



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE
“MANABÍ”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y
COMERCIO**

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN LABORATORIO DE
SERVICIOS MÚLTIPLES EN NEUROMARKETING, EN LA
PROVINCIA DE MANABÍ**

AUTOR (A):

GAON LOOR LILIBETH SOLANGE

TUTOR:

ING. JOHNNY PONCE ANDRADE, PhD.

MANTA – MANABI - ECUADOR

2025 - 1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que el trabajo de titulación titulado: “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN LABORATORIO DE SERVICIOS MULTIPLES EN NEUROMARKETING, EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**”, es absolutamente original, auténtico, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de agosto de 2025

Lilibeth Solange Gaon Loor
Egresada
CC. 172114281-6

Ing. Johnny Ponce Andrade, Ph.D.
Tutor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi amor y gratitud a Dios, por darme la fuerza, la sabiduría y la perseverancia para alcanzar esta meta.

A mis padres, por su apoyo incondicional, a toda mi familia por confiar en mí, y por ser mi fuente constante de inspiración. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A mi familia, y amistades, por cada palabra de aliento y por estar presentes en cada etapa de este proceso. Sin su respaldo, este logro no habría sido posible.

Y a mí misma, por no rendirme, por continuar incluso en los momentos más difíciles y por confiar en mi capacidad de lograrlo.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra forma, hicieron posible la culminación de este proyecto.

A la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y por el acceso al conocimiento que me permitió desarrollar este trabajo.

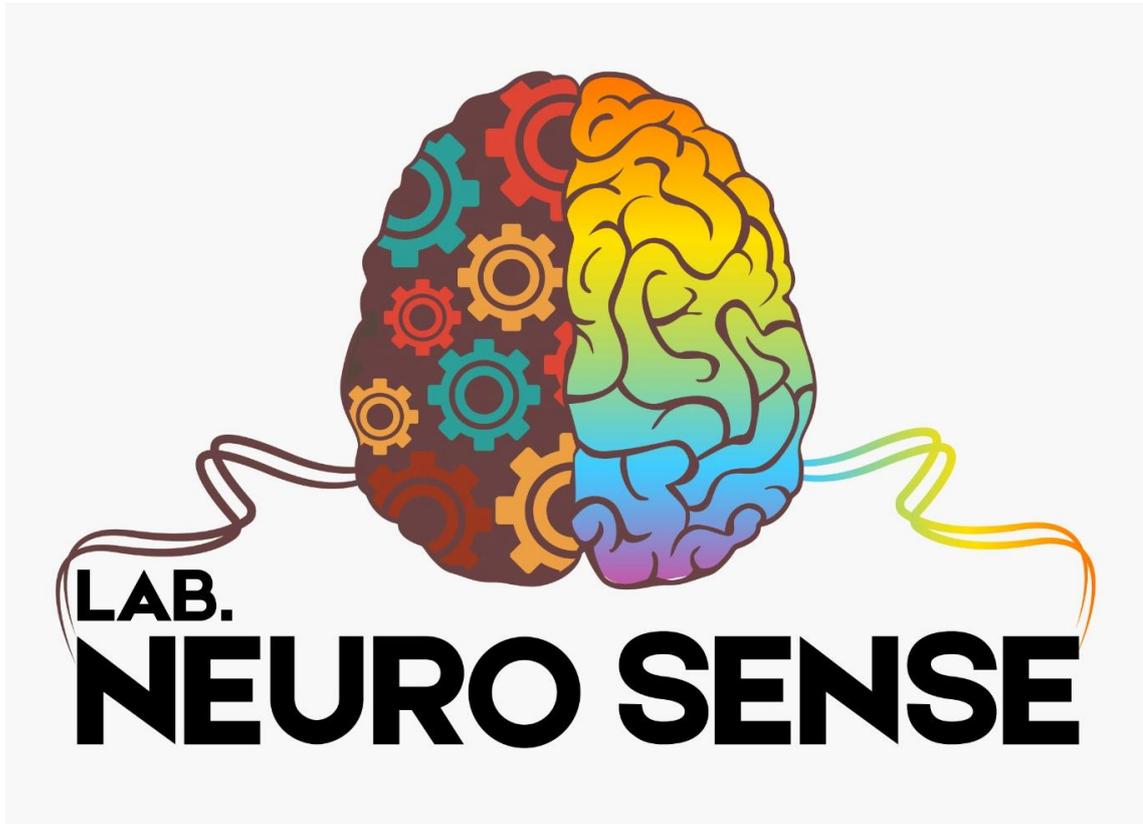
A mi tutor, Johnny Ponce Andrade por su valiosa guía, paciencia y orientación durante todo el proceso de investigación. Su apoyo fue fundamental para llevar este proyecto a buen puerto.

A mis compañeros y amigos, por compartir esta etapa conmigo, por sus palabras de aliento y por ser parte de este camino académico.

Y finalmente, a todos los encuestados que participaron en esta investigación, gracias por su tiempo y disposición.

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN LABORATORIO DE
SERVICIOS MULTIPLES EN NEUROMARKETING, EN LA PROVINCIA DE
“MANABÍ”**



INDICE

TEMA.....	5
ANTECEDENTES METODOLÓGICOS.....	15
RESUMEN EJECUTIVO	17
CAPITULO I.....	19
1. ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA.....	19
1.1. Misión.....	19
1.2. Visión.....	19
1.3. Objetivos.....	19
1.3.1. Objetivo General	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
Actividad (modelo de negocio).....	21
1.4. Oportunidad de negocio detectada	23
1.5. Organigrama estructural y funcional	24
1.6. Descripción del equipo del emprendedor y su equilibrio directivo	25
1.6.1. Equipo formación y experiencia	26

1.7.	Alianzas estratégicas.....	29
1.8.	Análisis FODA	¡Error! Marcador no definido.
1.8.1.	Fortalezas	30
1.8.2.	Oportunidades	30
1.8.3.	Debilidades.....	31
1.8.4.	Amenazas	31
1.8.5.	Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA	32
1.9.	Legal, jurídico y fiscal	37
1.9.1.	Antecedentes de la empresa y las partes constituyente.....	37
1.9.2.	Aspectos legales: forma jurídica de la empresa	38
1.9.3.	Equipo directivo.....	40
1.9.4.	Modalidad contractual (emprendedor y empleado)	40
1.9.5.	Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y ventas de productos.....	41
1.9.6.	Cobertura de responsabilidades (seguros)	42
1.9.7.	Patentes, marcas y otros tipos de registros (Protección legal) IEPI.....	42
	CAPÍTULO II	44

2. MERCADO	44
2.1. Investigación de mercado	44
2.1.1. Evidencia de mercado	45
2.1.2. Binomio producto- mercado.....	47
2.1.3. Segmentación	48
2.1.4. Perfil del consumidor	53
2.1.5. Tamaño actual y proyectado	56
2.1.6. Tendencia de mercado.....	65
2.1.7. Factores de riesgo.....	66
2.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado	67
2.2. Análisis de la competencia	68
2.2.1. Descripción de la competencia.....	68
2.2.2 Comparación de la competencia	70
2.2.3. Ventajas competitivas	70
2.2.4. Barreras de entrada	71
2.2.5. Análisis 5 fuerzas de Porter	71
2.3. Precio	74

2.3.1. Variables para fijación de precios	74
1.3.2. Determinación de precio	75
2.4. Distribución y localización.....	77
2.5. Estrategias de promoción.....	78
2.5.1. Clientes clave.....	78
2.5.2. Estrategias de captación de clientes.....	79
CAPITULO III.....	82
3. OPERACIONES	82
3.1. Producto.....	82
3.1.1. Descripción del producto	82
3.1.2. Diseño del producto	82
3.1.3. Aspectos diferenciales.....	87
3.2. Proceso productivo	90
3.2.1. Proceso de elaboración.....	90
3.2.2. Capacidad instalada o tamaño.....	92
3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción	93
3.2.4. Cronograma de producción	98

