cualquier objeto plausible ofrecido en algún mercado que a través de este satisface una necesidad o un deseo.

Cliente: Es la persona que adquiere un producto o servicio que se le ofrece a partir de una pago económico.

Servicio: Es el conjunto de actividades que lleva acabo internamente alguna empresa con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Satisfacción del cliente: Es lo que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio y ha cubierto todas sus expectativas y deseos.

Emoción: Una emoción es la alteración intensa o pasajera de nuestro ánimo, este puede ser agradable o muy penoso.

Sensitivas: Son los estímulos que recoge el cerebro de todos los órganos sensoriales, a través de ellos los compara y los resuelve, los completa para formar conocimientos.

Cerebro: Es el órgano que hace funcionar a todo el sistema nervioso, este será el responsable de todos aquellos movimientos y decisiones que el cuerpo pueda tomar o realizar.

Técnicas: Se refiere a aquel procedimiento que normalmente está compuesto por una serie de reglas o protocolos y que tiene como misión lograr un determinado resultado en alguna tarea o actividad.

Cliente: Es un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos, servicios brindados para satisfacer algún deseo.

Factores internos en Neuromarketing: Se refiere a la personalidad, estilo de vida, edad, sexo, valores, intereses, necesidades, deseos, emociones.

Factores externos en Neuromarketing: Se refiere a la intensidad, tamaño, contraste de los estímulos sensoriales que recibimos.

Atención al cliente: Es aquel servicio que prestan las empresas a sus clientes en caso que estos no estén satisfechos con el servicio brindado, para manifestar sus reclamos, sugerencias o inquietudes.

Comunicación: Es la acción y resultado de comunicarse, esto implica la emisión de señales, estos pueden ser gestos, sonidos o señas con la intención de dar a conocer un mensaje.

Encuesta: Es un conjunto de preguntas especialmente diseñadas para ser dirigidas a una muestra de población o mercado, estas pueden ser por diferentes circunstancias con el objetivo de conocer la opinión de la gente.

Éxito: Se puede definir como una situación de logro o triunfo en el cual la persona obtiene los resultados esperados y por lo tanto se encuentra satisfecha por lo que ha logrado.

Expectativa: Se define como un sentimiento de esperanza que experimenta un individuo ante las posibilidades de poder lograr un objetivo en su vida.

Mercado: Se dice mercado al escenario ya sea físico o virtual donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambio de bienes y servicios entre las partes del que compra como el que vende.

Marketing: Se refiere a las técnicas o prácticas comerciales destinadas a satisfacer necesidades creando e intercambiando servicios o productos.

Marketing mix: Se emplean para designar aquellas herramientas y variables con la que cuenta el responsable del área con el fin de concretar los objetivos que se propone la empresa.

Neurociencia: Es aquella que se aplica a la ciencia que se dedica al estudio, observación y análisis del sistema nervioso central del ser humano.

Eficacia: Se refiere al desplazamiento de hacer correctamente las cosas con el fin de alcanzar los objetivos pretendidos.

Neuromarketing: Se refiere a la aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia al ámbito de marketing, a su vez estudiando los efectos de publicidad y otras acciones de comunicación que tiene el cerebro humano con el objetivo de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Neuroscint: Marketing olfativo, esta técnica se encarga de crear una asociación entre aromas, productos, sensaciones y emociones.

Necesidad: Es una sensación de carencia unida al deseo para poder satisfacerla.

Nivel: Es un instrumento de medición utilizado para determinar la horizontalidad o verticalidad ya sea de un elemento.

Consumidor: Se refiere a una persona u organización que demanda bienes o servicios, estos son proporcionados por el productor o proveedor de bienes y servicios.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

El limitado conocimiento de la herramienta publicitaria Neuroscint en los propietarios y clientes es un factor que influye en las decisiones de compra en estos locales comerciales de prendas de vestir.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- Los aromas que estimulan la mente de los clientes son aquellos que prolongan la estadía en los locales comerciales y permiten una estrecha relación cliente-vendedor.
- El conocer los gustos y preferencias de los clientes será un elemento importante para elegir el aroma indicado para los locales comerciales de prendas de vestir.
- Al percibir los aromas provocará un cambio positivo en su conducta al momento de ingresar a los locales comerciales de prendas de vestir.
- La herramienta publicitaria neuroscint actúa directamente en las decisiones de compra de los clientes.

2.4.3 Declaración de Variables

Variable Independiente:

Relación cliente-vendedor
Gustos y preferencias
Aromas indicados
Decisiones de compra

Variable Dependiente:

Estadía prolongada
Aroma indicado
Conducta positiva
Herramienta publicitaria Neuroscint

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Operacionalización de las variables independientes

Variables independientes	Definición	Indicadores
Relación cliente-vendedor	Tener una estrecha relación con el cliente influye en la fidelización del mismo.	Nivel de satisfacción Número de visitas a los locales comerciales
Gustos y preferencias	Son aquellos que permiten conocer al cliente para brindarle un mejor servicio.	Volumen de ventas
Aromas indicados	Es la sensación producida al estimular el sentido del olfato.	Estadía prolongada en los comerciales
Decisiones de compra	Acción de comprar sean estos tangibles e intangibles.	Volumen de compras.

Fuente: Variables Independientes

Elaborado por: Adriana Olmedo y Paola Solórzano

Cuadro 2. Operacionalización de las variables dependientes

VARIABLES DEPENDIENTES	DEFINICIÓN	INDICADORES
Estadía prolongada	Permanencia de los clientes en el punto de venta.	Decisión de compra.
Aroma indicado	Utilización de aromas específicos dependiendo del sector empresarial,	Aceptación del cliente al momento de percibir el aroma.
Conducta positiva	Patrón del ser humano regido por su estado de ánimo.	Cliente satisfecho en el punto de venta.
Herramienta publicitaria Neuroscint	Es la utilización de fragancias para crear una asociación entre aromas, productos, sensaciones y emociones.	Expresión facial de los clientes. Mejora el ambiente de los locales comerciales.

Fuente: Variables Dependientes

Elaborado por: Adriana Olmedo y Paola Solórzano

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

En el presente estudio por su particularidad permitirá aplicar varios tipos de investigaciones que nos llevará a descubrir las causas de la problemática para posteriormente sugerir estrategias de soluciones significativas y pertinentes en los locales comerciales que se dedican a vender prendas de vestir. Tomaremos en cuenta los siguientes tipos de investigación. (Sanchez, 2012)

Según su finalidad:

Teórica: En esta investigación nos basamos en conocimientos de especialistas de la materia de estudio para poder indagar como influye los aromas y fragancias en la mente del cliente. *"El ser humano reacciona más emocional que racionalmente ante los estímulos..." (Lindstrom, 2009).*

Aplicada: A través de los análisis expuestos por los entendidos de la materia se aplicará esta herramienta publicitaria del neuroscint en los locales comerciales de ropa para observar de qué manera reacciona el cerebro frente a los estímulos recibidos por los clientes y sacar conclusiones respecto a esta estrategia publicitaria.

Según su objetivo gnoseológico:

Descriptiva: Este estudio nos permitirá describir, analizar las características, actitudes y situaciones causadas en los clientes al implementar esta herramienta publicitaria Neuroscint en las Boutiques afiliadas a la Cámara de Comercio.

Según su contexto:

Campo: Aquí nos permitirá observar de una manera directa el problema de este estudio, al tener un contacto directo con los clientes de estos locales comerciales de

prendas de vestir, para saber cuáles son las reacciones que causan en ellos al implementar la herramienta Neuroscnt.

Según el control de las variables:

Experimental: En esta investigación experimentaremos y obtendremos un resultado al dividir en dos grupos a y b; a) los locales comerciales de prendas de vestir que vayan a contar con la implementación de la herramienta Neuroscnt y b) los locales que no cuenten con esta herramienta, lo que nos permitirá saber que causó en el cliente al ser estimulado su cerebro con aromas y fragancias.

Contamos con 97 locales comerciales que se dedican a vender prendas asociadas a la Cámara de Comercio del Cantón Milagro, de los cuales tomamos una muestra de cuatro locales en donde se implementó la herramienta publicitaria neuroscnt, realizando este estudio y aplicación en el trayecto de un mes.

Estos cuatro locales contaban con diferentes líneas de prendas de vestir: damas, caballeros, niños y niñas, por tal motivo se aplicó diferentes aromas. Como resultado obtuvimos el testimonio del gerente propietario en el cual nos indicó que los clientes se sintieron muy a gusto con los aromas que presentaban los locales, hubo un mejor ambiente para clientes externos e internos y por ende un incremento significativo en el volumen de ventas con relación al mes de febrero del año anterior.

Este tema de estudio va hacer cuantitativo porque tomaremos una cantidad de clientes que ingresen al punto de venta y cualitativo porque observaremos e interpretaremos las reacciones que causarán en los clientes esta herramienta publicitaria Neuroscnt.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La población sujeta a este estudio será una muestra de los habitantes del Cantón San Francisco de Milagro.

3.2.2 Delimitación de la Población

País: Ecuador

Región: Litoral cinco

Provincia: Guayas

Cantón: San Francisco de Milagro

Zona: Urbana

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra que se tomará en este estudio será de tipo no probabilística, dada que esta muestra no es rigurosa ni científica, porque las características de dicha muestra se fundamentan en que todos los seres humanos tienen que cubrir una de las necesidades básicas como es la vestimenta, nuestro estudio lo centraremos básicamente en los habitantes del Cantón San Francisco de Milagro. (Censo, 2010)⁷

Por tal motivo se realizara la siguiente fórmula:

3.2.4 Tamaño de la muestra

Se utilizará la siguiente fórmula para establecer el tamaño de la muestra:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza; para el 95% Z= 1.96

p: Posibilidad de que ocurra un evento p=0,5

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento q= 0,5

E: Error de la estimación, por lo general se considera el 5%; en este caso E=0,05

El número de encuestas necesarias para realizar la investigación será de:

$$n = \frac{166.634 (0,5)(0,5)}{\frac{(166.634-1)(0,05)^2}{1.96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{41.658,50}{\frac{(166.633)(0,0025)}{3,8416} + (0.25)}$$

7

$$n = \frac{41.658,50}{108,6898428}$$

$$n = 383,2786849$$

El número de encuestas necesarias para realizar la investigación serán de 383 personas.

3.2.5 Proceso de selección

Para la selección de la muestra se tomará en cuenta las encuestas las mismas que se aplicaran de una manera no probabilística, que serán sujetos o personas voluntarias que accedan a llenar las encuestas y personas que cumplan con las características necesarias del tema de investigación, porque toda la población de Milagro necesita cubrir una de las principales necesidades que es la vestimenta. Por tal motivo se realizó la fórmula para la muestra.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Método Teórico

Teóricos

Para la presente investigación, los métodos teóricos que se aplicaron y que nos permitió obtener la información que requeríamos para su desarrollo, básicamente estuvieron vinculados con:

Método inductivo

Este método nos permitió observar cada una de las variables planteadas e identificarlas en el tema de investigación, por tal motivo nos ayudó a determinar las mejores actividades que se deben fomentar. (Salkind, 1999)

Método deductivo

Al utilizar este método nos permitió tener una idea general el por qué existe el desconocimiento de la Herramienta Publicitaria del Neuroscint en los Locales Comerciales que se dedican a vender prendas de vestir, después de esta idea nos ayudó a deducir por medio de suposiciones o hipótesis que a través del tema de

investigación se han ido aprobando para poder plantear los lineamientos de la propuesta.

Método analítico

Empleamos este método porque nos ha permitido analizar la relación entre las variables dependientes e independientes, para buscar la mejor alternativa y medios por los cuales podemos hallar las propuestas de soluciones.

3.3.2 Método Empírico

Método matemático

Este método nos permitió la tabulación de los datos correspondientes a la muestra del tema de investigación, de una manera estadística, complementando este método, realizamos investigación de campo que nos permitió tener información de las variables planteadas, por medio de la observación y con la ayuda de técnicas de investigación como las encuestas y entrevistas.

Las encuestas fueron elaboradas con 7 preguntas cada una con su respectivas alternativas, las mismas que fueron aplicadas a la cantidad de la muestra que fue determinada por medio de la formula respectiva. La que nos permitió levantar la información para la comprobación de las hipótesis.

Las entrevistas fueron elaboradas con 10 preguntas que fueron realizadas a los propietarios de estos establecimientos, porque también sus respuestas eran muy importantes para el tema de investigación.

A este método complementamos con un estudio documental que nos permitió la recolección de datos importantes facilitándonos respuestas de cada una de las variables generados en la investigación.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Entre las técnicas escogidas fueron las encuestas y entrevistas, las mismas que fueron dirigidas respectivamente a nuestra muestra que nos interesaba para el tema de investigación.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

La información obtenida mediante las técnicas aplicadas serán tabuladas y resumidas en gráficos estadísticos, desarrollados de una manera computarizada, con el programa utilitario Microsoft Excel, posteriormente cada gráfico contará con un resultado y una interpretación y análisis que se presentarán de una manera escrita, estos gráficos serán de tipo circular con sus respectivos análisis de los resultados obtenidos, por medio de escalas de medición acerca de la muestra planteada, y por ende se utilizarán las medidas de tendencia central que nos referimos a porcentajes y proporciones para una mejor explicación y análisis.

CAPITULO IV

ANALISIS DE INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Matriz de diagnóstico situacional: F.O.D.A

Análisis Interno de los Locales

Fortalezas

1. Pagar poco arriendo.
2. Tener precios acorde al mercado.
3. No tener restricciones en sus técnicas de publicidad.
4. La ubicación de sus locales
5. Supervisión del local por parte de los propietarios.

Debilidades

1. Poco espacio en sus instalaciones.
2. No contar con personal capacitado para la atención al cliente.
3. No innovarse tecnológicamente
4. Falta de personal de seguridad para su local
5. No tener parqueaderos

Análisis Externo de los Locales

Oportunidades

1. Conocimientos empíricos sobre las ventas.
2. Elevada afluencia de personas.
3. Adecuar sus locales según sus preferencias.
4. Tomar sus propias decisiones administrativas.
5. Facilidad de préstamos bancarios

Amenazas

1. Pobre calidad de las prendas de vestir
2. Subida de aranceles en los insumos

3. Factores ambientales
4. Utilizar publicidad tradicional.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

En la actualidad la sociedad se ha vuelto exigente y consumista, día a día sus gustos y preferencias van cambiando significativamente, por lo cual es de mucha importancia que los propietarios de estos locales comerciales principalmente los que se dedican a vender prendas de vestir se mantengan a la vanguardia ante este hecho ya que sus clientes no solamente compran productos sino experiencias causadas durante este proceso.

Por tal motivo es necesario ir innovando las técnicas o herramientas publicitarias que promuevan y motiven la venta porque se ha comprobado que estas técnicas actúan directamente con el cerebro, brindándoles estímulos necesarios para activar la decisión de compra.

En este estudio escogeremos la herramienta publicitaria adecuada y precisa para estos locales comerciales que se dedican a vender prendas de vestir.

4.3 RESULTADOS

Detallaremos la información obtenida mediante la técnica de la encuesta que se llevó a cabo a las personas que colaboraron con nosotras para los resultados obtenidos.

Preguntas:

1.- ¿Al acercarse a un local comercial de prendas de vestir, el trato que usted recibe influye en su decisión de compra?

Cuadro 3. Personas que consideran que el trato que reciben en los locales comerciales influye en su decisión de compra

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	354	92%
No	29	8%
No sabe	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos milagreños

Elaboración: Olmedo Valencia Adriana Carolina y Solórzano David Paola Mariuxi

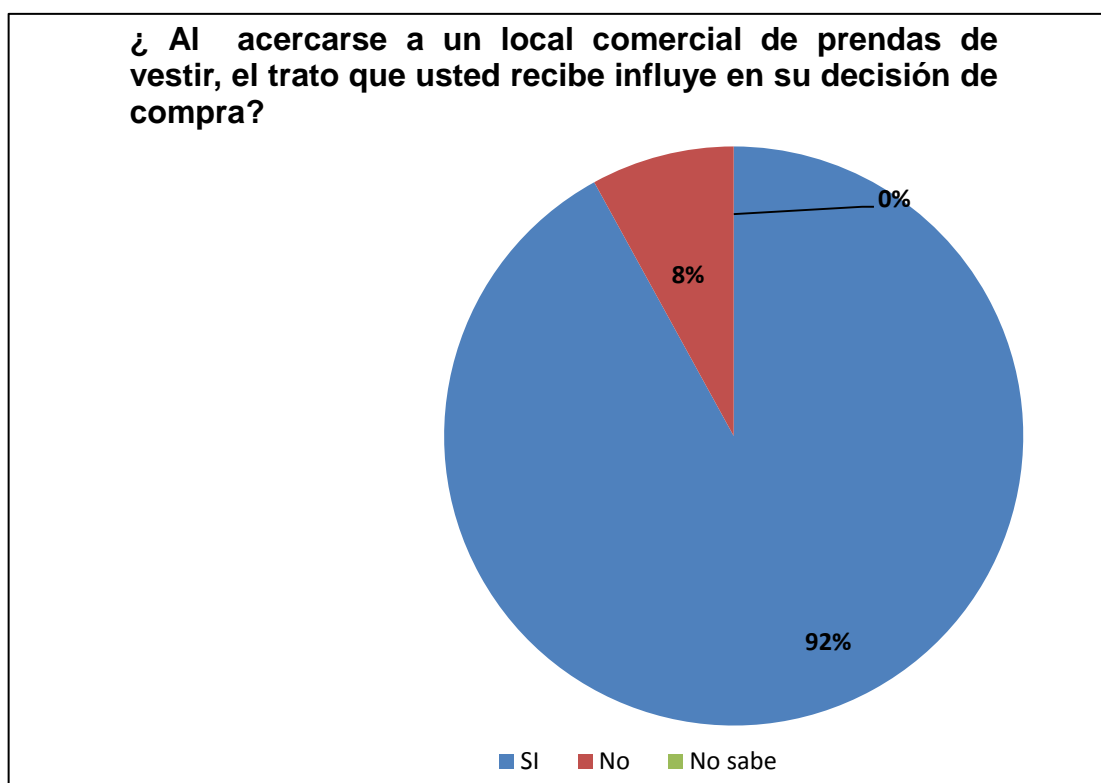


Figura 1. Personas que consideran de suma importancia el trato que reciben de los vendedores al momento de acercarse a un local comercial.

Interpretación: Notablemente según la gráfica podemos decir que el 92% de los encuestados esto es 354 personas, consideran que si influye en su decisión de compra el trato que reciben por parte de los vendedores al momento de ingresar a un local comercial es decir tuvimos una respuesta favorable a nuestra hipótesis la cual es que es necesario brindarle una buena atención al cliente en todo momento aun cuando el cliente se acerque a preguntar tan solamente, puesto que en la mayoría de estos establecimientos están enfocados solo en vender y no en fidelizar a los mismos, por lo tanto se va a tomar en cuenta esta pregunta debido a que la gran mayoría de personas sostiene que es de mucha importancia el trato que reciben, siendo así que existe una diferencia del 8% es decir 29 personas encuestadas que dicen que no les interesa el trato que reciben por parte de los vendedores puesto que ellos con su dinero compran donde deseen.

Análisis: Observamos que 9 de cada 10 personas encuestadas opinan que si es de mucha importancia recibir un buen trato por parte de los vendedores de los locales comerciales puesto que influye en su decisión de compra, además sin dejar de lado que 1 de cada 10 ciudadanos encuestados opinan que en ellos no influye el trato que recibe por parte de los vendedores de estos locales puesto que ellos compran lo que necesitan en cualquier parte, mientras que solo 1 persona encuestada dice que no sabe.

2.- ¿Se ha sentido usted relajado luego de ingresar a un local comercial de prendas de vestir?

Cuadro 4. Personas que se han sentido relajados al ingresar a un local comercial de prendas de vestir

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	44	12%
No	338	88%
No sabe	1	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos milagreños

Elaboración: Olmedo Valencia Adriana Carolina y Solórzano David Paola Mariuxi

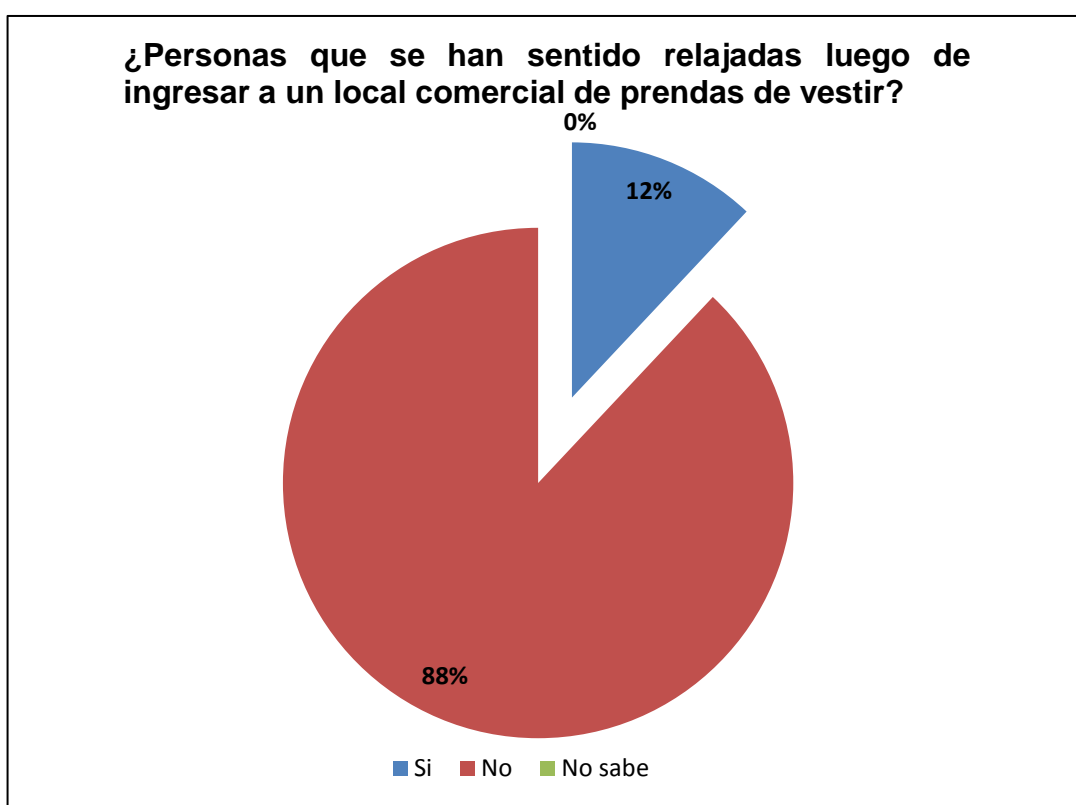


Figura 2. Personas que se han sentido relajadas luego de ingresar a un local comercial de prendas de vestir.

