



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

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

TEMA:
ESTUDIO DE LAS HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS DEL
NEUROMARKETING EN LOS NIVELES DE COMPRA DE LOS HABITANTES
DEL CANTÓN MILAGRO.

AUTOR:
DANIELA EDITH GARCÍA LASCANO
KLEBER ANTONIO LOPEZ CASTRO

MILAGRO, ABRIL 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Srta. Daniela García Lascano y el Sr. Kleber López Castro, para optar al título de Ingeniería en Marketing y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013

Econ. Yadira Arteaga.

Firma del tutor(a)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica 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 el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013

Daniela García Lascano

Kleber López Castro

Firma del egresado (a)

CI: 0926400896

Firma del egresado (a)

CI: 0925002719

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería 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

Está dedicado al todo poderoso, mi DIOS quien ha permitido realizar esta tesis dándome cada día inteligencia, sabiduría y paciencia. Es así como he logrado culminar con éxito mi carrera universitaria. Cada una de las letras de este trabajo de investigación, van dedicadas a mis amados padres Bersalia del Roció Lascano Bajaña y Orlando Modesto García Cortez por ser mi guía desde mi infancia, por ser mi fortaleza y brindarme su amor incondicional, su apoyo y su confianza, y es gracias a ustedes que soy una mujer luchadora los amo demasiado. Gracias por ser los mejores padres del mundo.

A mis hermanos Arnaldo Alonso García Lascano y Brayan David García Lascano por ser los mejores hermanos que tengo y así noten que hay que luchar por todo lo que nos proponemos y así llegar a nuestras metas propuestas. Y a la mejor abuelita del mundo mi Mami Eva que mi Dios siempre me la tenga excelente de salud.

A ti que eres muy especial en mi vida, te quiero muchas gracias por tu apoyo.

A todos quienes me han apoyado con un granito de arena en éste logro, gracias por su apoyo los quiero mucho.

Doy muchísimas gracias a DIOS por estar conmigo en todo instante y ayudarme en todo lo que necesito, te Amo.

Daniela García Lascano.

DEDICATORIA

A Dios por ser el pilar fundamental de mi familia y luego a mis padres y hermanos porque sin ellos no sería una familia y no tendría una razón de seguir adelante persiguiendo mis sueños y soportando mis fracasos.

A mis amigos, familiares y allegados porque sin el apoyo moral de ellos me hubiese visto hace mucho tiempo truncado este gran logro.

Antonio López Castro.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradeciendo a mi Dios fuente de todo conocimiento que me ha permitido culminar con una más de mis metas y mis sueños, mi más sincero agradecimiento a mi madre tengo tanto que agradecerle ha estado junto a mí siempre. Ha sido mi modelo a seguir y admirar, por convertirme en la mujer que soy ahora llena de valores y principios la persona que siempre estuvo hay conmigo apoyándome confiando en mí ayudándome en lo que necesitaba, mi padre, estoy feliz de saber que están orgullosos de mí y todo esto es gracias a ustedes, admiro su fortaleza y su entrega hacia nosotros sus hijos, y la Econ. Yadira Arteaga quien me ha sabido orientar acertadamente en mi proyecto como Director de Tesis, guiándome eficientemente.

Daniela García Lascano.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por acompañarme todos los días de mi vida y brindarme siempre lo mejor en situaciones buenas y adversas. A mi madre Rosa Castro Tapia por ser la mujer que me dio la vida y mi motivo de seguir adelante, por su apoyo incondicional, porque siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas apoyándome y dándome su sabio consejo para ver, en vez de problemas soluciones.

Agradezco también a mis hermanos porque junto a ellos y mi madre he pasado los días más maravillosos de mi existencia con sus altas y bajas pero felices de estar siempre juntos.

Agradezco también a Dios, porque en el transcurso de este tiempo universitario me ha permitido conocer, compartir y enamorarme de la personita más maravillosa, bella y tierna de mí historia, su nombre: Daniela Edith García Lascano, le agradezco por su amor incondicional, por su participación excepcional en el proyecto y porque me ha sabido tener paciencia brindándome su apoyo moral para continuar y jamás renunciar a un proyecto por adverso que se ponga el tiempo.

A mis amigos de trabajo y universidad les agradezco porque entre risas, bromas y enojos hemos terminado con éxito este proyecto. Gracias por su apoyo muchachos.

Antonio López Castro.

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 del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “ESTUDIO DE LAS HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS DEL NEUROMARKETING EN LOS NIVELES DE COMPRA DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN MILAGRO”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 19 de Abril del 2013

Daniela García Lascano

Kleber López Castro

Firma del egresado (a)

CI: 0926400896

Firma del egresado (a)

CI: 0925002719

INDICE GENERAL

Carátula.....	i
Aceptación del tutor.....	ii
Declaración de Autoría de la Investigación	iii
Certificación de la Defensa.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vii
Cesión de Derechos del Autor.....	ix
Índice General.....	x
Índice de Cuadros	xiv
Índice de Figuras.....	xx
Resumen.....	xxiv
Abstract.....	xxv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.1.3 Formulación del Problema	3
1.1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.1.5 Determinación del Tema	4
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.1 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Justificación.....	5
1.3.1 Justificación de la investigación	5

CAPÍTULO II	6
MARCO REFERENCIAL	6
2.1 Marco Teórico	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.1.2 Antecedentes Referenciales	11
2.1.3 Fundamentación	23
2.2 Marco Legal.....	28
2.3 Marco Conceptual	35
2.4 Hipótesis y Variables	38
2.4.1 Hipótesis General.....	38
2.4.2 Hipótesis Particulares	38
2.4.3 Declaración de Variables	38
2.4.4 Operacionalización de las Variables	40
CAPÍTULO III	43
MARCO METODOLÓGICO	43
3.1 Tipo y diseño de la Investigación	43
3.1.1 Diseño de la investigación	43
3.1.2 Tipos de investigación.....	43
3.2 La Población y la Muestra	45
3.2.1 Características de la Población.....	45
3.2.2 Delimitación de la Población	45
3.2.3 Tipo de Muestra	46
3.2.4 Tamaño de la Muestra	46
3.2.5 Procesos de Selección.....	47
3.3 Los Métodos y las Técnicas	48
3.3.1 Métodos Teóricos.....	48

3.3.2 Métodos Empíricos	48
3.3.2 Técnicas e instrumentos	48
3.4 Tratamiento Estadístico de la Información	49
CAPÍTULO IV	50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	50
4.1 Análisis de la Situación Actual.....	50
4.2 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencia y Perspectivas	61
4.3 Resultados	63
4.4 Verificación de Hipótesis	66
CAPÍTULO V	69
PROPUESTA	69
5.1 Tema	69
5.2 Fundamentación.....	69
5.3 Justificación.....	70
5.4 Objetivos	72
5.4.1 Objetivo General	72
5.4.2 Objetivos Específicos.....	72
5.5 Ubicación.....	72
5.6 Factibilidad	73
5.7 Descripción de la Propuesta.....	74
5.7.1 Actividades.....	74
5.7.1.1 Análisis FODA y 5 Fuerzas de Porter	75
5.7.1.2 Filosofía Corporativa.....	79
5.7.1.3 Estructura, Funciones y Procedimientos.....	80
5.7.1.4 Estrategias Mercadológicas.....	86
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero	94

5.7.3 Impacto	109
5.7.4 Cronograma	110
5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta	111
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFÍA	114
LINKOGRAFÍA	116
Anexo 1: Encuesta	119
Anexo 2: Árbol del Problema.....	120
Anexo 3: Permisos	121
Anexo 4: Fotografías	124
Anexo 5: Publicidades.....	125
Anexo 6: The Plagiarism Checker	127

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Operacionalización de las variable Independiente	40
Cuadro 2	
Operacionalización de las variables Dependiente.....	42
Cuadro 3	
Influencia de la publicidad al momento de comprar	50
Cuadro 4	
Los colores, aromas y sonidos que se presentan en los puntos de ventas.....	52
Cuadro 5	
La forma en que esta presentado el local con sus colores.....	53
Cuadro 6	
los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes	54
Cuadro 7	
Suele recordar los mensaje publicitarios que se refieren al producto	55
Cuadro 8	
La publicidad promueve los niveles de compra.....	56
Cuadro 9	
la forma en que presentas los productos, los diseños del local la variedad	57

Cuadro 10	
Acostumbra a ingresar a un local que presente escasa publicidad	58
Cuadro 11	
Nombre o marca del producto	59
Cuadro 12	
Los colores identifican a los productos en el momento que los busca en percha	60
Cuadro 13	
Movistar impacto publicitario	61
Cuadro 14	
C.N.T. impacto publicitario	62
Cuadro 15	
Estadísticos estilos por semestre	62
Cuadro 16	
Verificación de Hipótesis	66
Cuadro 17	
Análisis de las 5 fuerza de Porter.....	75
Cuadro 18	
Matriz Fofa Doda empresa IDEAL PUBLISH	78

Cuadro 19	
Organigrama Estructural de la oficina IDEAL PUBLISH.....	80
Cuadro 20	
Perfil del cargo de Administrador	81
Cuadro 21	
Perfil del cargo de la secretaria	82
Cuadro 22	
Perfil del cargo del diseñador gráfico	83
Cuadro 23	
Perfil del cargo del vendedor.....	84
Cuadro 24	
Perfil del cargo del ayudante	85
Cuadro 25	
Lista de servicios ofertados	88
Cuadro 26	
Lista de precios de los servicios ofertados.....	89
Cuadro 27	
Inversión y activos de la oficina.....	95

Cuadro 28	
Depreciación de activos	95
Cuadro 29	
Inversión de la oficina.....	96
Cuadro 30	
Financiamiento del proyecto.....	96
Cuadro 31	
Tasa de interés Anual Bancaria	96
Cuadro 32	
Valor del préstamo	97
Cuadro 33	
Tabla de amortización por mes	97
Cuadro 34	
Tabla de amortización por año	98
Cuadro 35	
Presupuesto de gastos.....	99
Cuadro 36	
Costo de ventas	100

Cuadro 37	
Presupuesto de ingresos.....	101
Cuadro 38	
Datos punto de equilibrio.....	102
Cuadro 39	
Estado de pérdidas y ganancias	103
Cuadro 40	
Balance general	104
Cuadro 41	
Flujo de caja proyectado	105
Cuadro 42	
Índice financieros	106
Cuadro 43	
Definición de la tasa de descuento.....	106
Cuadro 44	
Tasa de rendimiento promedio.....	106
Cuadro 45	
Suma de flujos descontados	106

Cuadro 46	
Ratios financieros.....	107
Cuadro 47	
Punto de equilibrio en dólares y porcentajes.....	107
Cuadro 48	
Capital de trabajo	108
Cuadro 49	
Datos para determinar el rendimiento	108
Cuadro 50	
Datos de rendimiento de liquidez	108
Cuadro 51	
Datos de rendimiento corriente	108
Cuadro 52	
Evaluación de razones financieras.....	108
Cuadro 53	
Cronograma de actividades del proyecto	110

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1	
Influencia de la publicidad al momento de comprar	51
Figura 2	
Influencia de la publicidad al momento de comprar	52
Figura 3	
La forma en que está presentado el local, con sus colores.....	53
Figura 4	
Los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes	54
Figura 5	
Suele recordar los mensajes publicitarios que se refieren al producto.....	55
Figura 6	
La publicidad promueve los niveles de compra.....	56
Figura 7	
La forma en que presentan los productos, los diseños del local y la variedad ..	57
Figura 8	
Acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad	58
Figura 9	
Nombre o marca del producto	59

Figura 10	
Los colores identifican a los productos en el momento que los busca en perchas	60
Figura 11	
Estadísticos de estilos de pensamientos por semestre	62
Figura 12	
La ubicacionde la empresa IDEAL PUBLISH en el Canton Milagro	72
Figura 13	
Slogan de la empresa Ideal Publish	86
Figura 14	
Distribución de la empresa IDEAL PUBLISH	87
Figura 15	
Publicidad en Prensa Escrita (Anuncio)	90
Figura 16	
Cuenta de correo electrónico de la oficina IDEAL PUBLISH.....	91
Figura17	
Cuenta en red social Twitter de la oficina IDEAL PUBLISH.....	92
Figura 18	
Cuenta en red social Facebook de la oficina IDEAL PUBLISH	93

Figura 19

Análisis de costos..... 102

Figura 20

Punto de equilibrio..... 103

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad realizar el Estudio de las herramientas publicitarias del neuromarketing en los niveles de compra de los habitantes del Cantón Milagro, para establecer que tan factible sería implementar ese negocio, se procedió a efectuar una investigación que permitiese establecer el estudio de las herramientas publicitarias para tomar como base la neuropsicología e influir en los niveles de compra de los clientes. En el Capítulo I se presenta la formulación del problema que radica en ¿De qué manera incide las escasas herramientas publicitarias del neuromarketing en los niveles de compra de los habitantes del Cantón Milagro? a su vez se estableció una sistematización del problema donde se busca confirmar si existen otros factores que intervienen en la problemática que da origen a la investigación.

En el Capítulo II tenemos los Antecedentes Referenciales, Históricos, el Marco Teórico y las Hipótesis con sus respectivas variables y Operacionalización, aquí se busca relacionar a través de supuestos, las variables independientes y dependientes para dar paso a un estudio que permita Los medios de comunicación visuales y auditivos incidirán en la transmisión y recepción de mensajes en la mente del consumidor. Los escasos medios publicitarios incidirán en los niveles de compra. Las escasas herramientas publicitarias incidirán en las decisiones de compra. El neuromarketing incidirá en el posicionamiento de una marca, verificar si es procedente o no implementar un negocio cuya función esté relacionada con el neuromarketing.

El Capítulo III presenta el Marco metodológico de la investigación, especificando que esta es de tipo descriptiva, correlaciona, cualitativa también se expresan las técnicas e instrumentos, que en este caso es la encuesta dirigida a los consumidores.

El análisis de la información que se obtuvo durante el estudio o investigación, se establece en el Capítulo IV, aquí todos los datos se transformaron en información de primer orden, procesándolos en tablas o cuadros y en figuras o gráficos estadísticos (pasteles o gráficos circulares), así la interpretación de los mismos permitió establecer las tendencias del mercado, sus perspectivas en cuanto a las variables investigadas y por consiguiente se presenta la verificación de las hipótesis.

La Propuesta se presenta en el Capítulo V, la misma que consiste en Creación de una Oficina que preste servicios publicitarios utilizando las herramientas del neuromarketing, con sus respectivos objetivos y las actividades que especifican cómo va a actuar o trabajar este negocio en el mercado, considerando el comportamiento de nuestro grupo objetivo.

Palabras claves: Neuromarketing, Mensajes visuales, Mensajes auditivos, Herramientas publicitarias.

ABSTRACT

The present project has as purpose realize the Study of the advertising tools of the neuromarketing in the levels of purchase of the inhabitants of the Canton Milagro, to establish that so feasible it would be to implement this business, one proceeded to effect an investigation that was allowing to establish the study of the advertising tools to take the neuropsychology as a base and to influence the levels of purchase of the clients.

In the Chapter I one presents the formulation of the problem that takes root in of what way does Miracle affect the scanty advertising tools of the neuromarketing in the levels of purchase of the inhabitants of the Canton Milagro? In turn a systematizing of the problem was established where it is sought to confirm if there exist other factors that intervene in the problematics that gives origin to the investigation.

In the Chapter II we have the Referential, Historical Precedents, the Theoretical Frame and the Hypotheses with his respective variables and Operacionalización, here it is sought to relate across suppositions, the independent and dependent variables to give step to a study that it allows to check if it is proceeding or not to implement a business which function is related to the neuromarketing.

The Chapter III presents the methodological Frame of the investigation, specifying that this one is of type descriptive, correlates, qualitative also express the technologies and instruments, which in this case it is the survey, directed the consumers.

The analysis of the information that was obtained during the study or investigation, is established in the Chapter IV, here all the information transformed in information of the first order, processing them in tables or pictures and in figures or statistical graphs (pastry or circular graphs), this way the interpretation of the same ones allowed to establish the trends of the market, his perspectives as for the investigated variables and consequently one presents the check of the hypotheses.

The Offer appears in the Chapter V, the same one that consists of Creation of an Office that gives advertising services using the tools of the neuromarketing, with his respective aims and the activities that specify how this business is

going to act or work on the market, considering the behavior of our objective group.

Key words: Neuromarketing, visual Messages, auditory Messages, advertising Tools.

INTRODUCCIÓN

El sector empresarial milagreño ha crecido en los últimos años, lo que da a entender que la competencia es mayor y cada negocio, por pequeño que sea debe sobresalir para captar una demanda que les genere rentabilidad y la posibilidad de mantenerse en el mercado; sin embargo no reciben la asesoría necesaria para lograr un óptimo posicionamiento y asegurar que en el mercado, están captando la atención e interés del público consumidor, a tal punto que promuevan el deseo y la adquisición de sus productos.

El desarrollo de este proyecto, está basado en el mejoramiento continuo y en el manejo de su difusión productiva para satisfacer las necesidades de los clientes externos ya sean fijos o potenciales. Bajo esta representación es imprescindible determinar en este contexto, cómo han crecido las empresas y los factores que han incidido en este crecimiento, es importante si se analizan la insensibilidad hacia la aplicación de servicios de neuromarketing y publicidad.

Los directivos de las empresas milagreñas, sobre todo las pequeñas y medianas, no poseen una cultura apegada a los eventos tecnologías y herramientas que el marketing puede brindar a los gerentes y dirigentes con la finalidad de ampliar las ventas y por ende tener un mayor desarrollo organizacional en el Cantón Milagro.

La motivación que inspiró a la realización de la presente investigación, da por el interés del investigador la labor que cumplen las empresas en sus publicidad de en relación a la importación y comercialización de productos y servicios, y la forma especial de utilizar herramientas publicitarias. Es un tema novedoso y muy útil para poder aplicarlo en una empresa que necesita incrementar sus ventas y mejorar su imagen, lo que permite de una forma es plantear la creación de una empresa de neuromarketing en el Cantón Milagro para promover las ventas e imagen de las diferentes compañías.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las herramientas publicitarias influyen en la mente del consumidor.

1.1.1 Problematización

Se considera que la publicidad estimula el cerebro de las personas, influenciando de manera directa al consumidor en sus emociones de compra indicando al momento de realizar una determinada adquisición. Las herramientas del neuromarketing como método influyen en la mente del interesado, acoplándose a nuevas tecnologías e instrumentos publicitarios que provoquen en la mente del consumidor que lo lleven a tomar una decisión de compra. A través de los mensajes visuales y auditivos que se transmiten en los medios de comunicación, motivando al comprador a que acudan con mayor frecuencia a los puntos de ventas para que accedan las variadas ofertas en productos y precios.

La decisión dependerá de una serie de particularidades que serán evaluados por los distintos consumidores con atributos como eficiencia, calidad, garantía, seguridad, cercanía, precio, Pero cada consumidor evaluará de manera distinta las condiciones del producto, el valor que le sea otorgado será por cada individuo en particular. Lo que es valioso para una persona no necesariamente es valioso para otra, es decir que el usuario es quien le concede valor a las cosas, según sus adecuadas percepciones. Los medios de comunicación influyen de manera directa en la mente del consumidor y

ayudan eficientemente a tomar de decisiones de compra. Esta perspectiva de las emociones de adquisición es influenciada por la pantalla chica, Internet, revistas.

La publicidad en la radio televisión se enfocan en posesionar su marca en la mente del comprador, y de esta manera vender el producto sin brindar asesoramiento al usuario, los mensajes publicitarios en el cerebro de las personas son de mucha importancia, ayuda mucho más a dar información de los productos y a dar una cuantiosa seguridad de lo requerido. Dando como resultado inadecuada difusión comercial, baja rentabilidad, poca seguridad y confianza hacia las herramientas publicitarias. De continuar así tendrán resultados diferentes y de corta existencia.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador.

Provincia: Guayas.

Cantón: Milagro.

Parroquia: Milagro.

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera inciden las escasas herramientas publicitarias del neuromarketing en los niveles de compra por parte de los habitantes del Cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué manera los medios de comunicación visuales y auditivos afectan a la transmisión y recepción de mensajes en la mente del consumidor?

¿Cómo inciden los escasos medios publicitarios en los niveles de compra?

¿De qué forma influyen las escasas herramientas publicitarias en las decisiones de compra?

¿Cómo repercute el neuromarketing en el posicionamiento de una marca?

1.1.5 Determinación del Tema

Estudio de las herramientas publicitarias del neuromarketing en los niveles de compra de los habitantes del Cantón Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 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 de los negocios.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Reconocer de qué manera los medios de comunicación, visuales y auditivos afectan de forma directa, en la trasmisión de mensajes en la mente del consumidor.
- Analizar cómo inciden los escasos medios publicitarios en los niveles de compra.
- Indagar de qué forma influyen las escasas herramientas publicitarias en las decisiones de compra.
- Determinar cómo repercute el neuromarketing en el posicionamiento de una marca.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación

La presente investigación pretende conocer las herramientas publicitarias de las empresas y los niveles de consumo. Los hallazgos en esta investigación serán una solución de mucha utilidad para las empresas relacionadas con el área de publicidad, los anuncios en la radio, televisión no están enfocadas en posicionar su marca en la mente del comprador solo se dedican a vender el producto y no brindar asesoramiento que necesita el usuario.

En la actualidad las empresas dan poca importancia a las necesidades técnicas y a las herramientas de la publicidad, a los mensajes que se transmiten en las expresiones hacia los consumidores, dedicándose solo a vender el producto y preocupándose por utilizar herramientas de difusión de los productos o servicio. La publicidad permite mejorar la atención a los clientes; productos y servicios, expresando atención al consumidor. Es necesario evaluar hasta dónde dirigir la atención del consumidor, mediante el uso de estrategias que permitan estimular áreas del cerebro que operan desde un nivel por debajo de la conciencia.

Las herramientas publicitarias permiten mejorar la productividad de las empresas impulsando los niveles de compra utilizando, técnicas que permitan seducir a los clientes y que permanezcan consumiendo el producto. En la indagación los materiales promocionales que reincidenten en el cerebro de las personas y que permitan seducir al usuario con mensajes publicitarios para que el cliente permanezca comprando constantemente. La investigación será útil para los vendedores y para mejorarla organización, analizando el comportamiento de los clientes y generan un cambio en la sociedad diseñando instrumentos de publicidad aplicando el neuromarketing.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Desde el inicio de la humanidad el hombre se ha visto en la necesidad de transmitir mensajes en la mente de los consumidores utilizando nuevos métodos y formas de publicidad, los colores y signos llegan intactos al cerebro humano.

La investigación de esta multidisciplinaria, cuyo término comenzó a ser utilizado en la década de los años 60¹, ha tenido un progreso exponencial, tanto así, que se la señala como una de las disciplinas biomédicas de mayor relevancia en la actualidad, las cuales descubren los secretos más preciados del ser humano lo hacen frágil frente a una sociedad que muchas veces actúa sin establecimiento en búsqueda de beneficios económicos y materiales.²

En los años 70 con la incorporación de nuevas tecnologías de Información y la comunicación han atravesado aspectos en la vida de las personas, cambiando la visión del mundo, en consecuencia, también se han reformado los patrones de acceso al conocimiento de la mente humana y de relación interpersonal, se lograría identificar las necesidades, de la gente ve influenciado por las página de una revista, publicidad en la televisión.

¹El término neurociencia comienza a utilizarse en la década de 1960 a cuando comenzó a funcionar el “Programa de Investigación en Neurociencias” (Massachusetts Institute of Technology, 1962).

²AUTOR:GLEIXNER, Andrés factibilidad de aplicación de la neurociencia al marketing, Marzo, 2012.

A mediados de los 80, Dr. Lewis-Hodgson con la ayuda de herramientas publicitarias han influenciados diferentes maneras de llegar a la mente del comprador, sin que esto perjudique algún tipo de proporción o conexión entre cliente y producto.

Tratando siempre de persuadir al consumidor la calidad del producto es mejor que otro, para poder generar un propósito de compra y que beneficie a una marca determinada, se descubrió la influencia que pueden tener las imágenes y sonidos en la acción cerebral. Este descubrimiento fue identificado dentro de las fases de investigación en las cuales los sujetos de estudio se les exponían a comerciales televisivos mientras se monitoreaban sus reacciones.³

En los años 90 la evolución empezó a implantar de las nuevas exigencias del consumidor nuevos pensamientos nuevos gustos, imágenes obtenidas del cerebro permitiendo detectar cambios en las nuevas compras que el interesado necesita en distintas empresas, la neuroimagen es hoy en día la técnica base en la cual la neurociencia reposa. El cerebro humano se ve intimidados por las herramientas publicitarias como el crecimiento exponencial de esta ciencia en tan corto tiempo gracias al progreso de la neurociencia y neuroimagen y el interés por la investigación.

El neuromarketing abre una línea investigativa de los experimentos para entender el funcionamiento del cerebro antes los mensajes publicitarios, estos avances, pareciera real, la opción de poder manipular la conducta humana mediante la activación y desactivación artificial de determinados centros cerebrales y de sistemas de conexiones que rigen el funcionamiento unitario del sistema nervioso. Teniendo la posibilidad de predecir con mayor exactitud y de manera científica el comportamiento de las personas.⁴

El neuromarketing tiene como propósito hacer de las ventas algo sin precedentes, de tal condición que el producto o servicio encaje cuidadosamente con sus necesidades por sí solo.