3.2.5.	Control de calidad	100
3.3.	Equipos e infraestructura necesaria	101
3.4.	Requerimientos de mano de obra	103
3.5.	Requerimientos de insumos productivos.....	104
3.6.	Seguridad industrial y medio ambiente	105
3.6.1.	Normativa de prevención de riesgos	106
3.6.2.	Normativa ambiental.....	106
CAPITULO IV	108
4.	FINANCIERO.....	108
4.1.	Sistema de cobros y pagos.....	108
4.1.1.	Sistemas de cobros	108
4.1.2.	Sistemas de pagos.....	108
4.2.	Presupuesto de ingresos y costos.....	109
4.2.1.	Presupuesta de ingresos.....	109
4.2.2.	Presupuesto de costos.....	109
4.2.3.	Estado proforma de perdida y ganancia	110
4.2.4.	Análisis de punto de equilibrio.....	111

4.3.	Inversiones.....	112
4.3.1.	Análisis de inversiones.....	112
4.3.2.	Cronograma de inversiones.....	113
4.4.	Plan financiero.....	114
4.4.1.	El costo del proyecto y su financiamiento	114
4.4.2.	Fuentes y usos de fondos.....	114
4.4.3.	Estado de balance general	115
4.5.	Evaluación	116
4.5.1.	Valor actual neto o valor presente neto.....	116
4.5.2.	Tasa interna de retorno.....	117
4.5.3.	Periodo de recuperación de la inversión	118
	CONCLUSIONES.....	118
	RECOMENDACIONES.....	119
5.	ANEXOS.....	120
	BIBLIOGRAFÍA.....	135
	INDICE DE ILUSTRACIONES	

Ilustración1 Lienzo de canvas	22
Ilustración2 Organigrama estructural del negocio.....	24
Ilustración3 Perfil del consumidor	53
Ilustración4 perfil de Empresa	54
Ilustración5 Perfil del cliente de la empresa.....	55
Ilustración6 5 Fuerzas de Porter	67
Ilustración7 Av. Malecón	78
Ilustración8 Flyers	85
Ilustración9 modelo del laboratorio	90
Ilustración10 Proceso del servicio	92
Ilustración11 Eye tracker Pro.....	93
Ilustración12 Sensor GSR Shimmer	94
Ilustración13 EEG portátil emoty	94
Ilustración14 Laptop de procesamiento.....	95
Ilustración15 Software iMotions o Biotrace.....	96
Ilustración16 Cámara HD + micrófono.....	96
Ilustración17 Plataforma de dashboard web	97

Ilustración18	Proceso de control de Calidad	101
Ilustración19	Modelo de infraestructura	102
Ilustración20	Sueldos de empleados	104
Ilustración21	Insumos para brindar los servicios	105
Ilustración22	Presupuesto anual de ingresos	109
Ilustración23	Costos o gastos fijos	110
Ilustración24	Estado de pérdidas y ganancias	110
Ilustración25	Punto de equilibrio	112
Ilustración26	Análisis de inversiones	113
Ilustración27	Tabla de amortización del crédito	114
Ilustración28	Origen de fondos	114
Ilustración 29	115
Ilustración30	Estado de balance general	116
Ilustración31	Flujos de fondos netos	117
Ilustración32	Periodo de retorno de la inversión	118

INDICE DE TABLAS

Tabla1 Plan de objetivos	20
Tabla 2.....	26
Tabla3 Inversión diferida.....	44
Tabla4 Segmentación de mercado.....	49
Tabla5 Estratificación de empresas de Manabí.....	59
Tabla6 Ingresos del mercado	68
Tabla7 Servicios del laboratorio.....	86
Tabla8 Cronograma de producción	98
Tabla9 Equipos del laboratorio	103

ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

El presente plan de negocio se basa en metodologías de investigación aplicadas en estudios de viabilidad y estrategias comerciales al sector de neuromarketing. Se hace uso de un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) para evaluar tanto la percepción del mercado objetivo como la viabilidad económica ayudando a contextualizar la relevancia del laboratorio en un área en crecimiento y su valor para la provincia de Manabí.

Esta metodología permitirá obtener un panorama claro sobre la facilidad y estrategias de implementación de un laboratorio de neuromarketing en Manabí, optimizando los recursos disponibles y adaptado a las necesidades.

Un laboratorio de neuromarketing puede ofrecer una ventaja competitiva significativa a las empresas de Manabí al proporcionar información valiosa sobre el comportamiento del consumidor y las preferencias del cliente, (Optimizar la comunicación, entender al consumidor manabita, mejorar la toma de decisiones, innovar, fomentar la competitividad).

El estudio recoge la opinión de la disposición del uso de un laboratorio, es decir, la intención de las potenciales empresas que estarían dispuestas a contratar los servicios, y relacionar dichas intenciones con conceptos como el tipo de servicio, que estarían dispuestos a contratar, la percepción del precio, las promociones y la distribución. A continuación, mediante una escala tipo Likert, se mide la percepción del individuo para cada uno de los atributos, capturándose de esta forma la exploración de los componentes de la posible disposición de uso del laboratorio de Neuromarketing. (Malhotra, 2008).

Dado que en la atracción del laboratorio utilizó dimensiones de percepción como limpieza, instalaciones, presentación, distribución. En la adecuación se deberá proyectar elementos que estimulen las emociones o sentimientos para fortalecer las creencias de inversión, al momento de realizar algún tipo de estudio. Sólo de esta forma el laboratorio adquirirá una posición sólida dentro del conjunto de laboratorios considerados por los clientes en su proceso de elección. Finalmente, entre las principales líneas de investigación futuras se podría destacar la necesidad del diseño estructural del laboratorio de Neuromarketing, de acuerdo con técnicas y métodos organizacionales, lo que resultaría de enorme interés para buscar financiar los equipos biométricos, de este modo, los promotores y responsables podrán conocer no sólo las fortalezas y debilidades de la parte comercial de las empresas, sino también la imagen que tienen los clientes de sus productos y servicios. En definitiva, mediante este planteamiento podrá conocerse el verdadero alcance que tendría un laboratorio de Neuromarketing (Juan Castro, 2021)

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de titulación plantea la creación de una propuesta de emprendimiento pionera en la provincia de Manabí: un laboratorio de neuromarketing. Esta iniciativa busca abordar la falta de herramientas avanzadas en las empresas locales para comprender el comportamiento de sus consumidores, en un contexto donde el sector comercial y de servicios se encuentra en plena expansión.

La idea de negocio se fundamenta en la necesidad de las empresas de Manabí de diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. A pesar de que la provincia ha diversificado su economía más allá de la agricultura y la pesca, muchas pymes aún carecen de estrategias efectivas para conectar con su público objetivo. El neuromarketing, una disciplina que combina la neurociencia y el marketing, emerge como una solución estratégica para analizar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores, ofreciendo a las marcas locales una ventaja crucial.

El plan de negocio está estructurado para detallar la viabilidad del proyecto. En su desarrollo, se abordan la organización estratégica, la investigación de mercado, las operaciones y un análisis financiero. El estudio de mercado identifica un público objetivo de 12,000 empresas activas en la provincia, con una proyección de alcanzar al menos un 20% de penetración en un plazo de cinco años. Se han analizado los gustos, preferencias y necesidades de los potenciales clientes, principalmente pymes de los sectores de comercio, moda, gastronomía y turismo en ciudades clave como Manta y Portoviejo.

En el ámbito financiero, el proyecto se considera viable y rentable. Si bien no se especifica el costo total exacto en este resumen, el análisis de rentabilidad indica que la inversión es atractiva, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) que supera la tasa de descuento. Además, se

proyecta que el periodo de recuperación de la inversión es favorable, lo que confirma que el proyecto cuenta con la solidez financiera necesaria para su desarrollo exitoso en la provincia de Manabí.

CAPITULO I

1. ORGANIACIÓN ESTRATEGICA

1.1. Misión

Nuestra misión es potenciar al crecimiento de las empresas manabitas a través de la comprensión profunda del consumidor, utilizando la neurociencia para desarrollar estrategias de marketing innovadoras y personalizadas, de esta manera poder tener un impacto positivo en la comunidad.