Interpretación: De este análisis, podemos establecer que el 12% es decir 44 personas encuestadas dicen que se sienten relajadas luego de ingresar a un local comercial, cuyo porcentaje es relativamente bajo, según la gráfica el 88% de los encuestados esto es 338 personas, consideran que no se sienten relajados luego de haber ingresado a un local comercial es decir tuvimos una respuesta favorable a nuestra hipótesis por lo tanto, es necesario implementar herramientas publicitarias que motiven la decisión de compra, se va a tomar en cuenta esta pregunta debido a que la gran mayoría de personas sostiene que no se sienten a gusto luego de ingresar a un local comercial.

Análisis: Observamos que 9 de cada 10 personas encuestadas opinan que no se sienten relajados al ingresar a un local comercial, mientras que 1 de cada 10 personas dicen que si se sienten relajadas al ingresar a un local.

3.- ¿Los aromas que usted percibe despiertan en usted sensaciones y /o recuerdos?

Cuadro 5. Personas que al percibir un aroma se les han despertado sensaciones o recuerdos

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	324	85%
No	46	12%
No sabe	13	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos milagreños

Elaboración: Olmedo Valencia Adriana Carolina y Solórzano David Paola Mariuxi

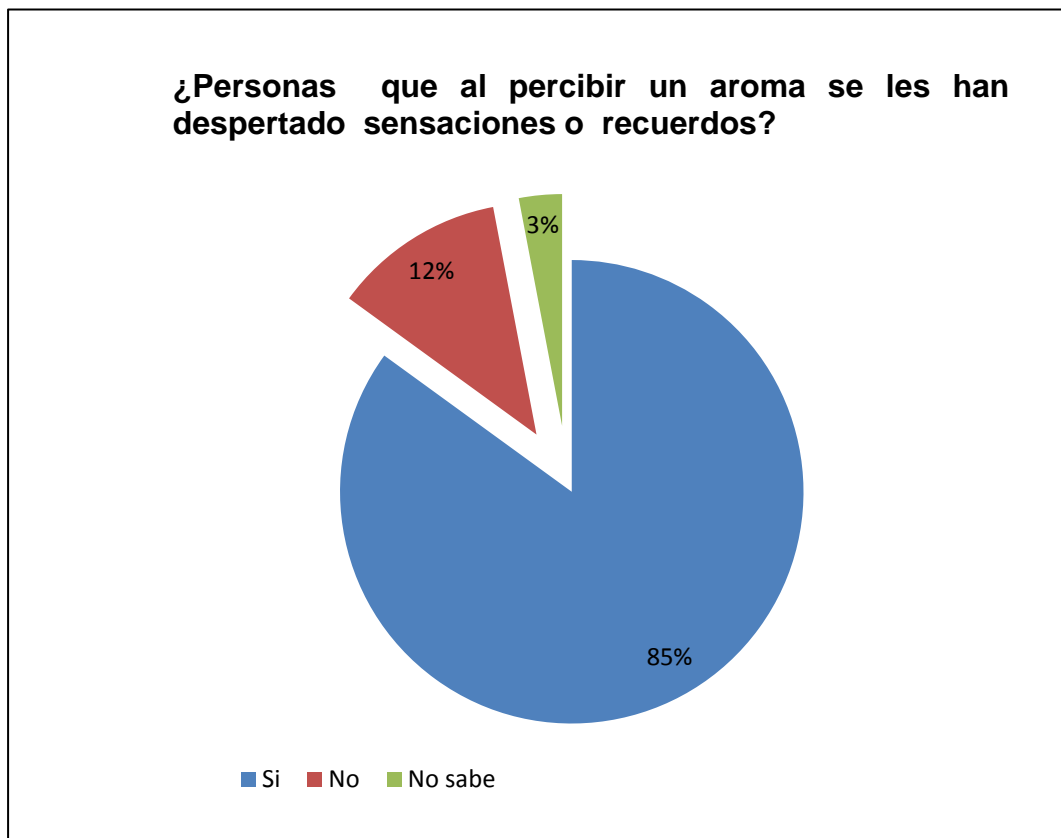


Figura 3. Personas que al percibir un aroma se les han despertado sensaciones o recuerdos

Interpretación: Podemos decir que el 85% es decir 324 personas encuestadas dicen que les viene a la mente sensaciones y recuerdos al momento de percibir un aroma, este porcentaje es relativamente alto es decir tomaremos importancia puesto que nuestro tema de estudio es el efecto que causa en los clientes los aromas y esencias, vemos también que el 12% es decir 46 personas encuestadas dicen que al percibir un aroma no se les viene a la mente sensaciones ni recuerdos; entre que solo el 3% es decir 13 personas encuestadas dicen que no saben es decir no se han dado cuenta cómo reaccionan al momento de percibir un aroma.

Análisis: Observamos que 9 de cada 10 personas encuestadas opinan que se les viene a la mente sensaciones y recuerdos al momento de percibir un aroma, mientras que 1 de cada 10 personas encuestadas opinan que no les despierta ninguna sensación ni recuerdo cuando perciben un aroma.

4.- ¿Conoce usted los beneficios de la aroma terapia en su salud?

Cuadro 6. Personas conocen los beneficios de la aroma terapia en su salud

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	35	9%
No	337	88%
No sabe	11	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos milagreños

Elaboración: Olmedo Valencia Adriana Carolina y Solórzano David Paola Mariuxi

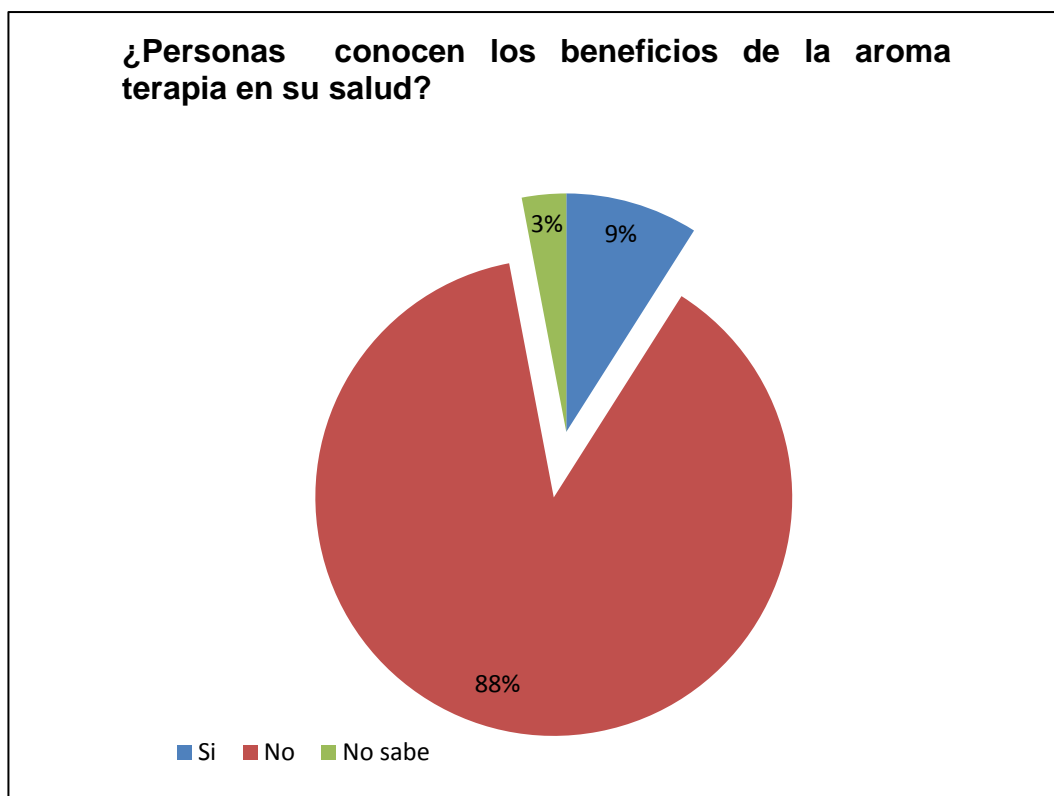


Figura 4. Personas conocen los beneficios de la aroma terapia en su salud

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida, el 9% es decir 35 personas encuestadas dicen que conocen los beneficios de la aroma terapia en su salud, mientras que 88% ósea 337 personas encuestadas dicen que desconocen de las bondades y beneficios que proporciona la aroma terapia en su salud, es decir es un porcentaje elevado que desconocen de los beneficios del aroma terapia; mientras

que solo el 3% es decir 11 personas encuestadas dicen que no saben es decir no les interesa.

Análisis: Observamos que 1 de cada 10 personas encuestadas conocen o tienen claro los beneficios que proporciona el aroma terapia en la salud, mientras que 9 de cada 10 personas encuestadas desconocen de las bondades que le puede dar el aroma terapia.

5.- ¿El ambiente que le brindan en los locales de prendas de vestir, ya sea este en su aroma, ambientación y colores influyen en su decisión de compra?

Cuadro 7. Personas en las que influye en su decisión de compra el aroma, ambientación y colores.

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	337	88%
No	33	9%
No sabe	13	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos milagreños

Elaboración: Olmedo Valencia Adriana Carolina y Solórzano David Paola Mariuxi

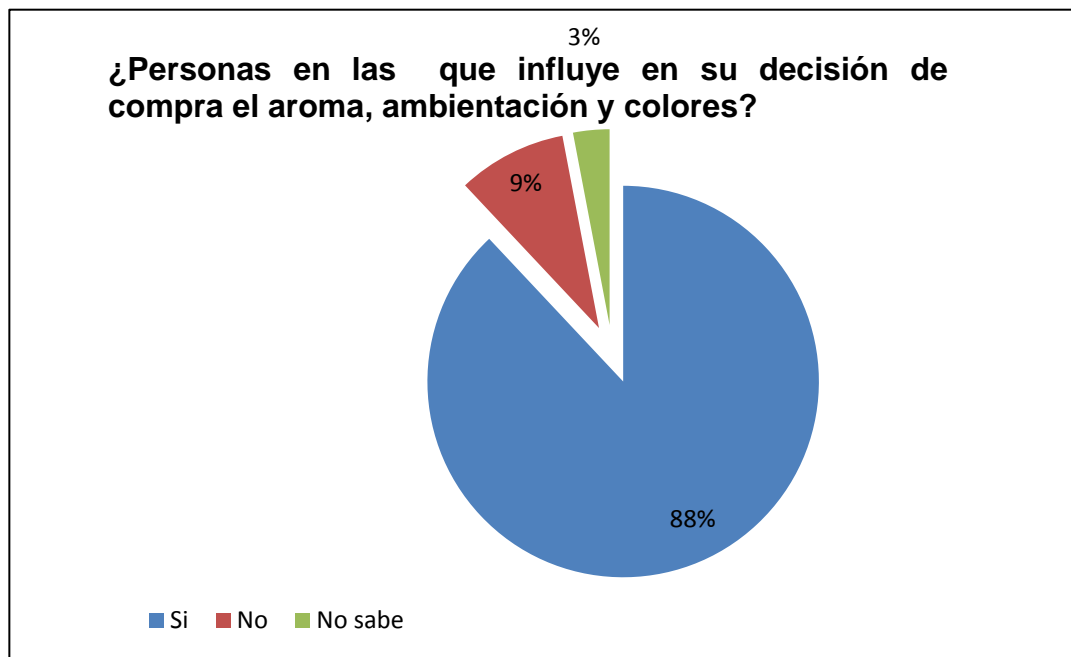


Figura 5 Personas en las que influye en su decisión de compra el aroma, ambientación y colores

Interpretación: Del análisis es decir que el 88% es decir 337 personas encuestadas dicen que el aroma si influye en su decisión de compra, así como la ambientación y colores que presenten los establecimientos que estén visitando puesto que todo debe de ir de la mano para tener en la mente una buena imagen del lugar, este porcentaje es relativamente alto por lo tanto estará presente en nuestro tema de estudio y nos da una mayor amplitud a poder reconocer que si es de vital importancia estos factores externos para así poder fidelizar a los clientes y de esta manera tener un incremento significativo en nuestra cartera de clientes e ir posicionándose en el mercado , también podemos ver que hay un 9% es decir 33 personas encuestadas que en ellos no influye ninguno de estos factores es decir para ellos es irrelevante, no podemos obviar un 3% que corresponde a 13 personas encuestadas las mismas que sostuvieron que no saben es decir no se han dado cuenta si influye o no en su decisión de compra estas variables

Análisis: Observamos que 9 de cada 10 personas encuestadas opinan que si influye en su decisión de compra en la forma en que se presentan los diferente locales comerciales de la Ciudad de Milagro es decir es de vital importancia tener un ambiente agradable para el cliente, como un aroma cálido y unos colores estimulantes, también vemos que 1 de cada 10 personas encuestadas no le dan mucha importancia en la forma que se presentan los locales, solo compran porque necesitan hacerlo puesto que es algo que es imprescindible para el ser humano como es la vestimenta.

6.- ¿Cree usted que los vendedores y el ambiente de los locales de prendas de vestir le brindan los estímulos necesarios para que usted se motive a comprar?

Cuadro 8. Personas que piensan que los vendedores y el ambiente de los locales influyen en su motivación de compra.

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	49	13%
No	330	86%
No sabe	4	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos milagreños

Elaboración: Olmedo Valencia Adriana Carolina y Solórzano David Paola Mariuxi



Figura 6 Personas que piensan que los vendedores y el ambiente de los locales influye en su motivación de compra

Interpretación: Podemos decir que el 13% es decir 49 personas encuestadas piensan que los vendedores y el ambiente influyen directamente en su motivación de compra, también podemos ver que hay un 86% es decir 330 personas encuestadas que sostienen que no influyen en su decisión de compra los vendedores ni el ambiente puesto que ellos compran porque desean es más en Milagro no se ha desarrollado aun esa cultura, no podemos dejar atrás un 1% que es el resultado de 4 personas encuestadas que opinan que ellos no saben si influye o no en ellos los vendedores ni el ambiente de los locales en su motivación de compra.

Análisis: Observamos que 1 de cada 10 personas encuestadas opinan que si influye en su decisión de compra los vendedores y el ambiente que presentan las diferentes instalaciones que se dedican a la venta de prendas de vestir en la Ciudad de Milagro, mientras que 9 de cada 10 personas dicen que en ellos no influye los vendedores ni el ambiente de los locales porque aun en nuestra Ciudad no se ha desarrollado esa cultura.

7.- ¿Cree usted que los vendedores de los locales comerciales necesitan capacitarse constantemente para brindar un excelente servicio al cliente?

Cuadro 9. Personas que piensan que los vendedores deben capacitarse constantemente para brindar un buen servicio al cliente

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	380	99%
No	3	1%
No sabe	0	0
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos milagreños

Elaboración: Olmedo Valencia Adriana Carolina y Solórzano David Paola Mariuxi

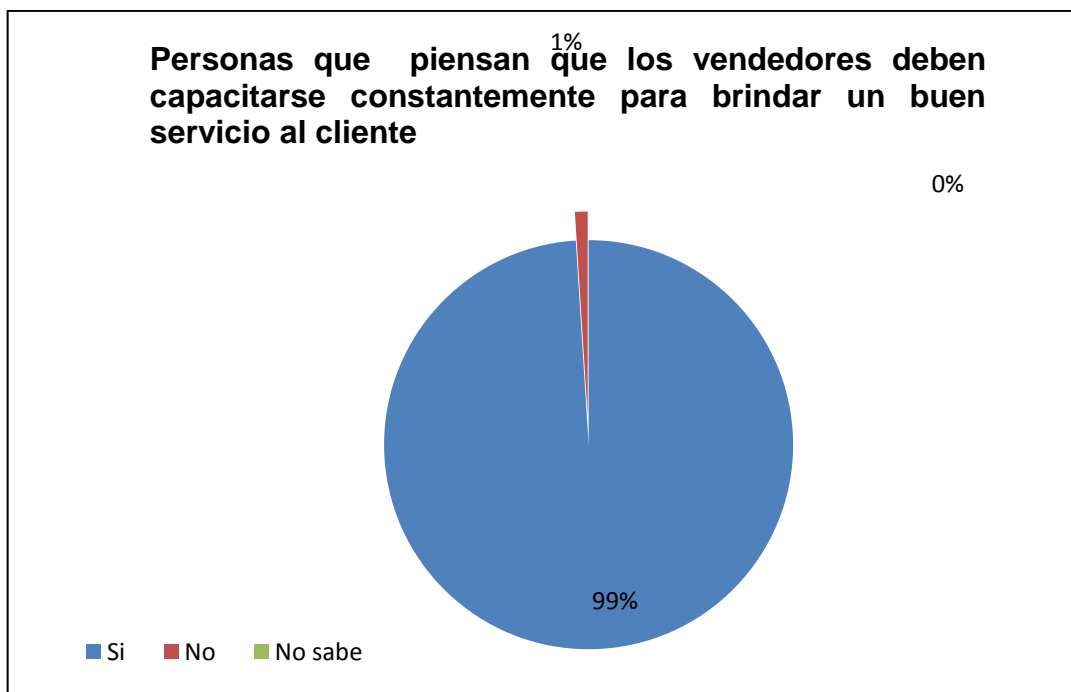


Figura 7 Personas que piensan que los vendedores deben capacitarse constantemente para brindar un buen servicio al cliente

Interpretación: El 99% es decir 380 personas encuestadas piensan que los vendedores de los locales comerciales que se dedican a vender prendas de vestir deben de ser capacitados constantemente para que ellos así puedan brindar un excelente servicio al cliente es decir los propietarios de los diferentes locales comerciales deben de considerar mucho esta petición realizada por parte de los ciudadanos, también podemos ver que hay un 1% es decir 3 personas encuestadas que sostienen que no es de mucha importancia que los vendedores reciban capacitaciones constantes.

Análisis: Observamos que 10 de cada 10 personas encuestadas opinan que los vendedores deben de ser capacitados constantemente para así brindarles un mejor servicio al cliente.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 10. Verificación de las hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
Al conocer cuáles son las mejores decisiones de las Herramientas Publicitarias del Neuromarketing, que se deben aplicar en los negocios se logrará que el cliente tome la decisión de compra.	Analizando las tabulaciones de la pregunta Nª 3 de la encuesta que hemos realizado en esta investigación podemos decir que el 85% es decir 324 encuestados sostienen que al momento de percibir un aroma viene a su mente sentimientos o recuerdos es por eso que llegamos a la conclusión de que es de suma importancia la aplicación de la Herramienta Publicitaria Neuroscint. Lo antes mencionado nos da a resumir que el uso de una buena Herramienta Publicitaria nos ayudará a que el cliente tome la decisión de compra.
Al entender la conexión que tiene la mente y la conducta del cliente al momento de comprar un producto promoverá los niveles de ventas.	Cabe mencionar que en la pregunta Nª1 con un 92% es decir 354 encuestados sostienen que es importante el trato que ellos reciben por parte del personal que los atiende. Con los resultados obtenidos mediante las encuestas de la pregunta Nª 6 realizadas a los

	<p>ciudadanos, podemos decir que el 86% ósea 330 personas no se encuentran satisfechos , puesto que ellos toman en cuenta la atención que se les brindan y el ambiente de los diferentes locales que se dedican a vender prendas de vestir, y la pregunta Nª 7 que es el 99% es decir 380 personas expresaron que es de vital importancia que se les brinde capacitación constante a los vendedores para que los cliente puedan ser estimulados y así tomar su decisión de compra rápidamente.</p> <p>Entonces llegamos a la conclusión que la conexión que tiene la mente y la conducta del cliente están estrechamente relacionados y estos generan una reacción de compra logrando así incrementar los niveles de ventas en estos locales.</p>
<p>Al indagar de qué manera incide la escasa herramienta publicitaria Neuroscnt generará una relación a largo plazo con los clientes.</p>	<p>Según el análisis de la encuesta basada en la pregunta N° 2 con un 88% es decir 338 ciudadanos milagreños tomamos como conclusión que no se sienten satisfechos al momento de ingresar a un local que venda prendas de vestir razón por la cual es de mucha importancia conocer la Herramienta Publicitaria Neuroscnt porque así los locales le podrán brindar un ambiente acogedor y permitiendo que su estadía cree una relación a largo plazo y por ende un incremento en su facturación.</p>
<p>Al analizar cómo influye en los clientes la escasa herramienta publicitaria Neuroscnt incrementará los niveles de compra.</p>	<p>Con los resultados obtenidos mediante la pregunta N° 4 con un 88% es decir 337 personas encuestadas sostienen que desconocen de los beneficios de la aroma terapia en su salud es por eso que nuestra hipótesis queda comprobada puesto que sabemos con mayor precisión que hay</p>

	<p>que analizar cómo influye en los clientes la escasa Herramienta Publicitaria Neuroscnt . También tenemos el resultado de la pregunta N° 5 con un 88 % es decir 337 personas sostienen que para ellos es muy importante el aroma, ambiente y colores que presentes estos locales puesto que activan su decisión de compra.</p>
--	--

Fuente: Comprobación de las hipótesis

Elaboración: Olmedo Valencia Adriana Carolina y Solórzano David Paola Mariuxi

CAPITULO V PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de una microempresa denominada “NEUROSCENT”, dedicada a vender esencias aromáticas a locales comerciales de Milagro y sus alrededores, genere en los clientes estímulos cerebrales a través del sentido del olfato que provoquen mejoras en su estado de ánimo e incite la decisión de comprar.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La evolución del Marketing, la globalización, la tecnología y el internet, están dando efectos importantes sobre la sociedad, modificando su forma de vida, los hábitos, necesidades, y otros factores que hacen que el mercado cambie con mayor rapidez y es necesario el uso de nuevas herramientas publicitarias.