³Morín, Christopher y Patrick, Brain, Nashville: Thomas Nelson, 2007. ISBN # 978-0-7852-2680-2
http://www.alanayersurgentcare.com/Linked_Files/UCAOA_Neuromarketing_January_2011_2010_12_09.pdf

⁴AUTOR:GLEIXNER, Andrés factibilidad de aplicación de la neurociencia al marketing, Marzo, 2012.

“Peter Drucker, el fundador del neuromarketing comento que “el objetivo principal del neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que descubren sus deseos, ambiciones o causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera que permitían entregarles lo que ellos necesitan”, esto ha sido posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencia, que ha llevado que tiene relación entre las compañías y sus consumidores”. Inciden las técnicas de investigación y al estudio de los componentes cerebrales inciden en la mente del consumidor para perfeccionar las herramientas publicitarias y las estrategias de marketing.

El neuromarketing como ciencia estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de los consumidores, es un tipo especializado en investigación de mercados que manipula medidas biométricas en la actividad cerebral experimentando conclusiones concretas, estímulos visuales, y otras emociones, logrando demostrar a los consumidores toma de decisiones de compra basadas en la emoción, típicamente usando lógica y los hechos sólo para justificar sus decisiones de compra.⁵ La activación del consumidor responde a las imágenes publicitarias a través de los efectos sensoriales a los detalles que en resumen están emocionales y egocéntricos en su comportamiento de compra.

Estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones, de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, El branding: Busca resaltar el poder de una marca., posicionamiento, El targeting: Es la identificación de los clientes que son más atractivos para una Empresa o para un producto determinado, canales y ventas. Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial.

⁵Morin, Christopher y Patrick, Brain, Nashville: Thomas Nelson, 2007. ISBN # 978-0-7852-2680-2
http://www.alanayersurgentcare.com/Linked_Files/UCAOA_Neuromarketing_January_2011_2010_12_09.pdf

El neuromarketing tiene comprensión en las necesidades de las personas y facilita las ventas de los productos de las empresas permitiendo superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta conscientes. Con un planteamiento adecuado el neuromarketing puede comunicar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos de las metas.⁶

El neuromarketing se origina en la aerometría siendo esta una parte de las diferentes disciplinas, dentro de las neurociencias, que a su vez también son participes de procesos de estudios y análisis del neuromarketing. Estas áreas de origen son:

Neuroanatomía.- Estudia la estructura anatómica del cerebro, su morfología y conectividad en la relación del sistema nervioso.

Neurología.- Trabaja las consecuencias clínicas de diferentes patologías del sistema nervioso, así como su tratamiento.

Neuropsicología.- Se enfoca en las consecuencias clínicas de las patologías del sistema nervioso, así como en los aspectos cognitivos, inteligencia y manejo de las emociones.

Neuroendocrinología.- Asimila las conexiones entre el sistema nervioso y el sistema hormonal.

Neurociencias cognitivas.- Aprende las interconexiones entre el sistema nervioso y el sistema cognitivo, el sistema cognitivo regula los diferentes procesos mentales comenzando con el análisis de la percepción del medio, memorización, razonamiento, emociones hasta el lenguaje.

Neuroeconomía / neurofinanzas.- Se enfoca en el proceso para la toma de decisiones de los agentes económicos y en especial del estudio del rol de las emociones y el

⁶www.librodeneuromarketing.com/img/cap01.pdf, Neuromkt.indb, extraído el 15 de febrero del 2012.

conocimiento de estas, esta área se encuentra muy relacionada con la economía y el estudio del comportamiento en finanzas”.⁷

Gabriel Olamendi define el Neuromarketing como una disciplina de herramientas publicitarias, para los mensajes de marketing que estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto, o la manera, de cómo las personas eligen. Es un nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, Influencias pueden incluir todo, desde el lenguaje y las diferencias educativas a factores étnicos, culturales de marca y de otro tipo de mensajes culturales.

Las decisiones de los consumidores están dadas por las sensaciones subjetivas, y estas sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan en el momento del consumo por debajo del nivel de la consciencia.

Objetivos del Neuromarketing

Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.

Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.

Desarrollar aspectos del marketing: en la comunicación, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Branding: Busca resaltar el poder de una marca. Targeting: Es la identificación de los clientes que son más atractivos para una Empresa o para un producto determinado. Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.⁸

⁷ Pedro Wald www.pedrowald.com/?p=236, Neuro/marketing y publicidad, 2011. Allrightsreserved

⁸ INVESTIGADOR: OLAMENDI Gabriel Neuromarketing aplicado, Obtenido en febrero 16, 2012 de, <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Neuromarketing.pdf>

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Neuromarketing una herramienta en la publicidad de hoy.

Los publicistas siempre han tratado de tener un contacto directo con el consumidor y utilizan diferentes herramientas para saber cómo llegarles de diferentes maneras, sin que esto perjudique algún tipo de relación o conexión entre cliente y producto, siempre se trata de convencer al consumidor de que ese producto es mejor que otro para poder generar una intención de compra y que beneficie a una marca determinada.

El Neuromarketing es una herramienta para saber cómo es el funcionamiento cerebral de una persona y cómo se comporta frente a diferentes situaciones que se le presentan a la hora de tomar una decisión de compra. Esto va en conjunto con la neurociencia que es la que trata de mirar los estímulos publicitarios y el impacto en la respuesta cerebral.

Muchas veces las personas ya generan ciertos sentimientos o conductas hacia una marca determinada y le puede producir emociones cuando la ven o cuando la recuerdan sobre otras marcas. Por eso la principal función del Neuromarketing es trazar estrategias que impacten a grupos de consumidores más amplios.⁹

Neuromarketing: Publicidad directo al subconsciente

Los publicistas, en su incansable búsqueda para llegar a la mente del consumidor y convencerlos de que su producto es el mejor de todos, no han dejado pasar la oportunidad de emplear en su trabajo las nuevas herramientas que la ciencia pone a su alcance. La neurociencia no es una excepción, y las técnicas del neuromarketing están adquiriendo cada vez más protagonismo.¹⁰

El Neuromarketing.

El neuromarketing, estudia el cerebro del cliente y conoce cómo reacciona ante una marca, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación

⁹ Investigación: <http://www.conexioncentral.com/blog/2012/08/31/neuromarketing-una-herramienta-en-la-publicidad-de-hoy/>

¹⁰ Investigación: <http://www.neoteo.com/neuromarketing-publicidad-directo-al-13853>
Juan Camilo González Maldonado.

tienen en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para la mercadotecnia.

El neuromarketing permitiría mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario. No obstante, sus detractores critican que se podrían llegar a controlar las decisiones de consumo del cliente, y que estas técnicas pueden considerarse invasivas para la intimidad de las personas, al poder llegar a orientar las emociones personales hacia productos del mercado.¹¹

Neuromercadotecnia. Marketing científico.

El lanzamiento de campañas publicitarias es una de las funciones de la mercadotecnia de mayor importancia y también de mayor costo. Pero en muchas ocasiones el dinero se malgasta con campañas que no son del gusto del consumidor, no logran un mejor posicionamiento de marca y producto ni tampoco generan mayores ventas.

Puede haber muchas razones, desde una definición estratégica inadecuada hasta dificultades en la interpretación de los requerimientos. Pero en muchas ocasiones, se debe a que los efectos de los anuncios no se probaron y midieron científicamente antes de su lanzamiento. Es sorprendente que todavía persistan expresiones como: es arriesgado, pero no la vamos a jugar u ojalá funcione.

Ciencia y publicidad hacen sinergia.

La Neuromercadotecnia al vincular la publicidad los estudios del cerebro y tecnología de neuroimágenes con la investigación del comportamiento inconsciente del comprador, mercadotecnia, investigación de mercados, diseño y productos. Su propósito es identificar lo que realmente necesita el consumidor y lo que realmente se quiere, entre otras cosas.

¹¹Publicado por: DELGADO, Azaña Investigación: <http://marketingdesdelaromana.blogspot.com/2010/04/el-neuromarketing.html> Centro virtual de mundos negociables.
<http://mundonegociable.blogspot.com/search/label/Neuromarketing>

Cuando empleen las respuestas inconscientes los estímulos publicitarios, con una precisión de milésimas de segundo, se pueden diseñar campañas, productos, precios y canales de televisión, que cubran las necesidades disgustadas, conecten con el consumidor y habiliten el posicionamiento y el consumo.

El concepto de Neuromercadotecnia surgió en 2002 y generó un impacto sobre sus aplicaciones en los campos de las herramientas de publicidad, mercadotecnia y diseño de productos.¹²

El neuromarketing aplicado al centro de atención de urgencia.

El neuromarketing demuestra que los consumidores siempre toman decisiones de compra basadas en la emoción de comprar un producto o un servicio para satisfacer dicha necesidad, típicamente usando lógica y los hechos sólo para justificar sus decisiones. En general, los consumidores están desinteresados en la operativa factores que el médico siente que diferencia a un centro. Más bien, la clave para el éxito del marketing es simple, fácil de comprendidas, las representaciones visuales por medio de las publicidades que sus emociones por lugares que relatan las situaciones que los consumidores se relacionan con la atención de urgencia es único como un producto que no existe una respuesta directa, pero si su mensaje son eficaces, los consumidores, seleccione su centro mucho antes de que alguna vez tenga una necesidad.¹³

La medición de la voluntad de comprar usando métodos de neuromarketing.

Algunos trabajos de investigación en el campo del neuromarketing incluye información muy valiosa para el comportamiento de los consumidores, En esta investigación, es un conjunto de herramientas de neuromarketing para los productos de comercialización al por menor.

¹²<http://istmo.mx/2011/09/neuromercadotecnia-marketing-cientifico/Autor: ÁNGEL Miguel, Edición: 316, Sección: Alta Dirección octubre 2002.>

¹³Investigación: Morín, Christopher y Patrick, neuromarketing: Entendiendo el botón de compra en http://www.alanayersurgentcare.com/Linked_Files/UCAOA_Neuromarketing_January_2011_2010_12_09.pdf

El objetivo de la neurociencia es captar imágenes de la actividad cerebral para entender cómo funciona el cerebro. El propósito de neuromarketing se ha simplificado como un estudio del comportamiento del consumidor en la parte delantera de marcas y activos de marketing.¹⁴

Del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado.

La actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing. Como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la tentación de atribuir al consumidor una conducta racional.

Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.¹⁵

Neuromarketing: la publicidad seduce al cerebro.

Su nacimiento se enmarca en un mercado global con miles de productos y servicios prácticamente iguales. Existe una saturación de ofertas muy competitivas y la demanda no es capaz de absorber todo lo que se le ofrece.

Además, la economía está en recesión y debido a la crisis los consumidores se sienten pobres. La aplicación de las neurociencias en el área de la publicidad ha abierto interesantes vías a la hora de diseñar productos y servicios más competitivos.

Este mensaje de austeridad influye negativamente en los hábitos de compra y, consecuentemente, merman los beneficios de las empresas que exigen que cada dólar

¹⁴Investigación: Ashburner, J., Chen, C.-C. Y Flandin, G. 2009
<http://www.fil.ion.ucl.ac.uk/spm/doc/manual.pdf>, extraído el 12 de enero del 2013.

¹⁵AUTOR: BRAIDOT Néstor Libro: www.librodeneuromarketing.com/img/cap01.pdf, extraído el 12 de enero del 2013.

invertido en publicidad sea lo más rentable posible, ya que no están dispuestas a gastar dinero y recursos en una publicidad que no incita al consumidor a comprar.¹⁶

Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Alegro) en la población de alumnos de las carreras Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana.

Este proyecto de tesis plantea estudiar al Neuromarketing y sus influencias en la utilización de los productos de internet de las operadoras locales (Porta, Movistar y Allegro) dentro de la población de estudio conformada por los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, y a su vez permitirá un crecimiento en los interesados a las nuevas tendencias del Marketing con una propuesta de presentación conceptual.

El Neuromarketing tiene como misión principal comprender todos los resultados del comportamiento motriz, sensitivo y afectivo del ser humano ante todos estos estímulos que realmente provoca el marketing para poder planificar estrategias más eficientes y adecuadas a los diferentes clientes.

Conclusión lograremos conocer el comportamiento ante impulsos del marketing a los mismos consumidores que no saben que realizan realmente bien sus compras y hasta obtener conocimientos más profundos sobre lo que piensan, sienten y creen, se obtendrán dobles resultados, fiabilidad a los estudios científicos y, por otro lado, mejoraría la eficacia al momento de implementar el marketing y publicidad.¹⁷

¹⁶Investigación: Neuromarketing: la publicidad seduce al cerebro, <http://suite101.net/article/neuromarketing-la-publicidad-seduca-a-nuestro-cerebro-a41356#ixzz2Et9hRNvP>, extraído el 15 de enero del 2013.

¹⁷tesis repositorio AUTOR: ÁLVAREZ García, Oscar Anthony, <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1705?mode=full>, extraído el 13 de febrero del 2013.

Creación de una consultora especializada en neuromarketing en la ciudad de Guayaquil.

En este proyecto de tesis se midió el problema por los costos, las investigaciones de Neuromarketing resultan caras tanto por la novedad de la tecnología como por la necesidad de contratar nuevo personal muy especializado para realizar los estudios, Tamaño de la muestra, mala imagen y consideraciones éticas, difícil comunicación entre científicos y gente de marketing.

El nombramiento de este proyecto se basó al impacto que tiene este tema en el mundo empresarial, dando respuesta a todas las necesidades que requiere el consumidor al obtener información más eficiente en el momento de realizar una investigación de servicios.

Los objetivos de la tesis es brindar un nuevo sistema de alta tecnología en comunicación y los métodos para el perfeccionamiento y la productividad personal e industrial. Investigar de una manera profunda las preferencias y comportamientos de las clientelas, a través de entender el nivel subconsciente. Brindar en el mercado ecuatoriano servicios innovadores a través de la neurociencia. Ayudar a las marcas a alcanzar sus objetivos y un mayor posicionamiento en el mercado. Crear publicidades más eficientes enfocadas a su respectivo target.¹⁸

Neuromarketing, ¿por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?

Poco a poco, en torno a la irrupción de las neurociencias en el terreno del marketing y la comunicación publicitaria va dejando de ser exótica, algo que ocurre no sólo en nuestro idioma. Para algunos, con gran entusiasmo, y para otros no tanto, esa irrupción constituye toda una nueva disciplina de estudio y pragmática, el Neuromarketing, otorgándole carta de existencia propia como ciencia independiente. En cualquier caso,

¹⁸ **AUTOR:** YOLANDA Noemí Balda Giler (1), Gianella Carolina Bolaños Rodríguez (2), Juan Andrés Gómez de la Torre Morales (3).

Tesis:<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16232/1/CREACI%C3%93N%20DE%20UNA%20CONSULTORA%20ESPECIALIZADA%20EN%20NEUROMARKETING%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQUIL.pdf>

sea como fuere, lo cierto es que el Neuromarketing va siendo respaldado paulatinamente con un corpus científico que avala toda una nueva línea de investigación en torno al comportamiento del consumidor en relación con las estrategias mercadotécnicas y publicitarias.

En cualquier caso, Braidot tiene el mérito de sacar a la luz una de las primeras aportaciones que si bien transita entre lo divulgativo, e incluso a veces lo auto promocional, y la monografía de rigor, no carece de solidez. El libro está repleto de ejemplos, todos ellos oportunos. Peca a veces, es cierto, de querer forzar las diferencias entre el Neuromarketing y todo lo demás, de forjar una terminología aparte no siempre necesaria.¹⁹

Neuromarketing aplicado

¿Por qué sus clientes le compran a un competidor si han dicho que les gusta su producto?

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

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

¹⁹Libro autor: BRAIDOT Néstor, Investigacion Questiones publicitarias:<http://senciyo.digital.blogspot.com/2010/01/tuit-resumen-del-libro-neuromarketing.html>
http://www.braidot.com/upload/533_R2_Neuromarketing_Braidot.pdf, extraído el 4 de diciembre del 2012.

Las decisiones metaconcientes del consumidor: cómo se investigan en neuromarketing.

El marketing tradicional siempre se ha desarrollado en la sociedad, y se investigan de una manera mayor que cuando mayor es el riesgo percibido más complejo es el proceso para decidir qué producto compramos. Esta confirmación podría llevarnos a razonar que, si tenemos que resolver la compra de un piso o de un automóvil, lo ideal será dedicarle más tiempo al pensamiento consiente que tiene el consumidor antes de realizar la compra, para no tomar impulsivamente una decisión de la cual podamos arrepentirnos en el futuro. Como lo han demostrado numerosas investigaciones, entre ellas, las de Daniel Kanemann, prácticamente no existen las compras racionales aun cuando nos esforcemos por dejar de lado nuestras emociones porque pensamos que ellas afectan la claridad de nuestros pensamientos.

Cómo diseñar campañas más eficaces, la promesa del neuromarketing.

Todo plan de marketing es, sustancialmente, un plan integrado de comunicaciones, porque tanto el producto como la marca, el precio y los canales que se elijan para hacerlo llegar al cliente contienen elementos que son portavoces de mensajes que, con el tiempo, construyen la identidad de una marca, de una organización.

Por ello, uno de los campos más activos del neuromarketing tiene que ver con el estudio de los procesos cerebrales para hacer más efectivas las campañas, y ello involucra no solo la investigación y redefinición de las principales variables del mix, como la publicidad, las promociones y las neuroventas, sino también el diseño de la estrategia de medios más adecuada para cada caso.

En este sentido una estrategia de comunicaciones debe ser concebida con un criterio de largo plazo. Ello requiere trabajar con un conjunto de elementos de tanta importancia que ninguno de ellos puede ser descuidado o librado al azar, como el significado de cada mensaje, el medio que se elige para comunicarlo, los actores, sus voces, los

sonidos, los colores, los objetos, las formas y el estudio de los mecanismos perceptuales del cliente entre muchos otros.²⁰

Neurociencias aplicadas a la inteligencia de negocios.

¿Sabe el cliente lo que realmente “piensa”?

Hacer inteligencia de los servicios significa, esencialmente obtener información confiable sobre el mercado y eso implica, en primer lugar indagar y comprender qué y cómo piensan los clientes.

Hoy se sabe que la mayor parte de los métodos que se han utilizado y se siguen implementando en el presente como las encuestas, las entrevistas en profundidad y solo proporcionan información superficial sobre las causas y la conducta de compra y consumo. A partir de la incorporación en los avances producidos en la neurociencia a la investigación de negocios han surgido nuevas metodologías que en forma complementaria que en algunos métodos procedentes de la psicología cognitiva permite indagar y encontrar explicaciones más profundas del comportamiento a las personas frente a la compra y consumo de productos y servicios como así también los estímulos del marketing que reciben.²¹

Las palabras sin embargo sean una muy buena expresión positiva del ser humano sujeto de la investigación, no nos proporciona una imagen completa sobre lo que verdaderamente piensa en su realidad.

El método que revolucionará la publicidad.

El neuromarketing se define como una disciplina avanzada, que indaga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la tomas de decisiones de las personas.

²⁰Universidad de Salamanca Investigación:http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-08-De-Politic-comerciales-a-Neuromarketing.pdf, extraído el 8 de diciembre del 2012.

²¹Investigación: Braidot, N. (2009). Neurociencias Obtenido en marzo 10, de 2011 de <http://www.braidot.com/neuromarketing/paper/nain.pdf>, extraído el 15 de noviembre del 2012.

Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional, inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, entre otros (Braidot, 2009).

Esta disciplina nace de una conversión de las neurociencias y el marketing. Las neurociencias con sus investigaciones en el cerebro humano han identificado que algunos procesos que ocurren en este, determinan la forma en que los compradores actúan rápidamente el factor muy importante para que las organizaciones estructuren sus procesos de marketing.²²

El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agro insumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi.

La importancia de efectuar un neuromarketing al cliente genera empatía con el mismo, conjuntamente con una gestión bien efectuada y la aplicación de herramientas pertenecientes al ámbito de la mercadotecnia, con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor con la finalidad de generar una fidelización entre el cliente y la empresa.

Dentro de las causas primordiales que ocasionan el problema en la empresa constatamos que la poca experiencia en el mercado, Lugar en 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 determina las cantidades de bienes que han de ser objeto de intercambio, y con inexperiencia en este ámbito fácilmente se puede ser desplazado por la competencia ya que ellos pueden emplear o manejar mejor al mercado. Es necesario establecer la identidad corporativa de la empresa, para crear familiaridad en los clientes y mejorar las relaciones empresa-cliente.²³

²²Investigado: MURILLO Karen
<http://www.poligran.edu.co/cicre/pdfs/NEUROMARK%20%20MAYO%2023.pdf>, extraído el 16 de noviembre del 2012.

²³AUTOR: TORRES SAAVEDRA Liliana
PatriciaInvestigacion:<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2922/685%20ING.pdf?sequence=1>, extraído noviembre del 2012.

Neuromarketing – Los nuevos caminos donde las estrategias clásicas de ventas no funcionan.

La publicidad lucha por obtener nuestra atención y la batalla es cada vez más acalorada y más ruidosa. Pero también hay otras formas de hacer las cosas: el neuromarketing señala nuevos caminos allí donde las estrategias clásicas de ventas no funcionan. La gente quiere consumir y la publicidad le quiere informar, convencer, sugerir. Pero la gente no se deja impresionar por sus mensajes ¿O sí?

Compramos de forma consciente y siguiendo nuestros propios criterios y solo los débiles se dejan influir. Sin embargo, la ciencia del neuromarketing admite otras opiniones, a la hora de comprar.²⁴

Neuromarketing neuroeconomía y negocio, Neurociencias y sus aplicaciones a la dirección de organizaciones, Tecnologías para el nuevo marketing.

El neuromarketing se apoya en tecnologías de diagnósticos para poder identificar patrones de actividad cerebral que relevan los mecanismos internos del individuo cuando es expuesto a determinados estímulos.

Si bien existe varias técnicas que ya hemos mencionados en párrafos precedentes para introducirnos en el tema comenzaremos por explicar cómo se trabaja con una de las que más se utiliza la resonancia magnética funcional por imágenes.

Emociones y sentimientos.

Habitualmente la emoción es un sentimiento, sin embargo esta es una descripción parcial que los consumidores lo utilizan para la decisión de compra. El componente mental el sentimiento es solo una sofisticación del mecanismo básico el adorno final del pastel. En realidad tenemos un conjunto de relaciones primarias presente en casi todos

²⁴Investigacion: <http://www.unautopia.com/publicidad/neuromarketing-los-nuevos-caminos-donde-las-estrategias-clasicas-de-ventas-no-funcionan/>, extraído 20 de diciembre del 2012.

Publicado por: [DELGADO AZAÑA http://mundonegociable.blogspot.com/search/label/Neuromarketing](http://mundonegociable.blogspot.com/search/label/Neuromarketing)

los seres vivos que reflejan cierta complejidad: aversión, medio enfado y amor de padres a las emociones primarias no se les hace falta conciencia.²⁵

El secreto de la satisfacción y la fidelización del cliente están en conocer y explorar qué lo impulsa a comprar.

Neuromarketing o cómo llegar a la mente del consumidor.

Según Néstor Braidot, uno de los mayores especialistas en neuromarketing, la neurociencia cognitiva permite estudiar “cómo el cerebro construye una imagen sensorial de una marca y cómo la repetición de mensajes publicitarios que incluyen vivencias cotidianas hace que esa marca se vaya grabando en las conexiones sinápticas del cliente de manera más sólida”.

Los avances producidos en la década de los noventa en el campo de las neurociencias, dedicada al estudio del cerebro, permitieron conocer con mayor detalle el comportamiento psicológico de los consumidores. De esta convergencia entre las neurociencias y el marketing surgió el neuromarketing, disciplina cuya finalidad es aprovechar los conocimientos en los procesos cerebrales para aplicarlos a la relación entre la empresa y el consumidor, en campos tales como la comunicación, el posicionamiento, el producto, el precio, el branding y todos aquellos de los que se sirve una organización para lograr satisfacer las necesidades desde un consumidor y así lograr retenerlo de un modo perdurable en el tiempo.

“La finalidad del neuromarketing es aprovechar los conocimientos en los procesos cerebrales para aplicarlos a la relación entre la empresa y el consumidor”.²⁶

²⁵Autor: NÉSTOR P Braidot Editor: NÉSTOR Braidot, 2006. LIBRO: Título Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios Biblioteca, extraído 19 de noviembre del 2012.

²⁶LIBRO: El secreto de la satisfacción y la fidelización del cliente está en conocer y explorar qué lo impulsa a comprar. Roger Domingo Anzizu Director de Negocio Editorial de Planeta De Agostini.

2.1.3 Fundamentación Teórica

Cómo influye el neuromarketing en los niveles de compra de los consumidores

Influye de manera positiva porque ayuda a comprender mejor los beneficios que esperan los consumidores de un producto o servicio y es un factor importante que nos sirve para diseñar campañas publicitarias y comunicaciones más efectivas.