1.2. Visión

Nuestra visión es ser el referente en neuromarketing en Manabí, impulsando la innovación y el crecimiento de las empresas locales mediante una comprensión integral de sus clientes de manera más precisa, utilizando la ciencia para crear experiencias de marca memorables y duraderas.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Realizar un proyecto de negocios para implementaciones de un laboratorio de servicios múltiples en neuromarketing en la provincia de Manabí.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado, conocer las necesidades y comportamiento de los consumidores potenciales.

- Determinar un estudio técnico y operativo, que hace referencia a la parte más práctica y detallada del proyecto (Métodos, herramientas y procedimientos específicos) que se utilizan para recolectar, analizar y presentar los datos.
- Ejecutar un estudio orgánico administrativo para determinar cuáles y cuantas serán las personas que requerirá Neuro Sense para operar de manera correcta, cumpliendo con la normativa legal.
- Cumplir con un estudio económico para conocer la fuente de financiamiento.

Tabla1

Plan de objetivos

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo (1-3 meses)	Implementar una estrategia Networking intensivo, para captar clientes del mercado objetivo.	Lanzamiento de la campaña de NW por 3 meses.	Captación del 15 % del mercado objetivo. CM = 12.000 * 15 % = 1.800 empresa.
Mediano Plazo (4-12 meses)	Identificar áreas de mejora y tomar acciones correctivas.	Ejecutar estrategias mediante los KPIs	Aumentar un 15% en ventas.
Largo Plazo (12 + meses)	Maximizar la rentabilidad de la empresa	Margen de utilidad neta/ Venta	Cubrir el 33.33% del presupuesto invertido.

Elaborado por: La autora

Actividad (modelo de negocio)

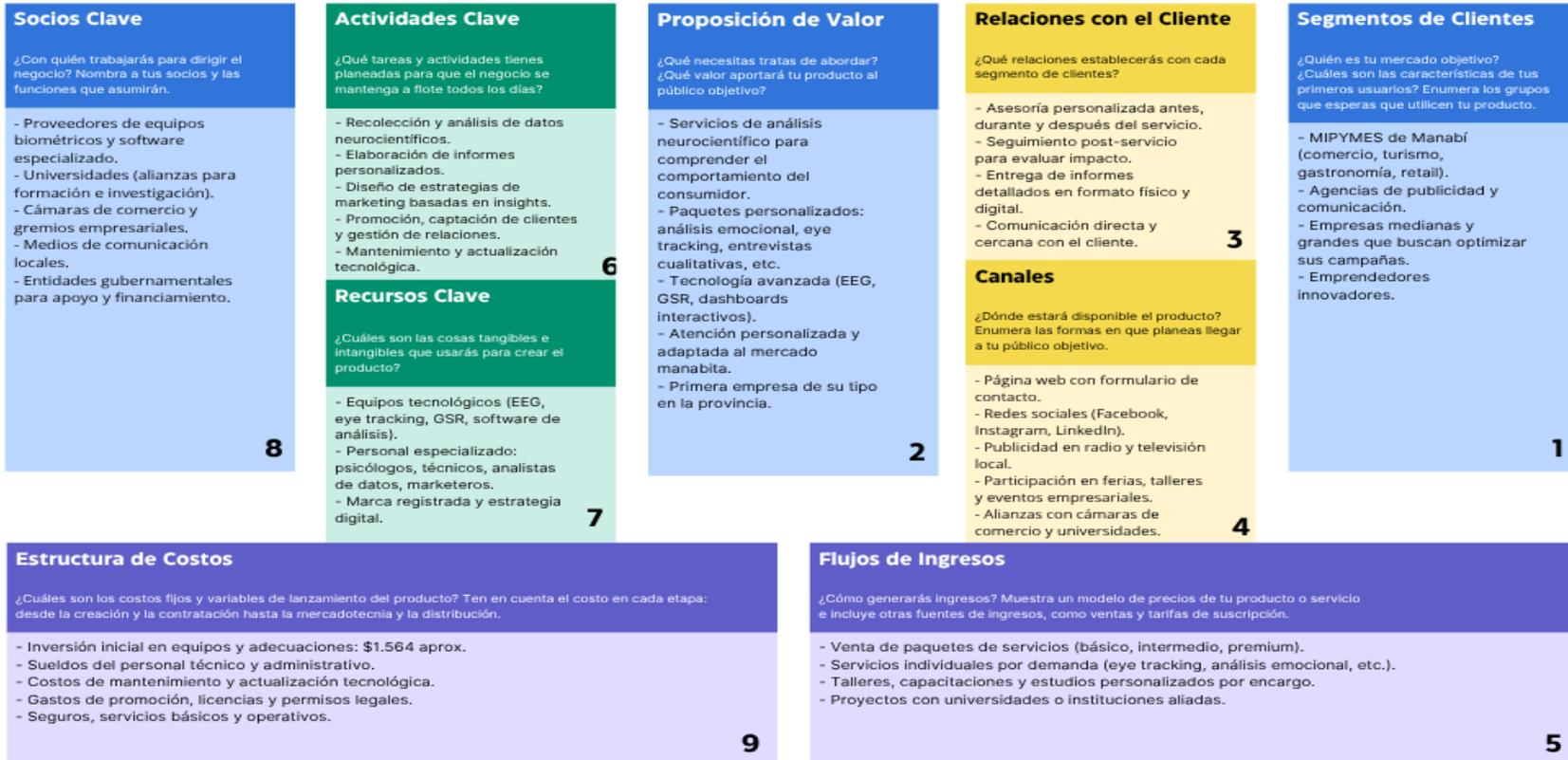
Este plan de negocio propone la implementación de un laboratorio especializado en neuromarketing en la provincia de Manabí, orientado a ofrecer servicios multidisciplinarios de investigación aplicada y consultoría estratégica, fundamentados en principios neurocientíficos.

En un entorno empresarial caracterizado por una creciente competitividad y una evolución constante en las preferencias del consumidor, las organizaciones enfrentan el desafío de establecer conexiones más profundas y significativas con sus públicos objetivos. Esta realidad ha impulsado una demanda sostenible por servicios de neuromarketing, los cuales permiten analizar las respuestas cognitivas y emocionales que inciden en las decisiones de compra. A través de esta comprensión, las empresas pueden perfeccionar sus estrategias de comunicación, optimizar la experiencia del cliente y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

El laboratorio generará ingresos mediante la comercialización de paquetes de servicios que incluyen estudios de seguimiento ocular (eye tracking), análisis de emociones mediante codificación facial, electroencefalografía (EEG), entrevistas cualitativas, dashboards interactivos y asesoramiento experto. Estos servicios se ofrecerán en formatos escalables, básico, intermedio y premium, adaptados a las necesidades de microempresas, pymes y grandes organizaciones. Además, se contempla un modelo de suscripción para clientes recurrentes, así como la posibilidad de realizar estudios personalizados bajo demanda. Esta estructura de ingresos permitirá al laboratorio sostener su operación, expandir su capacidad instalada y consolidarse como un referente en innovación comercial en la región.

Lienzo de canvas

Lienzo Canvas



1.4. Oportunidad de negocio detectada

El presente plan de negocio plantea la creación de un laboratorio de servicios múltiples en neuromarketing en la provincia de Manabí, con el propósito de atender una necesidad específica y creciente en el entorno empresarial local, la falta de herramientas científicas que permitan comprender de manera profunda el comportamiento del consumidor. Como sabemos la provincia de Manabí se encuentra en un proceso acelerado de desarrollo económico, con una creciente inversión en sectores estratégicos como el comercio, turismo, y servicios. Surge una oportunidad única para la implementación de un laboratorio de neuromarketing, una disciplina que combina la neurociencia y marketing para analizar y predecir el comportamiento del consumidor con base en sus respuestas neurológicas y emocionales. (Garcia, 2022)

Las empresas que más demandan de este tipo de servicios de asesoría son las MIPYMES, sin descartar a las grandes organizaciones, volviéndose atractiva la posibilidad de emprender es un negocio con las actividades pre establecidas.