El estudio de este proyecto está basado en la herramienta publicitaria del Neuroscnt, que se fundamenta en el sentido del olfato, y es el único sentido que funciona las 24 horas del día y que no puede ser bloqueado de una manera intencional.

Figura 8. Procedimiento del estímulo olfativo

Desde el siglo XIX científicos del todo el mundo han tratado de encontrar una respuesta a como reacciona nuestro cerebro a los distintos estímulos olfativos. A finales de la década de los noventa el Neuroscient empezó a tomar fuerza en grandes empresas que se dedican a vender algún producto con el objetivo de satisfacerlos y crear nuevas relaciones con sus consumidores. (Iannini, 2010)



El sentido del olfato es diferente de los demás sentidos porque se procesa en el lado derecho del cerebro donde se almacenan la memoria, emociones y percepciones de cada situación que se presenta, es decir los olores tienen una gran conexión con la memoria.

El sentido del olfato es uno de los sentidos más importantes del ser humano puesto que es capaz de reconocer más de 10.000 aromas diferentes, mientras que el sentido de la vista solo reconoce 200 colores. (Olamendi, 2013)

El órgano del olfato se localiza un grupo de células especializadas y conectadas a fibras nerviosas que se encuentra en la mucosa pituitaria que recubre las fosas nasales. Cuyos receptores son estimulados cuando contactan con partículas específicas o gotas microscópicas y estas se encuentran suspendidas en el aire, y generan impulsos nerviosos que dan origen al olor. (Herrero, M. Á. Z., 2010).

El Neuroscint es una herramienta muy importante y novedosa en lo que respecta al marketing sensorial puesto que relaciona directamente los cinco sentidos con la decisión de compra provocada por el cerebro, en la actualidad se está implementando en muchas empresas reconocidas tales como Optimoda, Chevrolet, etc.

La herramienta en sí se basa en la implementación de aromas y fragancias personalizadas para cada clase de negocio con el objetivo de provocar emociones y sentimientos en los compradores y así influenciar en su comportamiento de compra.

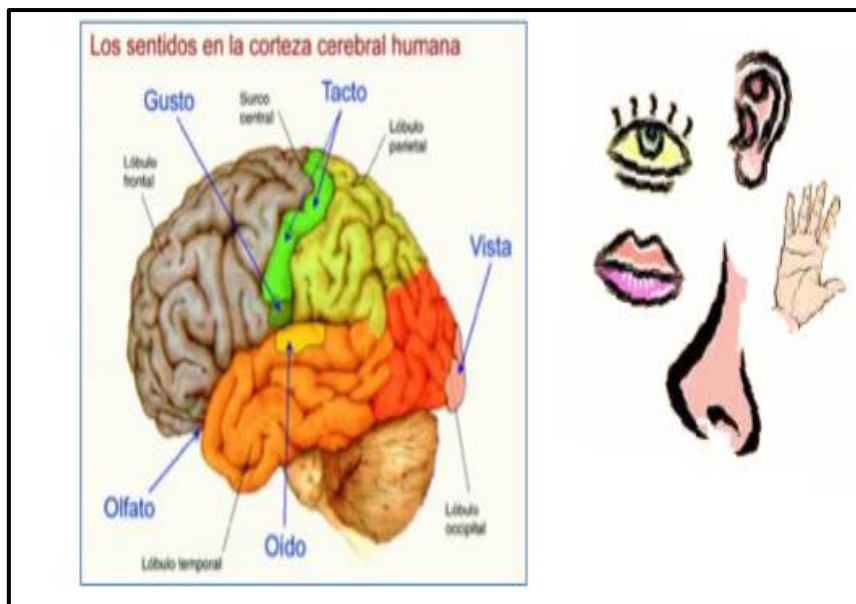


Figura 9. Relación de los sentidos con el cerebro del ser humano

¿Qué es la memoria y cómo funciona?

Es el potencial del alma para recordar el pasado o las cosas que nos han marcado en nuestra vida.

¿En qué lugar del cerebro se encuentra la memoria?

No existe un lugar específico para la ubicación de la memoria esta puede estar dividida en diferentes localizaciones dentro del cerebro.

El cerebro adulto según estudios contiene unos 100.000 millones de neuronas y unos 100 billones de interconexiones. Según estudios realizados el ser humano tiene la capacidad de guardar en su cerebro lo que equivale a 10 billones de páginas de enciclopedia. (Gómez Ramírez, 2012)

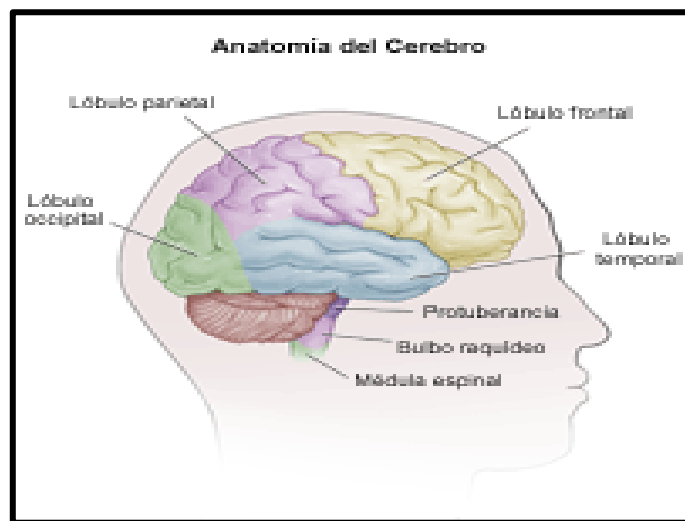


Figura 10. Gráfico de las partes de un cerebro humano adulto

La creación de nuestra microempresa de esencias es con el objetivo de ayudar a enriquecer ambientes, comunicar marcas y crear experiencias memorables, para provocar en las personas emociones que influyan en el comportamiento y estado de ánimo.

En el Cantón San Francisco de Milagro, no existe ninguna micro empresa que brinde esta clase de servicio que es importante para todos los negocios y especialmente locales comerciales que se dedican a vender prendas de vestir o boutiques estos locales no están enfocados en posicionar su marca en la mente de sus clientes y solo se dedican a vender el producto y no a brindar un servicio adicional, a su vez ellos no mantienen una relación a largo plazo con los mismos.

La finalidad de nuestra microempresa consiste en generar un aroma personalizado dependiendo el tipo de negocio que este contratando nuestros servicios , en un entorno con el objetivo de provocar en lo clientes sensaciones y emociones que influyan en su mente para generar comportamientos y estados de ánimos positivos que beneficien a estos locales como por ejemplo que su estadía sea prolongada y lo lleve al cliente a la decisión de compra y activen es su cerebro la recordación de marca, a través del sentido del olfato.

Varios beneficios que nuestra empresa tendrá a través de la utilización de aromas:

- Incremento en el volumen de las ventas,
- Influencia en los estados de ánimo,
- Brindar un valor adicional al producto o servicio,
- Provocar recuerdos de la infancia
- Aumenta el tiempo de visita en los locales
- Posiciona la marca en la mente del consumidor
- Mantener el ambiente libre de malos olores

5.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta se justifica por la necesidad de darle un giro significativo a los negocios del Cantón Milagro, los mismos que se dedican a vender prendas de vestir ya sean locales o boutiques, puesto que los mismos no cuentan con la herramienta publicitaria Neuroscint.

Según la competencia que tenga cada empresa se elabora un estudio minucioso de los aromas y fragancias que los ayuden a resaltar su marca de una forma global adaptándose a sus objetivos ya sean estos generales o específicos o también ajustándolos a los parámetros ya dados por la empresa para ayudar a su elección.

A continuación observaremos algunos de los establecimientos donde se pueden aplicar esta herramienta con aromas o fragancias que ajustan a los diferentes sectores empresariales:

- ✓ **Bancos, servicios financieros:** Bambú, canela.



Figura 11. Establecimientos servicios financieros

- ✓ **Guarderías infantiles, jugueterías, tiendas de golosinas ocio o moda infantil, pediatras:** Chicle, talco, colonia infantil



Figura 12. Establecimientos jugueterías, tiendas de golosina

- ✓ **Sanitarios, sótanos, almacenes, talleres:** Cereza, spa, limón, piña



Figura 13. Ejemplos de establecimientos almacenes, talleres

- ✓ **Agencia de carros e inmobiliarias:** Césped



Figura 14. Ejemplos de establecimientos agencias de carros

- ✓ **Oficinas:** Azhar, canela, gardenia, melón



Figura 15. Ejemplos de establecimientos Oficinas

- ✓ **Farmacias:** Talco y spa



Figura 16. Ejemplos de establecimientos Farmacias

- ✓ **Moda femenina, complementos, arreglos de ropa:** Azahar, bambú



Figura 17. Ejemplos de establecimientos moda femenina

- ✓ **Moda masculina:** Robles y spa



Figura 18. Ejemplos de establecimientos moda masculina

- ✓ **Restaurantes de autoservicios o de comidas rápidas:** Pepino, galleta de limón.



Figura 19. Ejemplos de establecimientos restaurantes

- ✓ **Cafeterías, panaderías, heladerías, chocolaterías:** Muffín, pastel de manzana y café.



Figura 20 Ejemplos de establecimientos panaderías

Los aromas se clasifican en tres tipos:

Identificativos.- Llamados también odotipos o logos olfativos creados específicamente para su marca, su objetivo principal es que los consumidores identifiquen la clase de negocio a la que se dedican valiéndose del sentido de la vista también ya sea por sus colores o imágenes,

Asociativos.- De una manera indirecta se pueden identificar a estas empresas o en relación a su actividad comercial, su aroma provoca una percepción entusiasta con el final de generar un aumento de ventas significativo y por ende satisfacer a sus clientes.

Reproductivos.- Multiplican la fragancia del producto o lo mejoran para incrementar las ventas, este aroma se aplica en puntos de ventas como promociones, displays, eventos para promocionar productos ya sea de cosmética, alimentación, bebidas y artículos de limpieza.

SIGNIFICADO DE LOS AROMAS

Cuadro 11. Cuadro de significado de los aromas

AROMAS	SIGNIFICADO
ÁMBAR	Da energía y fuerza física
BERGAMOTA	Provoca una sensación de amor, ternura y paz interior.
AZAHAR	Genera alegría, aleja preocupaciones y pensamientos negativos.
COCO	Se liga a la sensación de gozo y deleite sexual
CANELA	Aclara las ideas y la meditación
CAFÉ- AROMA ESTIMULANTE	Asocia la familiaridad y la amistad
FLORAL	Mejora el autoestima y nos da relajamiento
CHOCOLATE	Genera sensualidad, optimismo y

	felicidad.
DURAZNO	Transmite tranquilidad o relajación
LIMÓN	Sirve para depurar el ambiente y el cuerpo humano
MANZANA	Sirve para mojar la salud, generando bienestar y calma dolores físicos
MADERA	Trae recuerdos o sensaciones de nuestra infancia
ROMERO	Actúa directamente contra el cansancio mental y la mala memoria
TUTTIFRUTI	Aleja la inseguridad
VAINILLA	Sirve para encantar o seducir

Fuente: Elaboración propia a partir de la Revista Administer Virtual (2.012)

En vista a esta situación nos vemos en la necesidad de implementar una microempresa la misma que tomará el nombre de Neuroscents, según estudios realizados en el proceso de nuestra investigación hemos llegado a la conclusión que es de vital importancia el aroma que presenten los locales porque influyen en la decisión de compra, prolongando la estadía en los mismos y brindando un estímulo agradable al cliente.

En nuestro medio no existen entidades que se dediquen a brindar esta clase de servicios, es por esta razón que nuestra micro empresa ayudará a los propietarios de estos establecimientos orientándolos para que elijan un aroma o fragancia personalizada en su negocio, el cual los va a caracterizar de forma pertinente en un mercado competitivo y le dará una imagen corporativa que identificará su negocio.

A su vez la sociedad se verá beneficiada puesto que recibirá una mejor atención y esto le dará un valor agregado a los artículos que compren, creando en sí un mejor ambiente y posicionamiento de marca.

5.4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Esta investigación se dio a cabo con recursos económicos e intelectuales propios, la ayuda de una persona guía y el apoyo de los propietarios de estos locales y en especial a la Cámara de Comercio quien en todo momento nos facilitó la información necesaria para cumplir con los objetivos de este estudio.

5.5 LA MICROEMPRESA

Nombre De La Microempresa:

Neuroscint

Misión:

Somos una microempresa de neuroscint en el Cantón Milagro, a través de esencias aromáticas ayudamos a enriquecer áreas para diferentes negocios comerciales, ofrecemos asesoría y esencias aromáticas para todo tipo de ambiente.

VISIÓN:

Ser la primera microempresa de esencias aromáticas y asesoría en los diferentes tipos de negocios comerciales en el Cantón Milagro, proporcionando a nuestros clientes productos y servicios de alta calidad, a precios competitivos, al mismo tiempo garantiza la viabilidad a largo plazo y la rentabilidad de la microempresa.

5.6 OBJETIVOS

5.6.1 Objetivo general

- ✚ Crear una microempresa que se dedique a ofertar y vender aromas personalizados para cada sector empresarial que generen en los clientes estímulos que provoquen la compra y posicionamiento de la marca.

5.6.2 Objetivos específicos

- ✚ Asesorar a los clientes en la selección de aromas dependiendo el tipo de negocios.
- ✚ Capacitar a los propietarios de las microempresas sobre los beneficios de esta herramienta publicitaria el neuroscint antes y después de adquirir el producto.

- ✚ Comercializar los productos con una adecuada cadena de distribución, comprando los insumos directamente a los productores para darle un precio accesible a nuestros clientes.
- ✚ Crear una estrecha relación entre cliente- empresa empleando la herramienta publicitaria Neuroscnt.

5.6.3 VALORES INSTITUCIONALES:

RESPONSABILIDAD:

Ser responsables con nuestros clientes y colaboradores y protegiendo en todo momento nuestro hábitat.

HONESTIDAD:

Ser transparentes con la información que les otorgamos a nuestros clientes y colaboradores.

RESPETO:

Establecer una relación muy estrecha de cordialidad y excelente trato con los clientes internos y externos.

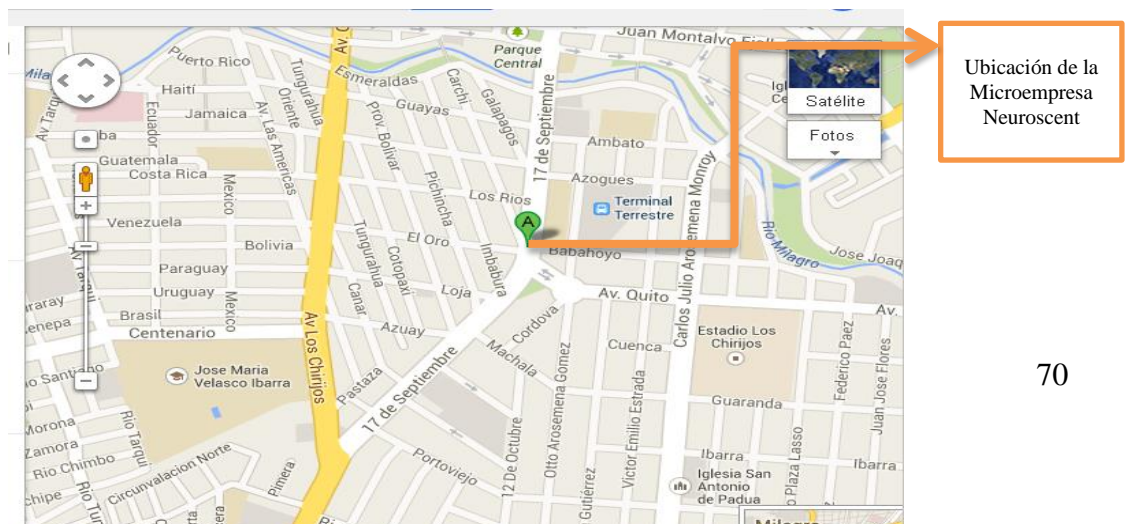
CREATIVIDAD:

Buscar nuevas tendencias en el mercado con lo que respecta a aromas y fragancias.

5.6.4 UBICACIÓN

Uno de los factores de éxito en los negocios en su ubicación estratégica, es por esto que hemos escogido que nuestra microempresa este ubicada la Avda. 17 de septiembre y Cañar esquina, de esta ciudad de Milagro, porque este sector es altamente comercial.

Figura 21. Ubicación e infraestructura de microempresa NEUROSCENT en el Cantón Milagro.





5.6.5 MARCO LEGAL

Requisitos legales que debe tener la microempresa:

LAS EMPRESAS:

Se conforman organizadamente rigiéndose por la economía que es establecida por la aportación de un capital, infraestructura y personal humano en la cual se declara la comercialización de un producto o servicio con el fin de tener fines de lucro.

MICROEMPRESAS:

Es la organización económica administrada por una o más personas emprendedoras que tienen un fin común y cuyos trabajadores no deben de sobrepasar de diez.

EL NEGOCIO SEGÚN SU ACTIVIDAD ES DE:

SERVICIO Y PRODUCTOS

Por el simple motivo que se ofrece una necesidad por algo intangible y tangible.

ESCALA:

Es una microempresa con un capital de \$\$16.615,00 y 5 empleados

SEGÚN EL MARCO JURÍDICO:

Es una microempresa Civil debido a que se necesita de un contrato en el que intervienen las partes antes un juez de lo civil y están sujetas al código civil.

REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA CIVIL:

Llenar el Estatuto de Constitución de la empresa

Notarizarlo ante un Juez de lo Civil

REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA MICROEMPRESA CIVIL:

RUC –SRI

Copia de cédula

Patente municipal

Permiso de cuerpo de bombero

Solicitud dirigida al Intendente de Policía del Guayas

Nota: Los permisos anuales de funcionamiento se renuevan cada año y para su renovación se necesita el comprobante de pago anterior y cancelación de costo de tasa del presente año

REQUISITOS PARA TRAMITAR LA PATENTE MUNICIPAL (ANUAL):

Copia de cédula

Emitir un memorándum dirigidos al Jefe del Municipio de Milagro

Adjuntando lo siguiente

Copia RUC –SRI

Copia de cédula a color

REQUISITOS PARA LA OTORGACIÓN DE USO DE SUELO DE UNA MICROEMPRESA CIVIL:

Copia de cédula

Certificado de votación copia

Certificado de no adeudar al Municipio

Comprar tasa administrativa

Certificado del Cuerpo de Bomberos 2.014

Nota: Entregar a secretaría de Alcaldía con copia que asegure su recibido

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO OTROGADO POR EL CUERPO DE BOMBEROS DE UNA MICROEMPRESA CIVIL (ANUAL):

Solicitud de inspección

Informe de inspección

Certificado de funcionamiento

TRÁMITE DEL RUC PARA UNA MICROEMPRESA CIVIL:

Original y copia legible de:

Cédula y copia a color

Certificado de votación

Planilla de servicio básico

5.6.6 PERSONAL

En cuanto al personal es algo muy imprescindible puesto que es la columna vertebral de toda organización:

1.- Área administrativa

Se encarga de todo el proceso que conlleva entregar el producto en las manos del cliente, como por ejemplo: gestionar horarios, entregas de productos, reclutar personal idóneo, llevar las cuentas del negocio, inventario con su respectivo abastecimiento.

2.- Área operativa – técnica

Se encarga de dar a conocer la empresa lo que ofrece tanto en productos o servicios y brindar un ambiente agradable y amable al cliente.