Definición

Es la aplicación de técnicas de mercadotecnia para posicionar una marca en la mente del consumidor, apoyadas en tecnologías de diagnóstico para identificar patrones cerebrales que ayuden a revelar los mecanismos internos de los individuos cuando estos son expuestos a estímulos visuales y auditivos, con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Importancia

La importancia del neuromarketing radica en mejorar las técnicas y recursos publicitarios para ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del usuario algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para la mercadotecnia global.

Podemos asumir que el neuromarketing es el eje principal cuando de publicitar se trata y que busca saber cuál es la reacción del consumidor ante la marca para dar un paso adelante aplicando técnicas de neurociencias al mundo de la publicidad.

Herramientas publicitarias del neuromarketing

Las herramientas más usadas por el neuromarketing son:

La resonancia magnética: tecnología que se utiliza para monitorear la oxigenación de la sangre y sus alteraciones de propiedades magnéticas que son las consecuencias de los cambios en las decisiones de una persona.

La encefalografía: tecnología que utiliza para registrar y medir los cambios eléctricos que sufre el cerebro frente a una decisión que desea tomar.

El seguimiento ocular: tecnología que se utiliza para medir el impacto visual que son generados por colores en una publicidad.

El ritmo cardiaco: forma de expresión emocional que sufre una persona cuando es impactada por algún tipo de información.

Lo que básicamente mide el neuromarketing con las herramientas anteriormente suscitadas son tres factores importantes dentro de la publicidad:

La atención: forma efectiva de capturar un anuncio en los medios de comunicación.

Las emociones: uso permanente de sentimientos emocionales altos y bajos lo que origina que la persona acepte o se canse de un anuncio publicitario.

La memoria: Es la forma de retener un buen anuncio publicitario o desecharlo si es malo.

Cada uno va generando una puntuación y se sabe si el aviso puesto es efectivo o no.

Qué es una marca

Se define como marca a un signo de utilización exclusiva de un producto o servicio en el mercado y que está destinado a servir como medio de identificación de lo que oferta una empresa.

El neuromarketing y su efecto en el posicionamiento de marcas.

Podemos decir que por medio del neuromarketing obtendremos la mejor decisión a la hora de comprar un producto o servicio y ayudan a conseguir una respuesta efectiva en la fidelización de compra en una marca.

El neuromarketing responde a impulsos generados por el comportamiento del cerebro del consumidor para beneficio de las marcas utilizando poderosas técnicas que escarban la mente y provocan una necesidad por un determinado producto.

LA COMPRA

Se define compra al intercambio de un valor monetario por un producto o servicio.

Cómo potenciar las compras de los negocios

Los métodos a utilizarse para potenciar las compras en los negocios deben estar relacionados con el mejoramiento de las mercancías que brindan, ofrecer nuevos productos y servicios adicionales como valor agregado sin aumentar precios, estableciendo mejoras en el servicio a los clientes y lo más importante en la vida de un negocio es la de aumentar la publicidad.

La publicidad y su influencia en las compras

La publicidad nos enseña que a través de unas técnicas capaces de atraer al consumidor podemos llegar a reconocer que nuestra opinión está motivada por la obediencia frágil de una publicidad estratégica, con el propósito de estimular a las personas a comprar para que puedan satisfacer sus necesidades y deseos.

Los Medios de Comunicación

Definición e Importancia

Se denomina medios de comunicación a los instrumentos o formas de contenido que se utilizan para el proceso comunicacional, mediante los cuales se comunica e informa de representación masiva a las sociedades contemporáneas su importancia en el mundo global es trascendental porque se centra en lo que sucede a nivel económico, político y social en un país y en el mundo.

Medios de comunicación visuales

Dentro de la comunicación por medios visuales tenemos los siguientes:

Las señales de tránsito, las vallas publicitarias, los carteles, los periódicos, las revistas, emblemas, los afiches, las fotografías, cabe decir que se encuentra inmerso entre los medios de comunicación visuales y auditivos; la televisión, el internet.

Medios de comunicación auditivos

Dentro de las comunicaciones auditivas tenemos las siguientes:

La radio de señal abierta, teléfono.

La comunicación y su proceso

Se denomina comunicación a la acción por el cual un individuo se relaciona o establece contacto con otro para transmitirle una información y esta comunicación puede ser verbal o no verbal.

Comunicación verbal.- es aquella que es clara, precisa, sencilla con un mensaje aceptado y comprendido en un lenguaje hablado.

Comunicación no verbal.- es aquel lenguaje que surge de nuestro cuerpo y no depende de palabras si no de gestos o mímicas.

La publicidad

Definición e Importancia

La publicidad es una técnica utilizada por los medios de comunicación con el afán de motivar al público hacia una acción de consumo.

La publicidad es importante porque:

Es parte de nuestro método de comunicación hacia las personas. Comunica a la gente de la disponibilidad de productos y servicios que se ofrecen. Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas. Indica a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano sobre las nuevas publicidades. En sus

muchas formas, nos avisa, guía, gobierna, convence y alerta sobre los incomparables aspectos que hemos de considerar en nuestra vida cotidiana.

Las herramientas publicitarias

En la actualidad existen muchas herramientas para hacer publicidad entre ellas están:

El internet, los posters, revistas, logotipos, etiquetas y empaques entre otros.

Los mensajes publicitarios

Se conoce como mensaje publicitario a la comunicación que ayuda a decir algo, nace de la creatividad y el ingenio con el propósito de convencer e informar.

Son medios que utilizan para dar a conocer sus productos o servicios, con el fin de persuadir al receptor a adquirir lo que se está anunciando.

La calidad del neuromarketing para la publicidad enérgica.

Este novedoso método permite a las compañías comprender la conducta del comprador y así elaborar habilidades de marketing para ofrecerles lo que realmente necesita para satisfacer así sus propias necesidades, como realmente le gusta y conseguir, en terminante que escoja una establecida marca.

Las técnicas manejadas se enmarcan en el campo de la neurociencia y van desde el inicio de la actividad cerebral hasta la búsqueda ocular. También acceden a analizar el ritmo cardíaco y observar cómo reaccionan los músculos ante una novedad.

El precio de un servicio de neuromarketing con herramientas publicitarias es muy elevado y pocos mercados pueden permitirse contratarlo para diseñar sus actividades de publicidad.

2.2 MARCO LEGAL

Ley de Compañías

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Art. 26.- El ejercicio económico de las compañías terminará cada treinta y uno de diciembre.

Art. 32.- Las compañías constituidas válidamente conforme a leyes anteriores se sujetarán, en cuanto a su funcionamiento, a las normas de la presente Ley.

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Art. 52.- Objeto del impuesto.- Se establece el impuesto al valor agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos

de autor, de propiedad industrial y derechos conexos, y al valor de los servicios prestados, en las formas y condiciones que prevé esta ley.

Art. 61.- Hecho generador.- El generador del IVA se verificará en los siguientes momentos:

1. En las transferencias locales de dominio de bienes, sean éstas al contado o a crédito, en el momento de la entrega del bien, o en el momento del pago total o parcial del precio o acreditación en cuenta, lo que suceda primero, hecho por el cual, se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.

2. En las prestaciones de servicios, en el momento en que se preste efectivamente el servicio, o en el momento del pago total o parcial del precio o acreditación en cuenta, a elección del contribuyente, hecho por el cual, se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.

3. En el caso de prestaciones de servicios por avance de obra o etapas, el hecho generador del impuesto se verificará con la entrega de cada certificado de avance de obra o etapa, hecho por el cual se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.

4. En el caso de uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes que sean objeto de su producción o venta, en la fecha en que se produzca el retiro de dichos bienes.

5. En el caso de introducción de mercaderías al territorio nacional, el impuesto se causa en el momento de su despacho por la aduana.

6. En el caso de transferencia de bienes o prestación de servicios que adopten la forma de tracto sucesivo, el impuesto al valor agregado -IVA- se causará al cumplirse las condiciones para cada período, momento en el cual debe emitirse el correspondiente comprobante de venta.

Art. 185.- Obligación de declarar y pagar.

1. Productores de bienes nacionales y prestadores de servicios.

Las personas naturales y las sociedades fabricantes de los bienes gravados con el ICE, y las prestadoras de los servicios gravados con el impuesto están obligados a presentar una declaración mensual de las operaciones sujetas a este tributo, realizadas en el mes calendario inmediato anterior y a liquidar y Pagar el ICE causado, en la forma y condiciones que establece la Ley de Régimen Tributario Interno. La declaración mensual se presentará inclusive, en aquellos períodos en los que no se hayan realizado operaciones sujetas al ICE.²⁷

El presente trabajo se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor en los siguientes capítulos:

CAPITULO II

LEY 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;

²⁷SERVICIO DE RENTAS INTERNAS:

http://www.cortenacional.gob.ec/cn/wwwcn/pdf/reglamentos/reglamento_ley_organica_tributario.pdf, extraído el 21 de diciembre de 2012.

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;

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 muy responsable de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.²⁸

CAPITULO III

LEY DEL CONSUMIDOR

²⁸ley orgánica (ecuatoriana) de defensa del consumidor. Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990.
www.yturalde.comUna recopilación de Ernesto Yturalde & Asociados S.A.

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, 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.²⁹

CAPITULO XI

LEY DEL CONSUMIDOR

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

²⁹ley orgánica (ecuatoriana) de defensa del consumidor. Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990
www.yturalde.comUna recopilación de Ernesto Yturalde & Asociados S.A.

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.³⁰

CONSTITUCION DEL ECUADOR

Art. 284.- La política económica

2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividades sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de los micros, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Sección séptima

³⁰ley orgánica (ecuatoriana) de defensa del consumidor. Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990
www.yturalde.comUna recopilación de Ernesto Yturalde & Asociados S.A.

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 305.- La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

Art. 306.- El cambio comenzará las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

Art. 307.- Los contratos celebrados por el Estado con personas naturales o jurídicas extranjeras llevarán implícita la renuncia de éstas a toda reclamación diplomática, salvo contrataciones que correspondan al servicio diplomático.

Sección octava

Sistema financiero

Art. 308.- Las actividades bancarias son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficientemente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva y el consumo social y ambientalmente responsable.³¹

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Branding: Es el proceso de construcción de una marca mediante estrategias que generen valor y posicionamiento.

Cerebro: El cerebro es el órgano que protege las neuronas que se movilizan durante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentalmente.

Comunicación: Causa mediante el cual el emisor y el receptor forman un vínculo en un período determinado para negociar, comercializar, comunicar ideas e información o significados que son claros para uno y otro.

Cliente: Individuo, empresa u formación que accede o compra de forma consciente un producto o un servicio que precisa o desea para sí mismo, para satisfacer dicha necesidad.

Eficacia: Desplazamiento de hacer correctamente las cosas de forma que se alcancen lograr los objetivos pretendidos o formulados.

Encefalografía: radiografía del cráneo.

³¹ASAMBLEA CONSTITUYENTE: Constitución de la República del Ecuador, Montecristi, 2008.

Encuesta: Pregunta expresada o cifrada que se le efectúa a una muestra de personas con la solución de adquirir una determinada información, necesaria para una investigación.

Estrategia: Conjunto de principios esenciales que se ubican hacia cómo se proyecta alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.

Estrategia de Marketing: Define los principios generales por lo que las unidades de negocio esperan conseguir sus nuevos objetivos en el mercado. Recoge los principales directrices respecto al total de los gastos de marketing, las acciones de marketing.

Estrategia de Publicidad: Parte del plan de marketing que se refiere a la publicidad lo que se va a investigar realmente en la propagación.

Éxito: Aprobación o conformidad que posee alguien o algo, por el hecho de trabajar al máximo por sí mismo y llegar a ser el mejor.

Expectativa: Esperanza de obtener o realizar algo beneficioso.

Liderazgo: Es el proceso de persuasión, por el cual un individuo influye en la conducta de otro hacia la realización y coordinación de las actividades necesarias para el logro de los objetivos del líder.

Marketing: se lo denomina como un proceso de gestión y social que sirve a los distintos grupos e individuos que buscan obtener lo que verdaderamente necesitan y deseen, ofreciendo la satisfacción total con valor para ellos mismos.

Mensaje: Es uno de los elementos del proceso de comunicación como a quien se va a dirigir el mensaje, que decir contenido del mensaje, que símbolos utilizar.

Neurociencia: Cualquiera de las ciencias que se ocupan del estudio de la neurociencia del sistema nervioso, la neurología es una neurociencia.

Neuromarketing: Aplicación de técnicas pertenecientes en las decisiones de compras de dichos productos, o dicho de otra manera como las personas eligen.

Necesidad: Producto o servicio que es exacto para lograr la felicidad o bienestar de una persona.

Nivel: Situación obtenida por algo o alguien luego de realizado un determinado proceso.

Objetivo: Son los logros que una compañía pretende alcanzar a futuro. Generalmente son muchos e implica a varios departamentos de la empresa. Los objetivos sirven para guiar la marcha de la empresa por lo tanto se debe formular de forma clara y deben ser medibles y reales es decir alcanzables pero suficientemente ambiciosos.

Población: Es el conjunto de elementos de los cuales pretendemos investigar y conocer sus características, se toma una porción representativa de dicho universo, que recibe el nombre de muestra.

Producto: Servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa, es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características.

Publicidad: Es una comunicación no personal realizado a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones para que el público tome muy buenas decisiones.

Satisfacción: Período mental visible que se genera si el desempeño visto del producto o servicio que se recibe es acorde con las perspectivas iniciales del mercado.

Sensitivas: Estímulos que recoge el cerebro, de todos los órganos sensoriales, los compara, los resuelve y los completa para formar conocimientos.

Servicio: Es el conjunto de acciones ya sean éstos sujetos o mecánicos, realizados siempre para satisfacer las necesidades o deseos de un definitivo interesado.

Targeting: Es la identificación de los clientes que son más atractivos para una Empresa o para un producto determinado.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

Aplicando herramientas publicitarias del neuromarketing aportara en los niveles de compra de los habitantes del Cantón Milagro.

2.4.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

- Los medios de comunicación visuales y auditivos afectarán a la transmisión y recepción de mensajes en la mente del consumidor.
- Los escasos medios publicitarios incidirán en los niveles de compra.
- Las escasas herramientas publicitarias influirán en las decisiones de compra.
- El neuromarketing repercutirá en el posicionamiento de una marca.

2.4.3 DECLARACIÓN DE VARIABLES

Variables independientes

Herramientas publicitarias.

Medios de comunicación.

Medios publicitarios.

Herramientas publicitarias.

Neuromarketing.

Variables dependientes

Niveles de compra.

Transmisión y recepción de mensajes

Niveles de compra.

Decisiones de compra.

Posicionamiento de una marca.

2.4.4Operacionalización de las Variables

Cuadro 1.Operacionalización de las variables independiente.

VARIABLES INDEPENDIENTES	DEFINICION	INDICADORES
Herramientas publicitarias	Técnicas de gran ayuda utilizadas por los mercadólogos para que sus esfuerzos sean más efectivos.	Número de empresas que hacen uso de herramientas de neuromarketing.
Medios de comunicación	Instrumentos de constante progreso que están propuestos a brindar información.	Cantidad de medios visuales empleados en publicidad. Cantidad de medios auditivos empleados en publicidad. Número de empresas que utilizan herramientas publicitarias auditivas y visuales.
Medios publicitarios	Espacios que pueden tomar decisiones de publicidad para ser dada a conocer los distintos medios de comunicación como son: la televisión, radio, cine, anuncios en bayas electrónicas.	Cantidad de medios visuales empleados en publicidad. Cantidad de medios auditivos empleados en publicidad.

		Número de empresas que utilizan herramientas publicitarias auditivas y visuales.
Herramientas publicitarias	Proceso para mejorar las ventas de productos y servicios y así satisfacer necesidades de posibles clientes.	Cantidad de medios visuales empleados en publicidad. Cantidad de medios auditivos empleados en publicidad. Número de empresas que utilizan herramientas publicitarias auditivas y visuales.
Neuromarketing	Aplicación de técnicas de mercadotecnia para posicionar una marca en la mente del consumidor.	Número de clientes que consume o compran en base a efectos de mensajes publicitarios.

Fuente: Variables Independientes.
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Cuadro 2.Operacionalización de las variables dependiente.

VARIABLES DEPENDIENTES	DEFINICIÓN	INDICADORES
Niveles de compra	Proceso que se utiliza para medir los ingresos en compras en los negocios empresas.	Cantidad de medidas que se utiliza para llevar un control de ingresos económicos y comerciales. Cantidad de mercaderías adquiridas
Transmisión y recepción de mensajes	Proceso de la comunicación que se utiliza para las propagandas a los individuos de forma natural.	Nivel de conocimiento de los productos o servicios por parte de los clientes o consumidores.
Decisiones de compra	Proceso de decisión de adquirir entre un producto o servicio.	Cantidad de productos y servicios que se ofertan por los medios publicitarios. Cantidad de mercaderías adquiridas.
Posicionamiento de una marca	Proceso de perfilar la oferta y la imagen de la empresa de manera que ocupen un lugar distinto en la mente del consumidor.	Número de empresas que utilizan la publicidad para posicionar su marca.

Fuente: Variables Dependientes.
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

La investigación que se efectuó es de tipo descriptiva, explicativa, correlacional de esta forma se pudo obtener información relevante y de primer orden para dar solución al problema que dio origen al estudio.

Investigación descriptiva.-Busca especificar las propiedades importantes de personas, conjuntos, corporaciones o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Describen características del problema, se estudia a personas, comunidades, se describen aspectos sociológicos como edad, sexo, nivel de instrucción, nivel socioeconómico, nivel de salud, características de áreas geográficas.

Este tipo de investigación permitió fundamentar con lógica y objetividad cada una de las variables que han dado origen a la búsqueda de soluciones a un problema de mercado, el nivel socioeconómico y las iguales rentabilidades que actualmente tienen las empresas del Cantón Milagro.

Investigación explicativa.-Es aquella en la que se establecen las causas y los efectos de determinado fenómeno en estudio. Este tipo de investigación estuvo administrada a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Su interés se centra en explicar por qué sucede un fenómeno y en qué condiciones se da éste por qué dos o más inconstantes están relacionadas.

En el presente trabajo, este tipo de exploración sirvió para expresar las causas y el por qué se produce el problema de la poca publicidad, que es la ausencia del estudio de las herramientas publicitarias del neuromarketing del Cantón de Milagro para llevar a cabo en el perfeccionamiento de sus acciones y cuáles son sus principales resultados.

Investigación correlacional.- Se manejó para medir el grado de relación que existe entre dos o más variables. El interés y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar una significación o variable conociendo la conducta de otras variables relacionadas.

Este tipo de investigación se usó para relacionar dos o más variables que tengan una relación directa como ejemplo: Las escasas herramientas publicitarias en las empresas del Cantón Milagro etc. Asimismo, la investigación correlacional se usó en el proyecto de las hipótesis del presente estudio que sirvió para manifestar los problemas que se planeó en la problematización son el que están aquejando actualmente al objeto de estudio.

Investigación Aplicada: Se basó en logros, de la investigación principal para manipularlos en situaciones prácticas. La investigación ha sido de este tipo, por lo tanto se han aplicado instrumentos de recolección de datos dirigidos a los informantes calificados para obtener información sobre el impacto del neuromarketing en los momentos de compra, desde que se plantea un llamado de atención, interés, deseo y por último la adquisición del producto.

Investigación proyectiva: conocida también como proyecto factible, se fundamentó en la preparación de una propuesta o modelo para enmendar un problema. El proyecto de investigación ha sido factible porque lleva a una propuesta lógica que beneficiará a consumidores Milagreños y a las empresas o negocios que se ubican en esta zona, generando la posibilidad de mayores niveles de ventas a consecuencia del comportamiento de sus consumidores.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Característica de la Población

La población sujeta a estudio estaba definida desde el momento en que se establecieron las hipótesis, formando así el grupo de nuestros informantes calificados, bajo esta perspectiva, la población o universo de estudio estaba formada por los habitantes del cantón Milagro que están en el rango de edad de 18 a 64 años, la misma que asciende a 84.457 de acuerdo a los datos del censo 2010 llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

3.2.2 Delimitación de la Población

Delimitación geográfica:

País: Ecuador

Región: Cinco (Litoral)

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Zona: Urbana

Delimitación Demográfica:

Género: Masculino y femenino

Edad: 18 a 64 años

Actividad: Indiferente.

3.2.3 Tipo de Muestra

La muestra tomada para el estudio es de tipo probabilística, para establecerla en forma cuantitativa se ha tomado como base la aplicación de una fórmula, a fin de evitar sesgar la información recopilada como resultado de subjetividades investigativas.

Para el trabajo investigativo se categorizó las muestras en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En estas últimas todos los compendios que forman parte de la población tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos.

La muestra que se tomó en la investigación para representar la población es la muestra no probabilística ya que se seleccionó a individuos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características del investigador.

3.2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se utilizará la siguiente fórmula ya que la población es finita

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N Tamaño de la población

p: Posibilidad de que ocurra un evento en caso de no existir investigaciones previas o estudios pilotos, se utiliza $p=0,5$

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q= 1-p$, que equivale a $q= 0,5$

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

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

$$n = \frac{84457(0,5)(0,5)}{\frac{(84457-1)(0,05)^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{84457 (0,25)}{\frac{(84457 - 1)(0.05)^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{84457 (0,25)}{55.21147439}$$

$$n = \frac{21114,25}{55.21147439}$$

n: 382

3.2.5 Proceso de Selección

Después que tomamos los datos elegidos aleatoriamente para ejecutar el análisis de la muestra se procedió a ordenarlos por respuesta, teniendo así la muestra y empezando a realizar un estudio para poderlos presentar en gráficos estadísticos.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Método Inductivo deductivo: Estos métodos se utilizaron para los estudios de algunos de los fenómenos económicos que se producen en el mercado; se inició el estudio con este método a partir de aspectos elementales como los proponentes o demandantes, después las mercancías que intercambian y a continuación los tipos de mercados a que dan lugar las relaciones que se establecen entre proponentes y demandantes. El procedimiento anterior significa ir de lo particular a lo general es decir por inducción.

Porque con este método partimos de las encuestas y luego de su tabulación realizamos la información respectiva, obteniendo conclusiones generales a partir de las deducciones específicas.

3.3.2 Métodos empíricos

Es aquel que no tiene la necesidad de un previo estudio, debido a que se lo obtiene con eficacia en base a la práctica, experiencias básicas del ser humano.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

El método que se utilizó en la investigación fue por medio de encuestas a fin de conocer las características que se requieren para poner en funcionamiento el proyecto de una empresa de neuromarketing en el Cantón Milagro.

Encuesta.- Es un método masivo y anónimo encaminado a la recolección de datos proporcionados a un grupo de personas. El elemento utilizado será un cuestionario de preguntas cerradas y de alternativa múltiples donde los encuestados deberán responder sobre temas que son de interés para la investigación.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la información de la presente investigación se realizó por medio del programa Microsoft Excel donde se estableció una base de datos para el cual se utilizaron gráficos ilustrativos, para una mejor asimilación del contenido.

La descripción tabular la cual se lleva a cabo mediante la construcción de tablas.

La descripción gráfica, que requiere la elaboración de esquemas (diagramas circulares, gráfica de barra, histograma, ojivas, diagramas de dispersión), estos esquemas describe de una manera más objetiva la naturaleza de los datos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La información se presenta en forma establecida. La encuesta se llevó a cabo gracias a los antecedentes de la base de datos de los clientes

Encuestas a clientes

Pregunta No. 1

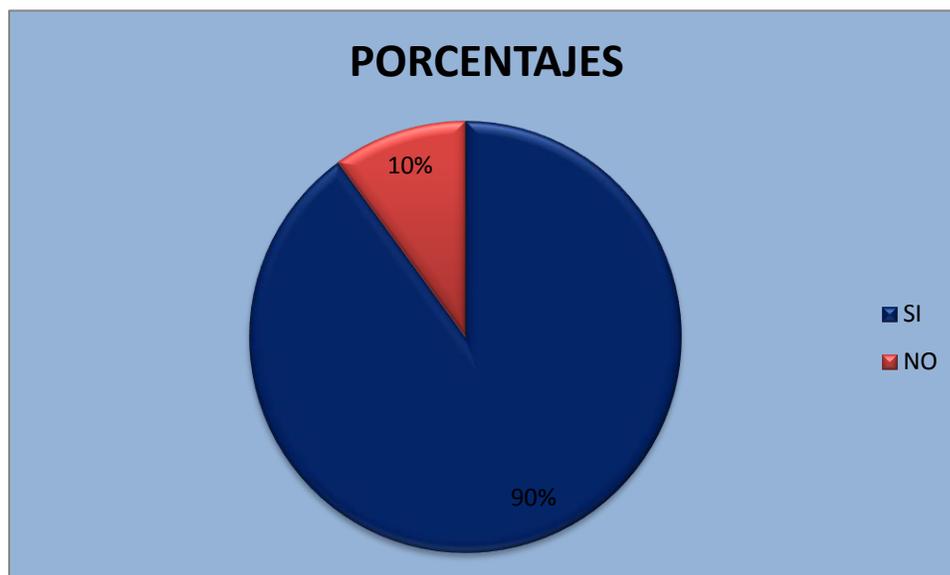
1.- Al momento de comprar, en usted influye la publicidad efectuada por los diversos locales que ofertan los productos que busca o requiere.