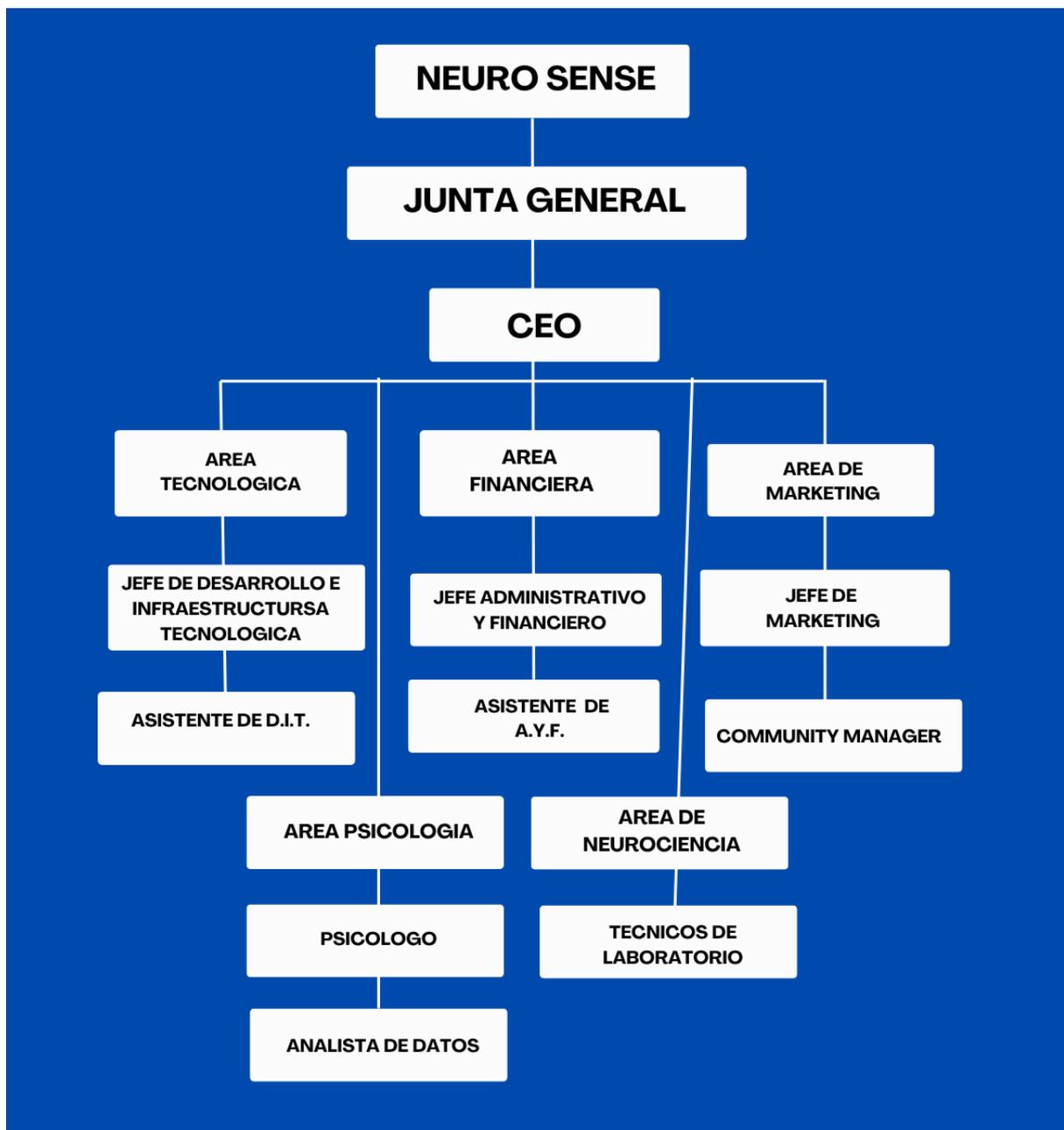
Los servicios estarán orientados al análisis y estudio de las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores, para optimizar estrategias de marketing y comunicación. A través de herramientas tecnológicas avanzadas y metodológicas neurocientíficas, se busca potenciar la efectividad de las campañas publicitarias, mejorar la experiencia del cliente y contribuir al crecimiento sostenible de las empresas locales.

1.5. Organigrama estructural y funcional

Este organigrama nos permite tener una visualización de manera gráfica, la estructura organizacional y administrativa de las empresas, de igual manera permite indicar las funciones que se debe cumplir en cada área para el funcionamiento adecuado de la empresa.

Ilustración2

Organigrama estructural del negocio



Elaborado por: La autora

1.6. Descripción del equipo del emprendedor y su equilibrio directivo

El equipo de Neuro Sense posee conocimientos, habilidades y destrezas que garantiza la eficiencia y eficacia en cuanto su área de desempeño para cumplir con los objetivos empresariales.

Área de Neurociencia:

- Técnicos de laboratorio: Su trabajo se centra en investigar cómo funcionan los procesos cerebrales, el sistema nervioso, entre otras cosas. Operan los equipos de medición (EEG, fMRI, eye-tracking).

Área de tecnológica:

- Jefe de desarrollo e infraestructura tecnológica: El responsable de asignar las máquinas, de entregarlas en perfecto estado y corroborar que sean entregadas acorde se las entrego.
- Asistente de desarrollo e infraestructura tecnológica: Crean software y herramientas personalizadas para el análisis de datos.

Área de Psicología:

- Psicólogos: Realizan entrevistas, encuestas y análisis cualitativos.
- Análisis de datos: Procesan y analizan los datos obtenidos de los equipos.

Área de Marketing y ventas:

- Jefe de Marketing: Desarrolla la estrategia de marketing, posiciona la marca y genera leads, gestiona las relaciones con los clientes y cierra las ventas.
- Community manager: Es el responsable de construir y dinamizar la comunidad digital de la red social, analiza métricas, analizan los datos cuantitativos y generan modelos estadísticos.

Área financiera:

Jefe administrativo y financiero: Gestionar los aspectos financieros del laboratorio, se encarga del reclutamiento, capacitación y desarrollo, evalúa desempeño, se encarga de tener un buen clima laboral.

Asistente administrativo y financiero: Es un aliado valioso, este elabora presupuestos, proyecciones financieras, evalúa riesgos financieros, desarrolla estrategias de mitigación, etc.

1.6.1. Equipo formación y experiencia

Tabla 2

Detalle de la fórmula

Cargo	Experiencia	Habilidad	Formación y experiencia
Perfil profesional del CEO	Experiencia en gestión empresarial, liderazgo de equipos, conocimiento del mercado manabita.	Visión estratégica, habilidades de comunicación, capacidad de negociación, conocimiento de finanzas.	MBA, maestría en administración de empresas o campo relacionado. Experiencia previa en dirección de empresas.
Perfil profesional de	Experiencia en gestión de	Habilidades interpersonales,	Grado en administración

Administración y financiero	equipos, conocimientos de equipos y herramientas de gestión empresarial.	orientación al cliente, capacidad de planificación y organización.	de empresas o campo relacionado. Especialización en gestión de proyectos.
Perfil profesional de Asistente administrativo y Financiero	Gestión financiera integral, analista financiero y contable, Gestión de riesgos financieros, relación con inversores y entidades financieras	Toma de decisiones basadas en datos, liderazgo de equipos financieros, analista de datos, etc.	Posgrado (MBA con énfasis en finanzas o maestría en finanzas), Certificado profesional (CPA, CFA), experiencia previa en roles financieros de alta responsabilidad.
Perfil profesional de Community manager	Experiencia en la gestión de redes sociales, diseños básicos y	Dominio de herramientas analíticas, Diseño gráfico y multimedia.	mercadólogo, Comunicación digital, Marketing digital,

	<p>contenido audio visual, análisis y métricas.</p>		<p>relaciones públicas.</p>
<p>Perfil profesional de Técnicos de laboratorio</p>	<p>Experiencia en recogida y monitoreo de datos fisiológicos, manejo de software especializado.</p>	<p>Trabaja en la interacción en la interacción entre neurociencia, psicología y marketing.</p>	<p>Técnico en tecnologías, biomedicina o campo relacionado.</p>
<p>Perfil profesional de Analistas de Datos</p>	<p>Experiencia en la realización de análisis estadísticos sobre grandes cantidades de datos.</p>	<p>Dominio de software de análisis de datos (e.g, Python, MATLAB), habilidades de visualización de datos.</p>	<p>Grado en estadística, informática o marketing. Experiencia en análisis de datos de mercado.</p>
<p>Perfil profesional de Psicólogo</p>	<p>Experiencia en investigación de mercado,</p>	<p>Conocimiento de teorías, psicológicas, habilidades de</p>	<p>Grado en psicología. Especialización</p>

	diseño de cuestionarios.	entrevistas, análisis de datos cualitativos.	en psicología del consumidor.
Perfil profesional de asistente de técnico de laboratorio	Experiencia en desarrollo de software, creación de base de datos.	Conocimientos de lenguajes de programación (e.g, Python, R), desarrollo de aplicaciones de web.	Grado en informática o ingeniería de software.
Perfil profesional de Marketing y ventas	Experiencia en marketing digital, generación de leads.	Habilidades de comunicación, negociación, conocimiento de herramientas de marketing digital.	Ing. en neuromarketing. Grado en marketing o publicidad. Certificado en marketing digital.