REQUERIMIENTO DEL PERSONAL

Para nuestro negocio vamos a necesitar las siguientes personal para podernos desenvolver en nuestras actividades:

1.- Área Administrativa

Está formada por las siguientes personas:

1 Gerente general

1 Contador

1 Vendedor

2.- Área operativa – técnica

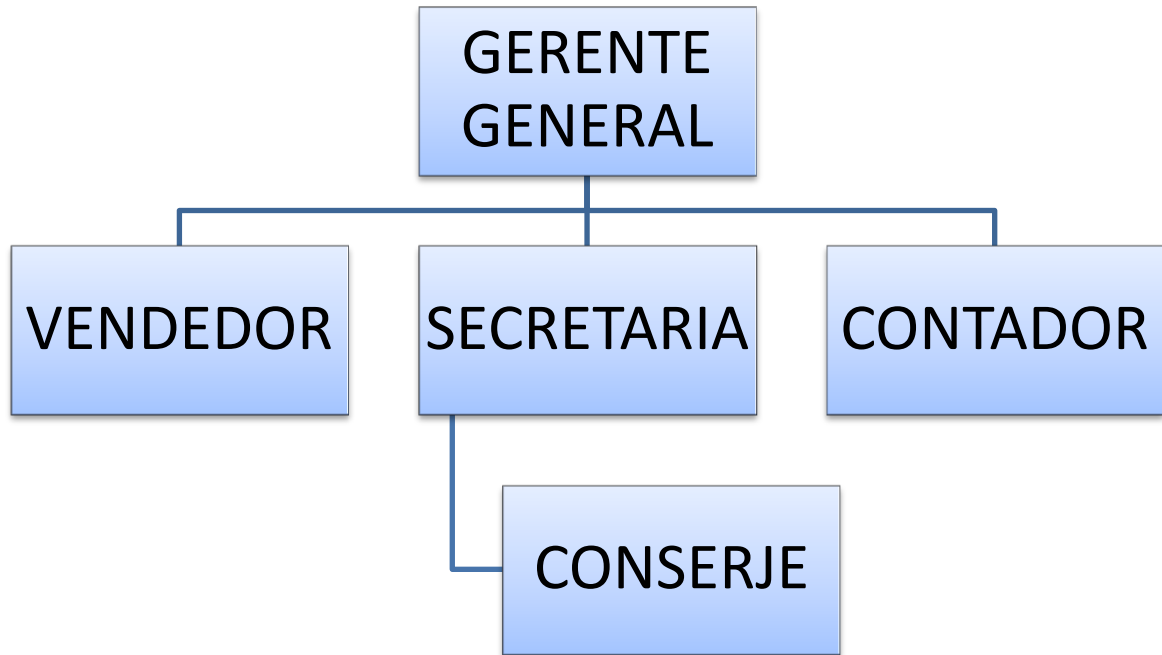
Está formada por las siguientes personas:

1 Secretaria- recepcionista

1 Conserje

5.6.7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

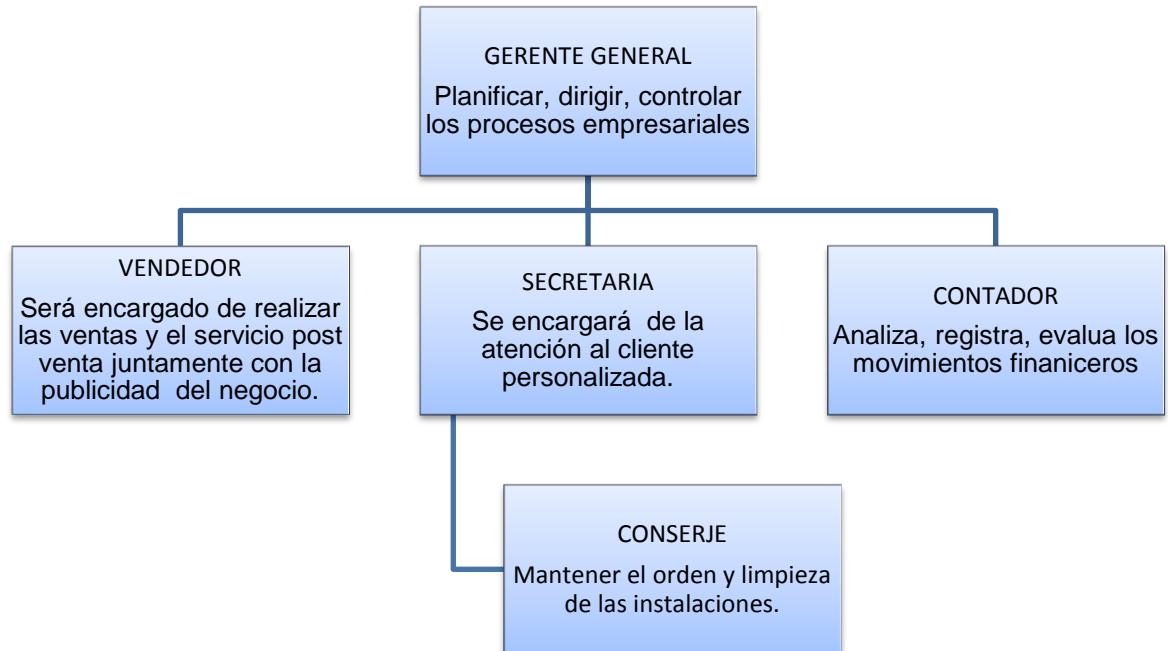
Figura 22. Organigrama estructural



Elaborado por: Olmedo Valencia Adriana- Solórzano David Paola

5.6.8 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Figura 23 Organigrama funcional



Elaboración: Olmedo Valencia Adriana-Solórzano David Paola

5.6.9. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:

Cuadro 12. Manual de funciones Neuroscient- Gerente General

1.- Gerente General

Perfil del puesto:

- **Edad** : 25-45 años
- **Estado civil**: Soltero
- **Sexo**: Indistinto

Descripción del cargo:

Desarrollar y definir los objetivos de la microempresa a corto o largo plazo.

Planificar, dirigir y controlar el cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos

Reclutar el personal idóneo para la microempresa.

Nivel Académico:

De tercer o cuarto nivel de formación académica en las ramas de Marketing y/o Administración

Experiencia profesional:

Mínimo dos años de experiencia en cargos similares.

Elaboración: Olmedo Valencia Adriana–Solórzano David Paola

Cuadro 13. Manual de funciones Neuroscint -Vendedor

1.- Vendedor - Publicidad

Perfil del puesto:

- **Edad** : 18-35 años
- **Género**: Indistinto
- **Estado civil**: Indistinto

Descripción del cargo:

Contactarse con el cliente y ofertar los productos a los diferentes tipos de negocios
Entregar reportes mensuales del volumen de venta y metas cumplidas diariamente al Gerente general.

Nivel Académico:

Estudiantes Universitarios de formación académica en las ramas de Marketing, Administración

Experiencia profesional:

No necesaria.

Elaboración: Olmedo Valencia Adriana- Solórzano David Paola

Cuadro 14. Manual de funciones Neuroscint -Secretaria

1.- Secretaria - Recepcionista

Perfil del puesto:

- **Edad** : 18-25 años
- **Género**: Mujer
- **Estado civil**: Indistinto

Descripción del cargo:

Interactuar directa e indirecta con los clientes y personas que visitan nuestro negocio

Atender el teléfono en representación de la microempresa

Elaborar un reporte de quejas y reclamos de los clientes

Derivar a los clientes hacia la persona ideal para que cumpla con su requerimiento.

Coordinar despachos con el Conserje

Nivel Académico:

Estudiante Universitaria con formación académica en las ramas de Marketing, Administración, Gestión de Empresa.

Experiencia profesional:

Mínimo dos años de experiencia en cargos similares

Elaboración: Olmedo Valencia Adriana- Solórzano David Paola

Cuadro 15. Manual de funciones Neuroscint - Conserje

1.- Conserje

Perfil del puesto:

- **Edad :** 30-50 años
- **Género:** Hombre
- **Estado civil:** Indistinto

Descripción del cargo:

Encargado de la logística de la microempresa
Mantener el orden y limpieza de las instalaciones.

Nivel Académico:

Bachiller

Experiencia profesional:

No indispensable.

Elaboración: Olmedo Valencia Adriana- Solórzano David Paola

Cuadro 16. Manual de funciones Neuroscint- Contador

1.- Contador

Perfil del puesto:

- **Edad :** 25-45 años
- **Género:** Indistinto
- **Estado civil:** Indistinto

Descripción del cargo:

Debe ser analítico, creativo, estratégico, para diseñar, evaluar información financiera

Nivel Académico:

Estudios de tercer nivel en CPA

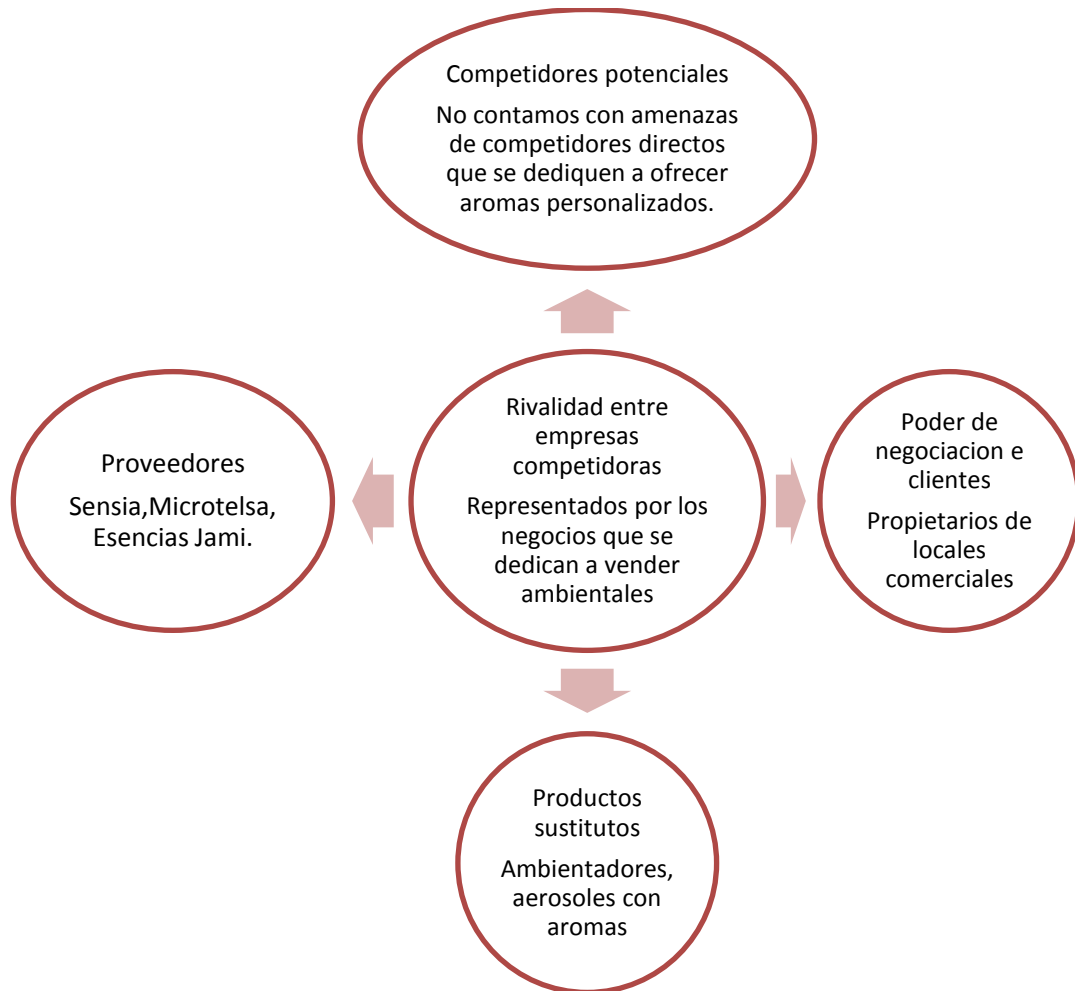
Experiencia profesional:

Mínimo 2 años

Elaboración: Olmedo Valencia Adriana- Solórzano David Paola

5.7 ANÁLISIS DE MERCADO

Figura 24. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Olmedo Valencia Adriana- Solórzano David Paola

5.7.1 FUERZAS DE PORTER

Para poder obtener información real de la situación actual del mercado, analizaremos el sector exterior de nuestra microempresa, de esta manera podremos conocer el entorno en que se encuentra nuestra microempresa.

F1 Nuevos Competidores

El implementar cualquier tipo de negocio tiene varias dificultades, de tal manera que debemos estar preparados para saber cómo sobrellevar y solucionar problemas que se puedan presentar, que de alguna manera impiden el desarrollo y crecimiento organizacional de la empresa o negocio.

Algo muy importante que debemos destacar que no contamos con competidores potenciales en nuestro mercado, por tal motivo encontramos una oportunidad. Pero vamos a evaluar los posibles ingresos de competidores por lo cual deben de tomar los siguientes puntos:

Inversión

La inversión requerida para establecer este tipo de negocio es con una cantidad de \$16.615,00, por lo que no es netamente inalcanzable y debemos de tomar en cuenta por lo que algún inversionista la puede implementar y se convertiría en nuestro competidor directo.

Distribución

La manera de hacer llegar nuestro producto hasta las manos del cliente, es de forma directa puesto que nuestra venta será personalizada en oficina o por visitas del vendedor a los diferentes establecimientos comerciales para realizar los pedidos y a su vez hacerle llegar el producto, también se tomarán pedidos vía telefónica y por medio de correo electrónico para brindarle mayor comodidad a nuestros clientes.

Tecnología

Nuestra microempresa por ser constituida recientemente empezará usando registros de ventas, control de inventario, flujos de caja, cuentas por cobrar y por pagar, control de asistencia, en el programa Microsoft Excel, también iremos formando una base de datos en el mismo programa, lo cual nos permitirá llevar un control al momento de fijar metas ya sean estas a corto o largo plazo.

Leyes

La dificultad en lo que corresponde a establecer este tipo de negocio no es tan grande, puesto que los requisitos que piden en las diferentes entidades pertinentes son accesibles, ya sean estos permisos municipales, cuerpo de bomberos, SRI, etc.

F2 Amenazas de ingreso de productos sustitutos

Se tendrá especial interés con los clientes que no logran satisfacer totalmente su necesidad con nuestro servicio, puesto que ellos son los que van a ser fácilmente atraídos por la competencia usando productos sustitutos tales como: aerosoles, ambientadores, etc.

F3 Poder de negociación de los proveedores

Este análisis implica la capacidad de negociación entre proveedores con sus respectivos clientes es decir la relación estrecha que haya entre ellos tiene mucha importancia, también el número de proveedores que exista para la cadena de abastecimiento.

En nuestra microempresa tenemos la facilidad de contar con varios proveedores tanto en nuestro cantón Milagro y ciudades aledañas tales como Guayaquil, Durán, lo cual nos va a facilitar tomar una decisión de compra y establecer nuestras políticas en lo que respecta a porcentajes de descuentos.

F4 Poder de negociación compradores/clientes

Es la forma de negocio que existe entre un cliente o comprador y la empresa, en esto va a influir volumen de compra, frecuencia de compra, dependiendo estas variables van a ser considerados los porcentajes de descuentos.

F5 La rivalidad entre competidores existentes

Esto quiere decir que debemos captar el mercado comparándonos con la competencia, empresas que se dedican a brindar un servicio parecido dependiendo el tamaño de nuestra empresa, de aquí partirá los tipos de estrategias que usaremos dependiendo sus habilidades y debilidades.

La Rivalidad dependerá de:

Número y tamaño de competidores

Algo muy importante que debemos mencionar que en la actualidad en nuestro mercado no existen competidores que brinden un servicio similar, al asesorarlos a los propietarios con un aroma personalizado para cada tipo de negocio o servicio que brinde.

Pero no debemos olvidar que en el Cantón Milagro existen aproximadamente 5 negocios que no son competidores directos pero se dedican a la venta de esencias de diferentes olores, ambientadores, desinfectantes, aerosoles.

Crecimiento de Sector

Con el pasar del tiempo se pone en evidencia que en el medio actual, la creación o ubicación de negocios similares es posible, pero debe de persistir la diferenciación que le da un valor agregado a cada negocio ya sea este de un servicio o producto.

Diferenciación del Servicio

A medida que los clientes se vuelven más exigentes también vamos avanzando con nuestro negocio para brindarles a los clientes un mejor servicio y puedan quedar satisfechos para que no busquen de la competencia, de varias maneras una de ellas será brindarles servicios constantes basados en la comprensión de sus necesidades y preferencias personales.

Diseñaremos promociones con un valor agregado en el servicio para que de esta manera nos permita incrementar la satisfacción y lealtad de nuestros clientes.

En nuestro negocio contamos con personal capacitado para brindarle una asesoría personalizada a cada propietario de un negocio, y con proveedores que puedan abastecernos para brindarles los mejores productos (esencias aromatizadas) a nuestros clientes.

5.7.2 ANÁLISIS FODA

Cuadro 17. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Aromas personalizados para cada tipo de negocio en el Cantón Milagro.</p> <p>Personal capacitado en cada área de la microempresa.</p> <p>Excelente atención al cliente</p> <p>Ubicación estratégica de la microempresa</p> <p>Ambiente seguro para los clientes</p> <p>Local propio</p>	<p>No existe microempresas similares en el sector que ofrezcan el servicio personalizado de aromas.</p> <p>Demanda de microempresarios que requieran del servicio de aromas personalizados.</p> <p>Expansión de la microempresa en ciudades aledañas.</p>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Nuevos en el mercado</p> <p>No contar con clientes fijos</p> <p>No contar con parqueadero propio</p>	<p>Incremento de los precios en insumos a utilizarse en la microempresa.</p> <p>Fácil acceso de nuevos competidores</p> <p>Factores ambientales</p> <p>Factores sociales</p>

Elaborado por: Olmedo Valencia Adriana- Solórzano David Paola

5.7.3 ANÁLISIS FOFA-DODA

Cuadro 18. ANÁLISIS FOFADODA

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<p>Al no contar con competidores directos se puede captar la mayor parte de la demanda del mercado.</p> <p>Brindar un servicio satisfactorio a los usuarios con la herramienta publicitaria Neuroscant para lograr fidelizarlos.</p> <p>Ejecutar nuevas estrategias de mercado para ser competitivos.</p>	<p>Contratar personal de seguridad altamente capacitado para brindar al cliente tranquilidad al acercarse a nuestras instalaciones.</p> <p>Al contar con personal capacitado se evitará el fácil acceso a competidores directos.</p>
ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<p>Al ser una microempresa nueva en el mercado no existirá competencia directa.</p>	<p>Al ser nuevos en el mercado desconocemos la relación con los proveedores por lo que obtendremos varios contactos y anexo para analizar</p>

<p>Al tener una alta demanda del sector empresarial por medio de la Herramienta Publicitaria vamos a fidelizarlos.</p>	<p>su sistema de abastecimiento para tener la mercadería en el lugar y tiempo adecuado.</p>
--	---

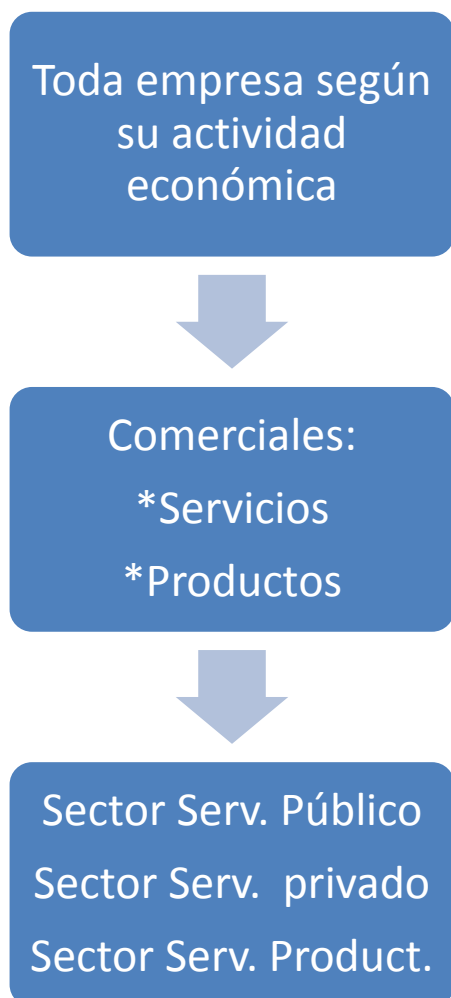
Elaborado por: Olmedo Valencia Adriana- Solórzano David Paola

5.7.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Existen diferentes segmentaciones de mercados en el cual cada grupo de personas poseen distintas características, es de mucha importancia realizar una buena segmentación para encontrar cuáles son sus preferencias y necesidades, de esta manera obtener nuestro mercado meta a quien o quienes va a ir dirigido nuestro servicio o producto con la finalidad de estudiar todos sus requerimientos, y realizar estratégicamente un plan de marketing para captar su atención y lograr que ellos se sientan satisfechos.

En lo que corresponde a la actividad que vamos a ejercer como microempresa, nuestro mercado meta son los diferentes locales comerciales o tipos de negocios que brindan servicios o productos a la sociedad milagreña.

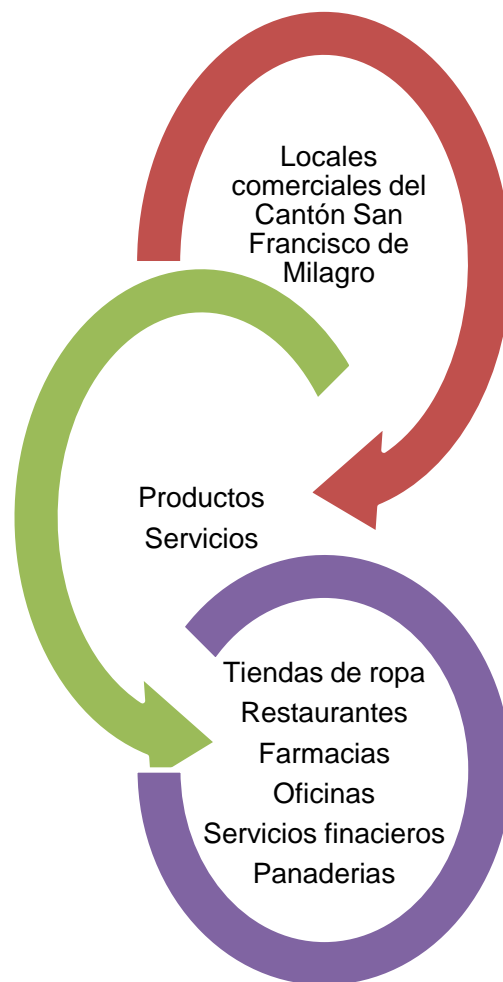
Figura 25. Clasificación de las empresas:



Elaborado por: Olmedo Valencia Adriana- Solórzano David Paola

5.7.5 SEGMENTACIÓN DE NUESTRO MERCADO META

Figura 26. Segmentación del mercado meta



Elaborado por: Olmedo Valencia Adriana- Solórzano David Paola

Para realizar una adecuada segmentación del mercado se ha utilizado variables propias y que procedan directamente en el proceso de ofrecer productos y servicios.

Composición del mercado

Después de haber identificado el mercado objetivo al que se va a incursionar, el siguiente paso será segmentar y determinar los diferentes grupos potenciales de locales comerciales que necesitarían del servicio personalizado de aromas.