Cuadro 3.Influencia de la publicidad al momento de comprar.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
SI	342	89.53%
NO	40	10.47%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Figura 1. Influencia de la publicidad al momento de comprar.



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Lectura Interpretativa:

El 89.53% de encuestados aseguran que al momento de comprar siempre son influidos por los mensajes publicitarios, así mismo el 10.47% de personas expresan que de vez en cuando reciben este tipo de influencias, esto demuestra el efecto que produce el uso de herramientas publicitarias ligadas al neuromarketing.

Pregunta No. 2

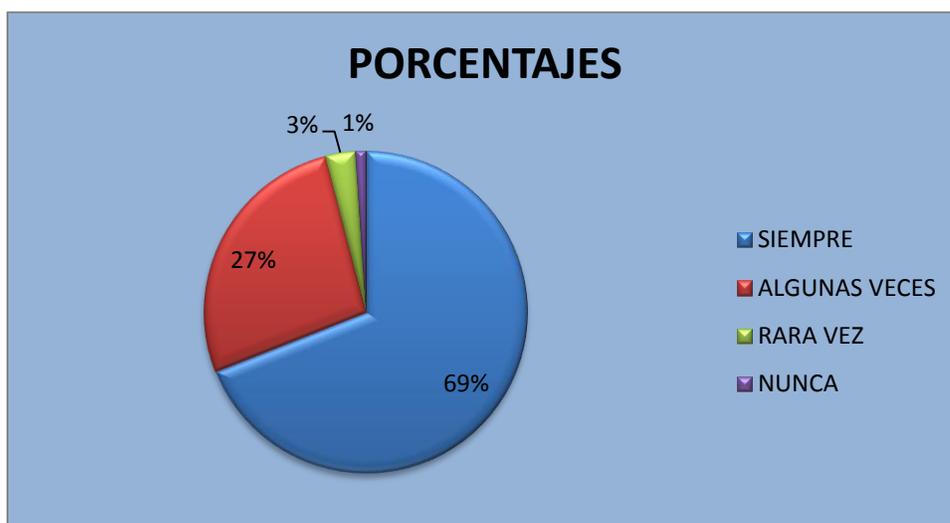
2.- Los colores, aromas y sonidos que se presentan en los puntos de venta, influyen en usted en el momento de tomar la decisión de comprar.

Cuadro 4. Los colores, aromas y sonidos que se presentan en los puntos de venta.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
SIEMPRE	264	69.11%
ALGUNAS VECES	101	26.44%
RARA VEZ	13	3.40%
NUNCA	4	1.05%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Figura 2. Influencia de la publicidad al momento de comprar.



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Análisis.

En esta pregunta indica que siempre el 69.11% de las personas encuestadas siempre influyen los colores, aromas y sonidos que se presentan en los puntos de venta que son muy importantes y el 26.44% algunas veces influyen en ellos los colores al momento de tomar la decisión de comprar.

Pregunta No. 3

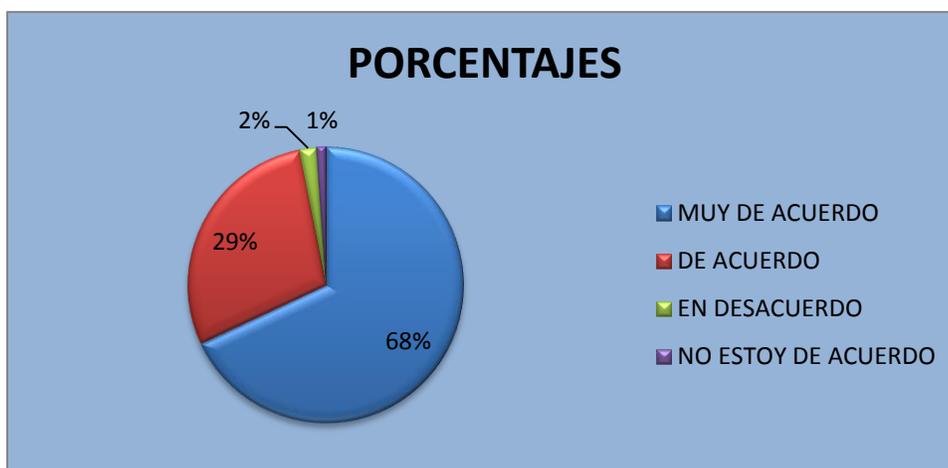
3. La forma en que está presentado el local, con sus colores, genera en usted un impacto visual que lo llevan a considerar que esa es la mejor opción en el momento de realizar la compra.

Cuadro 5. La forma en que está presentado el local, con sus colores.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
MUY DE ACUERDO	258	67.54%
DE ACUERDO	113	29.58%
EN DESACUERDO	9	2.36%
NO ESTOY DE ACUERDO	2	0.52%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Figura 3. La forma en que está presentado el local, con sus colores.



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Análisis:

El 67,54% dice que están muy de acuerdo con la forma que está presentado el local, el 29,58% dice que está de acuerdo que los colores y que si genera en ellos un impacto visual y consideran que esa es la mejor opción en el momento de realizar la compra, el 2,36% menciona que están en desacuerdo con los colores del local y 0,52% dice que no está de acuerdo.

Pregunta No. 4

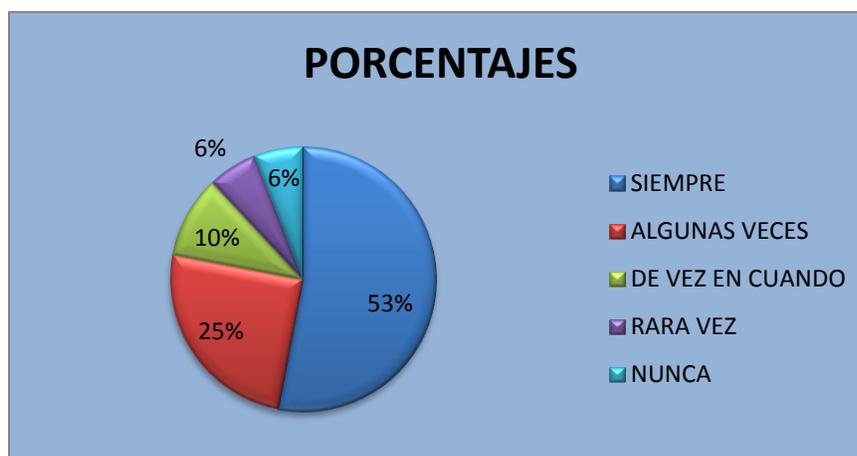
4. Suele usted prestar atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes o puntos de venta.

Cuadro 6. Los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
SIEMPRE	204	53.40%
ALGUNAS VECES	98	25.65%
DE VEZ EN CUANDO	37	9.70%
RARA VEZ	21	5.50%
NUNCA	22	5.75%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Figura 4. Los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes.



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Análisis:

Sólo el 53,40% distingue siempre que prestan atención a los mensajes publicitarios, el 26,65% algunas veces divisan los mensajes de los diversos locales, el 9,70% de vez en cuando prestan atención y el 5,50% considera como rara vez y el 5,75% como nunca.

Pregunta No. 5

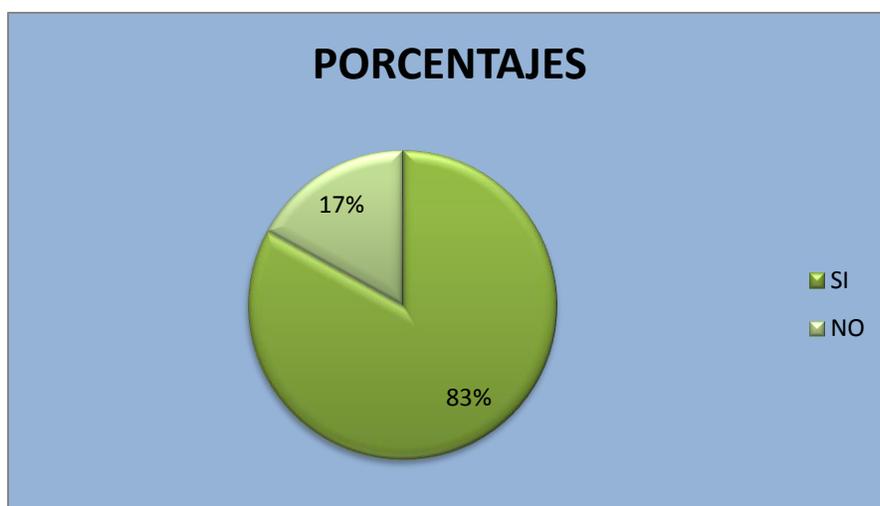
5. Cuando va a comprar un producto, suele recordar los mensajes publicitarios que se refieren a este (el producto) y por ello acude a los sitios que los comercializan.

Cuadro 7. Suele recordar los mensajes publicitarios que se refieren al producto.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
SI	316	82.72%
NO	66	17.28%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Figura 5. Suele recordar los mensajes publicitarios que se refieren al producto.



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Análisis.

Aquí obtuvimos la percepción del cliente en lo referente con los productos, el 82.72% dice que sí suele recordar los mensajes publicitarios, el 17.28% dice que no recuerdan los mensajes.

Pregunta No. 6

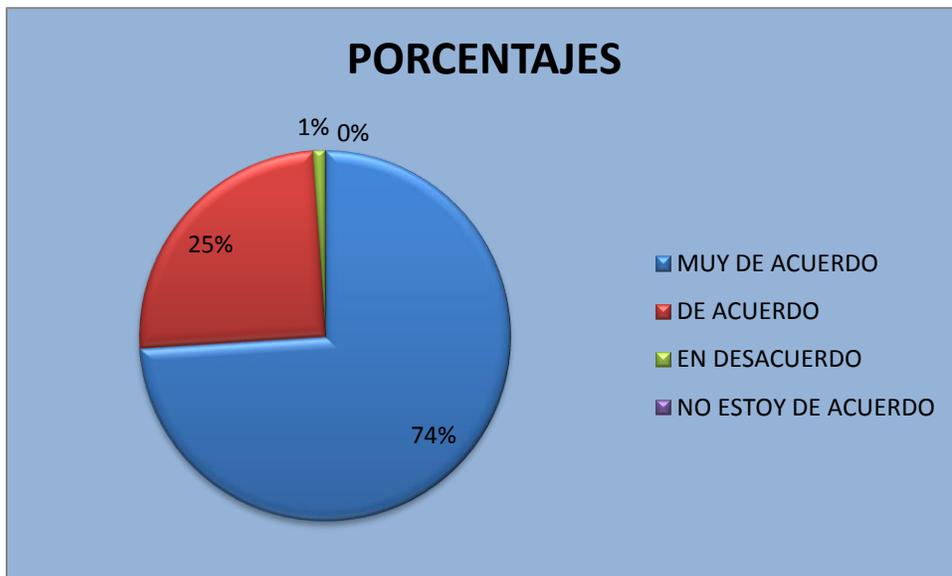
6. Considera usted que la publicidad promueve los niveles de compra.

Cuadro 8. La publicidad promueve los niveles de compra.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
MUY DE ACUERDO	281	73.56%
DE ACUERDO	97	25.39%
EN DESACUERDO	4	1.05%
NO ESTOY DE ACUERDO	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Figura 6. La publicidad promueve los niveles de compra.



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Análisis.

De los resultados obtenidos el 73.56% están muy de acuerdo que la publicidad si promueve los niveles de compra y el 25.39% está de acuerdo el 1.05% está en desacuerdo.

Pregunta No. 7

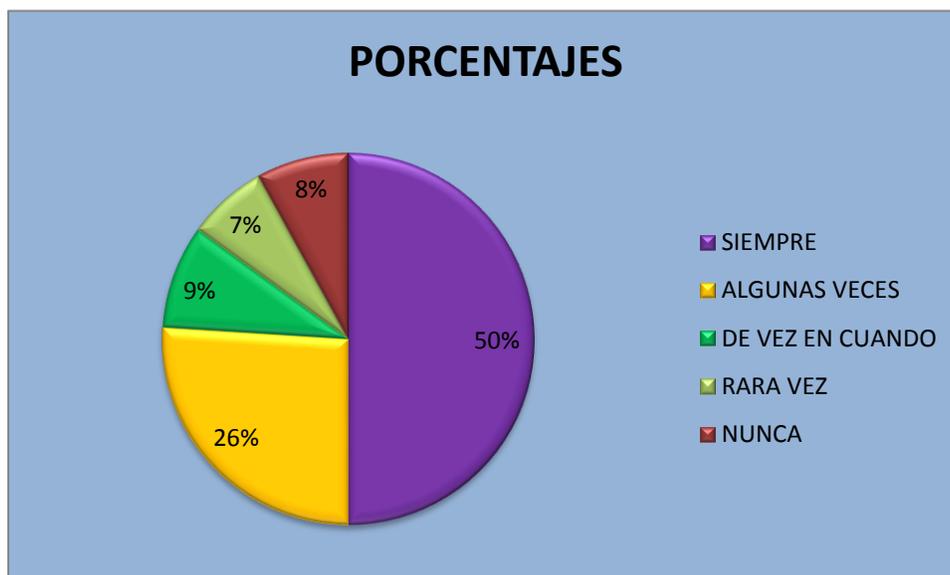
7. Cuando usted va a comprar, la forma en que presentan los productos, los diseños del local y la variedad, lo llevan a comprar más de lo que había planificado.

Cuadro 9. La forma en que presentan los productos, los diseños del local y la variedad.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
SIEMPRE	189	49.48%
ALGUNAS VECES	100	26.18%
DE VEZ EN CUANDO	34	8.90%
RARA VEZ	27	7.06%
NUNCA	32	8.38%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Figura 7. La forma en que presentan los productos, los diseños del local y la variedad.



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Análisis.

El 49.48% dice que siempre se han tomado en cuenta las sugerencias del diseño del local, el 26.18% dice que sólo algunas veces toman en cuenta los diseños, el 8.90% menciona que de vez en cuando atienden las sugerencias y el 7.06% dice que rara vez y el 8.38% que nunca toman las sugerencias de los locales.

Pregunta No. 8

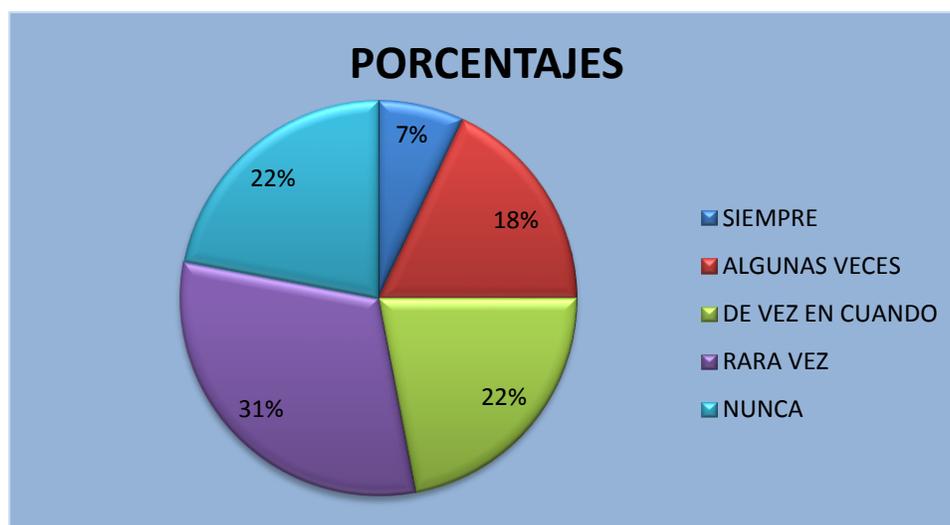
8. Acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad.

Cuadro 10. Acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
SIEMPRE	27	7.07%
ALGUNAS VECES	70	18.32%
DE VEZ EN CUANDO	83	21.73%
RARA VEZ	118	30.89%
NUNCA	84	21.99%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Figura 8. Acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad.



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Análisis.

De los resultados obtenidos de las encuestas hacia los clientes siempre el 7.07% acostumbra a ingresar a locales de poca publicidad el 18.32% asegura que algunas veces ingresa a los locales el 21.73% de vez en cuando el 30.89% rara vez y el 21.99% asegura que nunca ingresa a locales con escasa publicidad.

Pregunta No. 9

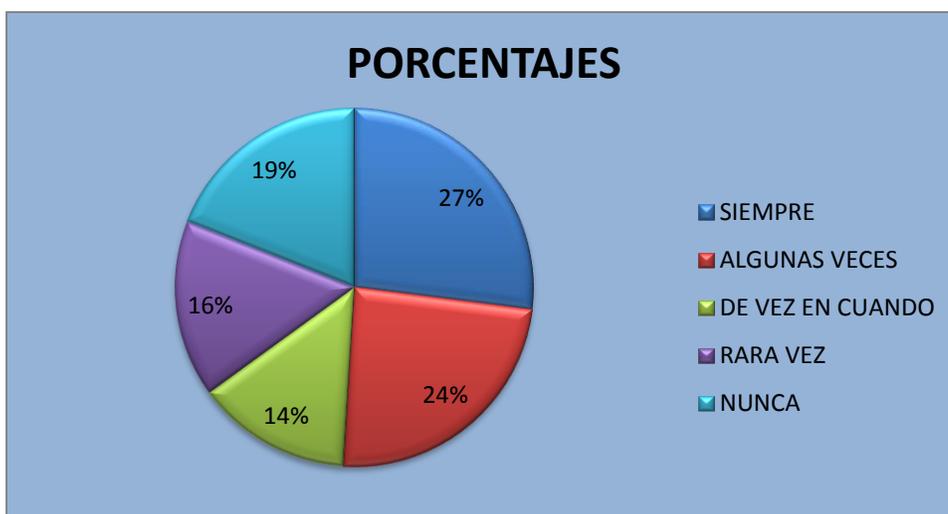
9. Cuando no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear (cantar) su slogan.

Cuadro 11. Nombre o marca del producto.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
SIEMPRE	103	26.96%
ALGUNAS VECES	92	24.08%
DE VEZ EN CUANDO	53	13.87%
RARA VEZ	60	15.71%
NUNCA	74	19.38%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Figura 9. Nombre o marca del producto.



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Análisis.

Los resultados obtenidos de la pregunta encuestada hacia los clientes cuando no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear (cantar) su slogan 26.96% siempre recuerda el slogan del producto 24.08% que algunas veces el 13.87% que de vez en cuando el 15.71% que rara vez y el 19.38% que nunca.

Pregunta No. 10

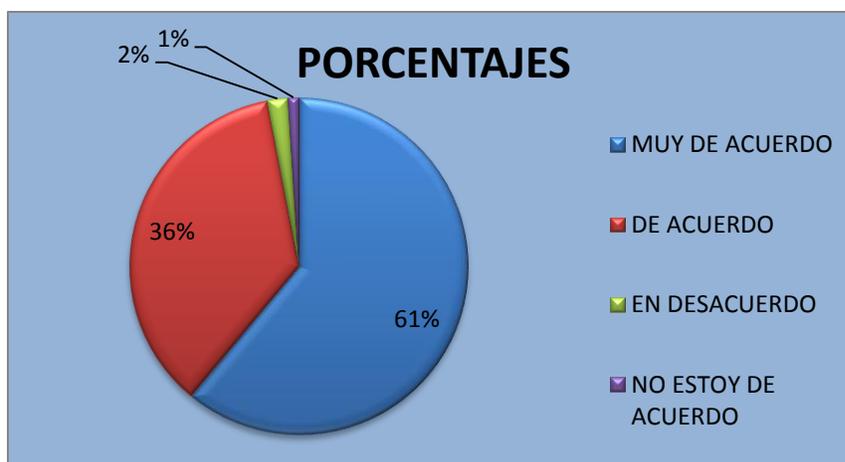
10. Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los busca en perchas o estantes dentro de los puntos de ventas.

Cuadro 12. Los colores identifican a los productos en el momento que los busca en perchas.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
MUY DE ACUERDO	232	60.73%
DE ACUERDO	136	35.60%
EN DESACUERDO	9	2.36%
NO ESTOY DE ACUERDO	5	1.31%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Figura 10. Los colores identifican a los productos en el momento que los busca en perchas.



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Análisis.

De acuerdo con los resultados obtenidos de los clientes encuestados de que si cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los busca en perchas o estantes dentro de los puntos de ventas el 60.73% está muy de acuerdo el 35.60% de acuerdo el 2.36% en desacuerdo y el 1.31% dice que no está de acuerdo.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

El Neuromarketing en los últimos diez años, especialmente, en los cinco últimos ha tomado un papel fundamental en el marketing y en la forma de hacer publicidad, así se puede observar en los siguientes gráficos:

Cuadro 13. Movistar impacto publicitario.

	TIPOGRAFIA	Utiliza tipografía similar a Verdana, muy simple, no es gruesa, las letras son del mismo tamaño, de un grosor de letra fino y equitativo para todas las letras. Refleja un estilo muy sencillo y despreocupado.
	ICONOTIPO	Una letra "M" que asimila la forma de una nube de color verde limón degradado.
	GRAFIMETRIA	El icono y el logotipo, están unidos horizontalmente.
	CROMATICA NORMATIVA	El azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente, igual que el amarillo. estabilidad, profundidad, lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad, eternidad. Azul marino: conocimiento, lo mental, integridad, poder, seriedad. Azul Claro: generosidad, salud, curación, frescor, entendimiento, tranquilidad. El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, nos hace empatizar con los demás encontrando de una forma natural las palabras justas. Es el color que buscamos instintivamente cuando estamos deprimidos o acabamos de vivir un trauma. El verde nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que nos hace sentir equilibrados interiormente. naturaleza, armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad, frescura, estabilidad, resistencia. Verde oscuro: dinero.

Fuente: Movistar impacto publicitario.

Aquí se puede observar el impacto publicitario que se genera al hacer uso de una imagen, tipografía, iconos y una cromática normativa (colores), por ello se tomó como referencia a esta empresa que centra su imagen en los aspectos mencionados como mecanismos para generar impacto en el mercado y diferenciarse de sus competidores.

Cuadro 14. CNT impacto publicitario.

	TIPOGRAFIA	Relacionan letras mayúsculas y minúsculas pero de igual tamaño. Usa una letra un poco formal.
	ICONOTIPO	El icono de Alegro es un Ovalo, con un discreto marco blanco. Al igual que Porta, utiliza una forma básica, pero el ovalo es considerado como una forma secundaria del círculo. Además incluye un reflejo en la parte superior.
	GRAFIMETRIA	Actualmente se unifica la presentación de los dos logotipos, el de CNT y el de Alegro.
	CROMATICA NORMATIVA	El naranja es un color que estimula la creatividad, la ambición junto con la capacidad de estar en actividad. Si nos exponemos excesivamente a este color se puede producir mucho nerviosismo y agitación. El efecto del color naranja sobre la mentalidad es agregar la asimilación de nuevas ideas, para inducir la iluminación mental con un sentimiento de libertad de las limitaciones.

Fuente: CNT impacto publicitario.

De la misma forma que en la figura anterior, esta empresa nacional que pertenece al estado, presenta el uso de aspectos del neuromarketing (imagen, tipografía, iconos y una cromática normativa (colores)) para generar no solo un impacto visual sino a nivel de percepción y por ende mental.

Cuadro 15, y Figura 11. Estadísticos de estilos de pensamientos por semestre.



ESTILO DE PENSAMIENTO	LOGICO M.	ADM. GESTION	HUMANISTICO	LUDICO CREATIVO	TOTAL
1 A 3 SEMESTRE	21%	17%	9%	23%	70%
4 A 6 SEMESTRE	5%	5%	3%	7%	20%
7 A 9 SEMESTRE	3%	2%	2%	3%	10%
	29%	24%	14%	33%	100%

Fuente: Estadísticos de estilos de pensamientos por semestre.

En esta figura se representan los estilos de pensamiento, tomando como base una investigación efectuada a un grupo de estudiantes de la Escuela Politécnica Salesiana, esto permite observar que la parte lúdica es esencial y fundamental, que este es el estilo que caracteriza el comportamiento de las personas, por ello se hace indispensable aplicarlo al establecer las herramientas de marketing y publicidad empleadas por las empresas.

Con lo expuesto se deja claro que la investigación efectuada y presentada en este proyecto, deja sentado la importancia y necesidad de que las empresas incluyan el neuromarketing para llegar de forma positiva, precisa y permanente a sus clientes, demostrándose lo mencionado en los resultados de nuestra investigación.³²

4.3 RESULTADOS

En base a las encuestas tenemos como resultados operativos dentro del servicio que vamos a ofrecer.

Pregunta 1.

El 89, 53% de encuestados (clientes) consideran que la publicidad que llevan a cabo las empresas y microempresas sí genera una influencia, de ahí la importancia de llevarla a cabo en forma precisa y haciendo uso de elemento visuales, auditivos y hasta sensoriales.

Pregunta 2.

Siempre 69.11%, de los encuestados (clientes) consideran que los colores y los aromas que presentan en el local si genera mucha influencia en ellos, Por lo cual se puede evidenciar la falta de conocimiento sobre esta técnica del marketing que aprovecha

³² TESIS neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (porta, movistar y alegro) en la población de los alumnos de las carreras administración de empresas y contabilidad y auditoría de la universidad Politécnica Salesiana. Autor: ALVAREZ GARCIA óscar Anthony. Universidad politécnica salesiana sede Guayaquil.

para reducir el riesgo, mayor capacidad y tomar las mejores decisiones que ayudan para que el negocio tenga un ciclo de vida largo en las empresas.