Elaborado por: La autora

1.7. Alianzas estratégicas.

Las alianzas estratégicas representan un componente esencial para el desarrollo sostenible de Neuro Sense, ya que permiten establecer vínculos colaborativos con instituciones académicas, cámaras de comercio, agencias de publicidad y empresas del sector tecnológico.

Estas empresas no solo amplían el alcance del laboratorio en la provincia de Manabí, sino que también fortalecen su posicionamiento como referente en innovación comercial. En concreto se contempla la firma de convenios con universidades locales para el desarrollo de investigaciones conjuntas, prácticas preprofesionales y programas de capacitación con cámaras de comercio para la organización de eventos empresariales, ferias y talleres que promuevan el uso de herramientas neurocientíficas en el marketing. Por otro lado, las alianzas con agencias de publicidad permitirán integrar los servicios del laboratorio en campañas reales, generando resultados medibles y casos de éxitos que potencien la visibilidad del proyecto.

El alcance de estas alianzas incluye el intercambio de recursos técnicos y humanos, la co-creación de productos y servicios personalizados, el acceso a redes de clientes prioriza acuerdos basados en objetivos comunes, complementariedad de capacidades, confianza mutua y compromiso a largo plazo. Estas condiciones permitirán que las alianzas estratégicas se conviertan en motores de crecimientos, innovación y sostenibilidad para Neuro Sense

1.7.1. Fortalezas

- Alternabilidad de servicios: Neuro Sense tiene las capacidades de brindar un servicio con un enfoque tanto para una empresa que ofrece un servicio como para una empresa que ofrece un producto o varios.
- Atención personalizada: Al ser locales, entendemos las particularidades del mercado manabita, nos permite ofrecer un servicio exclusivo y personalizado a nuestros clientes, además podemos adaptar nuestras soluciones a necesidades específicas.
- Instalaciones modernas y efectivas: Proporcionamos un espacio agradable en instalaciones contemporáneas y completamente equipadas, lo que nos permite ofrecer estudios precisos y de alta calidad.
- Exclusivos en la región: Ser el laboratorio único en la provincia de Manabí es una oportunidad inigualable para establecerse como líder en el área.

1.7.2. Oportunidades

- Nichos de mercado no aprovechados: "En un entorno donde prevalecen las estrategias convencionales, nuestra propuesta innovadora se enfoca en atender las demandas de tu audiencia objetivo de una forma totalmente diferente."

- Apoyo gubernamental: La oportunidad de acceder a financiamiento y respaldo de entidades gubernamentales para fomentar la innovación y el crecimiento empresarial.
- Colaboración con empresas locales: Formar alianzas estratégicas con negocios locales para proporcionar soluciones adaptadas y generar un impacto real en sus operaciones.
- Potencial de crecimiento: El ámbito empresarial en Manabí, sobre todo en sectores como turismo, pesca y comercio, tiene la capacidad de beneficiarse considerablemente de estos servicios.

1.7.3. Debilidades

- Inversión inicial significativa: La adquisición de equipos especializados, la contratación de personal cualificado y la promoción del laboratorio requieren una inversión inicial considerable.
- Falta de conocimiento: Tanto las empresas como el público en general pueden tener un conocimiento limitado sobre el neuromarketing, lo que implica una necesidad de invertir en educación y difusión.
- Dependencia tecnológica: El éxito de laboratorio dependerá en gran medida de la disponibilidad y actualización de la tecnología utilizada, por lo tanto, si algún equipo se encuentra dañado perdemos clientes, tenemos gatos.
- Escasez de profesionales capacitados: En áreas donde el neuromarketing aún no está ampliamente desarrollado, resulta complicado encontrar personal con experiencia en este campo. Esto puede generar mayores costos en formación y obligar a contratar talento de otras ciudades o países, lo que incrementa los gastos operativos y retrasa la implementación de proyectos.

1.7.4. Amenazas

- Inestabilidad económica: Las condiciones económicas del país pueden influir en la disposición de las empresas para invertir en estudios de neuromarketing, especialmente durante crisis o períodos de incertidumbre, lo que puede afectar la demanda de servicios de neuromarketing.
- Falta de regulación: La falta de una normativa específica para el neuromarketing puede crear incertidumbre y restringir el crecimiento del sector.
- Cambios en las tendencias del consumidor: La rápida transformación de las preferencias y comportamientos del consumidor puede requerir una continua adaptación de los servicios ofrecidos.
- Poco conocimiento o escepticismo del mercado local: Las empresas en Manabí podrían ignorar o tener dudas sobre la efectividad del neuromarketing, lo que podría complicar la captación inicial de clientes. Esto implicaría esfuerzos adicionales en educación y marketing para persuadir al mercado local sobre el valor de estos servicios.

1.7.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Fortalezas (F)

- (F1) Alternabilidad de servicios: Adaptabilidad para empresas de servicios o productos.
- (F2) Atención personalizada: Comprensión del mercado manabita con soluciones específicas.
- (F3) Instalaciones modernas y efectivas: Proporcionamos un espacio agradable en instalaciones contemporáneas y completamente equipadas, lo que nos permite ofrecer estudios precisos y de alta calidad.
- (F4) Únicos en la región: Primer laboratorio de neuromarketing en Manabí.

Oportunidades (O)

- (O1) Nichos de mercado sin explotar: Ser pioneros en neuromarketing en la región.
- (O2) Apoyo gubernamental: Financiamiento para fomentar innovación.
- (O3) Colaboración con empresas locales: Impacto directo en el crecimiento empresarial.
- (O4) Potencial de crecimiento: Sectores como turismo y comercio pueden beneficiarse.

Debilidades (D)

- (D1) Inversión inicial significativa: Costos altos en equipos y personal.

- (D2) Falta de conocimiento: Bajo nivel de comprensión sobre el neuromarketing.
- (D3) Dependencia tecnológica: Efecto directo ante fallos en los equipos.
- (D4) Escasez de talento especializado: Requerimiento de capacitación cara o contratación externa.

Amenazas (A)

- (A1) Inestabilidad económica: Empresas menos dispuestas a invertir.
- (A2) Falta de regulación: Incertidumbre legal para el desarrollo del sector.
- (A3) Cambios en tendencias del consumidor: Adaptación constante requerida.
- (A4) Escepticismo local: Necesidad de educar al mercado sobre el neuromarketing.

Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades)

- (F4-O1): Posicionar al laboratorio como pionero a través de campañas educativas y publicitarias estratégicas.
- (F2-O3): Establecer alianzas con empresas locales para crear soluciones personalizadas.
- (F1-O2): Obtener apoyo gubernamental para potenciar servicios adaptativos y cubrir distintos mercados.

Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades)

- (D2-O4): Llevar a cabo campañas de concientización e instruir al público y despertar interés en sectores fundamentales.

- (D3-O2): Aprovechar financiamientos del gobierno para modernizar los equipos tecnológicos y asegurar su eficiencia.

- (D1-O3): Buscar alianzas estratégicas para disminuir los costos iniciales para compartir los riesgos.

Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas)

- (F3-A1): Utilizar instalaciones contemporáneas para ofrecer promociones o paquetes accesibles en épocas de crisis.

- (F2-A4): Concentrarse en la atención personalizada para educada y convencer a un mercado que es escéptico.