Variable Demográfica

La microempresa Neuroscent ofrecerá esencias o aromas personalizados para cada tipo de negocio, el cual está ubicado en el Cantón San Francisco de Milagro, en la avenida 17 de septiembre y Cañar (esquina), cerca del paseo shopping.

Los clientes serán propietarios de dichos negocios o empresas que se dediquen a ofertar servicios o productos con el objetivo de satisfacer a la ciudadanía milagreña.

5.7.6 MARKETING MIX

Cuadro 19. Las 7 P del Marketing

Las P del Marketing	Definición
People (gente)	El servicio está dirigido para los propietarios que se dedican ofertar algún bien con el objetivo de satisfacer a las personas. Por tal motivo será importante la relación que se deba tener con los clientes, ofreciéndoles una excelente atención.
Producto/ Servicio	Los productos que se ofrecen estarán evolucionando al mismo ritmo del cliente para cumplir con sus expectativas.
Place (lugar)	La microempresa contará con personal capacitado, que ofrecerá el producto de una manera estratégica, y no solo adentro de las oficinas sino también fuera de ellas con el objetivo de tener una relación a largo plazo con los clientes.
Precio	Los precios de las esencias estarán acorde con el mercado, en el cual habrá precios direccionados para mayoristas, minoristas y consumidores finales.
	Se ofrecerá a los clientes promociones con el propósito de fidelizarlos , para lo cual se contará con una base de datos

Promoción	de los clientes potenciales para enviarles información personalizada acerca de las variedades de aromas, descuentos y días especiales.
Procesos	La oficina contará con un buzón de sugerencias y se realizará encuestas a los clientes para tener información de ellos y si están satisfechos con el producto y servicio que se ofrece, y de esta manera procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que aporten a su fidelización.
Posicionamiento	La microempresa está creada para ofertar productos de aromas personalizados para cada tipo de negocio, por lo cual se debe contar con un personal capacitado, precios acorde al mercado, descuentos y promociones.

Elaborado por: Olmedo Valencia Adriana- Solórzano David Paola

5.7.7 LOGO Y SLOGAN

El objetivo de toda empresa es incrementar las ventas y fidelizar a sus clientes, por el cual en este proceso, que es lo que queremos transmitir, darle a nuestra empresa identidad visual.

Porque el logo es el espejo de toda empresa y nos hará diferenciar de nuestra competencia, por tal motivo hemos creado nuestro logo con el fin de crear una alianza entre colores y transmitir el valor de nuestra microempresa.

Figuro 27. Microempresa Neuroscnt-Logo y slogan



Elaborado por: Olmedo Valencia Adriana- Solórzano David Paola

5.7.8 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE NUESTRA MICROEMPRESA

Estará ubicada en el Cantón Milagro en la avenida 17 de septiembre cerca del Paseo Shopping, hemos seleccionado este lugar porque se ha vuelto un sector de gran afluencia comercial, tenemos un punto a favor que no existe competencia directa en este sector, además los vehículos de nuestros clientes pueden

parquearse cómodamente y estar tranquilos en cuanto a su seguridad de parqueo porque contamos con un guardia que estará pendiente de los vehículos.

El local cuenta con un área de 300 metros cuadrados los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

Área total del local: (15*20) 300 metros cuadrados.

Atención al cliente 35% del total que equivale a 105 metros cuadrados.

Área administrativa 35% del total, equivale a 105 metros cuadrados.

Área bodega 30% del total, equivale a 90 metros cuadrados.

5.7.9 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Distribución de la Oficina

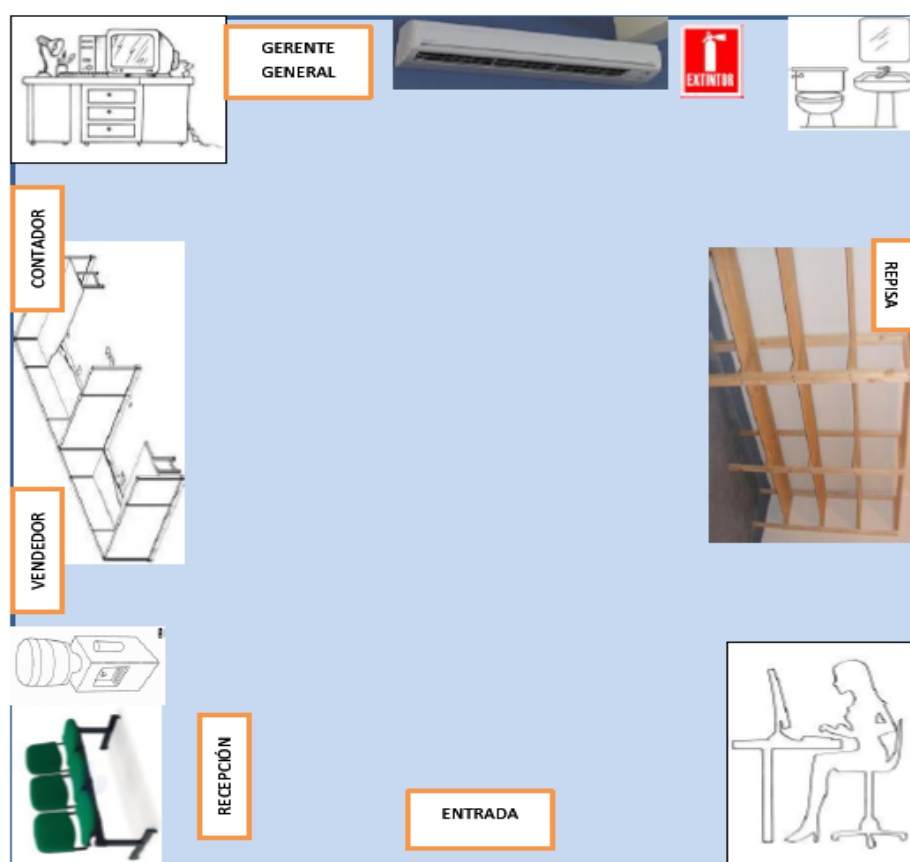
Los bienes y muebles que formaran parte principal de nuestra microempresa con el fin brindarles un servicio óptimo a nuestros clientes, se detallan a continuación:

Cuadro 20. Distribución de la Microempresa Neuroscint

Cantidad	Equipos de computación
3	Computadoras
1	Impresora multifuncional
Cantidad	Muebles de oficina
3	Escritorios
3	Sillas de oficina
4	Sillas de espera
1	Archivador
1	Repisa grande
Cantidad	Equipo de Oficina
1	Teléfono con fax
1	Aire acondicionado
1	Dispensador de agua

Elaborado por: Olmedo Valencia Adriana- Solórzano David Paola

Figura 28. Distribución de la Microempresa Neuroscint



Elaborado por: Olmedo Valencia Adriana- Solórzano David Paola

5.8 PROCEDIMIENTOS:

Proceso Vendedor-ventas:

Objetivo

Dar a conocer y promocionar nuestros productos y servicios en el mercado, captando nuevos clientes, y visitando nuestros clientes potenciales, de una manera personalizada, brindándoles las promociones y ventajas de nuestras esencias.

Políticas:

El vendedor tendrá que cumplir con una meta de clientes cada mes, y mantenerlos.

Deberá promocionar nuestros servicios ofrecidos, y llevar una cartera de clientes para reconocer nuestros clientes potenciales y fijos.

Deberá realizar estrategias cada mes para llevar un control de sus ventas.

Deberá ir a capacitaciones, para estar motivado y preparado en cualquier situación.

Procedimiento:

El vendedor deberá tener un trato cordial y estratégico con nuestros clientes.

El vendedor deberá dar a conocer las ventajas e información necesaria de nuestro servicio.

El cliente se interesa por el servicio ofrecido por nuestro vendedor

El cliente solicita nuestros servicios para su local comercial.

Proceso secretaria- asistencia al cliente:

Objetivo:

La secretaria deberá recibir cada una de las necesidades solicitadas por el cliente o futuro cliente, ya sean esta información, quejas, cambio de citas, etc. Y se notificara a quien corresponda según sea la necesidad que lo requiera.

Políticas:

Las llamadas serán receptadas por la secretaria y serán anotadas con el nombre del cliente y local comercial. Para recibir el servicio de forma inmediata se realizara un control con los horarios y cronogramas disponibles.

Procedimiento:

La secretaria recibe la información recibida por parte del vendedor

La secretaria archiva información de nuevos clientes en la base de datos de la microempresa

Elabora cronograma para atención de los clientes y posibles clientes que recibirá

Se contactará con el vendedor para confirmar visitas

Archiva información

Recibe llamadas

Tiene una cordialidad con los clientes

Recepta dudas, quejas, información requerida etc.

Notifica a quien se requiere

Proceso gerente:

Objetivo:

Estará a cargo de toda la gestión de la empresa, delegará funciones a todo el personal, planeará metas a corto y largo plazo con los objetivos anuales.

Políticas:

El velará todas las funciones del mercado y ventas que tenga la microempresa así también como las operaciones día a día.

Procedimiento:

El gerente planeará estratégicamente las actividades

Representará legalmente a la microempresa

Dirigirá actividades generales de la microempresa

El gerente será quien apruebe presupuesto e inversiones

Autorizará órdenes de compra

Deberá tener la capacidad de comunicación con todo el personal

Proceso contador:

Objetivo:

El contador se expresará en la capacidad de desenvolverse en entorno económico y tecnológico con el fin de analizar, crear y diseñar estratégicamente la evaluación e información financiera.

Políticas:

Deberá analizar, diseñar, implementar y evaluar un sistema de información financiera.

Luego deberá elaborar estado financiero de la microempresa e informes para fines contables, financieros y organizacionales.

Procedimiento:

El contador tendrá una visión general de objetivos y estrategias para la microempresa

Deberá aplicar sus conocimientos de una forma analítica e interpretara los estados financieros.

Fundamentará la toma de decisiones basados en análisis de la situación financiera que se encuentre la microempresa.

Proceso conserje:

Objetivo:

Encargará de mantener el orden y limpieza de las instalaciones.

Políticas:

Deberá de ser capaz de tomar decisiones de acuerdo a sus funciones.

Deberá de coordinar con la secretaria para la logística de la microempresa.

Procedimiento:

Deberá tener iniciativa y responsabilidad en sus funciones

Deberá demostrar autocontrol y disciplina en sus actuaciones.

Proceso compras:

Objetivo:

Se deberán realizar las compras necesarias, esto será acorde a las necesidades requeridas junto con la información respectiva de nuestros clientes, de esta manera mantendremos un nuevo stock para futuros y actuales clientes.

Políticas:

Se realizarán las compras de esencias y equipos especializados para incrementar el stock de acuerdo a las exigencias y necesidades de los volúmenes de venta mensual.

Proceso ventas:

Objetivo:

Dar a conocer el servicio que ofrecemos en el mercado, para captar clientes y fidelizarlos.

Políticas:

Nuestros clientes deberán estar registrados en nuestra base de datos del vendedor, quien estará al pendiente de las necesidades que el cliente requiera.

Todas las ofertas tienen un plazo de la vez que una vez cumplido este plazo los precios variarán.

5.9. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La creación de la propuesta se la va a hacer usando el siguiente plan de ejecución:

Las actividades que se van a realizar, recursos económicos y talento humano, el impacto que va a causar, un cronograma con sus respectivas fechas y actividades a

cumplir y los lineamientos para evaluar la propuesta. Los mismos que nos ayudarán a cumplir con nuestros objetivos propuesto de este proyecto y brindarle un mejor servicio a la ciudadanía milagreña.

5.9.1 Actividades

Utilizamos la técnica de Observación y encontramos la necesidad que presentan los microempresarios que se dedican a vender prendas de vestir, y clientes en lo que respecta a su fidelización.

Involucramiento en el estudio de la problemática para el diseño del proyecto de estos locales comerciales asociados a la Cámara de Comercio que se dedican a vender prendas de vestir.

Estudio e investigación de libros, revistas y otros proyectos que se parecían al tema de nuestro estudio con lo que respecta a las herramienta publicitaria del Neuroscnt.

Capacitación en la Cámara de Comercio para socializar con los propietarios de los locales que se dedican a vender prendas de vestir sobre la Herramienta Publicitaria

Neuroscnt.

Investigación de campo con la aplicación de las encuestas a la población milagreña, y entrevistas a los propietarios de estos locales.

Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.

La creación de una microempresa que brinde el servicio de la Herramienta Publicitaria Neuroscnt.

Por último preparamos el informe, para la revisión final del mismo a cargo de nuestro tutor y así concluir con nuestro proyecto.

5.9.2 Recursos, Análisis Financiero

En este trabajo hemos usado nuestros propios recursos en cuanto a la elaboración del proyecto:

Cuadro 21. Recursos Financieros- Proyecto de Investigación

Detalle	Descripción	Costo
Hardware	Sin costo propiedad de los autores del proyecto	\$400.00
Software	Software Libre	120.00
Materiales de oficina	Hojas y anillados	50.00
Internet	Porcentaje del Servicio usado en el proyecto	100.00
Viáticos	Transporte, alimentación	50.00
Esencias	Implementación de la Herramienta Publicitaria Neuroscent a cuatro locales comerciales en el Cantón San Francisco de Milagro.	84.00
Otros	Gastos Imprevistos	30.00
Total gastos		834.00

Fuente: Autoras de la Tesis

Empresa Neuroscent

Estados financieros

Cuadro 22. Variación de ingresos y gastos

VARIACION INGRESOS	10%
VARIACION GASTOS	7%

Fuente: Autoras de la Tesis

El porcentaje que se ha tomado para realizar los estados financieros es en la variación de ingresos un 10% y para la variación de los gastos tenemos un 7%. Los mismos que comprenden un estimado del 4 % para la inflación y un 3% para incremento de sueldos y salarios con gastos, dando estos porcentajes un 7%, se obtendrá un promedio del 3% en lo que es la rentabilidad comparativa.

Cuadro 23. Inversión Activos

NEUROSCENT			
CANT	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
3	ESCRITORIOS	90,00	270,00
1	ARCHIVADOR	60,00	60,00
7	SILLAS DE OFICINA	80,00	560,00
2	REPISAS METÁLICAS	200,00	400,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.290,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
1	TELÉFONO	135,00	135,00
1	CAJA REGISTRADORA	220,00	220,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		355,00
	<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		
3	LAPTOP	700,00	2.100,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		2.100,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		3.745,00

Fuente: Autoras de la Tesis

La Microempresa tendrá \$1.290,00 en muebles y enseres, \$355,00 en equipos de oficina y \$2.100,00 en equipos de computación; todo esto se necesita para que la empresa pueda funcionar y cumplir con los objetivos propuestos.

Cuadro 24. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.290,00	10%	10,75	129,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2.100,00	33%	57,75	693,00
EQUIPO DE OFICINA	355,00	10%	2,96	35,50
TOTAL	3.745,00		71,46	857,50

AMORTIZACIÓN DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS				
DESCRIPCIÓN	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN MENSUAL	AMORTIZACIÓN ANUAL
GASTOS DE INSTALACION	1.500,00	20%	25,00	300,00
TOTAL	1.500,00		25,00	300,00

Fuente: Autoras de la Tesis

Observamos el cuadro de la depreciación de activos fijos en el que se considerará la vida útil que tiene cada uno de los muebles, equipos de oficina y computación; juntamente con la amortización mensual y anual del 20% de los activos diferidos los mismos que están estimados devengarse en el periodo de cinco años.

NEUROSCENT

GASTOS ADMINISTRATIVOS																	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE GENERAL	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00	7,704.00	8,243.28	8,820.31	9,437.73
1 VENDEDOR	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00	5,136.00	5,495.52	5,880.21	6,291.82
1 CONTADOR	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00	5,136.00	5,495.52	5,880.21	6,291.82
1 SECRETARIA	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	4,080.00	4,365.60	4,671.19	4,998.18	5,348.05
1 CONSERJE	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	4,080.00	4,365.60	4,671.19	4,998.18	5,348.05
APORTE PATRONAL (12.15%)		252.72	252.72	252.72	252.72	252.72	252.72	252.72	252.72	252.72	252.72	252.72	2,779.92	2,974.51	3,182.73	3,405.52	3,643.91
DÉCIMO CUARTO				1,690.00									1,690.00	1,808.30	1,934.88	2,070.32	2,215.25
DÉCIMO TERCERO												2,080.00	2,080.00	2,225.60	2,381.39	2,548.09	2,726.46
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2,080.00	2,332.72	2,332.72	4,022.72	2,332.72	2,332.72	2,332.72	2,332.72	2,332.72	2,332.72	2,332.72	4,412.72	31,509.92	33,715.61	36,075.71	38,601.01	41,303.08
GASTOS DE GENERALES																	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	192.00	205.44	219.82	235.21	251.67
ENERGÍA ELECTRICA	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00	321.00	343.47	367.51	393.24
TELÉFONO	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00	385.20	412.16	441.02	471.89
SERVICIOS DE INTERNET	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00	256.80	274.78	294.01	314.59
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00	385.20	412.16	441.02	471.89
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	10.75	10.75	10.75	10.75	10.75	10.75	10.75	10.75	10.75	10.75	10.75	10.75	129.00	129.00	129.00	129.00	129.00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACION	57.75	57.75	57.75	57.75	57.75	57.75	57.75	57.75	57.75	57.75	57.75	57.75	693.00	693.00	693.00	-	-
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA	2.96	2.96	2.96	2.96	2.96	2.96	2.96	2.96	2.96	2.96	2.96	2.96	35.50	35.50	35.50	35.50	35.50
AMORTIZACION DE GASTOS DE INSTALACION	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
TOTAL GASTOS GENERALES	217.46	217.46	217.46	217.46	217.46	217.46	217.46	217.46	217.46	217.46	217.46	217.46	2,609.50	2,711.14	2,819.89	2,243.26	2,367.78
GASTO DE VENTAS																	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD Y PROMOCION	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00	1,926.00	2,060.82	2,205.08	2,359.43
TOTAL GASTOS DE VENTAS	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00	1,926.00	2,060.82	2,205.08	2,359.43
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	2,447.46	2,700.18	2,700.18	4,390.18	2,700.18	2,700.18	2,700.18	2,700.18	2,700.18	2,700.18	2,700.18	4,780.18	35,919.42	38,352.75	40,956.42	43,049.35	46,030.29
GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	2,351.00	2,603.72	2,603.72	4,293.72	2,603.72	2,603.72	2,603.72	2,603.72	2,603.72	2,603.72	2,603.72	4,683.72	34,761.92	37,195.25	39,798.92	42,584.85	45,565.79
GASTOS GENERALES	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	1,452.00	1,553.64	1,662.39	1,778.76	1,903.28
DEPRECIACIÓN	71.46	71.46	71.46	71.46	71.46	71.46	71.46	71.46	71.46	71.46	71.46	71.46	857.50	857.50	857.50	164.50	164.50
AMORTIZACIÓN	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA													857.50	1,715.00	2,572.50	2,737.00	2,901.50
AMORTIZACIÓN ACUMULADA													300.00	600.00	900.00	1,200.00	1,500.00

Cuadro 25. Gastos.

Fuentes: Autores de la tesis.

En este cuadro podemos ver los gastos tanto administrativos, generales y de ventas considerados mensualmente y proyectados anualmente con un incremento del 7%.

COSTO DE VENTAS																			
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
20	AMBAR	27,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480,00	6.933,60	7.418,95	7.938,28	8.493,98
20	MANZANA VERDE	27,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480,00	6.933,60	7.418,95	7.938,28	8.493,98
20	CHICLE	27,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480,00	6.933,60	7.418,95	7.938,28	8.493,98
20	ROBLES	27,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480,00	6.933,60	7.418,95	7.938,28	8.493,98
20	FLORAL	27,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480,00	6.933,60	7.418,95	7.938,28	8.493,98
20	NARANJA	27,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480,00	6.933,60	7.418,95	7.938,28	8.493,98
20	VAINILLA	27,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480,00	6.933,60	7.418,95	7.938,28	8.493,98
20	BAMBÚ	27,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480,00	6.933,60	7.418,95	7.938,28	8.493,98
20	CANELA	27,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480,00	6.933,60	7.418,95	7.938,28	8.493,98
20	COCO	27,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480,00	6.933,60	7.418,95	7.938,28	8.493,98
20	CAFÉ	27,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480,00	6.933,60	7.418,95	7.938,28	8.493,98
20	CHOCOLATE	27,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480,00	6.933,60	7.418,95	7.938,28	8.493,98
20	FRUTAS	27,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480,00	6.933,60	7.418,95	7.938,28	8.493,98
20	FLORES DE LA INDIA	27,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480,00	6.933,60	7.418,95	7.938,28	8.493,98
20	LAVANDA	27,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480,00	6.933,60	7.418,95	7.938,28	8.493,98
20	ROSAS	27,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480,00	6.933,60	7.418,95	7.938,28	8.493,98
20	AZHAR	27,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480,00	6.933,60	7.418,95	7.938,28	8.493,98
20	GARDENIA	27,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480,00	6.933,60	7.418,95	7.938,28	8.493,98
1	COMBUSTIBLE (MENSUAL)	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1800,00	1.926,00	2.060,82	2.205,08	2.359,43
TOTAL			9870,00	9870,00	9870,00	9870,00	9870,00	9870,00	9870,00	9870,00	9870,00	9870,00	9870,00	9870,00	118440,00	126730,80	135601,96	145094,09	155250,68

Cuadro 26. Costos de ventas Fuentes: Autores de la tesis.

Se puede observar los costos de ventas por la compra de las diferentes esencias que la Microempresa va a comercializar mensualmente y también proyectada a cinco años con un incremento del 7%.