Pregunta 3.

El 57,54% está muy de acuerdo, con La exposición del local y el impacto visual. El resultado de esta pregunta fue en base a que se le formulo y al mismo tiempo se le explico su importancia. Por lo cual los dueños necesitan asesoría o capacitación en relación a este tema.

Pregunta 4.

Las personas recuerdan los mensajes publicitarios de dichas empresas.

El 54,40 siempre, el 25,65% algunas veces, el 5,75% nunca o sea las personas si se acuerdan de las publicidades de las empresas, los mensajes publicitarios. Por lo tanto se llega a la conclusión que es una de las principales causas por lo cual los microempresarios no poseen conocimiento alguno del movimiento de los productos y lo que se convierte una barrera al desarrollo.

Pregunta 5.

El 82,72% de los clientes manifiestan que sí, suelen resonar el 17,28% dice que no. Por lo cual se evidencia que lo que predomina en los negocios es la experiencia debido a la práctica o que son negocios, y la carencia evidente debido a que gran parte de las personas Suelen recordar los mensajes publicitarios de dichos productos.

Pregunta 6.

Percepción por parte del cliente en recordar los mensajes publicitarios.

El 73,56% de los clientes dicen que están muy de acuerdo que si recuerdan los mensajes publicitarios el 25,39% dice que están de acuerdo y el 1,05% no están de acuerdo que ellos jamás recuerdan. Por lo cual se llega a la conclusión que dentro de la cultura empresarial local predomina el tradicionalismo, la monotonía de que solo van a escoger el producto q van a comprar nada más.

Pregunta 7.

El nivel de aceptación hacia los diseños del local y la presentación de los productos. Los clientes aceptan que siempre el 49,48%, el 26,18% dice que algunas veces, el 7,06 que de vez en cuando, el 8.38%, que ellos nunca les gusta la presentación del local. Por lo cual se identifica grandes falencias que exhiben los dueños y administradores sobre el campo administrativo y dirección de la industria.

Pregunta 8.

Local comercial que presente escasa publicidad. El 7,07% de los clientes manifiestan que siempre ingresan a empresas con poca publicidad, el 18,32% dice que algunas veces el 21,73% que de vez en cuando el 30,89% que rara vez, y el 21,99% que nunca entra a locales que no tengan publicidad, por lo cual se llega a la conclusión que en las empresas de la localidad presentan la publicidad no acorde con lo que realmente quiere el cliente.

Pregunta 9.

Suele recordar siempre nombre o la marca del producto. Los clientes manifiestan que siempre el 26,96%, suelen recordar la marca, el 24,08% que algunas veces, el 15,71% rara vez y el 19,38% nunca suele a recurrir a cantar o recordar su slogan. Por lo cual se evidencia la falta de costumbre en los negocios locales en recordar la marca del producto, Esencialmente es importante que el slogan debe estar diseñado perfectamente, para perdurar en el mercado competitivo.

Pregunta 10.

Los clientes están muy de acuerdo en 60,73%, que los colores si identifican a los productos. Por lo cual se evidencia que las personas si se identifican con los colores y es debido a lo cual milagro a pesar de ser altamente emprendedor, los negocios no pasan los cinco años en el mercado y es debido a la despreocupación sobre las herramientas publicitarias del neuromarketing en los servicios.

Ante los resultados ante formulados se evidencio y resalta la necesidad de elaborar la propuesta de creación de una Empresa dedicada al estudio de las herramientas publicitarias del neuromarketing en los niveles de compra de los habitantes del Cantón Milagro quien tiene una amplia posibilidad de viabilidad, íntegro a que se va a dar solución a una necesidad latente en un mercado altamente potencial.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 16. Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>Aplicaremos herramientas publicitarias del neuromarketing para que incidan en los niveles de compra por parte de los habitantes del Cantón Milagro.</p>	<p>Con los resultados de la pregunta No. 1, de la encuesta que se aplicó a los habitantes del Cantón Milagro, el 89.53% expresaron que siempre son influidos por los mensajes publicitarios, a esto hay que adicionar que en la pregunta No. 2, el 69.11% de encuestados responden que ellos siempre recuerdan los mensajes publicitarios antes de comprar. Lo expuesto permite confirmar la hipótesis de que al usar escasas herramientas publicitarias de neuromarketing, los negocios están afectando sus niveles de ventas porque los clientes o consumidores compran en relación a los efectos que ellas producen.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Incidirá los medios de comunicación visuales y auditivos en la transmisión y recepción de mensajes en la mente del consumidor. 	<p>Con los resultados de la pregunta No. 3, de la encuesta que se aplicó a los habitantes del Cantón Milagro, 67.54% expresaron que siempre los medios de comunicación visuales y auditivos en la transmisión y recepción de mensajes llegan a la mente del consumidor, a</p>

	<p>esto hay que adicionar que en la pregunta No. 4, el 53.40% de encuestados responden que ellos siempre suelen prestar atención a los mensajes publicitarios. Lo expuesto permite confirmar la hipótesis de que los medios de comunicación visuales y auditivos del neuromarketing, están afectando a los niveles de venta de los negocios porque los clientes o consumidores deben saber la realidad de los productos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Incidirá los escasos medios publicitarios en los niveles de compra. 	<p>Con los resultados de la pregunta No. 6, de la encuesta que se aplicó a los habitantes del Cantón Milagro, el 73.56% están muy de acuerdo que la publicidad si promueve los niveles de compra, a esto hay que adicionar que en la pregunta No.7 el 49.48% de encuestados responden que ellos siempre cuando van a comprar sí prestan atención a los mensajes y diseño publicitarios del local y estos aspectos los llevan a comprar más de lo planificado. Lo expuesto permite confirmar la hipótesis de que al usarlos mensajes y diseños publicitarios del neuromarketing, los negocios están más expuestos a sus niveles de ventas porque los clientes compran en relación a los diseños.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Incidirá las escasas herramientas publicitarias en las decisiones de compra. 	<p>Con los resultados de la pregunta No. 8, de la encuesta que se aplicó a los habitantes del Cantón Milagro, el 30.89% expresaron que rara vez acostumbran a ingresar a locales de poca publicidad, lo expuesto permite confirmar</p>

	<p>la hipótesis de que los locales que no presenten publicidad llevan a las personas a no ingresar, por lo que se generan pocas ventas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Incidirá el neuromarketing en el posicionamiento de una marca. 	<p>Con los resultados de la pregunta No. 9, de la encuesta que se aplicó a los habitantes del Cantón Milagro, el 26.96% expresaron que siempre suelen recurrir a recordar el slogan cuando desean comprar un producto y no recuerdan el nombre de la marca, a esto hay que adicionar que en la pregunta No. 10, el 60.73% de encuestados responden que ellos están muy de acuerdo que los colores sí identifican a los productos en el momento de buscarlos en las perchas. Lo expuesto permite confirmar la hipótesis de que al usar actividades o herramientas del neuromarketing, habrá un mejor posicionamiento de las marcas, lo que lleva a los negocios a mejorar sus niveles de venta porque los clientes o consumidores compran en relación a los efectos que estos producen, y es debido a la despreocupación sobre las herramientas publicitarias del neuromarketing en los servicios.</p>

Fuente: Verificación de Hipótesis.
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

“Creación de una oficina dedicada a ofertar servicios publicitarios con herramientas del neuromarketing, IDEAL PUBLISH”

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La investigación de esta multidisciplinaria, cuyo término empezó a ser utilizado en la década de los sesenta, ha obtenido un progreso adelantado, tanto así, que se la señala como una de las disciplinas biomédicas de mayor excelencia en la actualidad. El medio actual en que se desenvuelve el consumidor a tolerado una transformación, vivimos en una sociedad donde los clientes acceden a muchas ofertas de productos y precios similares, a decisiones cada vez más complejas, a productos y servicios que gracias a la tecnología, le hacen la vida más cómoda y simple, y la indagación es cada vez más posible. Esta perspectiva determina que compre aquello que le sea más útil y único. Es decir, aquello que le genere mayor valor. La decisión dependerá de una serie de particularidades que serán evaluados por los distintos consumidores; atributos como eficiencia, calidad, garantía, seguridad, cercanía, precio, etc. Pero cada consumidor evaluará de distinta manera las condiciones, el valor es otorgado por cada individuo en particular. Lo que es valioso para un individuo no necesariamente es valioso para otro. Es el consumidor quien le concede valor a las cosas, según sus adecuadas percepciones.

El neuromarketing estudia el comportamiento de la actividad cerebral y psicológica de los individuos los cuales utilizando las debidas herramientas podemos medir la forma de atracción del individuo hacia algo que le cause impacto. La creación de la oficina de

neuromarketing de servicios de publicidad, trae consigo el éxito sostenido a las organizaciones del mercado, las empresas milagreñas no están enfocadas en posesionar su marca en la mente del consumidor, solo se dedican a vender el producto y no se asesoran en lo que realmente necesita la empresa.

Pero podemos cambiar la presentación antes mencionados con dichas sociedades realizando atreves de la aplicación de técnicas aplicables del neuromarketing. Nuestra oficina puede efectuar el control de dicha organización utilizando mecanismos de las emociones del consumidor.

Es por estos conocimientos que mediante el desarrollo de la presente labor de investigación se busca estipular que tan beneficioso le resultaría a las instituciones contar con un centro de especialización de publicidad en todos los mercados del Cantón Milagro. Una empresa es una organización dedicada a actividades, con fines económicos y comerciales.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Durante el proceso de nuestra investigación hemos determinado, no solo por medio de observación visual, sino analítica que existen falencias en el desconocimiento sobre las herramientas del neuromarketing, con esto la investigación busca encontrar una forma más eficiente para llevar a cabo, todo el proceso que implica el trabajo en las empresas, la creación de un producto, los colores, la marca, principalmente la publicidad esto hace que los consumidores sean fieles, mediante cambios transformadores y con un alto nivel creativo, va a conducir al emprendimiento de nuevas opiniones que conozcan satisfactoriamente en la cultura de consumo y por consiguiente crear estrategias que den a conocer el bien o servicio, para influir en la mente del consumidor. Para esto es recomendable basarse en unos elementos como la creatividad y la innovación, pero el proceso trae consigo grandes riesgos, mediante el cual las ideas evolucionan en nuevos productos y servicios. Además el neuromarketing, ayuda a la identidad de las ideas y estrategias más posibles, que se evalúan ante las verdaderas necesidades y expectativas del cliente, también facilitan el diseño de productos para la selección así

dándoles una mejor opción de adquisición. La necesidad de crear un estudio de formación para identificar la aceptabilidad del Neuromarketing en las empresas del sector comercial del Cantón Milagro en la manera que se ayudara al empresario a mejorar su mercadeo empresarial, a crear objetivos de posicionamiento y se lograra seducir la mente para desarrollar herramientas visibles que incrementen la participación en el mercado.

Por lo tanto, genera beneficios directos expresados en la optimización con que la organización logra satisfacer totalmente las necesidades de sus consumidores. En cuanto a su alcance, esta investigación alcanzara romper paradigmas el mundo de la mercadotecnia, avanzara la forma de crear destrezas más eficaces, pues se dimensiona al hombre como un ser social y no en solitario como ha sido la tradición en la investigación. Implica recurrir a la geografía a fin de analizar el contenido de sus acciones tratando de encontrar explicación esa sus evidentes irracionalidades, lo cual implica, inevitablemente, contemplar al neuromarketing desde la perspectiva contextual, como una expresión cultural y simbólica del grupo al que el consumidor pertenece y ha alcanzado en el transcurrir de su existencia. Aplicando métodos tecnológicos de última generación para de esta forma atraer la atención de los consumidores potenciales.

Lo que se busca de acuerdo con los objetivos de investigación mejorar la calidad en los servicios que ofrece la oficina, así como de cambiar la imagen negativa que tienen sus usuarios de la misma, en la actualidad las empresas solo se dedican a lo que es vender el producto y no se preocupan por las necesidades de los consumidores por la publicidad de los productos o dicho servicio. Realizar un estudio de factibilidad que permita mejorar la productividad de las empresas en el Cantón Milagro, con el propósito que mejoren su rentabilidad, aplicando nuevas y mejoradas técnicas de posicionamiento en el mercado, para seducir a los clientes y que permanezcan más tiempo en un punto de venta.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la propuesta

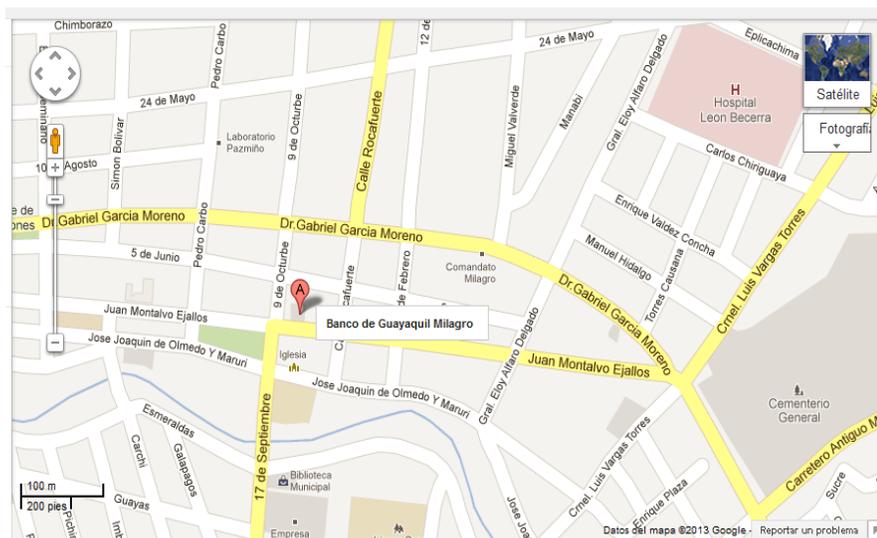
Desarrollar servicios publicitarios con herramientas del neuromarketing, a través de la aplicación de lineamientos estratégicos de gestión, financieros y mercadológicos que aseguren el éxito del negocio, para impulsar las ventas de las empresas en el Cantón Milagro.

5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta

- Diseñar estrategias de mercado para destacar las ventajas competitivas de atención, comodidad y satisfacción, capturando así el liderazgo del mercado.
- Desarrollar ideas creativas en publicidad y actividades de mercado para el progreso y la productividad personal y empresarial.
- Ser reconocidos como una empresa líder e innovadora en el Cantón de Milagro.
- Establecer convenios con las empresas del Cantón Milagro que permitan ampliar las herramientas publicitarias.

5.5 UBICACIÓN

Figura 12. La ubicación de la empresa IDEAL PUBLISH en el canton Milagro.



Fuente: Google Maps.

Razón Social: IDEAL PUBLISH es Oficina que estará dedicada a ofertar servicios de herramientas publicitarias del neuromarketing.

Dirección: Juan Montalvo y 9 de Octubre.

Ventajas de la ubicación:

- Zona céntrica, apropiada para oficinas.
- Cercanía con principales empresas del cantón, al tener una ubicación en la zona bancaria.
- Fácil acceso

5.6 FACTIBILIDAD

Administrativo.

La propuesta es factible desde el punto administrativo porque parte de un análisis de mercado que establece una gestión basada en un accionar estratégico, donde el neuromarketing será la base para llegar a los clientes potenciales y ofertar nuestros servicios; además de presentar una estructura funcional que delimita las actividades a desarrollarse, evitando errores en las funciones y dando paso a una correcta toma de decisiones.

Desde el punto de vista legal, es importante dejar claro la necesidad impositiva de cumplir con las disposiciones legales para el funcionamiento de la oficina, las mismas que están dadas en nuestras leyes y que prestan acceso para ingresar a este sector industrial cuya actividad es la de ofertar servicios en el área publicitaria, considerando además las leyes que exigen mantener mensajes de comunicación reales y verdaderos sin afectar o engañar al mercado.

Para poner en funcionamiento de la oficina, se necesitan algunos trámites legales estos son:

- Permisos municipales
- Permiso del cuerpo de bomberos
- R.U.C

Presupuestario.

Presupuestariamente el negocio es factible para emprenderlo, así se demuestra en las proyecciones de flujo caja donde se evidencia una rentabilidad, la cual se mostrara más adelante. Existen grandes probabilidades de obtener niveles de rentabilidad que permitan darle vigencia al negocio, al mantenerlo en el mercado generando márgenes de utilidades aceptables y estimulantes para continuar reinvertiendo y creciendo.

Técnico – tecnología.

Tecnológicamente se requiere invertir en elementos técnicos que den paso a cumplir con las estrategias y herramientas del neuromarketing, ofreciendo así un servicio de primer orden a os clientes. Sin embargo, esto es posible con la inversión y el apalancamiento financiero.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1. Actividades

Las actividades que permitirán dar puesta en marcha al negocio se detallan a continuación:

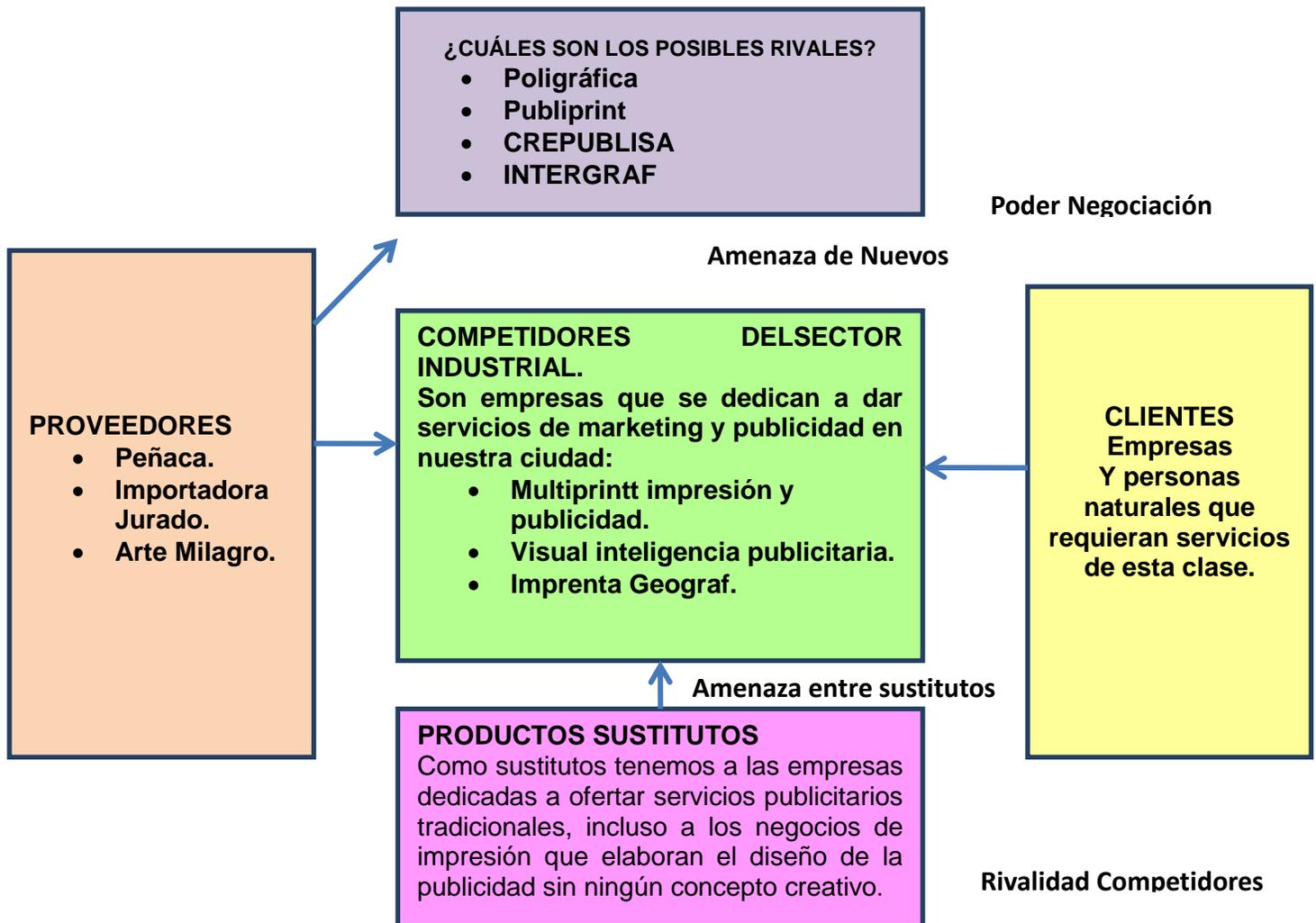
- Establecer el sitio adecuado para la ubicación del negocio, considerando las ventajas de acceso.
- Efectuar un análisis de 5 Fuerzas de Porter y un FODA que determine la realidad de mercado en que operará el negocio.
- Elaborar la Filosofía Corporativa que norme el estilo de trabajo del negocio.
- Establecer estrategias mercadológicas, utilizando las 4P's del Marketing Mix.
- Efectuar una proyección financiera sobre la rentabilidad del negocio.

5.7.1.1. Análisis de 5 Fuerzas de Porter y un FODA que determine la realidad de mercado en que operará el negocio.

El punto de vista de Michael Porter es que existen cinco fuerzas que ayudan a determinar las causas de la rentabilidad a largo plazo de un mercado o segmento. La idea es que la oficina debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas de Porter que rigen la competencia industrial, como competidores potenciales, proveedores, competidores del sector, clientes y sustitutos por lo cual la oficina **IDEAL PUBLISH**, efectuó un estudio para determinar lo antes expuesto.

Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter

Cuadro 17.Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter.



Análisis FODA

Análisis del entorno interno y externo de la empresa FODA

Hemos realizado un análisis de empresa **IDEAL PUBLISH** en lo que concierne a sus Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas, las mismas que nos ayudarán a efectuar medidas y operaciones correctivas, fundamentales así como también nos ayudará a prever escenarios anticipados que se puedan producir en el los servicios.

FORTALEZAS (interno).

- Conferencias acerca de cómo influyen la publicidad con neuromarketing.
- La oficina ofrece un servicio fundamentado en la diferencia publicitaria que va más allá de lo que sus competidores ofrecen.
- Compromiso y responsabilidad con nuestro trabajo.
- Diversificación de servicios publicitarios con neuromarketing.
- Alianzas estratégicas con cámaras de comercio y de la pequeña industria.
- El talento humano, es altamente capacitado.

OPORTUNIDADES (externo).

- Contar con proveedores de importaciones directas para suministros de materia prima más barata.
- Pocos competencias en el mercado
- Interés de las empresas de investigación tradicional acostumbradas a utilizar metodologías de investigación y publicidad habitual.
- Impacto en el mundo empresarial por la utilización de técnicas de publicidad con neuromarketing.
- Somos la única oficina en la zona que brinda servicios especializados de neuromarketing.

DEBILIDADES (interno).

- Escaso personal capacitado en el área de investigación.
- Altos costos en las publicidades con neuromarketing.
- Demoras en la obtención de información debido al recelo de las personas que serán estimadas para una evaluación.
- Poco conocimiento del neuromarketing en la ciudad.

AMENAZAS (externo).

- La situación política del país.
- Altos aranceles a maquinarias de impresión.
- Inestabilidad política en el país afectando, la seguridad legal y dificulta hacer una planeación de largo plazo a nivel empresarial.
- Elevadas tasas inflacionarias que pueden influir en el poder adquisitivo de los clientes.
- Inseguridad de nuestros clientes por ser un servicio de neuromarketing nuevo nunca antes brindado en la ciudad.

MATRIZ FO-FA-DO-DA

Cuadro 18. Matriz FOFO-DODA Empresa IDEAL PUBLISH.