- (F4-A2): Emplear el posicionamiento distintivo en la región para influir en la formulación de regulaciones beneficiosas.

Estrategias DA (Debilidades-Amenazas)

- (D1, D4-A1, A4): Implementar tácticas de bajo costo para educar al mercado y generar confianza durante tiempos de inestabilidad económica.

- (D2-A3): Crear un programa de capacitación interna para el personal sobre tendencias de consumo.

- (D3-A2): Mantener relaciones con proveedores tecnológicos confiables para reducir el impacto de la dependencia tecnológica.

Cuantificación del análisis FODA

Con el objetivo de priorizar las estrategias más relevantes para el desarrollo del laboratorio de neuromarketing Neuro Sense, se ha procedido a cuantificar las variables del análisis FODA mediante una matriz ponderada. Esta herramienta permite identificar el peso relativo de cada fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza, y orientar la asignación de recursos hacia aquellas áreas que generan mayor impacto estratégico.

Cada variable se evaluó en función de dos criterios:

- **Peso (P):** Grado de importancia relativa dentro de su categoría (valor entre 0 y 1, la suma total por categoría debe ser 1).
- **Calificación (C):** Nivel de influencia o urgencia (escala de 1 a 5, donde 5 representa máxima relevancia).

El **valor ponderado (VP)** se obtiene multiplicando el peso por la calificación: **VP = P**
× C

Categoría	Variable	Peso (P)	Calificación (C)	Valor Ponderado (VP)
Fortalezas	F1. Alternabilidad de servicios	0.25	4	1.00
	F2. Atención personalizada	0.30	5	1.50
	F3. Instalaciones modernas	0.20	3	0.60
	F4. Únicos en la región	0.25	4	1.00
Oportunidades	O1. Nichos no explotados	0.30	5	1.50
	O2. Apoyo gubernamental	0.25	4	1.00

Categoría	Variable	(P)	Peso	Calificación	Valor
			(C)		Ponderado
					(VP)
	O3.				
	Alianzas con empresas locales		0.25	4	1.00
	O4.				
	Potencial de crecimiento		0.20	3	0.60
Debilidades	D1.				
	Inversión inicial alta		0.30	5	1.50
	D2.	Falta de conocimiento del mercado	0.25	4	1.00
	D3.	Dependencia tecnológica	0.25	3	0.75
	D4.	Escasez de talento especializado	0.20	3	0.60
Amenazas	A1.				
	Inestabilidad económica		0.30	5	1.50
	A2.	Falta de regulación	0.20	3	0.60
	A3.	Cambios en las tendencias del consumidor	0.25	4	1.00
	A4.	Escepticismo del mercado local	0.25	4	1.00

Las variables con mayor peso estratégico son:

- F2: Atención personalizada (VP = 1.50)
- O1: Nichos no explotados (VP = 1.50)
- D1: Inversión inicial significativa (VP = 1.50)
- A1: Inestabilidad económica (VP = 1.50)

Las estrategias futuras deben enfocarse en:

- Fortalecer la atención personalizada como ventaja competitiva.
- Aprovechar nichos de mercado mediante campañas educativas y diferenciadas.
- Buscar financiamiento o alianzas para mitigar el impacto de la inversión inicial.
- Diseñar planes de contingencia ante escenarios económicos adversos.

1.9. Legal, jurídico y fiscal

1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyente.

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (FINDER, 2017)

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal.

Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías y Valores notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113.

Nota: Inciso primero reformado por Ley No. 27, publicada en Registro Oficial 196 de 26 de enero del 2006.

1.9.2. Aspectos legales: forma jurídica de la empresa

Ecuador, inmerso en un ambiente de cambio político y con la promesa de un nuevo gobierno, ha despertado el interés de inversores y emprendedores. La apertura de nuevas empresas en este contexto requiere atención a una serie de requisitos esenciales para garantizar un proceso legal y exitoso.

¿Cuáles son los requisitos para constituir una empresa en Ecuador?

1. Selección del Tipo de Empresa: El primer paso en la creación de una empresa en Ecuador sigue siendo la elección del tipo de entidad empresarial. Con la diversidad de opciones disponibles, desde sociedades anónimas hasta sociedades de responsabilidad limitada, es fundamental seleccionar la estructura que mejor se adapte a los objetivos del negocio.

2. Reserva del Nombre Comercial: La [Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros](#) es la entidad encargada de registrar y reservar nombres comerciales. En este paso, los emprendedores deben asegurarse de elegir un nombre único y distintivo para su empresa, evitando duplicidades con otras entidades ya registradas.

3. Preparación de Documentación: La elaboración de documentos legales, como estatutos de la empresa y poderes notariales, es un aspecto crucial. Adaptar estos documentos a la dinámica actual del país y asegurarse de cumplir con los requisitos legales vigentes es esencial para un proceso sin contratiempos.

4. Capital Mínimo Necesario: Con la determinación del capital mínimo necesario, los emprendedores deben proceder a su depósito en una cuenta bancaria a nombre de la empresa. Este paso se completa con la obtención de un certificado de depósito, respaldando la disponibilidad de los recursos financieros requeridos.

5. Registro en la Superintendencia de Compañías: La Superintendencia de Compañías es la instancia oficial donde se formaliza el registro de la empresa. Obtener la personalidad jurídica es crucial para operar legalmente en el país y participar activamente en la economía.

6. Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes): El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es una pieza clave en el proceso. Este trámite, realizado ante el [Servicio de Rentas Internas](#) (SRI), permite a la empresa cumplir con sus obligaciones tributarias y operar de manera legal.

7. Registro de Empleados: En caso de planificar la contratación de personal, los registros correspondientes en el [Ministerio de Trabajo](#) son imperativos. Cumplir con las normativas laborales garantiza un ambiente laboral justo y conforme a la legislación vigente.

8. Cumplimiento de Obligaciones Contables y Tributarias: Posterior al establecimiento, es crucial mantener al día las obligaciones contables y tributarias. Llevar

registros adecuados, presentar declaraciones de impuestos y cumplir con las normativas contribuyen a la sostenibilidad y crecimiento del negocio. (Russell Bedford, 2023)

1.9.3. Equipo directivo

Apegándose a los artículos 126 y 127 de la Ley de Compañías, este tipo de empresa debe componerse de una Junta general, la cual la conforman los socios, quienes tienen la libertad de escoger al representante legal o administrador de la misma. (FINDER, 2017)

1.9.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

CONTRATO DE EMPRENDIMIENTO (Acuerdo Ministerial MDT-2020-222)

Se complementa con otros incentivos de la Ley de Emprendimiento.

Para su registro, será necesario el certificado emitido por el Registro Nacional de Emprendimiento (RNE).

Permite la flexibilidad de las jornadas de trabajo. El contrato tendrá una duración de 1 año, con un período de prueba de hasta 90 días. El contrato podrá ser renovado hasta la finalización del período denominado emprendimiento (máximo 5 años), luego se convertirá en contrato a tiempo indefinido.

Debe suscribirse por escrito, y registrarse en el Sistema Único de Trabajo (SUT) dentro de los 15 días siguientes a su suscripción.

Las aportaciones a la seguridad social y demás beneficios de ley se pagarán sobre la jornada y remuneración acordada con el trabajador, el pago de la decimocuarta remuneración

y la participación de utilidades, debe hacerse en proporción al tiempo efectivamente trabajado.
(PRADO, 2020)

1.9.5. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y ventas de productos

Los permisos y licencias necesarias y que deben ser solicitados para el funcionamiento de la empresa son los siguientes:

- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, sus requisitos se detallan a continuación:
 - 1) Copia de cédula de ciudadanía (Si el trámite lo desea ejecutar otra persona deberá poseer una autorización escrita, adicionalmente las cédulas tanto del autorizante escrito, adicionalmente las cédulas tanto del autorizante y de la persona encargada).
 - 2) Portar con una copia del RUC, que termine la dirección exacta del negocio montado.
 - 3) Si eres una persona Jurídica deberás emplear en la carpeta de documentos una copia de nombramiento que se encuentre vigente del representante.
 - 4) Cero copias de Consulta de Sueldo que otorga el municipio de su ciudad.
 - 5) Copia del comprobante de la cancelación actual del Impuesto predial de su ciudad
 - 6) Copia de una planilla de servicios básicos (luz, agua, Internet).
 - 7) Copia de calificación Artesanal en caso de ser parte de los artesanos en Ecuador Copia de la Factura de compra del Extintos (la medida que requiere su local dependerá del grado de riesgo de las actividades) (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2020).