NEUROSCENT

PRESUPUESTO DE INGRESOS

INGRESOS POR VENTA	UND	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESENCIA 32 ONZAS (mayorista)	50	\$ 40.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00	\$ 26,400.00	\$ 29,040.00	\$ 31,944.00	\$ 35,138.40
ESECIA 32 ONZAS (minorista)	300	\$ 42.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 151,200.00	\$ 166,320.00	\$ 182,952.00	\$ 201,247.20	\$ 221,371.92
ESENCIA 32 ONZAS (consumidor final)	20	\$ 45.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 10,800.00	\$ 11,880.00	\$ 13,068.00	\$ 14,374.80	\$ 15,812.28
TOTAL DE INGRESOS			15,500.00	15,500.00	15,500.00	15,500.00	15,500.00	15,500.00	15,500.00	15,500.00	15,500.00	15,500.00	15,500.00	15,500.00	186,000.00	204,600.00	225,060.00	247,566.00	272,322.60

PROMEDIO DE VENTAS DIARIAS

ESENCIA 32 ONZAS (MAYORISTA)	2.083333333	\$ 40.00	\$ 83.33	\$ 2,000.00
ESECIA 32 ONZAS (minorista)	12.5	42	\$ 525.00	\$ 12,600.00
ESENCIA 32 ONZAS (consumidor final)	0.833333333	45	\$ 37.50	\$ 900.00

LISTADO DE ESENCIAS QUE OFRECE LA MICROEMPRESA NEUROSCENT

ESENCIAS	PRECIO MAYORISTA	PRECIO MINORISTAS	CONSUMIDOR FINAL
ÁMBAR	40.00	42.00	45.00
AZAHAR	40.00	42.00	45.00
COCO	40.00	42.00	45.00
CANELA	40.00	42.00	45.00
CAFÉ	40.00	42.00	45.00
CHOCOLATE	40.00	42.00	45.00
DURAZNO	40.00	42.00	45.00
FLORAL	40.00	42.00	45.00
LIMÓN	40.00	42.00	45.00
MANZANA	40.00	42.00	45.00
MADERA	40.00	42.00	45.00
TUTI FRUTI	40.00	42.00	45.00
VAINILLA	40.00	42.00	45.00

Cuadro 27. Presupuestos de ingresos

Fuentes: Autores de la tesis.

Se puede observar el presupuesto de ingresos por la venta de las esencias considerando que serán comercializadas a mayoristas, minoristas y consumidores finales, el mismo que está mensualizado y proyectado anualmente por un periodo de cinco años .En el cuadro inferior vemos el promedio de ventas diarias de los productos, considerando el precio a la venta que se le dará a los diferentes tipos de clientes juntamente con el tipo de esencias y precios.

INVERSIÓN DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1,290.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2,100.00
EQUIPO DE OFICINA	355.00
CAPITAL DE TRABAJO	1,500.00
INVENTARIO INICIAL	9,870.00
GASTOS DE INSTALACION	1,500.00
TOTAL DE LA INVERSION	16,615.00

FINANCIACIÓN DEL PROYECTO		
FINANCIADO	50%	8,307.50
APORTE PROPIO	50%	8,307.50
INVERSION TOTAL	100%	16,615.00

TASA	
	0.150

PRÉSTAMO BANCARIO		
TASA DE INTERES ANUAL DEL PRÉSTAMO		15.00%
PRÉSTAMO BANCARIO	8,307.50	1,246.13

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	SALDO
-				8,307.50
1	1,661.50	1,246.13	2,907.63	6,646.00
2	1,661.50	996.90	2,658.40	4,984.50
3	1,661.50	747.68	2,409.18	3,323.00
4	1,661.50	498.45	2,159.95	1,661.50
5	1,661.50	249.23	1,910.73	-
	8,307.50	3,738.38	12,045.88	

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERÍODO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	SALDO
-				8,307.50
1	138.46	103.84	242.30	8,169.04
2	138.46	103.84	242.30	8,030.58
3	138.46	103.84	242.30	7,892.13
4	138.46	103.84	242.30	7,753.67
5	138.46	103.84	242.30	7,615.21
6	138.46	103.84	242.30	7,476.75
7	138.46	103.84	242.30	7,338.29
8	138.46	103.84	242.30	7,199.83
9	138.46	103.84	242.30	7,061.38
10	138.46	103.84	242.30	6,922.92
11	138.46	103.84	242.30	6,784.46
12	138.46	103.84	242.30	6,646.00
	1,661.50	1,246.13	2,907.63	

Cuadro 28. Inversión

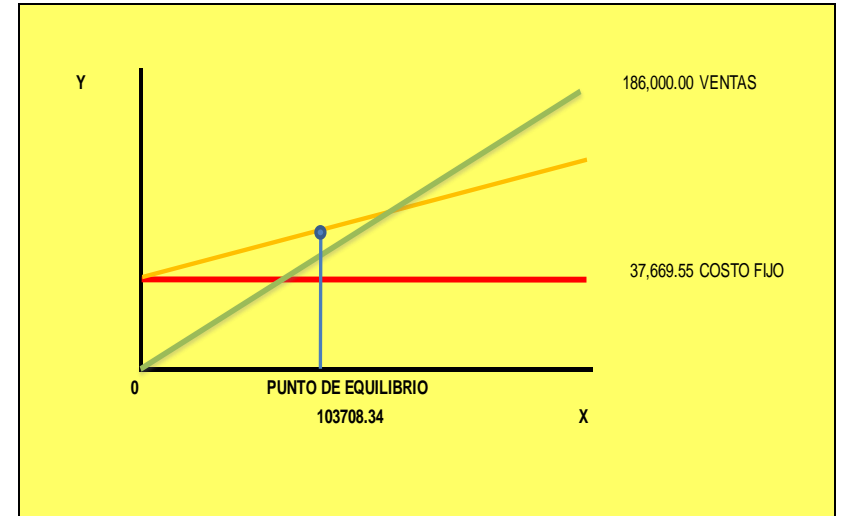
Fuentes: Autores de la tesis

En estos cuadros se observa la inversión del Proyecto, la forma en que se va a financiar el mismo junto con la tabla de amortización proyectada a los cinco años y la amortización detallada para el primer año.

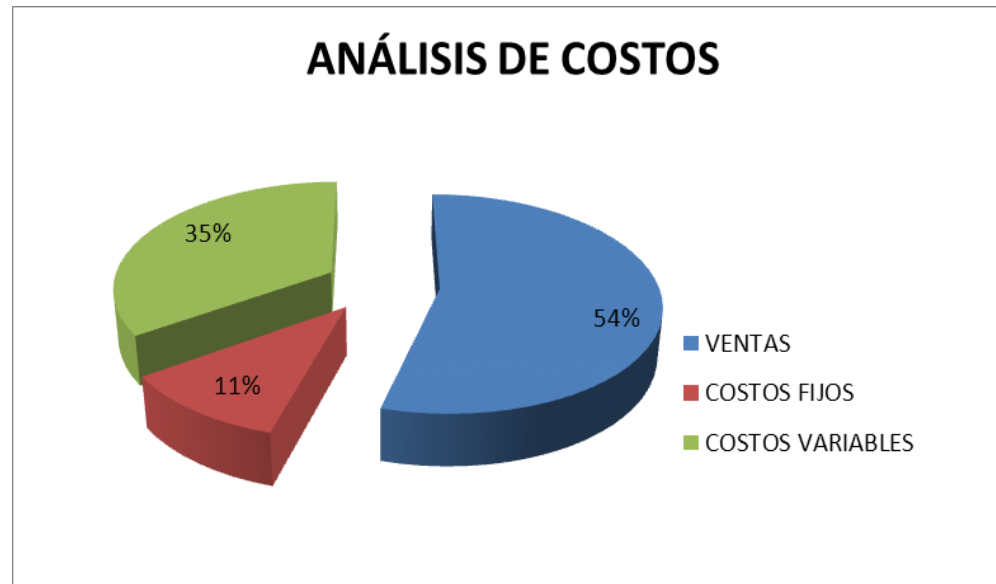
PUNTO DE EQUILIBRIO		
DATOS	X	Y
VENTAS	186,000.00	
COSTOS FIJOS		37,669.55
COSTOS VARIABLES		118,440.00
COSTO TOTAL		156,109.55

$$PE = \frac{CF}{1 - (\text{Costo variable} - \text{Ventas})} = \frac{37669.55}{0.36323}$$

$$PE = \$ 103,708.34$$



Cuadro 29. Punto de equilibrio



Fuentes: Autores de la tesis

En este cuadro observamos el volumen de venta para el año 1 es de \$186.000,00 y los costos fijos \$ 36.669,55 y costos variables \$118.440,00. Los mismos que están siendo graficados para saber dónde se encuentra el punto de equilibrio de la Microempresa, vemos como resultado \$103.708,34 es decir que el negocio debe tener como respuesta este valor, el mismo que si se mantiene puede permanecer en el mercado caso contrario reflejará una pérdida en el ejercicio.

NEUROSCENT						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	186,000.00	204,600.00	225,060.00	247,566.00	272,322.60	1,135,548.60
(-) COSTO DE VENTAS	118,440.00	126,730.80	135,601.96	145,094.09	155,250.68	681,117.53
UTILIDAD BRUTA	67,560.00	77,869.20	89,458.04	102,471.91	117,071.92	454,431.07
(-) COSTOS INDIRECTOS	35,919.42	38,352.75	40,956.42	43,049.35	46,030.29	204,308.23
UTILIDAD OPERACIONAL	31,640.58	39,516.45	48,501.62	59,422.56	71,041.63	250,122.84
(-) GASTOS FINANCIEROS	1,246.13	996.90	747.68	498.45	249.23	3,738.38
UTILIDAD ANTES PART. IMP	30,394.46	38,519.55	47,753.95	58,924.11	70,792.41	246,384.47
(-) PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	4,559.17	5,777.93	7,163.09	8,838.62	10,618.86	36,957.67
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	25,835.29	32,741.61	40,590.85	50,085.49	60,173.55	209,426.80
(-) IMPUESTO RENTA	5,683.76	7,203.16	8,929.99	11,018.81	13,238.18	46,073.90
UTILIDAD DEL EJERCICIO	20,151.52	25,538.46	31,660.87	39,066.69	46,935.37	163,352.90

RENTABILIDAD DEL EJERCICIO :	11%	12%	14%	16%	17%
-------------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

Porcentaje del Prestamo:

Financiamiento: 15.00%

Rentabilidad comparativa:

-4.2% -2.5% -0.9% 0.8% 2.2%

Cuadro 30. Estado de pérdidas y ganancias

Fuentes: Autores de la tesis

Se observa el estado de pérdidas y ganancias de los cinco años que estima el proyecto y las ventas que se incrementan anualmente un 10% , nuestros costos suben un 7% lo mismo que permite tener una utilidad del ejercicio positiva, con una

rentabilidad del primer año del 11% como en todo negocio que está iniciando pero a partir del segundo año se incrementa en un 1,2,2,1% consecutivamente, dando una rentabilidad comparativa del primer año -4.2 %, para el segundo año un 2.5%, para el tercer año un -0.9%; como es normal cuando un negocio inicia su actividad. No obstante a partir del cuarto año se observa un 0.8% y para el quinto año un 2.2% respectivamente, es decir que el negocio tiende a ser rentable a partir del tercer año.

NEUROSCENT						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
CAPITAL DE TRABAJO (caja)	1,500.00	31,390.46	59,163.07	93,431.93	135,065.96	184,803.94
INVENTARIO INICIAL	9,870.00	9,870.00	9,870.00	9,870.00	9,870.00	9,870.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	11,370.00	41,260.46	69,033.07	103,301.93	144,935.96	194,673.94
ACTIVOS NO CORRIENTE						
ACTIVOS FIJOS	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00
DEPRECIAC. ACUMULADA		857.50	1,715.00	2,572.50	2,737.00	2,901.50
TOTAL DE ACTIVO FIJO	3,745.00	2,887.50	2,030.00	1,172.50	1,008.00	843.50
ACTIVOS DIFERIDOS						
GASTOS DE INSTALACION	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
AMORT. ACUM GASTOS DE INSTALACION		300.00	600.00	900.00	1,200.00	1,500.00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	1,500.00	1,200.00	900.00	600.00	300.00	-
TOTAL DE ACTIVOS	16,615.00	45,347.96	71,963.07	105,074.43	146,243.96	195,517.44
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
PRÉSTAMO	8,307.50	6,646.00	4,984.50	3,323.00	1,661.50	-
CUENTAS POR PAGAR						
PARTICIPACIÓN EMPL. POR PAGAR	-	4,559.17	5,777.93	7,163.09	8,838.62	10,618.86
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	5,683.76	7,203.16	8,929.99	11,018.81	13,238.18
TOTAL PASIVO	8,307.50	16,888.93	17,965.59	19,416.08	21,518.93	23,857.04
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	8,307.50	8,307.50	8,307.50	8,307.50	8,307.50	8,307.50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	20,151.52	25,538.46	31,660.87	39,066.69	46,935.37
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	20,151.52	45,689.98	77,350.85	116,417.53
TOTAL PATRIMONIO	8,307.50	28,459.02	53,997.48	85,658.35	124,725.03	171,660.40
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	16,615.00	45,347.96	71,963.07	105,074.43	146,243.96	195,517.44

Cuadro 31. Balance general

Fuentes: Autores de la tesis

En el balance general tenemos como conclusión que nuestro negocio ha ido evolucionando de una manera positiva puesto que refleja una utilidad razonable del ejercicio año a año.

NEUROSCENT							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	186.000,00	204.600,00	225.060,00	247.566,00	272.322,60	1.135.548,60
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		186.000,00	204.600,00	225.060,00	247.566,00	272.322,60	1.135.548,60
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSIÓN INICIAL	16.615,00	-	-	-	-	-	-
GASTO ADMINISTRATIVOS	-	31.509,92	33.715,61	36.075,71	38.601,01	41.303,08	181.205,33
GASTO DE VENTAS	-	1.800,00	1.926,00	2.060,82	2.205,08	2.359,43	10.351,33
GASTOS GENERALES	-	1.452,00	1.553,64	1.662,39	1.778,76	1.903,28	8.350,07
COSTO DE VENTA	-	118.440,00	126.730,80	135.601,96	145.094,09	155.250,68	681.117,53
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	4.559,17	5.777,93	7.163,09	8.838,62	26.338,81
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	5.683,76	7.203,16	8.929,99	11.018,81	32.835,71
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	16.615,00	153.201,92	174.168,99	188.381,97	203.772,02	220.673,89	940.198,78
FLUJO OPERATIVO	-16.615,00	32.798,08	30.431,01	36.678,03	43.793,98	51.648,71	195.349,82
INGRESOS NO OPERATIVOS	-	-	-	-	-	-	-
PRÉSTAMO BANCARIO	8.307,50	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	8.307,50	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	1.661,50	1.661,50	1.661,50	1.661,50	1.661,50	8.307,50
PAGO DE INTERESES	-	1.246,13	996,90	747,68	498,45	249,23	3.738,38
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	2.907,63	2.658,40	2.409,18	2.159,95	1.910,73	12.045,88
FLUJO NETO NO OPERATIVO	8.307,50	-2.907,63	-2.658,40	-2.409,18	-2.159,95	-1.910,73	-12.045,88
FLUJO NETO	-8.307,50	29.890,46	27.772,61	34.268,86	41.634,03	49.737,98	183.303,94
SALDO INICIAL	-	1.500,00	31.390,46	59.163,07	93.431,93	135.065,96	
FLUJO ACUMULADO	-	31.390,46	59.163,07	93.431,93	135.065,96	184.803,94	

TIR DEL NEGOCIO
198%

TIR DEL INVERSIONISTA
359%

Cuadro 32. Flujo de caja proyectado

Fuentes: Autores de la tesis En el flujo de caja proyectado vemos que año a año ha ido incrementando permitiéndonos decir que tenemos solvencia, es decir que nuestros ingresos son mayores que nuestros gastos.

NEUROSCENT	
COSTOS DE PROD	
MATERIALES DIRECTOS	118,440.00
MANO DE OBRA DIRECTA	31,509.92
GASTOS INDIRECTOS DE FAB	6,159.63
TOTAL	156,109.55
TOTAL	156,109.55
UNIDAD PRODUCIDA / AÑO	118,440
COSTO FAB	1.3407

Cuadro 33. Costo de producción

El costo de producción por cada litro de esencia considerando los materiales directos y la mano de obra directa juntamente con sus gastos es de \$1,3407 esto quiere decir que aparte del valor se paga por cada litro de esencia se tendrá un gasto adicional de \$1,3407 para lograr que el producto llegue a las manos del cliente.

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
FLUJOS OPERATIVOS	-16,615.00	32,798.08	30,431.01	36,678.03	43,793.98	51,648.71

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
FLUJOS NETOS	-8,307.50	29,890.46	27,772.61	34,268.86	41,634.03	49,737.98

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO O INTERES DEL ME	15.00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	183,303.94
AÑOS	5
INVERSIÓN INICIAL	8,307.50
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	441.30%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS	118,057.08
VAN	POSITIVO 109,749.58
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1 1.08
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12 7.57
TASA INTERNA DE RETORNO	197.75%
TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA	358.80%

109,749.58

CON INVERSION INICIAL

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	186000.00
COSTO DIRECTO	118,440.00
COSTO INDIRECTO	35919.42
FLUJO NETO	29890.46
PAGO DE DIVIDENDOS	1661.50
GASTOS FINANCIEROS	1246.13
GASTOS PERSONAL	31509.92
ACTIVOS FIJOS NETOS	2,887.50

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	103708.34
EN PORCENTAJE	55.76%

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	34268.86
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	18.99
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	17.61%
INDICE DE EMPLEO		10.91

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	41,260.46
ACTIVOS TOTALES	45,347.96
UTILIDAD NETA	20,151.52

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0.9099	90.99%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0.4444	44.44%

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	195,349.82
GASTOS FINANCIEROS	3,738.38
UTILIDAD NETA	163,352.90
VALOR DEL CRÉDITO	8,307.50
VENTAS	1,135,548.60
COSTO DE VENTA	885,425.76
TOTAL DEL ACTIVO	843.50

Cuadro 34 Índices financieros

Fuentes: Autores de la tesis

Análisis financiero

El trabajo investigativo tiene una proyección de cinco años el mismo que consiste en la creación de una microempresa que se dedica a vender esencias y brindar asesoramiento a los diferentes sectores comerciales.

Teniendo como conclusión que se va a comenzar con una inversión de \$16.615,00 los mismos que están divididos un 50% es decir \$8.307,50 por financiamiento del banco del Fomento el mismo que cobrará un 15% de tasa de interés con un plazo de pago de cinco años y el otro 50% será aporte propio es decir \$8.307,50.

Las ventas se incrementarán en un 10% por año mientras que los gastos variarán en un 7% es decir se tendrá un 3% de rentabilidad comparativa en promedio de los cinco años.

La TIR del flujo de caja es de 198% valor que está dentro de los parámetros establecidos reflejando rentabilidad al negocio, esto quiere decir que como respuesta a la inversión inicial neta considerando solo los ingresos y gastos sin financiamiento.

Mientras que la TIR del inversionista es de 359% estando dentro de los parámetros, es decir tomando en cuenta el financiamiento y todos los movimientos provocados por el giro del negocio. El VAN, el excedente resultante después de haber obtenido la rentabilidad y después de recuperar la inversión, es decir todos los valores del flujo de caja traídos a valor presente es de \$109.749, 00 este es el valor que tiene nuestra empresa en este momento. Nuestro negocio se es viable puesto que nuestro punto de equilibrio es de \$103.708,34 y nuestras ventas del primer año considerando los costos fijos y variables es de \$156.109,55 dejándonos en claro que estamos muy por encima de nuestro punto de equilibrio.

5.7.3 Impacto

Impacto Social

Esta investigación beneficiará a los clientes de los locales comerciales de prendas de vestir influenciando en su estado por medio de los aromas percibidos y por ende disminuyendo el estrés.

La microempresa se va a ubicar en la avenida 17 de Septiembre la misma que tiene gran afluencia de personas debido a que queda cerca del Paseo Shopping e Instituciones privadas que se dedican a diferentes tipos de servicio en el Cantón Milagro las mismas que le van a dar una aceptación a nuestro negocio.

Impacto Económico

Este proyecto tiene vital importancia puesto que producirá un impacto económico en los propietarios de los locales que se dedican a vender prendas de vestir, porque al implementar la herramienta publicitaria neuroscint generan en los visitantes o clientes que se acerquen a sus locales un mayor lapso de tiempo de su visita y brindándoles un estímulo en su cerebro para que tomen la decisión de compra.

Impacto Ambiental

A través de la asesoría que se le brindará a cada propietario de los negocios sobre la implementación de la herramienta neuroscint, en utilización de aromas o fragancias dejarán de utilizar aerosoles que dañan el medio ambiente, principalmente la capa de ozono cuando reaccionan con el oxígeno.