ESTRATEGIAS FO.FA.DO.DA.	Fortaleza		Debilidades	
		1• Conferencias acerca de cómo influyen la publicidad con neuromarketing.		
		2.la oficina ofrece un servicio fundamentado en la diferencia publicitaria que va mas alla de lo que sus competidores ofrecen.	1• Escaso personal capacitado en el área de investigación.	
		3.• Compromiso y responsabilidad con nuestro trabajo.		
		4.• Diversificación de servicios publicitarios con neuromarketing.	2.• Altos costos en las publicidades con neuromarketing.	
		5.• Alianzas estratégicas con cámaras de comercio y de la pequeña industria.	3• Demoras en la obtención de información debido al recelo de las personas que serán estimadas para una evaluación.	
	6• El talento humano es altamente capacitado.	4• Poco conocimiento del neuromarketing en la ciudad.		
Oportunidad	FO		DO	
1• Contar con proveedores de importaciones directas para suministros de materia prima más barata.	(O4;F1) exponiendo en conferencias los beneficios de utilizar publicidad con neuromarketing lograremos captar clientes potenciales		(D2;O1) Como la publicidad con neuromarketing son de costos elevados haremos convenios con las importadoras de materias primas para minimizar gastos y bajar precios al publico.	
2• Pocos competencias en el mercado.				
3• Interés de las empresas de investigación tradicional acostumbradas a utilizar metodologías de investigación y publicidad habitual.	(F6;O3) Que nuestro personal capacitado venda la idea de una nueva forma de hacer publicidad especializada en neuromarketing a las empresas que utilizan la publicidad habitual.		(D4;O4) Podemos aprovechar el poco conocimiento del neuromarketing para generar impacto en nuestros clientes potenciales.	
4• Impacto en el mundo empresarial por la utilización de técnicas de publicidad con neuromarketing.				
5• Somos la única oficina en la zona que brinda servicios especializados de neuromarketing.				
Amenazas	FA		DA	
1• La situación política del país.				
2• Altos aranceles a maquinarias de impresión.	(F5;A3) Con las alianzas estrategicas de la camara de comercio y la pequeña industria lograremos crear seguridad en nuestros clientes para que utilicen nuestro servicio de publicidad con neuromarketing.		(D4;A3) Aplicar cursos de informacion acerca de lo que es la publicidad con neuromarketing para fomentar la confianza de nuestros clientes	
3.Inestabilidad política en el país afectando, la seguridad legal y dificulta hacer una planeación de largo plazo a nivel empresarial.				
4• Inseguridad de nuestros clientes por ser un servicio nuevo nunca antes brindado en la ciudad.	(F5;A2) Validacion de las alianzas estrategicas de la camara de la pequeña industria con el gobierno para importar las maquinarias que necesitaremos haciendo que sus aranceles bajen y podamos ser mas competitivos con nuestros precios en el mercado.		(D4;A3;A1) Aprovechar la situacion actual del gobierno en el pais para promover a las autoridades sectoriales que dicten cursos gratuitos a la ciudadanía economicamente activa sobre los beneficios de una publicidad con neuromarketing.	
5• Elevadas tasas inflacionarias que pueden influir en el poder adquisitivo de los clientes.				

Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

5.7.1.2. Filosofía Corporativa

VISION

Ser una oficina que brinde soluciones innovadoras de publicidad a los clientes potenciales de la ciudad de Milagro, poniendo en práctica la creatividad de nuestro talento humano y el uso del neuromarketing, mediante un trabajo ético y de responsabilidad con los consumidores, para contribuir con el desarrollo local de la región y del país.

MISION

Somos una oficina dedicada a brindar servicios de neuromarketing para contribuir con soluciones nuevas e innovadoras de publicidad, mediante un proceso de calidad y con un personal altamente capacitado ofreciendo de esta manera los mejores servicios y productos a nuestros clientes.

Principios de la Empresa IDEAL PUBLISH (Ideas de publicidad):

Sinergia.-fomentar el trabajo en equipo contribuyendo para ofrecer un excelente servicio, mediante la responsabilidad hacia el logro de las metas creadas.

Creatividad, originalidad e innovación.- La empresa **IDEAL PUBLISH** estará introduciendo nuevas ideas al mercado cambiante y creando, técnicas, estructuras y servicios, para atender a las exigencias y necesidades de los servicios.

VALORES

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los servicios de sus secciones, y especialmente los de sus dirigentes.

Responsabilidad: Es la necesidad contraída con nuestros clientes y la base para lograr su satisfacción.

Confianza: Es el lazo que nos une a nuestros clientes y la fuerza que nos haga cada día más en lograr su satisfacción.

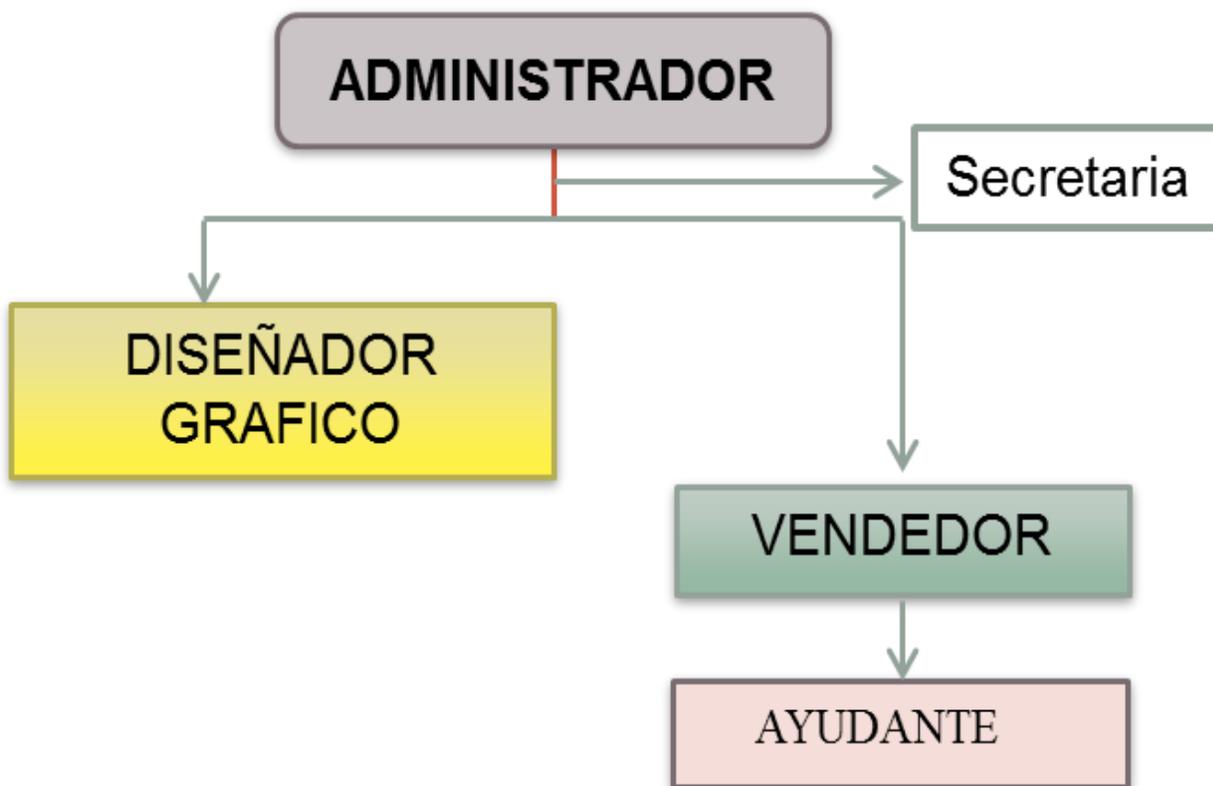
Seguridad: Es ser transparentes y garantizar que el cliente se sienta seguro de nuestro servicio y reciba la calidad que desea.

Liderazgo: Es la voluntad de ayudar a nuestros clientes a encontrar alternativas que satisfagan sus necesidades.

Innovación.- Manifestada en la inversión permanente en tecnología publicitaria, para ofrecer las mejores oportunidades de llegar a los clientes con mensajes sólidos que fácilmente se posicionarán y serán recordados al momento de comprar.

5.7.1.3. Estructura, funciones y procedimientos

Cuadro 19. Organigrama Estructural de la oficina IDEAL PUBLISH.



Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Manual de Funciones:

Cuadro 20. Perfil del cargo del Gerente General de la oficina IDEAL PUBLISH.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Administrador.
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaria. • Diseñador gráfico. • Vendedor • Ayudante.
Objetivo del cargo:	Planificar, organizar, dirigir y controlar en el corto y largo plazo todos los procedimientos y actividades administrativas, asimismo será el responsable directo de la toma de decisiones de la oficina.
Funciones específicas:	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la planificación de la oficina para alcanzar los objetivos empresariales. • Organizar las técnicas, procesos, método y la gestión del trabajo de la oficina. • Liderar de manera eficaz y con efectividad para lograr alcanzar las metas. • Efectuar los análisis de mercado y financieros de la oficina. • Visualizar el campo de acción de la oficina a futuro. • Buscar proveedores positivos que ayuden con los objetivos organizaciones.
Perfil del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Tener título profesional, especialmente en administración de empresas, ingeniería comercial, carreras afines. • Capacidad de liderazgo, trabajo en equipo y dispuesto a asumir retos empresariales. • Tener conocimientos, experiencia y destrezas en Marketing, finanzas, servicios al cliente y planificación.

Fuente: Daniela García y Antonio López.

Cuadro 21. Perfil del cargo de la secretaria de la oficina IDEAL PUBLISH.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaria
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno
Objetivo del cargo:	Soporte en los diferentes departamentos, Coordinar y gestionar actividades de la oficina.
Funciones específicas:	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a los clientes, atender llamadas. • Llevar la contabilidad, manejo de caja chica. • Realizar, receptar oficios y archivar documentos. • Planeación y presupuesto de ventas. • Programar citas y soporte del gerente general.
Perfil del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Tener título profesional en secretaria administrativo o contabilidad. • Poseer sólidos conocimientos de computación. • Tener mínimo dos años de experiencia.

Fuente: Daniela García y Antonio López.

Cuadro 22. Perfil del cargo de Diseñador Gráfico de la oficina IDEAL PUBLISH.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Diseñador Gráfico
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno
Objetivo del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar el perfecto y funcionamiento de la oficina, para lograr obtener una importante participación en el mercado. • Elaborar el proceso de la información de campo a la interpretación por herramientas actuales. • Cumplir con todas las labores propias de su cargo.
Funciones específicas:	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de los programas de diseños gráficos actuales tales como, indesign, Photoshop, Publisher entre otros. • Procesar e interpretar la información de campo recopilada, para su fácil entendimiento y tomar medidas o decisiones. • analiza las ventas y realiza planes publicitarios.
Perfil del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Tener título profesional en Diseño Gráfico y Publicidad u otros a fines. • Poseer sólidos conocimientos de indesign, Photoshop, Publisher. • Tener mínimo dos años de experiencia.

Fuente: Daniela García y Antonio López.

Cuadro 23. Perfil del cargo del Vendedor de la oficina IDEAL PUBLISH.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedor
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno
Objetivo del cargo:	Responsable del asesoramiento del cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para obtener que este cliente adquiera los productos ofrecidos.
Funciones específicas:	<ul style="list-style-type: none"> • Atención inmediata al cliente. • Dar a conocer el servicio y productos que se ofrece en la oficina. • Responder cualquier inquietud a los clientes sobre nuestros servicios.
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller con conocimiento en ventas. • Poseer sólidos conocimientos técnicos en temas de marketing. • Tener mínimo un año de experiencia.

Fuente: Daniela García y Antonio López.

Cuadro 24. Perfil del cargo del Ayudante de la oficina IDEAL PUBLISH.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudante
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno
Objetivo del cargo:	Desarrollar las técnicas, método y procesos para el bien de la empresa ser proactivo.
Funciones específicas:	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y organizar las actividades del mercado. • Recibe y ordena la mercadería. • Ayuda al diseñador gráfico sobre las impresiones y funciones que se realiza. • Realizar la limpieza.
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Bachilleres con conocimiento en ventas. • Poseer sólidos conocimientos técnicos en temas de marketing, en computación. • Tener mínimo un año de experiencia.

Fuente: Daniela García y Antonio López.

5.7.1.4. Estrategias mercadológicas, utilizando las 4P's del Marketing Mix.

Estrategias Producto:

Se ofertarán servicios publicitarios, considerando aspectos de neuromarketing en cada uno de los planes de trabajo diseñados para los clientes. A continuación se establecen los aspectos que permitirán el funcionamiento de esta estrategia:

Logotipo:

Figura 13. Slogan de la empresa Ideal Publish.



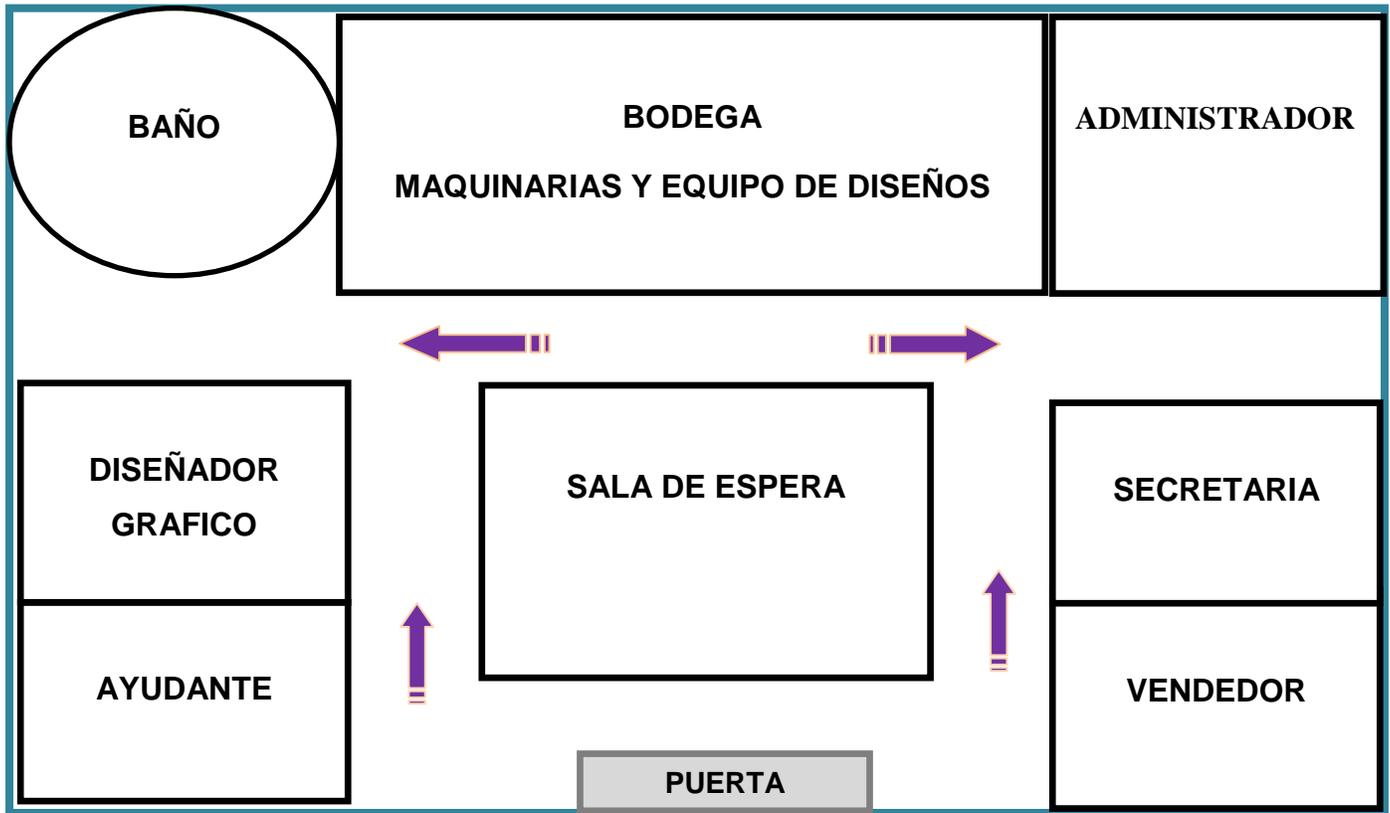
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Slogan:

La opción para que el color e imagen fidelicen tus clientes.

Diseño de la estructura interna del espacio físico del negocio:

Figura 14. Distribución de la empresa IDEAL PUBLISH.



Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Lista de Servicios Ofertados:

Cuadro 25. Lista de Servicios Ofertados.

Lista de Servicios Ofertados
TARJETAS DE PRESENTACIÓN (1000 UNID.)
TARJETAS DE PRESENTACIÓN (2000 UNID.)
DIPTICOS Y TRIPTICOS (1000 UNID.)
DIPTICOS Y TRIPTICOS (2000 UNID.)
VOLANTES (MEDIA PAGINA) (1000 UNID.)
VOLANTES (CUARTO DE PAGINA) (1000 UNID.)
SOBRES CON DISEÑO (500 UNIDADES)
SOBRES A4 CON DISEÑO (500 UNIDADES)
HOJAS A4 CON DISEÑO (500 UNIDADES)
DISEÑO DE PUBLICIDAD SOFISTICADO
LOGO Y SLOGAN SENCILLO EN CD
LOGO Y SLOGAN SOFISTICADO EN CD
BANNERS

Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Estrategias de Precio:

Al ser un negocio nuevo en el mercado, se debe captar la atención de los clientes, para ello debemos considerar que gran parte de los negocios de nuestro cantón no tienen una cultura administrativa que incluya establecer presupuestos para actividades de publicidad, esto lleva a decidir ingresar al mercado con una estrategia de precios descremados o de penetración, lo que significa precios un poco inferiores a la competencia, de esta forma se pretende dar movimiento a las actividades ofertadas.

Lista de Servicios Ofertados con los respectivos precios:

Cuadro 26. Lista de Servicios Ofertados con los respectivos precios.

SERVICIOS Y PRODUCTOS OFERTADOS	P.V.P
TARJETAS DE PRESENTACIÓN (1000 UNID.)	70,00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN (2000 UNID.)	125,00
DIPTICOS Y TRIPTICOS (1000 UNID.)	120,00
DIPTICOS Y TRIPTICOS (2000 UNID.)	220,00
VOLANTES (MEDIA PAGINA) (1000 UNID.)	100,00
VOLANTES (CUARTO DE PAGINA) (1000 UNID.)	50,00
SOBRES CON DISEÑO (500 UNIDADES)	125,00
SOBRES A4 CON DISEÑO (500 UNIDADES)	175,00
HOJAS A4 CON DISEÑO (500 UNIDADES)	7,00
DISEÑO DE PUBLICIDAD SOFISTICADO	20,00
LOGO Y SLOGAN SENCILLO EN CD	30,00
LOGO Y SLOGAN SOFISTICADO EN CD	50,00
BANNERS	15,00

Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Estrategia de Plaza o Distribución:

Al Ofertarse un servicio, se tendrá una distribución directa, sin intermediarios.

Estrategias de Promoción:

Las estrategias de promoción estarán destinadas a los clientes, estas son:

- Descuento por pronto pago, 5% del total de la factura.
- Asesoría gratuita en la primera consultoría.
- Descuento del 10% al ser un cliente habitual (a partir del tercer servicio).

En lo que respecta a la publicidad, se pondrán en práctica las siguientes herramientas:

Publicidad en Prensa Escrita (Anuncio):

Figura 15. Publicidad en Prensa Escrita (Anuncio).

Ideal Publish
IDEAS RÁPIDAS PARA TU EMPRESA

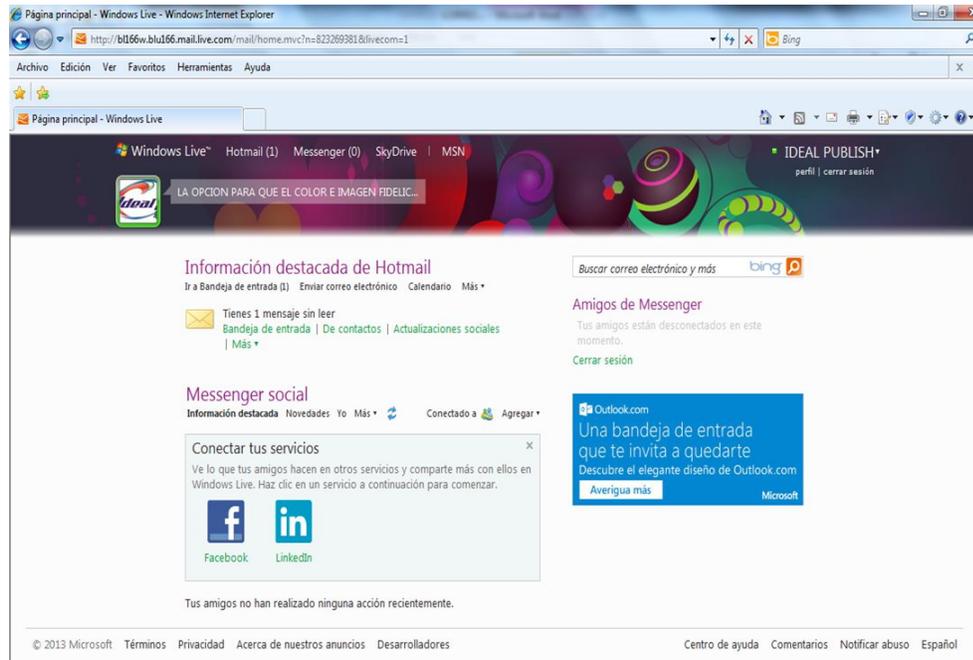
OFRECEMOS
SERVICIOS DE
PUBLICIDAD A LOS
MEJORES PRECIOS
DEL MERCADO
PERSONALIZAMOS
TUS IDEAS

DESCUENTO
DESDE EL **5**
% HASTA EL
10% EN
SERVICIOS
SELECCIONADOS
LA 1ra. ASESORIA
TOTALMENTE
GRATIS

TELEFONO: (04) 272 4371
TAMBIEN NOS PUEDEN ENCONTRAR EN LA REDES
SOCIALES.
FACEBOOK: IDEAL PUBLISH
TWITTER: @IDEALPUBLISH
CORREO ELECTRONICO: idealpublish@hotmail.com.

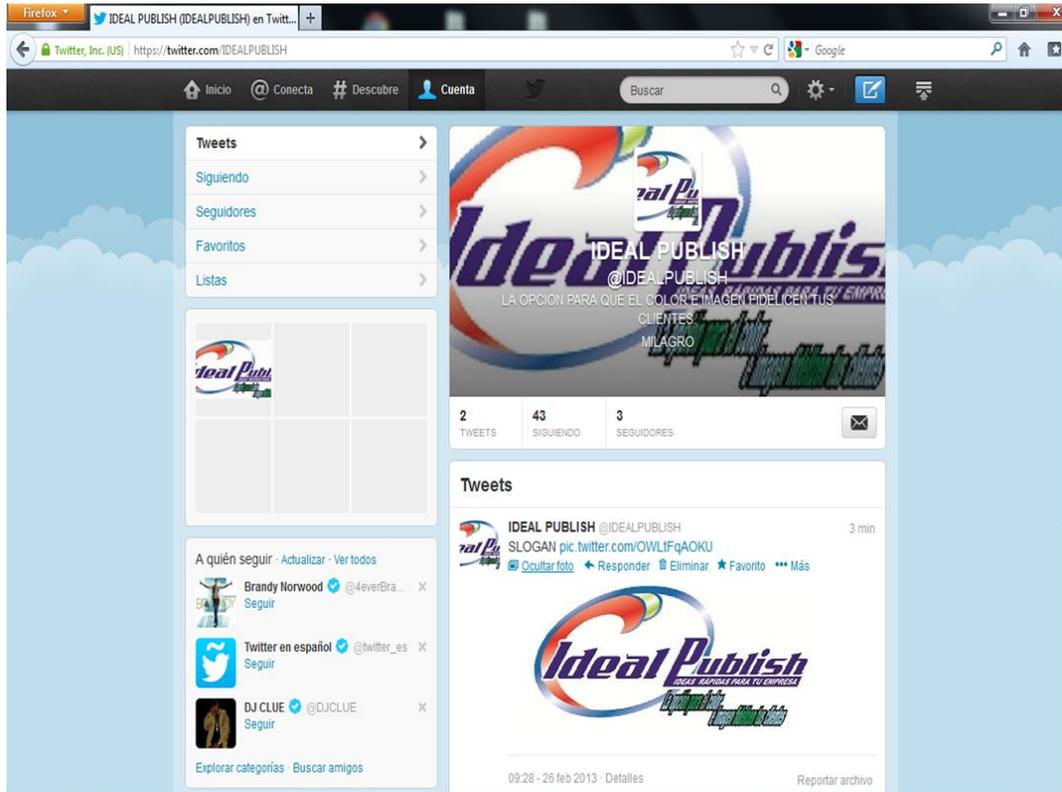
Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Figura 16. Cuenta de correo electrónico de la oficina IDEAL PUBLISH.



Elaborado por: Daniela García y Kleber López

Figura 17. Cuenta en red social Twitter de la oficina IDEAL PUBLISH.



Elaborado por: Daniela García y Kleber López

Figura 18. Cuenta en red social Facebook de la oficina IDEAL PUBLISH.



Elaborado por: Daniela García y Kleber López

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

Efectuar una proyección financiera sobre la rentabilidad del negocio.

VARIACION INGRESOS	5%
VARIACION GASTOS	5%

Cuadro 27 .Inversiones y activos de la oficina IDEAL PUBLISH.

IDEAL PUBLISH			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
4	ESCRITORIOS EJECUTIVOS	180,00	720,00
4	SILLAS EJECUTIVAS	40,00	160,00
1	JUEGO DE MUEBLES EN L	800,00	800,00
1	TELEFONO	40,00	40,00
2	ARCHIVADORES	120,00	240,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.960,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
2	COMPUTADORAS (LAPTO)	800,00	1.600,00
1	COMPUTADORA (ESCRITORIO)	600,00	600,00
1	COMPUTADORA CON PROGRAMAS DE DISEÑO	1.000,00	1.000,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	80,00	80,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		3.280,00
	MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
1	CORTADORA DE HOJAS	50,00	50,00
1	MAQUINA DE IMPRESION HEIDELBERG	25.000,00	25.000,00
2	AIRE ACONDICIONADO 18000 BTU	500,00	1.000,00
3	EXTRACTORES DE AIRE	35,00	105,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		26.155,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			31.395,00

Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Cuadro 28 .Depreciación de activos fijos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.960,00	10%	16,33	196,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3.280,00	33%	90,20	1.082,40
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	26.155,00	10%	217,96	2.615,50
TOTAL	31.395,00		324,49	3.893,90

Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Cuadro 29. Inversión de la oficina

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.960,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3.280,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	26.155,00
CAJA - BANCO	500,00
TOTAL DE LA INVERSION	31.895,00

Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Cuadro 30. Financiamiento del proyecto

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		31.895,00
Financiado	70%	22.326,50
Aporte Propio	30%	9.568,50
		31.895,00

Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Cuadro 31. Financiamiento del proyecto.