- Licencia de funcionamiento del Municipio de Manta; sus requisitos a continuación:
 - 1) Llenar respectiva solicitud en caso de ser compañía copia de la Constitución y Nombramiento del representante legal
 - 2) Copia de RUC
 - 3) Copia de Cedula y certificado de votación del representante legal o propietario
 - 4) Copia de permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos
 - 5) Copia de patente municipal (RENTAS)
 - 6) Copia del permiso de funcionamiento del Local otorgado por el Ministerio de Salud Pública o entidad respectiva
 - 7) Copia de la caratula de la escritura y hoja de inscripción del registrador de la propiedad si es bien propio
 - 8) En caso de ser arrendatario copia del contrato de arriendo inscrito en el juzgado o en el centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio
 - 9) Copia del recibo del impuesto predial al día
 - 10) Declaraciones del impuesto a la renta firmadas por representante legal y contador.
 - 11) Balance General (GAD Manta, 2020).

- Permiso de funcionamiento Sanitario; sus requisitos a continuación:

- 1) Categorización (locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.
- 2) Comprobante de pago de patente.
- 3) Certificado de salud
- 4) Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- 5) Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

1.9.6. Cobertura de responsabilidades (seguros)

Se contará con una cobertura para incidencias que pudieran afectar el local comercial; para cerciorar esta actividad de protección, se realizará adquirirá servicios de Zurich Seguros, adquiriendo las siguientes coberturas de protección (Zurich Seguros, 2020):

- 4.1.1 Todo riesgo: cubre los daños provocados por incendio, terremoto, erupción volcánica, inundación, explosión y vandalismo.
- 4.1.2 Equipo electrónico: protege equipos e instalaciones por fenómenos de la naturaleza y fallo en la corriente eléctrica.
- 4.1.3 Rotura de maquinaria: protección contra rotura accidental, que haga necesaria su reparación o reposición.
- 4.1.4 Responsabilidad civil: indemniza daños, perjuicios y lesiones causados a terceras personas.
- 4.1.5 Dinero y valores: robo, asalto y destrucción dentro de las instalaciones aseguradas

1.9.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros (Protección legal) IEPI

Cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera, puede registrar una marca en Ecuador. Y para ello se debe seguir los siguientes pasos:

1. Búsqueda fonética: Es un trámite previo al registro de marca, nombre comercial o lema comercial. Es recomendable hacerlo, pero no es obligatorio por ley. Esta búsqueda permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado. No se requiere de un abogado o abogada para realizar este trámite. El proceso para realizar una búsqueda fonética es el siguiente:

- a) Depositar USD 16,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
- b) Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- c) Descargar el Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética, llenarlo en computadora, imprimirlo y firmarlo. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- d) Adjuntar a la solicitud el original y una copia en blanco y negro del comprobante del depósito realizado y una copia de la solicitud de búsqueda fonética.
- e) Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El resultado de la búsqueda fonética se entrega en aproximadamente 45 minutos posteriores a la entrega de los documentos.
- f) Aunque el resultado de la búsqueda fonética indique que no existe una marca registrada similar, el proceso de Registro de Marca es el que determina si una marca se puede registrar o no (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020).

2. Registro de marca: Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:

- a) Depositar USD 208,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
- b) Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- c) Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- d) Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- e) Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- f) Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- g) Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020).

De acuerdo a la información teórica analizada, a continuación, se establecen los costos que representa la tramitación de obligaciones administrativas, contables, fiscales y legales a partir de la forma jurídica seleccionada.

Este procedimiento de conformación legal jurídico y fiscal del negocio genera un valor por concepto de gastos pagados por anticipado o inversión diferida, el mismo que asciende a \$1.842.

Tabla3

Inversión diferida

INVERSION DIFERIDA	
<i>Denominación</i>	<i>Valor</i>
<i>Permisos municipales y otros</i>	650
<i>Gastos de constitución</i>	1.192
	TOTAL 1.842
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y OTROS	
<i>Denominación</i>	<i>Valor</i>
<i>Permiso de Cuerpo de Bombero</i>	50
<i>Registro Unico de Cotribuyente (RUC)</i>	-
<i>Registro Sanitario</i>	-
<i>Registro de IEPI (Instituto de Propiedad Intlectual)</i>	600
	TOTAL 650
GASTOS DE CONSTITUCION	
<i>Denominación</i>	<i>Valor</i>
<i>Permiso de Funcionamiento</i>	200
<i>Honorarios Profesionales</i>	350
<i>Notaria (Escritura)</i>	400
<i>Linea telefonica</i>	72
<i>Instalacion de energia electrica</i>	120
<i>Publicacion (Prensa)</i>	50
	TOTAL 1.192

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO II

2. MERCADO

2.1. Investigación de mercado

La investigación de mercados es un proceso clave para cualquier negocio que busque comprender y satisfacer las necesidades de sus clientes y mantenerse competitivo en el

mercado. En este artículo, exploraremos su definición, sus usos, la importancia y las ventajas y desventajas de llevar a cabo una investigación de mercados. (Santos, 2023)

(Santos, 2023). “La investigación de mercados es el proceso de recopilar, analizar e interpretar información sobre un mercado, sus consumidores, competidores y el entorno, con el objetivo de tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento empresarial”.

Por consiguiente, se puede definir según lo dicho por los autores que, la investigación de mercados se utiliza para la toma de decisiones más informadas sobre las estrategias, operaciones y la base de clientes potenciales de la empresa, ayudando a establecer políticas de mercado.

2.1.1. Evidencia de mercado

La necesidad de implementar un laboratorio de neuromarketing en Manabí no solo responde a una percepción general, sino que se sustenta en datos concretos que evidencian una demanda creciente por este tipo de servicios. En Ecuador, el interés por el neuromarketing ha aumentado significativamente en los últimos años, reflejado en la apertura de programas de posgrado en universidades como la Universidad Internacional del Ecuador y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, que ofrecen maestrías en esta disciplina. Esta tendencia académica revela una valorización profesional del neuromarketing como herramienta estratégica en el ámbito empresarial. En el contexto local, se han identificado casos de aplicación directa de técnicas de neuromarketing en empresas de Manta, como el hotel Wyndham Sail Plaza, que ha incorporado elementos sensoriales en sus campañas publicitarias para mejorar la experiencia del cliente. Asimismo, la empresa Jardines de Manabí S.A. realizó un estudio con una muestra de 360 clientes, aplicando herramientas de análisis emocional para

optimizar su proceso de ventas, lo que demuestra que el mercado manabita está receptivo a este tipo de metodologías.

Por otro lado, estudios realizados en ciudades como Ambato han evidenciado que sectores como el comercial, industrial y automotriz valoran el uso de neuromarketing para evaluar empaques, spots publicitarios y ambientes de compra. Manabí, con un perfil económico en expansión y una creciente actividad turística y comercial, presenta condiciones similares que permiten inferir una oportunidad de replicar estas estrategias con resultados positivos. La provincia de Manabí se encuentra en una etapa de transición hacia nuevas formas de producción, donde las pequeñas y medianas empresas (pymes) desempeñan un rol crucial en la dinamización de la economía local. Tradicionalmente reconocida por su fortaleza en la agricultura, la pesca y el turismo, la provincia está diversificando sus sectores económicos (Manino, 2020). Particularmente, el sector comercial y de servicios ha experimentado un crecimiento notable, impulsado por el aumento del consumo a nivel local y regional. Sin embargo, muchas de estas empresas, en su mayoría micro y pequeñas, carecen de estrategias avanzadas para comprender y atraer eficazmente a su público objetivo.