Nuestra microempresa tomará en cuenta el cuidado de la planeta puesto que es uno de nuestros valores corporativos, aportaremos y lograremos creando un sistema de reciclaje apropiado, dependiendo el tipo de desecho que genere nuestra microempresa

5.74 Cronograma Elaborado por: Olmedo Valencia Adriana- Solórzano David Paola

		CRONOGRAMA																						
		FECHA																						
SM	ACTIVIDADES	NOVIEMBRE		DICIEMBRE				ENERO					FEBRERO					MARZO	RESPONSABLE					
		21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	28	30	4	6	11	13	18		20	27	7		
1	Revisión del tema y objetivos de la propuesta del proyecto																							Autoras del Proyecto Señorita Paola Solórzano David- Olmedo Valencia Adriana
2	Revisión de la estructura de la elaboración del proyecto: carátula, índice y avance del capítulo I																							
3	Revisión de la introducción y agradecimiento del proyecto																							
4	Revisión de la problemática, objetivos general y específico.																							
5	Revisión de la justificación del tema de estudio.																							
6	Revisión y aprobación del capítulo I.																							
7	Capítulo II, revisión del marco teórico y antecedentes históricos con sus respectivas referencias bibliográficas.																							
8	Capítulo II, revisión de la fundamentación teórica, marco legal, hipótesis y variables.																							
9	Revisión y aprobación del capítulo II																							
10	Capítulo III, revisión del tipo y diseño que se utilizarán en el proyecto																							
11	Capítulo III, revisión y selección de la población y muestra																							
12	Revisión y aprobación Capítulo III																							
13	Capítulo IV, revisión de tabulaciones y análisis de las encuestas aplicadas, verificación de hipótesis.																							
14	Revisión y aprobación del Capítulo IV,																							
15	Capítulo V, tema de la propuesta																							
16	Capítulo V, objetivos general y específicos.																							
17	Revisión y aprobación Capítulo IV.																							
18	Capítulo V, factibilidad e la propuesta y descripción																							
19	Capítulo V, actividades, recursos, análisis financieros, cronograma																							
20	Revisión y aprobación del Capítulo V,																							
	Entrega del proyecto anillados a secretaria																							

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

La propuesta de este trabajo es viable porque sus objetivos son alcanzables, favorecen a la comunidad, mejora la economía del cantón Milagro y por ende del País, a continuación detallamos los pasos a realizar para evaluar la propuesta:

- Los propietarios de los negocios que se dedican a vender prendas de vestir en el Cantón Milagro se involucrarán con la herramienta publicitaria neuroscnt.
- Los propietarios de estos negocios conocerán los beneficios que brinda la implementación de esta Herramienta Publicitaria
- Elegiremos la fragancia que más se adapte a su actividad económica.
- Se decidirán en implementar la herramienta publicitaria Neuroscnt considerándolo como una necesidad para darle un mejor ambiente a su negocio y un bienestar a sus clientes.
- Los dueños de los locales estarán constantemente innovando esta herramienta publicitaria dependiendo del giro que tenga el negocio.
- Con la implementación de la herramienta neuroscnt los clientes por medio del sentido del olfato podrán recibir estímulos en su cerebro los cuales influyan en su estado de ánimo y lo motivan indirectamente en su decisión de compra.

CONCLUSIONES

Después de haber finalizado con el proyecto de tesis de grado, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El trato que le brindan los vendedores al acercarse al punto de venta es un factor predominante al momento de su decisión de compra.
- El ambiente que le brindan los locales comerciales de prendas de vestir no es el adecuado para sus clientes.
- Los aromas que se utilizaron en los locales comerciales de prendas de vestir despertaron en las personas sensaciones, estímulos y recuerdos de su infancia.
- Los locales comerciales no utilizan herramientas publicitarias innovadoras para brindarles un servicio satisfactorio a sus clientes y por ende un bienestar en su estado de ánimo.
- Las personas desconocen de los beneficios que brinda la aromaterapia para su salud.
- El tener personal capacitado en los locales comerciales influye su motivación de compra.
- El crecimiento de una empresa dependerá de muchos factores pero uno de los principales motores de crecimiento serán los clientes.
- La herramienta publicitaria neuroscint es la que provoca en el cliente emociones que influyen en el comportamiento y estado de ánimo.
- Que los aromas juegan un papel de gran influencia en nuestras emociones y decisiones.
- El sentido del olfato es el único que funciona las 24 horas del día y que no puede ser bloqueado intencionalmente.
- El olfato es diferente de los otros sentidos porque se procesa en el lado derecho donde se almacena la memoria, percepciones y emociones.

RECOMENDACIONES

El trabajar de manera interdisciplinaria, es una fortaleza para que un proyecto tenga los frutos anhelados. Los estudios realizados anteriormente en temas relacionados a nuestra investigación nos servirán de guía para tener un mejor desarrollo y así tener un enfoque adecuado.

Todo proyecto que se quiera implementar se debe tener en cuenta si es viable y si hay la suficiente información como para realizar la investigación, también hay que considerar los factores económicos, sociales y ambientales los cuales son importantes para beneficiar tanto a los clientes internos como a los externos y así lograr éxito en el desarrollo del proyecto.

En todo negocio ya sea de productos o servicios se debe implementar estrategias publicitarias adecuadas para que de esta manera se muestren competitivos en el mercado objetivo y a su vez los clientes puedan percibir el valor agregado del servicio que están recibiendo para que ellos estén felices y satisfechos.

Por lo tanto sugerimos que para la realización de una propuesta sobre una microempresa se debe desarrollar una adecuada investigación de mercado, porque hoy en día nos encontramos con un mercado sumamente dinámico, los gustos, preferencias, tendencias, usos y costumbres cambian de una manera acelerada.

BIBLIOGRAFIA

- Arteaga. (2007). Como satisfacer las necesidades . En Arteaga, *Cerrebrando negocios y servicios* (pág. 22). Argentina: Granica.
- Balda Giler, Y. N. (2001). CREACIÓN DE UNA CONSULTORA ESPECIALIZADA EN NEUROMARKETING EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *CREACIÓN DE UNA CONSULTORA ESPECIALIZADA EN NEUROMARKETING EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*, 2-3.
- Bermejo, J. (2010). Sobre la muerte y resurrección de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*,, 9-16.
- Boubeta, A. I. (2007). Fidelizacion del cliente. En A. I. Boubeta, *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas* (pág. 4). ESPAÑA: editorial S.L.
- Braidot. (2006). Neurociencias . En Braidot, *Neuromarketing* (pág. 11). Argentina: Grupo Braidot.
- Braidot. (2008). cuando el cerebro asume el mando. En Braidot, *Neuromanagement* (pág. 32). Montevideo: ediciones Granica S.A.
- Braidot. (2009). Del Marketing al Neuromarketing. En Braidot, *Neuromarketing* (págs. 15-16). Barcelona: Grupo planeta.
- Braidot. (2011). definicon del neuromarketing. En Braidot, *Neuromarketing en accion* (pág. 16). Santiago: Ediciones Granica de Chile.
- Braidot. (2011). La arquitectura cerebral. En Braidot, *sacale partido a tu cerebro* (pág. (p.19)). Barcelona: Grupo Planeta.
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing:¿ Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?. En N. Braidot, *Neuromarketing:¿ Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?*. (pág. 15). Barcelona: Brosmac S.L.
- Braidot, N. (2011). El Cerebro. En N. Braidot, *SACALE PARTIDO A TU CEREBRO todo lo que necesitas saber para mejorar tu memoria, tomar mejores decisiones y aprovechar todo tu potencial* (págs. (p.23-25)). Buenos Aires: Ediciones, Granica S.A.
- Cayuela, O. M. (2009). EVOLUCIÓN DEL MARKETING AL NEUROMARKETING. En O. R. Cayuela, *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios* (págs. 11-14). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

- Censo, I. N. (26 de mayo de 2010). *Censo de Poblacion y vivienda 2010*. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de Censo de Poblacion y vivienda 2010: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- CHIAVENATO, I. (1999). Introducción a la teoría General de la Administración. En I. CHIAVENATO, *Introducción a la teoría General de la Administración* (págs. 49-85; 767-804). COLOMBIA: McGraw-Hill.
- CONEA - CEAACES. (s.f.). *Modelo General de Evaluación de Carreras con fines de Acreditación*. Quito.
- Gómez Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 156-179.
- GONZALEZ. (2011). NEUROMARKETING. En GONZALES, *LA PUBLICIDAD SEDUCE AL CEREBRO* (pág. 4). MÉXICO: EDITORIAL.
- Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. *Marketing y Ventas para Directivos*, 58-64.
- Martín, L. S. (2013). Defiición de Neuromarketing: el manifiesto del Neuromarketing . En L. S. Martín, *Neurociencia, Empresa y Marketing* (págs. 236-238). España: ESIC EDITORIAL.
- Martin, S. (2013). El efecto de la motivacion en la toma de decisiones. En S. Martin, *Neurociencia, empresa y marketing* (págs. 226-227). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Nacional, A. (s.f.). *Reglamento de la LOES* (Vol. # 865).
- Oficial, R. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior* (Vol. No. 298). Quito: Nacional.
- Olamendi, G. (2013). Marketing olfativo. *Despierta sus sentidos*, 1-2.
- Ramírez, C. G. (2012). La identidad Olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista virtual Universidad Católica del Norte*, 1-5.
- Reglamento Régimen Académico del Sistema Nacional de Educación Superior* (Vol. RCP.S23.No.414.08). (s.f.).
- Rivera Serrano, P. A. (2012). "neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas". *Artículo "neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas"*., 12-14.
- Salkind, N. J. (1999). Métodos de investigación. En N. J. Salkind, *Métodos de investigación* (págs. (10-36)). Mexico: Pearson Educación.

- Sanchez. (2012). Los métodos de investigación. En S. J., *Los métodos de investigación*. (págs. 81-84). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- SENA. (09 de Febrero de 2009). *Gestion de Procesos*. Recuperado el 08 de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/31614724/GESTION-DE-PROCESOS>
- Trenzano, J. M. (1997). El proceso de la decision de compra. En J. M. Trenzano, *La conducta del consumidor y del cliente: cómo conocer a sus consumidores y clientes, así como diseñar un programa de retención y fidelización para que no le abandonen* (Vol. 6). (págs. 19-21). Mexico: Ediciones Díaz de Santos.
- Villalobos Contreras, M. (2012). Neuromarketing: Más allá de la teoria, un acercamiento experimental al cliente. *Marketing Visionario*, 3-5.

ANEXOS



Foto 1 Capacitación a los comerciantes de Milagro bajo el tema: Herramienta Publicitaria El Neuroscint por la Srta. Adriana Olmedo.



Foto 2 Capacitación a los comerciantes de Milagro bajo el tema: Herramienta Publicitaria El Neuroscint por la Srta. Paola Solórzano.



Foto 3 Equipo de trabajo para realizar la capacitación en la Cámara de Comercio sobre la Herramienta Publicitaria El Neuroscient con la Ing. Xiomara Zúñiga, Ing. Enrique Ferruzola, Srta. Paola Solórzano y Srta. Adriana Olmedo.



Foto 4 Anuncio publicitario en la prensa la Verdad para convocar a los comerciantes a la capacitación sobre la Herramienta Neuroscient.



Foto 5 Local Comercial Yarey ubicado en el Cantón Milagro Propietaria Aidé Hidalgo donde se implementó por un mes la Herramienta Publicitaria Neuroscnt.



Foto 6 Con la Sra. Aidé Hidalgo propietaria del Local Comercial Yarey donde nos permitió implementar la Herramienta Publicitaria Neuroscnt para nuestro proyecto.



Foto 7 Con los trabajadores del Local Comercial Yorney donde implementamos la Herramienta Publicitaria Neuroscnt.

REQUISITOS PARA OBTENER PATENTE MUNICIPAL ANUAL (PRIMERA VEZ)

PERSONA NATURALES OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD

- COMPRAR SOLICITUD DE PATENTE (VENTANILLA No. 2(\$ 1.00)
- COPIA DE CEDULA DE CIUDADANIA Y CERTIFICADO DE VOTACION
- COPIA DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC) COMPLETO
- BALANCE INICIAL CON EL CUAL COMIENZAN ACTIVIDADES EN EL CANTON (SEÑALANDO ACTIVOS, PASIVOS Y PATRIMONIO) NOTARIZADO CON LA FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL Y CONTADOR
- CERTIFICADO DE USO DE SUELO (ORIGINAL)
- CERTIFICADO DEL CUERPO DE BOMBEROS (COPIA Y ORIGINAL)

NOTA: ASI COMO SE REGISTRA UNA ACTIVIDAD ECONOMICA Y SE OBTIENE PATENTE MUNICIPAL, EL CIERRE DEL NEGOCIO DEBE SER REPORTADO Y COMUNICADO AL MUNICIPIO DE MILAGRO, CASO CONTRARIO SE DA POR ENTENDIDO QUE LA ACTIVIDAD ECONOMICA FUE EJERCIDA.



Foto 8 Requisitos para obtener la patente municipal anual para personas naturales obligadas a llevar contabilidad

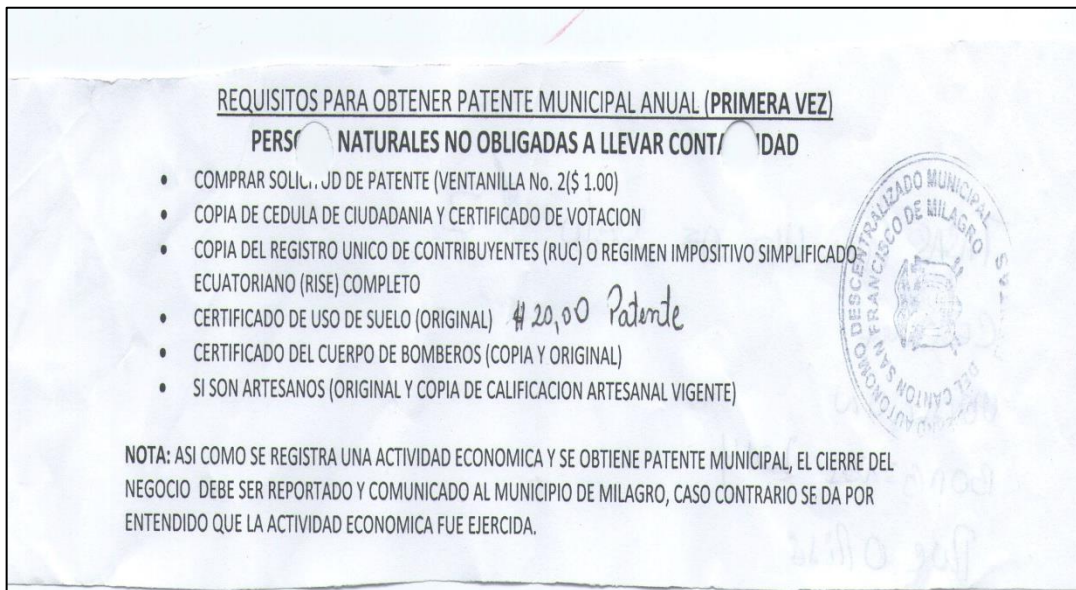


Foto 9 Requisitos para obtener la patente municipal anual para personas naturales no obligadas a llevar contabilidad


	GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON DE SAN FRANCISCO DE MILAGRO. D.U.A.C.		NUMERO INGRESO SISTEMA	VALOR : \$ 2.00
	Nº 0000336		DIA: 27	MES: 05
SOLICITUD DE CONSULTA DE USO DE SUELO				
DESCRIPCION.- Trámite que permite consultar el Uso de Suelo en un predio específico y una actividad específica.				LOCAL: ADECUADO <input type="checkbox"/> POR ADECUAR <input type="checkbox"/>
DATOS DEL SOLICITANTE				
APELLIDOS		NOMBRES		CI : 09 22335906
<i>Solorzano David</i>		<i>Paola Mariuxi</i>		RUC: TELEFONO: 0994331256
CORREO ELECTRONICO <i>milagros9000@hotmail.com</i>	NUMERO DE CELULAR 0994331256	NUMERO DE PISO DONDE FUNCIONA EL LOCAL:	SOLAR: VACIO <input type="checkbox"/> CONSTRUIDO <input type="checkbox"/>	
UBICACION DEL SOLAR O ESTABLECIMIENTO				
DIRECCION (indicar # del local) <i>Milagro Calle Dr. 171 Septiembre y Baños</i>		CODIGO CATASTRAL ZONA SECTOR MANZANA SOLAR		
CODIGO DE LA ACTIVIDAD SELECCIONADA:		EXPLIQUE BREVEMENTE LA ACTIVIDAD A DESARROLLAR <i>Negocio de ventas de especias</i>		
REVISION	DOCUMENTOS REQUERIDOS (*)	CROQUIS DE UBICACION (**)		
<input type="checkbox"/>	1.- SOLICITUD	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	2.- TASA POR SERVICIOS TECNICOS ADMINISTRATIVOS.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	3.- CERTIFICADO DE NO ADEUDAR AL MUNICIPIO.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	4.- CEDULA DE IDENTIDAD DEL SOLICITANTE (copia legible).	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	5.- CERTIFICADO DE VOTACION VIGENTE DEL SOLICITANTE (copia legible).	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	6.- FOTOGRAFIAS (en tamaño 10 cmx 15 cm)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
NOTAS.-				
(*) LA NO PRESENTACION DE CUALQUIERA DE LOS DOCUMENTOS ENUNCIADOS, INVALIDA LA SOLICITUD.		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
(**) EN EL CASO DE QUE LA CONFORMACION DE LAS MANZANAS EN EL SECTOR SEA DIFERENTE DE LA PLANTEADA EN EL FORMATO DE "CROQUIS DE UBICACION", DEBERÁ ADJUNTAR UN CROQUIS CON LA UBICACION DEL LOCAL EN EL PREDIO MOTIVO DE LA CONSULTA.		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
RECOMENDACIONES GENERALES				
LAS FOTOGRAFÍAS PERMITIRÁN APRECIAR CON CLARIDAD TODA EL ÁREA REQUERIDA. Por ejemplo: La fotografía de la cocina deberá permitir apreciar la totalidad del área para cocina incluyendo el lavadero, anaqueles, cocina, hornos etc. DEPENDIENDO DEL CASO, LAS ÁREAS A SER FOTOGRAFIADAS SERÁN: BARO, COCINA, TRAMPA DE GRASA, ÁREA DE ATENCIÓN (interior del local). SISTEMAS DE SEGURIDAD (extintores, etc.), SISTEMAS DE VENTILACIÓN (ventilador, acondicionadores, de acres, etc.) Y EL EXTERIOR (fachada donde se aprecie toda la edificación). EN LOS CASOS EN QUE SEA POSIBLE INCLUIR VARIOS ELEMENTOS EN LA MISMA FOTO, SERÁ PERMITIDO. Por ejemplo: la fotografía de la corona, además de lo indicado podrá incluir el extintor, la trampa de grana y el extractor. EL PLANO DEBERÁ CONTEMPLAR LA UBICACIÓN Y DIMENSIONES DE TODOS LOS ELEMENTOS DEL LOCAL. Por ejemplo: COCINA, BAÑOS, BODEGA, PUERTAS, VENTANAS, PASILLOS, etc.				

Foto 10 Solicitud de consulta de uso de suelo para implementar un negocio.



GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN
SAN FRANCISCO DE MILAGRO



Nº 116476

DEPARTAMENTO FINANCIERO
SECCIÓN RENTAS

Tasa por Servicios Técnicos y Administrativos
SOLICITUD Y CERTIFICACIÓN

Emitido Jefe de Rentas

Tesorero Municipal

Nombre del solicitante: Peola Mariuxi Solórzano David
Nacionalidad: Ecuatoriana Céd. Única: 0922335906
Dirección: Milagro calles Av. 17/ Septiembre y Cañas
Motivo de la Solicitud: Permiso de uso de suelo para negocio de ventas de esencias

ACTIVO TOTAL: _____

Milagro, 27/ Enero del 20 14


Solicitante

INFORME DE INSPECCIÓN: _____

Milagro, _____ del 20 _____

Fiscalizador

Foto 11 Solicitud y certificación de uso de suelo para implementar un negocio.

MICROTELSA S.A.

C.C. AVENTURA PLAZA LOCAL 20

Teléfono: 042200858 - 042205799

fabsa@telconet.net

Proforma No. 000418

Cliente : SRI ORZANO PAOLA

Att. Sr. :

F/Pago :

Entrega :

Fecha : 11/Marzo/2014

Teléfonos : 2346474

Referencia :

Validez : 8 Días

Cant.	Descripción	Unid.	PVP. Unit.	Dto.	%	Valor Parcial
25.00	CANELA	KG.	27.000			675.00
25.00	BRISA MARINA	KG.	29.000			725.00
25.00	FRESITA	KG.	28.000			700.00
25.00	MANZANA VERDE	KG.	30.000			750.00
25.00	AUTO NUEVO	KG.	43.000			1.075.00
25.00	CLAVEL	KG.	41.000			1.025.00
25.00	CHERRY	KG.	29.000			725.00
25.00	CITRONELLA ECO	KG.	36.000			900.00
25.00	SUPA FAB	KG.	37.000			925.00

MICROTELSA S.A.

[Firma manuscrita]
FIRMA AUTORIZADA

SubTotal US\$:	7.500.00
Dto. 0.00 %	0.00
I.V.A. 12 %	900.00
Total US\$:	8.400.00

Foto 12 Proforma de esencias para el inventario inicial de la Microempresa Neuroscint.

- * Azul.- Sugiere confianza seguridad y dignidad
- * Amarillo.- Sensaciones agradables y alegres
- * Verde.- Sugiere estabilidad
- * Naranja.- Optimismo Confianza y Sociabilidad
- * Blanco.- Confort y Tranquilidad*
- * Negro.- Elegancia y satisfaccion
- * Gris.- Conocimiento y sabiduria
- * Morado.- aporta paz y sensibilidad.



Marketing olfativo



Foto 13 Logotipo de la Microempresa Neuroscents.

Sr. Wilfrido Echeverría
Presidente Cámara de Comercio de Milagro
Milagro.-

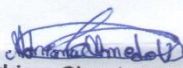
Milagro, 24 de enero de 2014


De nuestras consideraciones

Por medio de la presente nos dirigimos a usted para extenderle un saludo cordial junto con sus colaboradores; y a su vez darle a conocer que somos estudiantes egresadas de la carrera Ingeniería en Marketing de la UNEMI las mismas que previo a la obtención del título de INGENIERAS EN MARKETING nos encontramos realizando una tesis cuyo tema es Herramientas Publicitarias del Neuroscen.

En virtud del Acuerdo de Cooperación vigente entre la Institución que usted preside y la UNEMI, hemos considerado seleccionar el grupo de negocios que se dedican a la venta de prendas de vestir y que están asociadas a la Cámara de Comercio; razón por el cual solicitamos a usted se nos facilite la información relativa a los negocios antes indicados, así como permitirnos realizar una exposición de una hora en sus instalaciones, bajo el TEMA: Herramientas Publicitarias del Neuromarketing NEUROSCENT, dirigido a los propietarios de estos negocios.