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	12,00%	0,12
		0,12

Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Cuadro 32. Valor del Préstamo bancario.

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	22.326,50	2.679,18

Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Cuadro 33. Tabla de amortización por mes.

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				22.326,50
1	372,11	223,27	595,37	21.954,39
2	372,11	223,27	595,37	21.582,28
3	372,11	223,27	595,37	21.210,18
4	372,11	223,27	595,37	20.838,07
5	372,11	223,27	595,37	20.465,96
6	372,11	223,27	595,37	20.093,85
7	372,11	223,27	595,37	19.721,74
8	372,11	223,27	595,37	19.349,63
9	372,11	223,27	595,37	18.977,53
10	372,11	223,27	595,37	18.605,42
11	372,11	223,27	595,37	18.233,31
12	372,11	223,27	595,37	17.861,20
	4.465,30	2.679,18	7.144,48	

Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Cuadro 34.Tabla de amortización por Año

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				22.326,50
1	4.465,30	2.679,18	7.144,48	17.861,20
2	4.465,30	2.143,34	6.608,64	13.395,90
3	4.465,30	1.607,51	6.072,81	8.930,60
4	4.465,30	1.071,67	5.536,97	4.465,30
5	4.465,30	535,84	5.001,14	-
	22.326,50	8.037,54	30.364,04	

Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Cuadro 35. Presupuesto de gastos.

IDEAL PUBLISH																	
DETALLE DE GASTOS																	
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	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
1 DISEÑADOR GRÁFICO	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
1 VENDEDOR	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
1 SECRETARIA	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	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
1 AYUDANTE	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
1 TÉCNICO EN COMPUTADORAS	100,00			100,00			100,00			100,00			400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
APORTE PATRONAL	281,63	281,63	281,63	281,63	281,63	281,63	281,63	281,63	281,63	281,63	281,63	281,63	3.379,56	3.548,54	3.725,96	3.912,26	4.107,88
VACACIONES	96,58	96,58	96,58	96,58	96,58	96,58	96,58	96,58	96,58	96,58	96,58	96,58	1.158,96	1.216,91	1.277,75	1.341,64	1.408,72
DECIMO CUARTO				1.590,00									1.590,00	1.669,50	1.752,98	1.840,62	1.932,65
DECIMO TERCERO												2.418,00	2.418,00	2.538,90	2.665,85	2.799,14	2.939,09
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.896,21	2.796,21	2.796,21	4.486,21	2.796,21	2.796,21	2.896,21	2.796,21	2.796,21	2.896,21	2.796,21	5.214,21	37.962,52	39.860,65	41.853,68	43.946,36	46.143,68
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBR	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
ENERGIA ELECTRICA	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
TELEFONO	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	252,00	264,60	277,83	291,72
TELEFONÍA CELULAR	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	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	252,00	264,60	277,83	291,72
SERVICIOS DE INTERNET	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
ALQUILER	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	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
UTILES DE OFICINA	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	315,00	330,75	347,29	364,65
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	16,33	16,33	16,33	16,33	16,33	16,33	16,33	16,33	16,33	16,33	16,33	16,33	196,00	196,00	196,00	196,00	196,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	1.082,40	1.082,40	1.082,40	1.082,40	1.082,40
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	217,96	217,96	217,96	217,96	217,96	217,96	217,96	217,96	217,96	217,96	217,96	217,96	2.615,50	2.615,50	2.615,50	2.615,50	2.615,50
GASTOS DE CONSTITUCION													450,00	472,50	496,13	520,93	546,98
TOTAL GASTOS GENERALES	974,49	12.143,90	12.556,40	12.989,53	13.444,31	13.921,83											
GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBR	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD (PERIÓDICO, RADIO, TELEVISIÓN)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
TOTAL GASTOS DE VENTAS	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61											
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	3.970,70	3.870,70	3.870,70	5.560,70	3.870,70	3.870,70	3.970,70	3.870,70	3.870,70	3.970,70	3.870,70	6.288,70	51.306,42	53.677,05	56.166,20	58.779,82	61.524,11
GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	3.646,21	3.546,21	3.546,21	5.236,21	3.546,21	3.546,21	3.646,21	3.546,21	3.546,21	3.646,21	3.546,21	5.964,21	47.412,52	49.783,15	52.272,30	54.885,92	57.630,21
GASTOS GENERALES	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	8.250,00	8.662,50	9.095,63	9.550,41	10.027,93
DEPRECIACION	324,49	324,49	324,49	324,49	324,49	324,49	324,49	324,49	324,49	324,49	324,49	324,49	3.893,90	3.893,90	3.893,90	3.893,90	3.893,90

Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Cuadro 36. Costo de ventas

COSTO DE VENTAS																			
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEM	DICIEME	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
500	PAPEL GOUCHE (PLIEGO 1,30 X 70 CM)	0,70	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
30	PAPEL ESMALTADO (PLIEGO 1,30 X 70 CM)	0,90	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	324,00	340,20	357,21	375,07	393,82
1	TINTA	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
25	CD	0,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	225,00	236,25	248,06	260,47	273,49
80	SOBRES (PACA)	5,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
55	SOBRES A4 (PACA)	7,00	385,00	385,00	385,00	385,00	385,00	385,00	385,00	385,00	385,00	385,00	385,00	385,00	4620,00	4.851,00	5.093,55	5.348,23	5.615,64
20	RESMA DE HOJAS	3,30	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	792,00	831,60	873,18	916,84	962,68
10	COMPRA DE BANNER	7,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03
TOTAL			1416,75	17001,00	17851,05	18743,60	19680,78	20664,82											

Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Cuadro 37. Presupuesto de ingresos.

IDEAL PUBLISH																			
PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TARJETAS DE PRESENTACIÓN (1000 UNID.)	4,00	70,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	3.360,00	3.528,00	3.704,40	3.889,62	4.084,10
TARJETAS DE PRESENTACIÓN (2000 UNID.)	1,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1.500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,44	1.823,26
DIPTICOS Y TRIPTICOS (1000 UNID.)	4,00	120,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	5.760,00	6.048,00	6.350,40	6.667,92	7.001,32
DIPTICOS Y TRIPTICOS (2000 UNID.)	1,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2.640,00	2.772,00	2.910,60	3.056,13	3.208,94
VOLANTES (MEDIA PAGINA) (1000 UNID.)	4,00	100,00	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	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
VOLANTES (CUARTO DE PAGINA) (1000 UNID.)	3,00	50,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
SOBRES CON DISEÑO (500 UNIDADES)	15,00	125,00	1.875,00	1.875,00	1.875,00	1.875,00	1.875,00	1.875,00	1.875,00	1.875,00	1.875,00	1.875,00	1.875,00	1.875,00	22.500,00	23.625,00	24.806,25	26.046,56	27.348,89
SOBRES A4 CON DISEÑO (500 UNIDADES)	10,00	175,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	21.000,00	22.050,00	23.152,50	24.310,13	25.525,63
HOJAS A4 CON DISEÑO (500 UNIDADES)	15,00	7,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54
DISEÑO DE PUBLICIDAD SOFISTICADO	20,00	20,00	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	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
LOGO Y SLOGAN SENCILLO EN CD	10,00	30,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
LOGO Y SLOGAN SOFISTICADO EN CD	15,00	50,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
BANNERS	10,00	15,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
TOTAL DE INGRESOS			6.985,00	83.820,00	88.011,00	92.411,55	97.032,13	101.883,73											

Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

Cuadro 38. Datos para determinar el punto de equilibrio.

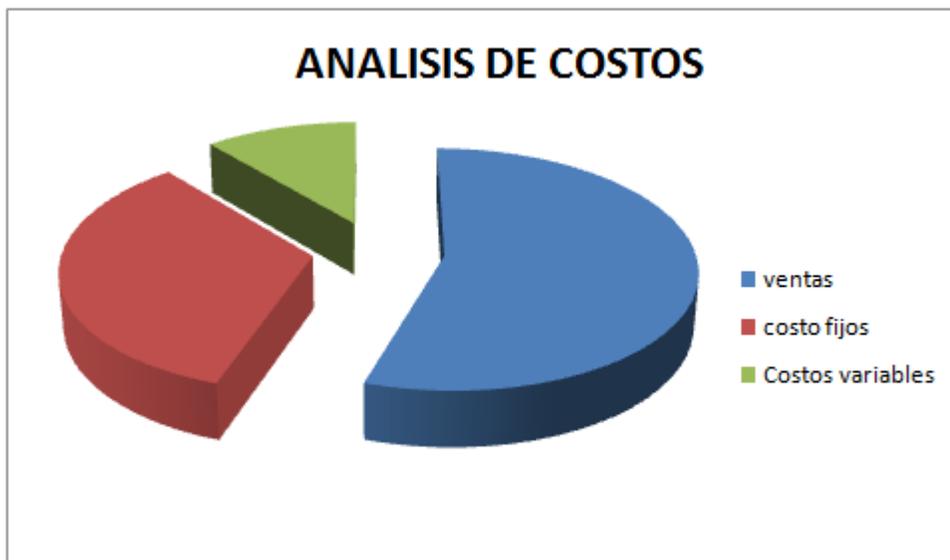
PUNTO DE EQUILIBRIO		
DATOS		
	Y	X
ventas	83.820,00	83.820,00
costo fijos	51.306,42	68.307,42
Costos variables	17.001,00	17.001,00

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{51306,42}{0,79717}$$

$$PE = 64360,50$$

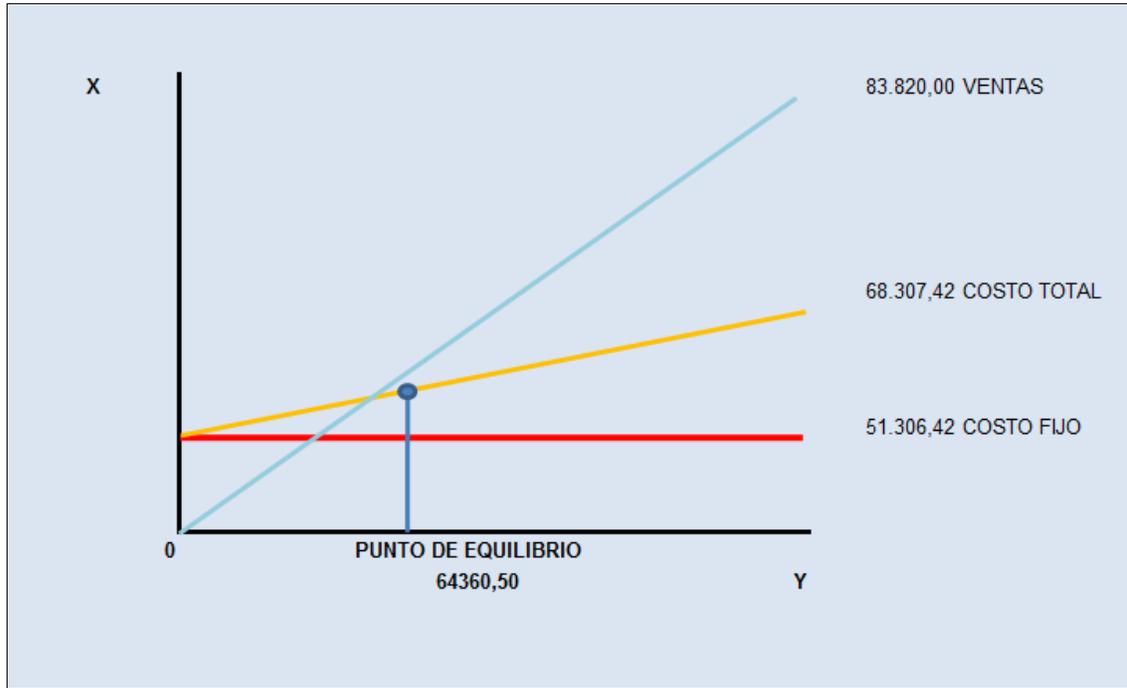
Elaborado por: Daniela García y Antonio López.

Figura 19. Análisis de costos.



Elaborado por: Daniela García y Antonio López.

Figura 20 .Punto de equilibrio.



Elaborado por: Daniela García y Antonio López.

Cuadro 39. Estado de Pérdidas y Ganancias de la oficina

IDEAL PUBLISH						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	83.820,00	88.011,00	92.411,55	97.032,13	101.883,73	463.158,41
(-) COSTO DE VENTAS	17.001,00	17.851,05	18.743,60	19.680,78	20.664,82	93.941,26
UTILIDAD BRUTA	66.819,00	70.159,95	73.667,95	77.351,34	81.218,91	369.217,15
COSTOS INDIRECTOS	51.306,42	53.677,05	56.166,20	58.779,82	61.524,11	281.453,60
UTILIDAD OPERACIONAL	15.512,58	16.482,90	17.501,74	18.571,53	19.694,80	87.763,55
(-) GASTOS FINANCIEROS	2.679,18	2.143,34	1.607,51	1.071,67	535,84	8.037,54
UTILIDAD ANTES PART. IMP	12.833,40	14.339,56	15.894,24	17.499,85	19.158,96	79.726,01
PARTICIPACION EMPLEADOS	1.925,01	2.150,93	2.384,14	2.624,98	2.873,84	11.958,90
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	10.908,39	12.188,63	13.510,10	14.874,88	16.285,12	67.767,11
IMPUESTO RENTA	2.508,93	2.803,38	3.107,32	3.421,22	3.745,58	15.586,44
UTILIDAD NETA	8.399,46	9.385,24	10.402,78	11.453,65	12.539,54	52.180,68

Elaborado por: Daniela García y Antonio López.

Cuadro 40. Balance General

IDEAL PUBLISH BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
CAJA -BANCOS	500,00	12.762,00	22.096,22	32.464,74	43.901,73	56.443,10
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	500,00	12.762,00	22.096,22	32.464,74	43.901,73	56.443,10
ACTIVOS FIJOS	31.395,00	31.395,00	31.395,00	31.395,00	31.395,00	31.395,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		3.893,90	7.787,80	11.681,70	15.575,60	19.469,50
TOTAL DE ACTIVO FIJO	31.395,00	27.501,10	23.607,20	19.713,30	15.819,40	11.925,50
TOTAL DE ACTIVOS	31.895,00	40.263,10	45.703,42	52.178,04	59.721,13	68.368,60
<u>PASIVO</u>						
<u>CORRIENTE</u>						
PRESTAMO	22.326,50	17.861,20	13.395,90	8.930,60	4.465,30	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	1.925,01	2.150,93	2.384,14	2.624,98	2.873,84
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	2.508,93	2.803,38	3.107,32	3.421,22	3.745,58
TOTAL PASIVO	22.326,50	22.295,14	18.350,22	14.422,06	10.511,50	6.619,42
<u>PATRIMONIO</u>						
APORTE CAPITAL	9.568,50	9.568,50	9.568,50	9.568,50	9.568,50	9.568,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	8.399,46	9.385,24	10.402,78	11.453,65	12.539,54
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	8.399,46	17.784,70	28.187,48	39.641,13
TOTAL PATRIMONIO	9.568,50	17.967,96	27.353,20	37.755,98	49.209,63	61.749,18
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	31.895,00	40.263,10	45.703,42	52.178,04	59.721,13	68.368,60

Elaborado por: Daniela García y Antonio López.

Cuadro 41. Flujo de caja proyectado de la oficina IDEAL PUBLISH.

IDEAL PUBLISH							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	83.820,00	88.011,00	92.411,55	97.032,13	101.883,73	463.158,41
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		83.820,00	88.011,00	92.411,55	97.032,13	101.883,73	463.158,41
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	31.895,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	37.962,52	39.860,65	41.853,68	43.946,36	46.143,68	209.766,89
GASTO DE VENTAS	-	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	6.630,76
GASTOS GENERALES	-	8.250,00	8.662,50	9.095,63	9.550,41	10.027,93	45.586,46
COSTOS DE VENTAS		17.001,00	17.851,05	18.743,60	19.680,78	20.664,82	93.941,26
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	1.925,01	2.150,93	2.384,14	2.624,98	2.873,84
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	2.508,93	2.803,38	3.107,32	3.421,22	3.745,58
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	31.895,00	64.413,52	72.068,14	75.970,22	80.058,16	84.341,24	362.544,78
FLUJO OPERATIVO	-31.895,00	19.406,48	15.942,86	16.441,33	16.973,97	17.542,50	86.307,14
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	22.326,50	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	22.326,50	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	4.465,30	4.465,30	4.465,30	4.465,30	4.465,30	22.326,50
PAGO DE INTERESES	-	2.679,18	2.143,34	1.607,51	1.071,67	535,84	8.037,54
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	7.144,48	6.608,64	6.072,81	5.536,97	5.001,14	30.364,04
FLUJO NETO NO OPERATIVO	22.326,50	-7.144,48	-6.608,64	-6.072,81	-5.536,97	-5.001,14	-30.364,04
FLUJO NETO	-9.568,50	12.262,00	9.334,22	10.368,52	11.437,00	12.541,36	55.943,10
SALDO INICIAL	-	500,00	12.762,00	22.096,22	32.464,74	43.901,73	
FLUJO ACUMULADO	-	12.762,00	22.096,22	32.464,74	43.901,73	56.443,10	

TIR DEL NEGOCIO
47%

TIR DEL INVERSIONISTA
22%

Elaborado por: Daniela García y Antonio López.

Cuadro 42. Índices financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-31.895,00	19.406,48	15.942,86	16.441,33	16.973,97	17.542,50
INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-31.895,00	12.262,00	9.334,22	10.368,52	11.437,00	12.541,36

Elaborado por: Daniela García y Antonio López.

Cuadro 43. Definición de la tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	16,00%

Elaborado por: Daniela García y Antonio López.

Cuadro 44. Tasa de rendimiento promedio

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	86.307,14
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	31.895,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	54,12%

Elaborado por: Daniela García y Antonio López.

Cuadro 45. Suma de los flujos descontados

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		56.837,91
VAN	POSITIVO	24.942,91
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,28
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	127,87
TASA INTERNA DE RETORNO DEL NEGOCIO		47,11%
TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA		21,91%

Elaborado por: Daniela García y Antonio López.

Cuadro 46. Ratios financieros

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	83820,00
COSTO DIRECTO	17.001,00
COSTO INDIRECTO	51306,42
FLUJO NETO	12262,00
PAGO DE DIVIDENDOS	4465,30
GASTOS FINANCIEROS	2679,18
GASTOS PERSONAL	37962,52
ACTIVOS FIJOS NETOS	27.501,10

Elaborado por: Daniela García y Antonio López.

Cuadro 47. Punto de equilibrio en dólares y en (%)

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	64360,50
EN PORCENTAJE	76,78%

Elaborado por: Daniela García y Antonio López.

Cuadro 48. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	10368,52
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	3,75
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	48,49 %
INDICE DE EMPLEO		1,38

Elaborado por: Daniela García y Antonio López.

Cuadro 49. Datos para determinar el rendimiento

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	12.762,00
ACTIVOS TOTALES	40.263,10
UTILIDAD NETA	8.399,46

Elaborado por: Daniela García y Antonio López.

Cuadro 50. Datos del rendimiento de liquidez.

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,6830	68,30%

Elaborado por: Daniela García y Antonio López.

Cuadro 51. Datos del rendimiento corriente.

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,2086	20,86%

Elaborado por: Daniela García y Antonio López.

Cuadro 52. Evaluación de las razones financieras.

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	86.307,14
GASTOS FINANCIEROS	8.037,54
INVERSION INICIAL	31.895,00
UTILIDAD NETA	52.180,68
VALOR DEL CREDITO	22.326,50
VENTAS	463.158,41
COSTO DE VENTA	375.394,86
TOTAL DEL ACTIVO	11.925,50

Elaborado por: Daniela García y Antonio López.

5.7.3. Impacto

El negocio tendrá un impacto positivo en el mercado, generando beneficios a los accionistas, los mismos que verán el retorno de su inversión. Además, entre los beneficiarios estarán los microempresarios de la ciudad al tener a su alcance un servicio y productos que les permitirán un mejor posicionamiento en el mercado, lo que llevará a aumentar sus niveles de ventas.

La comunidad milagreña tendrá beneficios al existir una nueva fuente de empleo para personal profesional, dando acceso a un ingreso monetario que les permitirá mejorar su calidad de vida.

5.7.4. Cronograma

Cuadro53. Cronograma de Actividades del proyecto.

EMPRESA IDEAL PUBLISH																								
CRONOGRAMA																								
ACTIVIDADES	OCTUBRE 2012.				NOVIEMBRE 2012.				DICIEMBRE 2012.				ENERO 2013.				FEBRERO 2013.				MARZO 2013.			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
CAPITULO I																								
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			■	■																				
OBJETIVOS					■																			
JUSTIFICACION						■																		
REVISION DEL CAPITULO I							■																	
CAPITULO II																								
MARCO REFERENCIAL							■																	
MARCO TEORICO								■																
MARCO LEGAL									■															
MARCO CONCEPTUAL										■														
HIPOTESIS Y VARIABLES											■													
REVISION DEL CAPITULO II												■												
CAPITULO III																								
MARCO METODOLOGICO												■												
LA POBLACION Y LA MUESTRA													■											
LOS METODOS Y LAS TECNICAS														■										
REVISION DEL CAPITULO III															■									
CAPITULO IV																								
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS																■								
ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL																	■							
ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS																		■						
REVISION DEL CAPITULO IV																			■					
CAPITULO V																								
PROPUESTA																								
DESCRIPCION DE LA PROPUESTA																								
CONCLUSIONES																								
REVISION FINAL																								
ENTREGA DE TESIS																								

Elaborado por: Daniela García y Kleber López.

5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta

La realización de la propuesta estuvo dirigida por varios lineamientos:

Para la obtención de información se realizó una encuesta, donde se conoció de una forma directa a los clientes sobre el planteamiento del problema.

Se estableció análisis FODA para conocer más a fondo la situación actual del de las empresas que no realizan su publicidad acorde con las personas, herramientas que permitirán operar con mayor eficiencia y eficacia en el sector productivo, con el claro objetivo de ampliar la participación de mercado y mejorar y mantener las relaciones con los proveedores en el Cantón Milagro.

La propuesta será evaluada a través de los siguientes indicadores:

- Nivel de ventas de la empresa
- Número de puestos de trabajo ofertados.
- Alianzas estratégicas con empresas de impresión.
- Nivel de rendimiento sobre la inversión.
- Utilidad por acción
- Solvencia
- Liquidez

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación se enfocó a uso de las herramientas publicitarias del neuromarketing por parte de los locales comerciales, empresas y negocios que existen en nuestro cantón, los resultados de la investigación dieron como respuesta los siguientes aspectos:

- Las herramientas publicitarias del neuromarketing que se emplean por parte de los negocios de nuestro cantón son limitadas, o en otros casos se emplean pero de forma inapropiada, lo que no permite influir en forma correcta en los niveles de compra de los clientes.
- Las personas tienen una tendencia a dejarse influir por aspectos visuales y auditivos para formarse una imagen de los productos, servicios y negocios.
- Los medios publicitarios empleados son escasos y en ocasiones se los llega a emplear pero en forma inconsistente, incidiendo en bajo nivel en la forma y comportamiento de los clientes.
- Las decisiones de compra de los clientes se basan en la penetración de la publicidad acerca de los locales en que efectúan sus compras, por lo tanto los aspectos publicitarios intervienen en su psicología de compra.
- El posicionamiento de una marca se da cuando mentalmente ha logrado quedarse los colores, slogan, imagen, impregnada en la memoria del consumidor, generando un reconocimiento positivo o negativo, dependiendo del mensaje publicitario y de las herramientas empleadas.

RECOMENDACIONES

Los resultados de la investigación, acerca de qué factores intervienen en la forma de compra de los consumidores, permite establecer las siguientes recomendaciones:

- Las empresas y otros negocios deben hacer uso de las herramientas publicitarias empleando el neuromarketing, para lograr un posicionamiento rápido y efectivo.
- La publicidad debe hacer uso de aspectos visuales, auditivos y olfativos para llegar a sus clientes de forma permanente, aquí deben intervenir factores como la imagen y los diseños de logotipos, los slogans, la cromática o colores que identifican una marca o producto y los olores que hacen que cada producto o empresa tengan su propia personalidad.
- Las empresas y todo tipo de negocios o instituciones deben emplear herramientas de publicidad en una forma consistente y con mayor permanencia.
- Las campañas publicitarias deben diseñarse de acuerdo a la imagen que se quiera transmitir en el mercado, utilizando aspectos de psicología del consumidor.
- Crear una oficina que asesore en publicidad, caracterizada por hacer uso de las herramientas del neuromarketing, para llegar en forma certera al consumidor, dejando en él un posicionamiento efectivo.

BIBLIOGRAFIA

CRUZ, Ana: Marketing Electrónico para Pymes, Alfaomega, México, 2009.

GARNICA, C.H y MAUBERT, C: Fundamentos de Marketing, Pearson Educación, México, 2009.

RAMIREZ, David: Contabilidad Administrativa, Mc Graw Hill, México, 2008.

ZEITHAML, Valerie, BITNER, Mary y GREMLER, Dwayne: Marketing de Servicios, Mc Graw Hill, México, 2009.

MCDANIEL, Carl y GATES, Roger: Investigación de Mercados, Cosegranf, México, 2011.

SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo: Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, México, 2008.

SCHIFFMAN, León y LAZAR, Leslie: Comportamiento del Consumidor, Pearson Educación, México, 2010.

DOMINGO, Alberto: Dirección y Gestión de Proyectos, Alfaomega Grupo Editor, México, 2009.

TREVIÑO, Rubén: Publicidad... Comunicación Integral en Marketing, Mc Graw Hill, México, 2010.

ARENS, William, WEIGOLD, Michael y ARENS, Christian: Publicidad, Mc Graw Hill, México, 2008.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: Principios de Marketing, Pearson Educación, México, 2008.

BENASSINI, Marcela: Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina, Pearson Educación, México, 2009.

KENNETH, Clow y BAACK, Donald: Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing, Pearson Educación, México, 2010.

TELLIS, Gerard, REDONDO, Ignacio, KOTLER, Philip, LANE, Kevin, WELLS, William, MORIARTY, Sandra y BUERNERTT, Jhon: Mezcla Promocional, Pearson Educación, México, 2011.

KOTLER, Philip: Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z, Prentice Hall, México, 2010.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de Marketing, Pearson Educación, México, 2008.

WARREN, Carl, REEVE, James y DUCHAC, Jonathan: Contabilidad Financiera, Cosegraf, México, 2011.

LINKOGRAFIA

http://www.alanayersurgentcare.com/Linked_Files/UCAOA_Neuromarketing_January_2011_2010_12_09.pdf

www.librodeneuromarketing.com/img/cap01.pdf

www.pedrowald.com/?p=236

<http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Neuromarketing.pdf>

<http://www.conexioncentral.com/blog/2012/08/31/neuromarketing-una-herramienta-en-la-publicidad-de-hoy/>

<http://www.neoteo.com/neuromarketing-publicidad-directo-al-13853>

<http://marketingdesdelaromana.blogspot.com/2010/04/el-neuromarketing.html>

<http://mundonegociable.blogspot.com/search/label/Neuromarketing>

<http://istmo.mx/2011/09/neuomercadotecnia-marketing-cientifico/>

http://www.alanayersurgentcare.com/Linked_Files/UCAOA_Neuromarketing_January_2011_2010_12_09.pdf

<http://www.fil.ion.ucl.ac.uk/spm/doc/manual.pdf>

<http://l.tl.tkk.fi/wiki/images/f/f0/MRIatAMI.pdf>

<http://suite101.net/article/neuromarketing-la-publicidad-seduca-a-nuestro-cerebro-a41356#ixzz2Et9hRNvP>

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1705>

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16232/1/creaci%c3%93n%20de%20una%20consultora%20especializada%20en%20neuromarketing%20en%20la%20ciudad%20de%20guayaquil.pdf>

<http://senciyo.digital.blogspot.com/2010/01/tuit-resumen-del-libro-neuromarketing.html>

http://www.braidot.com/upload/533_R2_Neuromarketing_Braidot.pdf

http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-08-De-Policas-comerciales-a-Neuromarketing.pdf

<http://www.braidot.com/neuromarketing/paper/nain.pdf>

<http://www.poligran.edu.co/cicre/pdfs/NEUROMARK%20%20MAYO%2023.pdf>

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2922/685%20ING.pdf?sequence=1>

<http://www.unautopia.com/publicidad/neuromarketing-los-nuevos-caminos-donde-las-estrategias-clasicas-de-ventas-no-funcionan/>

[http://www.cortenacional.gob.ec/cn/wwwcn/pdf/reglamentos/reglamento_ley_organica_tr
ibutario.pdf](http://www.cortenacional.gob.ec/cn/wwwcn/pdf/reglamentos/reglamento_ley_organica_trIBUTARIO.pdf)

www.yturalde.com

<http://www.enplenitud.com/diagnostico-foda.html#ixzz2KvgACrTp>

ANEXOS

ANEXOS 1.

MODELO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

Estimado Señor:

La presente encuesta tiene como propósito recolectar información que servirá para la elaboración de una tesis previo al título de INGENIERIA EN MARKETING agradecemos su colaboración.

1. Al momento de comprar, en usted influye la publicidad efectuada por los diversos locales que ofertan los productos que busca o requiere.

Sí () No ()

2. Los colores, aromas y sonidos que se presentan en los puntos de venta, influyen en usted en el momento de tomar la decisión de comprar:

Siempre () Algunas veces () Rara vez () Nunca ()

3. La forma en que está presentado el local, con sus colores, genera en usted un impacto visual que lo llevan a considerar que esa es la mejor opción en el momento de realizar la compra:

Muy de acuerdo () De acuerdo () En desacuerdo ()

No estoy desacuerdo ()

4. Suele usted prestar atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes o puntos de venta.

Siempre () Algunas veces () De vez en cuando () Rara vez () Nunca ()

5. Cuando va a comprar un producto, suele recordar los mensajes publicitarios que se refieren a este (el producto) y por ello acude a los sitios que los comercializan.

Sí () No ()

6. Considera usted que la publicidad promueve los niveles de compra.

Muy de acuerdo () De acuerdo () En desacuerdo () No estoy desacuerdo ()

7. Cuando usted va a comprar, la forma en que presentan los productos, los diseños del local y la variedad, lo llevan a comprar más de lo que había planificado.

Siempre () Algunas veces () De vez en cuando () Rara vez () Nunca ()

8. Acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad.

Siempre () Algunas veces () De vez en cuando () Rara vez () Nunca ()

9. Cuando no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear (cantar) su slogan:

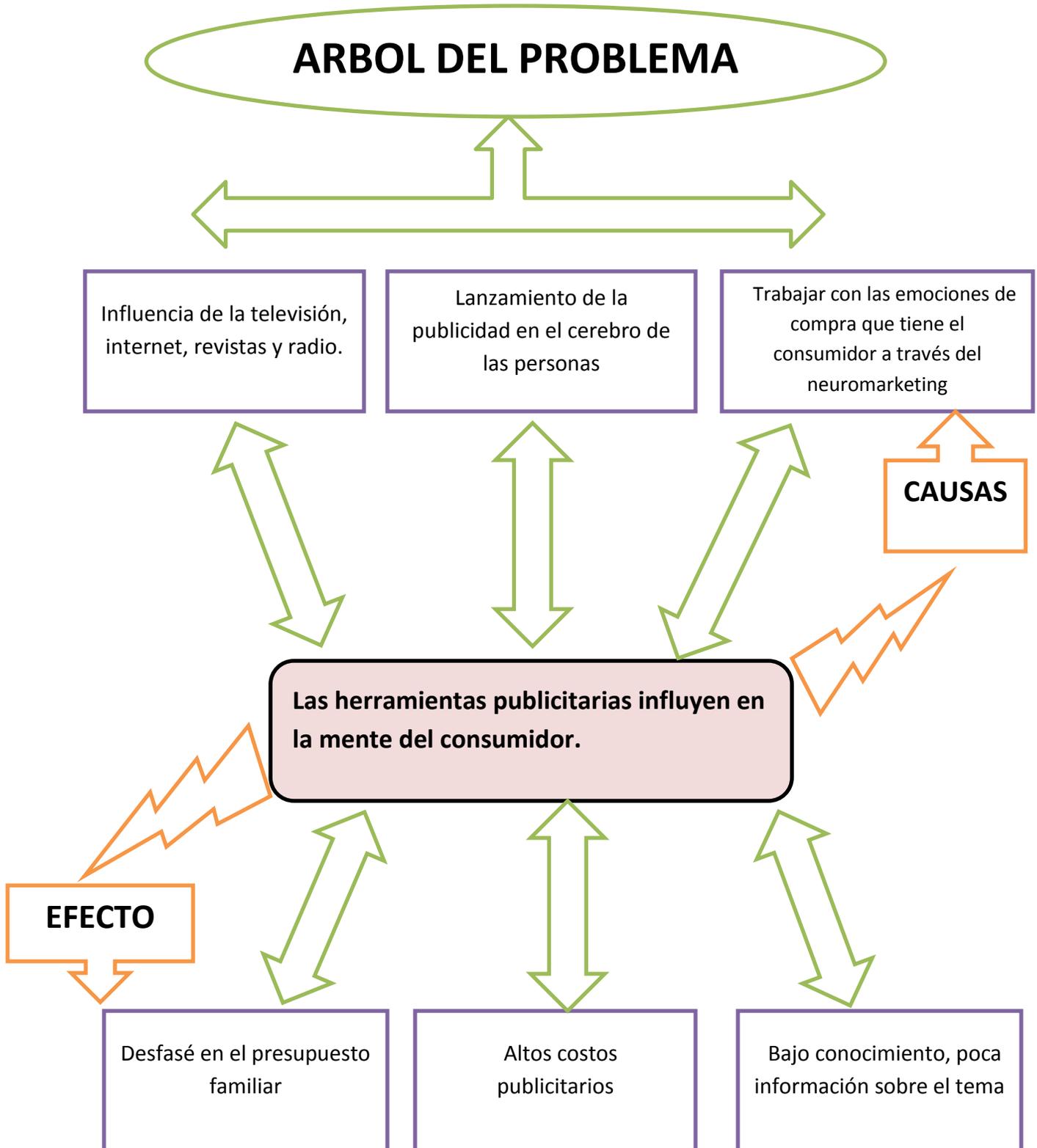
Siempre () Algunas veces () De vez en cuando () Rara vez () Nunca ()

10. Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los busca en perchas o estantes dentro de los puntos de ventas.

Muy de acuerdo () De acuerdo () En desacuerdo () No estoy desacuerdo ()

ANEXOS 2

ARBOL DE PROBLEMA



ANEXOS 3.

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO R.U.C. 0968513910001		EMPRESA PÚBLICA CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO R.U.C. 0968591390001 Dirección: Rocafuerte # 461 y García Moreno Teléfono: 2970-251 (Emergencia 122) 2974-283 (Oficina), Milagro-Ecuador	
DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIO			
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO			
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS			
00-2022		TASA :	\$ 12.12
A:	27/08/2012	TÍTULO :	\$ 1.42
	2012	RECARGO :	\$ 0.00
	090713427-1	TOTAL :	\$ 14.52
RES:	RODRIGUEZ CARPIO HIPOLITO BERNABE	CATEGORIA:	TERCERA
DICION:	XV. PAQUISSA Y RIO PALORA		
VIDAD:	SR		
	SAR "POLITO"		

despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios así como la documentación, se procede a vender la presente tasa por servicio de prevención de incendio

Después de la inspección del Dpto de Prevención del Cuerpo de Bomberos, será responsabilidad a del propietario del local comercial cualquier modificación.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido.

Inspección y Disciplina
Dpto de Prevención

EMISION
SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

27/08/2012 02:53:42 PM

CANCELADO
CAJA

27 AGO 2012

TERCERA



Solicitud para Registro de Patente Personas Naturales



Nº 00023380

GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN
SAN FRANCISCO DE MILAGRO

ESPACIO DE USO EXCLUSIVO DEL GADM-MILAGRO

SOLICITUD No. _____

DÍA	MES	AÑO

PRIMERA VEZ RENOVACIÓN

DATOS DEL CONTRIBUYENTE				No. CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS		NOMBRES		R.U.C.
PATERNO	MATERNO	1er NOMBRE	2do NOMBRE	

DATOS DEL SOLICITANTE			
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	No. TELÉFONO(S)	No. FAX	No. CASILLA
ESTA OBLIGADO LEGALMENTE A LLEVAR CONTABILIDAD	FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN MILAGRO		CAPITAL PROPIO (ACTUALIZADO)
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	MES	DÍA	AÑO
			\$. _____

CLASIFICACIÓN DOMICILIARIA PARA PERSONAS NATURALES QUE EJERCEN ACTIVIDADES COMERCIALES, INDUSTRIALES O FINANCIERAS EN EL CANTÓN MILAGRO

CLASE A.	DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN SIN INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN	<input type="checkbox"/>
CLASE B.	DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN	<input type="checkbox"/>
CLASE C.	NO DOMICILIADAS LEGALMENTE EN EL CANTÓN Y CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN	<input type="checkbox"/>

ACTIVIDAD

COMERCIAL <input type="checkbox"/>	INDUSTRIAL <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
FINANCIERA <input type="checkbox"/>	ARTESANAL <input type="checkbox"/>	ESPECIFIQUE _____

ESPECIFICAR ACTIVIDAD PRINCIPAL _____

PARA EL CASO DE PERSONA EXONERADA

No. DE RESOLUCIÓN DE EXONERACIÓN _____

FECHA DE EMISIÓN DE RESOLUCIÓN _____

INFORMACION ESTADÍSTICA

ESTA AFILIADO A ALGUNA CÁMARA DE PRODUCCIÓN?

SI NO

AGRICULTURA <input type="checkbox"/>	CONSTRUCCIÓN <input type="checkbox"/>	INDUSTRIA <input type="checkbox"/>
COMERCIO <input type="checkbox"/>	PEQUEÑA INDUSTRIA <input type="checkbox"/>	ARTESANIA <input type="checkbox"/>

CANTIDAD DE TRABAJADORES

1 - 20 <input type="checkbox"/>	201 - 500 <input type="checkbox"/>
21 - 50 <input type="checkbox"/>	MÁS DE 501 <input type="checkbox"/>
51 - 200 <input type="checkbox"/>	

DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA ESTRICTAMENTE A LA VERDAD DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.

SOLICITANTE / REPRESENTANTE LEGAL _____

NO USAR (USO EXCLUSIVO DE LA INSTITUCIÓN)

LIQUIDADO POR: _____	RELIQUIDADO POR: _____
----------------------	------------------------

OBSERVACION.- ESTE FORMULARIO SE UTILIZARA EN LOS SIGUIENTES CASOS:

- 1.- PARA LAS PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS POR LA LEY A LLEVAR CONTABILIDAD
- 2.- CUANDO EL PAGO DE LA PATENTE MUNICIPAL SE REALICE POR PRIMERA VEZ O RENOVACION

LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCAL ALGUNO, POR LO TANTO, TRAMITE LA TASA DE HABILITACIÓN

Empresa Pública
Cuerpo de Bomberos de Milagro

COMPROBANTE
DE INGRESO A CAJA

MES AÑO CAJA No. No. 100170
ENE 28 2013 4

CONTRIBUYENTE PARRALES PERALTA JACINTO JULIO
DIRECCION MANABI Y 24 DE MAYO - MERCADO LA E

CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL
0924183296

CODIGO TRANSACC
REC

TASAS Y CONTRIBUCIONES 2013
TASAS GENERALES
INSPECCION
INSPECCION EMISION : 17-ENE-2013
TITULO DE CREDITO: 00060 EMISION : 17-ENE-2013
PESCADERIAS - BODEGA DE MARISCOS

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	2.90
CHEQUES	0.00
N/C y/o TRANSFER	0.00
TOTAL RECIBIDO	2.90

EMPRESA PÚBLICA CUERPO
DE BOMBEROS DE MILAGRO
RECAUDACION

28 ENE 2013 N° 0004276

CANCELADO
CAJA

NMIRANDA

28-ENE-13 01:04 PM

SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

Director Financiero Tesorero Jefe de Rentas

Empresa Pública
Cuerpo de Bomberos de Milagro

COMPROBANTE
DE INGRESO A CAJA

MES AÑO CAJA No. No. 100172
ENE 28 2013 4

CONTRIBUYENTE PERALTA PERALTA MARIA GUADALUPE
DIRECCION MANABI Y 24 DE MAYO - MERCADO LA E

CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL
1202097786

CODIGO TRANSACC
REC

TASAS Y CONTRIBUCIONES 2013
TASAS GENERALES
INSPECCION
INSPECCION EMISION : 17-ENE-2013
TITULO DE CREDITO: 00061 EMISION : 17-ENE-2013
PESCADERIAS - BODEGA DE MARISCOS

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	2.90
CHEQUES	0.00
N/C y/o TRANSFER	0.00
TOTAL RECIBIDO	2.90

EMPRESA PÚBLICA CUERPO
DE BOMBEROS DE MILAGRO
RECAUDACION

28 ENE 2013

CANCELADO
CAJA

N° 0004276

NMIRANDA

28-ENE-13 01:06 PM

SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

Director Financiero Tesorero Jefe de Rentas

ANEXOS 4.

FOTOGRAFIAS



PUBLICIDADES.

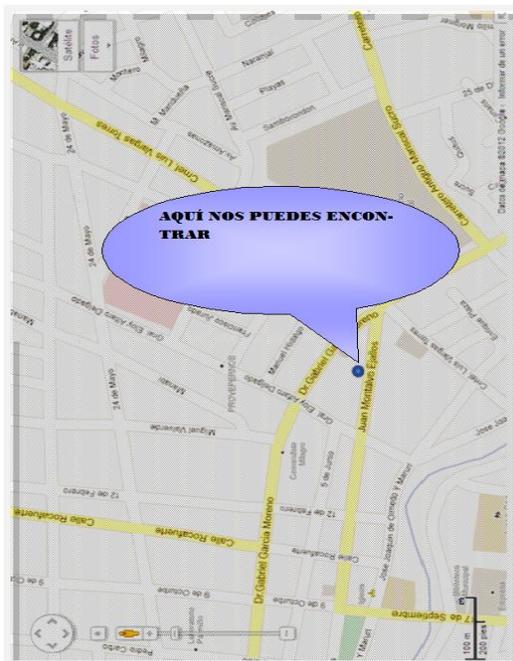


Nos Especializamos En Realizar Todo Tipo De Publicidad Tales Como

- *servicios Publicitario
- * Publicidad Con Neuromarketing

Twitter: O Ideal Publish
Facebook: Ideal Publish

e- mail: idealpublish@hotmail.com
Dirección: Juan Montalvo Y 9 De Octubre
Altos Del Edificio Villavicencio
Tel: (04)272-4371



LA OPCION PARA EL COLOR E IMAGEN FIDELICEN TUS CLIENTES

Nos Especializamos En Realizar Todo Tipo De Publicidad Tales Como

- *servicios Publicitario
- * Publicidad Con Neuromarketing

Twitter: O Ideal Publish
Facebook: Ideal Publish

e- mail: idealpublish@hotmail.com
Dirección: Juan Montalvo Y 9 De Octubre
Altos Del Edificio Villavicencio
Tel: (04)272-4371





Nos Especializamos En Realizar Todo Tipo De Publicidad Tales Como

- *servicios Publicitario
 - * Publicidad Con Neuromarketing
- Twitter: O Ideal Publish
Facebook: Ideal Publish

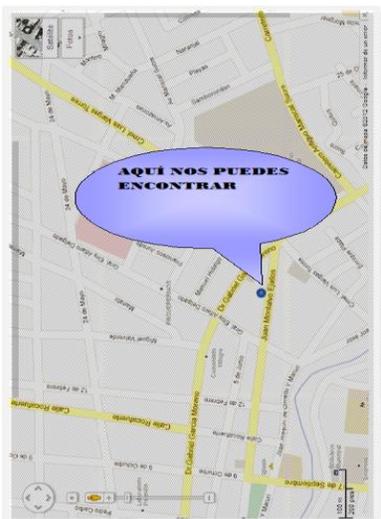
e- mail: idealpublish@hotmail.com
Dirección: Juan Montalvo Y 9 De Octubre
Altos Del Edificio Villavicencio
Tel: (04)272-4371



Nos Especializamos En Realizar Todo Tipo De Publicidad Tales Como

- *servicios Publicitario
 - * Publicidad Con Neuromarketing
- Twitter: O Ideal Publish
Facebook: Ideal Publish

e- mail: idealpublish@hotmail.com
Dirección: Juan Montalvo Y 9 De Octubre
Altos Del Edificio Villavicencio
Tel: (04)272-4371





LA OPCION PARA EL COLOR E IMAGEN FIDELICEN TUS CLIENTES

Nos Especializamos En Realizar Todo Tipo De Publicidad Tales Como

- *servicios Publicitario
- * Publicidad Con Neuromarketing

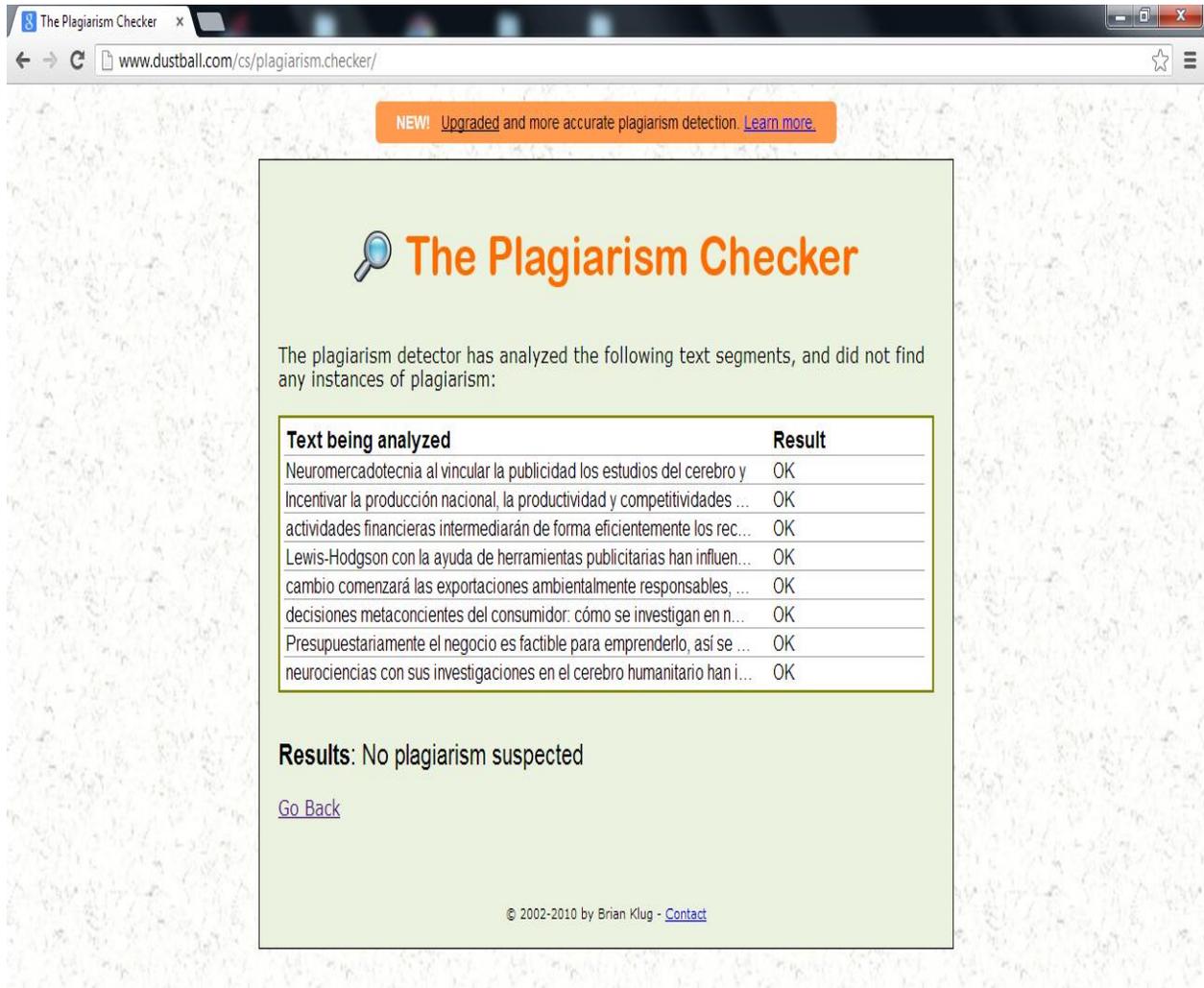
Twitter: O Ideal Publish
Facebook: Ideal Publish

e- mail: idealpublish@hotmail.com
Dirección: Juan Montalvo Y 9 De Octubre
Altos Del Edificio Villavicencio
Tel: (04)272-4371



ANEXO 6.

The Plagiarism Checker



The screenshot shows a web browser window with the URL www.dustball.com/cs/plagiarism.checker/. At the top, there is a notification: **NEW!** Upgraded and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The main content area features a magnifying glass icon and the title **The Plagiarism Checker**. Below this, a message states: "The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:"

Text being analyzed	Result
Neuromercadotecnia al vincular la publicidad los estudios del cerebro y	OK
Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividades ...	OK
actividades financieras intermediarán de forma eficientemente los rec...	OK
Lewis-Hodgson con la ayuda de herramientas publicitarias han influen...	OK
cambio comenzará las exportaciones ambientalmente responsables, ...	OK
decisiones metaconcientes del consumidor: cómo se investigan en n...	OK
Presupuestariamente el negocio es factible para emprenderlo, así se ...	OK
neurociencias con sus investigaciones en el cerebro humanitario han i...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)