Quedando de usted muy agradecidas por la acogida que le ha dado a nuestra petición, nos despedimos sabiendo que vamos a tener una respuesta favorable.


Adriana Olmedo Valencia
Egresada Ing. Marketing
C.I. 0925402737


Paola Solórzano David
Egresada Ing. Marketing
C.I. 0922335906



Ing. Enrique Ferruzola Gómez, MGTI
Tutor del Proyecto



Foto 14. Oficio dirigido al Sr. Echeverría, presidente de la Cámara de Comercio de Milagro, para que nos permita capacitar a los comerciantes sobre la herramienta publicitaria neuroscen.



CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

Fundada el 10 de Septiembre de 1.952
García Moreno y Chile (esquina) TELEFAX: 2970161
R.U.C. 0992161809001
MILAGRO – ECUADOR

Milagro, 06 de Febrero del 2014

CÁMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

CERTIFICA:

La Cámara de Comercio del Cantón Milagro, provincia del Guayas, certifica que en esta institución se encuentran 97 socios activos que se dedican a la venta de prendas de vestir, y por tal motivo se les autoriza a las alumnas Egresadas Srta. Olmedo Valencia Adriana Carolina y Solórzano David Paola Mariuxi a realizar la capacitación de Marketing bajo el tema **HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS EL NEUROSCENT** los días 11, 12 y 13 del presente mes a los socios afiliados a esta institución.

Es cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Ing. Karina Ramos E.

SECRETARIA DE LA CAMARA DE COMERCIO DE
MILAGRO.



Foto 15. Certificado por la Cámara de Comercio que 97 negocios se dedican a vender prendas de vestir y son socios activos.



Sra. Aidé Hidalgo
Novedades Jhorney

Milagro, 27 de enero de 2014

De nuestras consideraciones

Por medio de la presente nos dirigimos a usted para extenderle un saludo cordial junto con sus colaboradores; y a su vez darle a conocer que somos estudiantes egresadas de la carrera Ingeniería en Marketing de la UNEMI las mismas que previo a la obtención del título de INGENIERAS EN MARKETING nos encontramos realizando una tesis cuyo tema es Herramientas Publicitarias del Neuroscint.

Conociendo que usted es la propietaria de Novedades Jhorney el mismo que se dedica a la venta de prendas de vestir y que está asociado a la Cámara de Comercio; pedimos a usted si es factible nos permita implementar **La Herramienta Publicitaria del Neuromarketing NEUROSCINT, la misma que se estará dando desde el 1 al 28 de febrero del presente año.**

Quedando de usted muy agradecidas por la acogida que le ha dado a nuestra petición, nos despedimos sabiendo que vamos a tener una respuesta favorable.

Adriana Olmedo Valencia
Egresada Ing. Marketing
C.I. 0925402737

Paola Solórzano David
Egresada Ing. Marketing
C.I. 0922335906

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía Km. 26
Conmutador: (04) 2974317- (04) 2970881
Telefax: (04) 2974319 • **E-mail:** rectorado@unemi.edu.ec
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN

Ser una institución de educación superior, pública, autónoma y acreditada, de pregrado y postgrado abierta a las corrientes del pensamiento universal, líder en la formación de profesionales emprendedores, honestos, solidarios, responsables y con un elevado compromiso social y ambiental, para contribuir al desarrollo local, nacional e internacional.

MISIÓN

Es una institución de educación superior, pública, que forme profesionales de calidad, mediante la investigación científica y la vinculación con la sociedad, a través de un modelo educativo holístico, sistémico, por procesos y competencias, con docentes altamente capacitados, infraestructura moderna y tecnología de punta, para contribuir al desarrollo de la región y el país.

Foto 16. Oficio dirigido a la propietaria señora Aidé Hidalgo del negocio comercial donde se implementó por un mes la herramienta publicitaria neuroscint.

HORARIOS DE TRABAJO							
HORARIO	CARGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
9:00 - 18:00	GERENTE GENERAL	X	X	X	X	X	X
8:00 - 16:00	VENDEDOR	X	X	X	X	X	X
9:00 - 16:00	CONTADOR	X	X	X	X	X	X
8:00 - 17:00	SECRETARIA	X	X	X	X	X	X
7:00 - 18:00	CONSERJE	X	X	X	X	X	X

Foto 17. Horario de trabajo del personal de la Microempresa Neuroscint.


 BANCO NACIONAL DE FOMENTO <small>BANCO NACIONAL DE FOMENTO</small>		APLICACIÓN SOLICITUD DE MICROCRÉDITO	
Solicitante <input type="checkbox"/> Garante <input type="checkbox"/>		Nro. Solicitud: CRE34640165	
Sucursal/Oficina:		LUGAR Y FECHA: MILAGRO, 08 May 2014	
Asesor:		No. Trámite:	
DATOS DE CRÉDITO			
Tipo de Crédito	Monto Solicitado	Plazo (meses)	Gracia
Original <input type="checkbox"/>			
Tipo de Garantía		Forma Pago	Destino de la inversión
Hipotecaria <input type="checkbox"/>	Prendaria <input type="checkbox"/>	Personal <input type="checkbox"/>	Activo Fijo <input type="checkbox"/> Capital de trabajo <input type="checkbox"/>
Descripción:			
DATOS PERSONALES			
Primer Apellido		Segundo Apellido	
Nombres Completos			
Tipo Identificación	No. Identificación/PAS/REF	Nacionalidad	Sexo
Cédula Ciudadanía <input type="checkbox"/>			M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
Passaporte <input type="checkbox"/>			Estado civil
Carnet Refugiado <input type="checkbox"/>			Soltero <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/>
Lugar y Fecha de Nacimiento		Provincia	Cantón
Fecha:			
Nivel de Instrucción	Profesión	Actividad Económica	Separación de bienes
Sin Estudios <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Form. Técnica <input type="checkbox"/> Universitaria <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/>			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Jefe de Hogar		No. Cargas Familiares	No. Cargas Estudiantiles
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
Dirección e-mail:			
DIRECCIÓN DOMICILIARIA			
Provincia	Cantón	Parroquia	Av. /Calle Principal
Av./Calle Transversal		Número	Barrio
Información de Referencia		Teléfono Conventional 1	
Tipo de Vivienda	Hipotecada	Entidad	Tiempo de Residencia
Propie <input type="checkbox"/> Alquilada <input type="checkbox"/> Familiar <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
Residencia anterior		Sector	No. Teléfono Celular
Rural <input type="checkbox"/> Urbano <input type="checkbox"/>			Teléfono Conventional 2
DATOS DEL CÓNYUGE			
Primer Apellido		Segundo Apellido	
Nombres Completos			
Fecha de Nacimiento			
Tipo Identificación	No. Identif. PAS/REF	Nivel de Instrucción	Sexo
Cédula Ciudadanía <input type="checkbox"/>		Sin Estudios <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Form. Técnica <input type="checkbox"/> Universitaria <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
Passaporte <input type="checkbox"/>			Profesión
Carnet Refugiado <input type="checkbox"/>			Actividad Económica
Nombre de la Compañía		Cargo Desempeñado	Dirección
Telef. Conventional		Telef. Celular	
ACTIVIDAD ECONÓMICA			
SITUACIÓN LABORAL		CLIENTE / GARANTE Empleado dependiente <input type="checkbox"/> Negocio propio <input type="checkbox"/> Profesional independiente <input type="checkbox"/> No trabaja <input type="checkbox"/>	CÓNYUGE Empleado dependiente <input type="checkbox"/> Negocio propio <input type="checkbox"/> Profesional independiente <input type="checkbox"/> No trabaja <input type="checkbox"/>
ACTIVIDAD DEPENDIENTE (Llenar este campo si escogió como actividad económica empleado dependiente)			
Información Empresa Actual		CLIENTE / GARANTE	CÓNYUGE
Nombre de la Empresa			
Actividad económica de la empresa donde trabaja:			
Tipo de relación de dependencia		Empleado dependiente <input type="checkbox"/> Negocio propio <input type="checkbox"/> Profesional independiente <input type="checkbox"/> No trabaja <input type="checkbox"/>	Empleado dependiente <input type="checkbox"/> Negocio propio <input type="checkbox"/> Profesional independiente <input type="checkbox"/> No trabaja <input type="checkbox"/>
Cargo		Fecha de inicio del empleo actual	
Fecha de vencimiento del contrato		Fecha de inicio del contrato	
Dirección de Trabajo		CLIENTE / GARANTE	CÓNYUGE
País/Provincia		Ciudad/ Cantón	
Calle Principal y número de inmuebles		Calle Secundaria	
Teléfono Trabajo		Información Negocio Actual	
ACTIVIDAD INDEPENDIENTE (Llenar este campo si escogió como actividad económica independiente o profesional independiente)			
Información Negocio Actual		CLIENTE / GARANTE	CÓNYUGE
Nombre del Negocio			
Actividad económica del Negocio			
Número de Empleados			
RUC			
Fecha de inicio de la actividad		día / mes / año Tiempo Negocio	día / mes / año Tiempo Negocio
Dirección del Negocio		CLIENTE / GARANTE	CÓNYUGE
País/Provincia		Ciudad/ Cantón	
Calle Principal y número de inmuebles		Calle Secundaria	
Zonal de Dirección		Norte <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Periférica Rural <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Periférica Urbana <input type="checkbox"/>	Norte <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Periférica Rural <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Periférica Urbana <input type="checkbox"/>
Información Referencial			
Teléfono de Negocio			
REFERENCIAS COMERCIALES			
Nombre / Razón Social	Proveedor o Cliente	Teléfono convencional	Celular
Observación			
REFERENCIAS BANCARIAS			
Tipo de Cuenta	Institución Financiera	No. de Cuenta	Observación
REFERENCIAS TARJETAS DE CRÉDITO			
Nombre de la tarjeta	Emisor	No. Tarjeta	Cupo
Observación			

Foto 18. Solicitud de microcrédito en el Banco Nacional del Fomento.

1.1 TASAS DE INTERÉS	
DE LA ENTIDAD	Fija Variables* X Plan de Pagos Mensual, Trimestral, Semestral, Anual y al Vencimiento
TASA EN MORA	Fecha de aplicación: Inmediato NACIONAL DE INTERÉS: Sobre la tasa de interés vigente a la fecha de vencimiento. GASTOS DE COBRANZA: NO Base de aplicación: Contrato Múltiplo yo Pagaré

1.2 COSTO DEL CRÉDITO						
TIPO DE CRÉDITO	PLAZOS	MONTO FINANCIADO	TASA NOMINAL DE LA ENTIDAD	EFFECTIVA BASADA EN BCE	VALOR TOTAL A PAGAR POR INTERÉS	MONTO TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD
COMERCIAL-FONDOS DE DESARROLLO						
Para la mediana empresa	36 meses	50,000	10.00%	11.83%	7,708.33	57,708.33
Para la pequeña empresa	36 meses	20,000	10.00%	11.83%	3,083.33	23,083.33
Para la pequeña empresa	24 meses	10,000	10.00%	11.83%	2,083.33	12,083.33
CONSUMO						
General	6 meses	500	16.00%	16.30%	23.33	523.33
General	12 meses	1,000	16.00%	16.30%	43.00	1,043.00
General	18 meses	3,000	16.00%	16.30%	130.00	3,130.00
CRÉDITO S-S						
	Hasta 6 meses	500	9%		5.71	505.71
	Hasta 6 meses	1,000	9%		11.42	1,011.42
	Hasta 24 meses	2,000	9%		22.84	2,022.84
	Hasta 60 meses	5,000	9%		57.10	5,057.10
MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS						
Microcrédito	Hasta 6 meses	600	15%	30.50%	15.63	615.63
Microcrédito	Hasta 6 meses	1,000	15%	30.50%	26.05	1,026.05
Microcrédito	Hasta 24 meses	2,000	15%	30.50%	52.10	2,052.10
Microcrédito	Hasta 36 meses	4,000	15%	30.50%	104.20	4,104.20
Microcrédito	Hasta 60 meses	7,000	15%	30.50%	182.35	7,182.35
MICROCRÉDITO DE PRODUCCIÓN						
Microcrédito	Hasta 6 meses	500	11%	30.50%	11.46	511.46
Microcrédito	Hasta 6 meses	1,000	11%	30.50%	22.92	1,022.92
Microcrédito	Hasta 24 meses	2,000	11%	30.50%	45.84	2,045.84
Microcrédito	Hasta 36 meses	4,000	11%	30.50%	91.68	4,091.68
Microcrédito	Hasta 60 meses	7,000	11%	30.50%	163.36	7,163.36
CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO						
Crédito de Desarrollo Humano	12 meses	398.95	9%		11.57	410.52

1.3 GASTOS CON TERCEROS	
SEGUROS	Agrícola: Sinistro riesgo inversión Costo: Desde 2% Hasta 7.3% anual del valor del crédito y dependiendo del tipo de cultivo (37 productos) Frecuencia: Una sola vez
OTROS	AVALUOS: Serán realizados por peritos internos y externos calificados por la Superintendencia de Bancos y Seguros y autorizados por el BNF. Elaboración de Minuta para constitución de hipoteca: \$5.00 Levantamiento de hipoteca: \$5.00 Liberación de prendas: \$5.00

(*) Las Tasas Activas Efectivas Máximas constituyen el promedio ponderado por monto más dos desviaciones estándar, de las tasas de interés efectivas pactadas en las operaciones de crédito concedidas por las instituciones del sistema financiero para todos los plazos y en cada uno de los segmentos crediticios.
A excepción de la línea de crédito S-S, los demás productos son reajustables +1 punto, 1.33, 1.55 puntos dependiendo de la línea de crédito, sobre la Tasa Activa Efectiva Referencial y no mayor a la Tasa Máxima Efectiva de cada segmento del Banco Central.
(**) La cuota mensual es el promedio, porque el cálculo de los intereses es sobresalido.

TASAS PASIVAS PARA PERSONAS NATURALES Y EMPRESAS PRIVADAS									
CERTIFICADOS DE INVERSIÓN									
MONTO		DE 31 A 90 DÍAS	DE 91 A 180 DÍAS	DE 181 A 270 DÍAS	DE 271 A 360 DÍAS	DE 361 A 450 DÍAS	DE 451 A 540 DÍAS	DE 541 A 630 DÍAS	MÁS DE 630 DÍAS
250	A	2.00%	3.50%	4.40%	4.80%	5.10%	5.20%	5.20%	5.70%
2,001	A	10.00%	3.60%	4.50%	5.00%	5.20%	5.40%	5.70%	6.00%
10,001	A	20.00%	3.80%	4.70%	5.20%	5.50%	5.80%	5.80%	6.10%
20,001	A	40.00%	4.00%	4.80%	5.40%	5.70%	5.80%	6.00%	6.20%
40,001	A	100.00%	4.20%	4.90%	5.60%	5.80%	5.80%	6.00%	6.50%
100,001	EN ADELANTE		4.20%	5.00%	5.80%	6.00%	6.10%	6.20%	6.50%

DEPOSITOS EN CUENTAS AHORROS			DEPOSITOS EN CUENTAS CORRIENTES	
MONTO		TASA AHORROS	MONTO	TASA CORRIENTES
0		0.75%	0	0.00%
501		1.25%	5,001	0.25%
1,001		1.75%	10,001	0.50%
2,001		2.25%	50,001	1.00%
5,001	EN ADELANTE	2.75%	AVALES BANCARIOS	4.00%
Sobre saldos promedio			CHEQUES DE GARANTÍA	4.00%

TRANSACCIONES BÁSICAS SIN COSTO		
SERVICIOS	APLICA PARA	EN DOLARES
Apertura de cuentas	Cuenta de ahorros	0.00
	Cuenta corriente	0.00
	Cuenta de Integración de capital	0.00
	Depósitos a plazos	0.00
	Inversiones	0.00
Depósitos e cuentas	Cuenta de ahorros	0.00
	Cuenta corriente	0.00
	Depósitos a plazos	0.00
	Inversiones	0.00
	Información crediticia básica	0.00
Administración, mantenimiento, mantención y manejo de cuentas	Cuenta de ahorros	0.00
	Cuenta corriente	0.00
	Depósitos a plazos	0.00
	Inversiones	0.00
Consulta de cuentas	Consulta, Oficina	0.00
	Consulta visual, Cajero automático	0.00
	Consulta, Internet	0.00
	Consulta, Banca Telefónica	N/A
	Consulta, Banca Celular	N/A
Retiros de dinero	Retiro de dinero por ventanilla de la propia entidad	0.00
	Retiros de dinero por cajero automático clientes propia entidad	0.00
Transferencia dentro de la misma Entidad	Transferencias, medios físicos (ventanilla)	0.00
	Transferencias, medios electrónicos (cajero automático, internet teléfono, celular y otros)	N/A
Cancelación o cierre de cuentas	Cuentas de ahorros	0.00
	Cuenta corriente	0.00
Activación de Cuentas	Activación de Cuenta de ahorros	0.00
	Activación de Cuenta corriente	0.00
	Activación de Tarjeta de Débito y/o Pago	0.00
Tarjeta de Débito	Mantenimiento mensual	0.00
	Bloqueo, anulación o cancelación de Tarjeta de Débito	0.00
Emisión de Tabla de Amortización	Emisión de Tabla de Amortización, primera impresión	0.00
Transacciones fallidas en cajeros automáticos	Transacciones fallidas en cajeros automáticos, todos los casos	0.00
Reclamos a clientes	Reclamos justificados	0.00
	Reclamos injustificados	0.00
Frecuencia de Transacciones	Cuenta de ahorros	0.00
	Cuenta corriente	0.00
Reposición libreta/cartola/estado de cuenta por actualización	Reposición libreta/cartola/estado de cuenta por actualización	0.00
Servicios de entrega	Entrega de estado de cuenta a domicilio	N/A
	Entrega de estado de cuenta en oficina	0.00

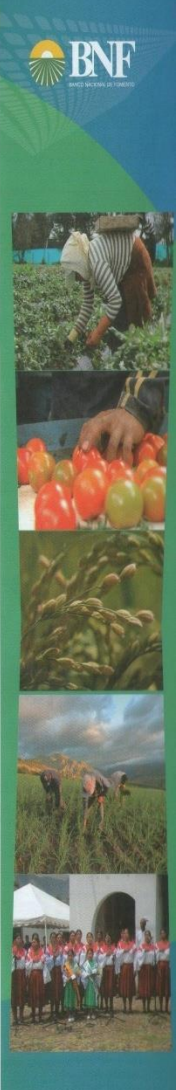


Foto 19. Tarifas por servicios Financieros de BNF.

ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO

La presente encuesta se la realiza con el objetivo de obtener una completa información que servirá para la elaboración de una Tesis previo al título de INGENIERÍA EN MARKETING agradecemos su colaboración

1. ¿Al acercarse a un local comercial de prendas de vestir, el trato que usted recibe influye en su decisión de compra?
SI NO NO SABE
2. ¿Se ha sentido usted relajado luego de ingresar a un local comercial de prendas de vestir?
SI NO NO SABE
3. ¿Los aromas que usted percibe despiertan en usted sensaciones y/o recuerdos?
SI NO NO SABE
4. ¿Conoce usted los beneficios de la aroma terapia en su salud?
SI NO NO SABE
5. ¿El ambiente que le brindan en los locales de prendas de vestir, ya sea este en su aroma, ambientación y colores influyen en su decisión de compra?
SI NO NO SABE
6. ¿Cree usted que los vendedores y el ambiente de los locales de prendas de vestir le brindan los estímulos necesarios para que usted se motive a comprar?
SI NO NO SABE
7. ¿Cree usted que los vendedores de los locales comerciales necesitan capacitarse constantemente para brindarles un excelente servicio al cliente?
SI NO NO SABE

Foto 20. Instrumento y técnica de investigación la encuesta

ENTREVISTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

La presente entrevista se la realiza con el objetivo de obtener una completa información que servirá para la elaboración de una Tesis previo al título de INGENERÍA EN MARKETING agradecemos su colaboración

- 1.- ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su local comercial en la ciudad de Milagro?
.....
- 2.- ¿Su local comercial cuenta con herramientas publicitarias que promuevan la venta?
.....
- 3.- ¿Conoce usted de la herramienta publicitaria Neuroscents?
.....
- 4.- ¿Cuánta importancia le da usted al ambiente que tiene su local comercial?
.....
- 5.- ¿Cree usted que la fragancia y ambiente que tiene su local influye en la decisión de compra?
.....
- 6.- ¿Con qué frecuencia capacita al personal de atención al cliente?
.....
- 7.- ¿Para darle un mejor ambiente a su local, utiliza algún tipo de aroma?
.....
- 8.- ¿Cuánto asigna de presupuesto para darle un mejor ambiente a su local?
.....
- 9.- ¿Le gustaría que su local cuente con la herramienta publicitaria Neuroscents para estimular la decisión de compra en sus clientes?
.....
- 10.- ¿Le gustaría que su local reciba capacitación de la herramienta publicitaria Neuroscents para estimular la decisión de compra en sus clientes?
.....

Foto 21. Instrumento y técnica de investigación la entrevista

31/3/2014 D10420180 - Tesis Final Adriana.docx - Urkund

List of sources

Document	Tesis Final Adriana.docx (D10420180)	---
Submitted	2014-03-30 18:20 (-05:00)	E
Submitted by	Enrique Ferruzola Gomez (eferruzolag@unemi.edu.ec)	E
Receiver	eferruzolag.unemi@analysis.orkund.com	E
Message	Show full message	E

0% of this approx. 48 pages long document consists of text present in 0 sources.

0 Warnings

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
 COMERCIALES

PROYECTO

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA
 OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
 MARKETING

TEMA:

ESTUDIO DE LA HERRAMIENTA
 PUBLICITARIA DEL NEUROSCENTY SU
 INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE

COMPRA EN LOS CLIENTES DE LAS
 BOUTIQUES ASOCIADAS A LA CAMARA DE
 COMERCIO DEL CANTÓN SAN FRANCISCO

Foto 22. Porcentaje de Plagio.