En este contexto, el neuromarketing emerge como una herramienta estratégica que permite a las empresas manabitas analizar las respuestas emocionales, cognitivas y subconscientes de los consumidores. Las marcas locales, especialmente las vinculadas al comercio, el turismo y los servicios, enfrentan el desafío de diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo a nivel provincial y nacional. La implementación de técnicas de neuromarketing puede ofrecerles una ventaja crucial al optimizar sus campañas publicitarias, mejorar la experiencia del cliente y conectar de manera más efectiva con su audiencia (Bolívar, 2019).

Si bien en las grandes ciudades de Ecuador el neuromarketing ha sido adoptado por algunas empresas, en provincias como Manabí esta metodología aún es incipiente. Esto representa una oportunidad para que un laboratorio de neuromarketing se convierta en pionero en la región, proporcionando a las empresas locales herramientas científicas que les permitan mejorar su posicionamiento de marca y optimizar sus esfuerzos de marketing. Además, el creciente acceso a la tecnología y la digitalización en la provincia abre nuevas oportunidades de colaboración y expansión para dicho laboratorio (Zambrano, 2022).

Finalmente, las proyecciones internacionales indican que el neuromarketing se integrará cada vez más con tecnologías como la inteligencia artificial y la biometría, lo que abre una ventana de oportunidad para laboratorios como *Neuro Sense*, capaces de ofrecer servicios innovadores y personalizados a empresas locales que aún no tienen acceso a estas herramientas.

2.1.2. Binomio producto- mercado

El laboratorio de neuromarketing ofrecería servicios especializados en la investigación y el análisis del comportamiento del consumidor, empleando herramientas científicas como la electroencefalografía (EEG), el eye tracking y el análisis de respuestas fisiológicas. Estos servicios están diseñados para ayudar a las empresas locales a comprender mejor las emociones, percepciones y decisiones de compra de sus consumidores. Adicionalmente, se brindarían asesorías para la optimización de campañas publicitarias, la mejora de la experiencia del cliente y el diseño de estrategias de marketing basadas en los insights proporcionados por las herramientas de neuromarketing (Lucas, 2019)

El mercado objetivo del laboratorio de neuromarketing en Manabí se enfoca principalmente en pequeñas y medianas empresas (pymes) locales que operan en sectores como

el comercio, la moda, la gastronomía y el turismo, especialmente en ciudades como Manta, Portoviejo y la zona costera. Estas industrias están experimentando un crecimiento significativo y están comenzando a incorporar tecnologías avanzadas para competir en un mercado cada vez más saturado (Santos, 2023)

A pesar de que Manabí es tradicionalmente conocida por su potencial en la pesca, la agricultura y el turismo, las empresas locales están cada vez más interesadas en innovar y diferenciarse, buscando herramientas que les permitan captar la atención de los consumidores de manera más efectiva. El neuromarketing representa una oportunidad para que estas empresas locales entiendan profundamente los comportamientos de los consumidores y adapten sus estrategias de marketing a las necesidades y deseos reales de su público objetivo. (Zambrano, 2022)

El segmento de mercado incluye a empresarios y directores de marketing de empresas que buscan mejorar sus campañas de publicidad y marketing, especialmente aquellas que trabajan en la industria del retail, moda, gastronomía, servicios y turismo. El rango de edad de los clientes potenciales varía desde los 25 hasta los 50 años, siendo predominantemente empresarios, gerentes de marketing y responsables de estrategia comercial en empresas de tamaño mediano a pequeño. Además, las empresas con orientación tecnológica o aquellas con enfoque en la innovación digital también forman parte de este mercado.

2.1.3. Segmentación

La segmentación de mercado es un proceso esencial para identificar y comprender las diversas necesidades de los consumidores permitiendo la adaptación de productos y servicios a grupos específicos. Para un laboratorio de neuromarketing en la provincia de Manabí, esta

segmentación cobra una importancia aun mayor, ya que facilita el diseño de estrategias personalizadas que respondan a las particularidades y características del mercado local.

El neuromarketing, una disciplina que fusiona la neurociencia con el marketing, tiene como finalidad analizar el comportamiento del consumidor. Para ello, emplea técnicas científicas que permiten medir emociones, percepciones y reacciones ante diversos estímulos del marketing. La segmentación en este ámbito se realiza considerando variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales, que ayudaran a determinar los grupos de consumidores potenciales que pueden beneficiarse de estos servicios innovadores.

Tabla4

Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	
Segmentación Geográfica	-Manabí (Bolívar, Chone, El Carmen, Flavio Alfaro, Jama, Jaramijó, Jipijapa, Junín, Manta, Montecristi, Olmedo, Paján, Pedernales, Pichincha, Portoviejo, Puerto López, Rocafuerte, San Vicente, Santa Ana, Sucre, Tosagua, Veinticuatro de Mayo).
	-Genero: No hay una segmentación específica por género, ya que los servicios de neuromarketing pueden aplicarse a empresas o individuos de cualquier género. Sin embargo, algunos estudios podrían enfocarse bien en hombres como en

<p style="text-align: center;">Segmentación</p> <p>Demográfica</p>	<p>mujeres, ya que reaccionan de manera distinta a ciertos estímulos de marketing.</p> <p style="padding-left: 40px;">-Número de empresas a nivel de Manabí: 12000 empresas económicamente activas, donde el 90% corresponde a la micro – pequeñas empresas, el 8% a las medianas empresas y el 2% a las grandes empresas.</p> <p style="padding-left: 40px;">-Edad: Empresarios y emprendedores de entre 22 a 65 años, en su mayoría adultos, jóvenes y de mediana edad, interesados en la mejora de sus estrategias de marketing.</p> <p style="padding-left: 40px;">-Ingresos: Ingresos medios a altos. Se enfocará en empresas de tamaño pequeño a mediano con capacidad para invertir en estudios de neuromarketing.</p> <p style="padding-left: 40px;">-Clase social: Clase media-alta, dado que las empresas con mayores presupuestos de marketing o aquellas en sectores de crecimiento como turismo, retail o tecnología, estarán dispuestas a invertir en estudios avanzados de comportamiento del consumidor.</p>
	<p style="padding-left: 40px;">-Estilo de vida:</p> <p style="padding-left: 80px;">Empresas con enfoque innovador (Negocios que buscan diferenciarse y mejorar su posicionamiento utilizando tecnologías avanzadas).</p>

<p style="text-align: center;">Segmentación</p> <p>Psicográfica</p>	<p>Personas/empresas orientadas a la mejora continua (Aquellas que buscan entender profundamente el comportamiento de sus clientes y mejorar la efectividad de sus campañas de marketing).</p> <p>-Personalidades:</p> <p>Emprendedores extrovertidos y creativos (Que buscan maximizar su presencia en el mercado mediante estrategias de marketing innovadoras).</p> <p>Empresarios introvertidos (Que prefieren métodos más analíticos y científicos para optimizar sus campañas, sin una gran exposición pública).</p> <p>Empresas tradicionales (Con un enfoque más conservador que buscan introducir herramientas tecnológicas y científicas de manera gradual).</p>
	<p>-Frecuencia de compra:</p> <p>Empresas que realizan compras regulares de estudios de mercado, investigaciones sobre comportamiento del consumidor y estrategias de marketing para mejorar su rendimiento.</p>

<p style="text-align: center;">Segmentación</p> <p>Conductual</p>	<p>Negocios que buscan realizar estudios anuales o trimestrales para ajustar y optimizar sus campañas de marketing y mejorar la experiencia de sus clientes.</p> <p>-Canal de compras:</p> <p>Consumidores de servicios presenciales y online (Empresas que prefieren un enfoque de contacto directo para los estudios (presenciales) o bien aquellas que desean recibir los servicios y resultados de manera digital, como informes detallados y análisis online).</p> <p>Tipo de servicios contratados (Pueden estar interesados tanto en análisis emocionales y de toma de decisiones a través de tecnología (EEG, eye-tracking, etc.) como en estudios más simples, como encuestas de preferencias de consumidores).</p>
---	--

Elaborado por: La autora

2.1.4. Perfil del consumidor

Ilustración3

Perfil del consumidor



Carla Rodríguez

- **Nombre :** Carla Rodríguez.
- **Edad:** 33 años.
- **Género:** Mujer.
- **Ciudad,País/Provincia:** Manta, Ecuador - Manabí.
- **Ocupación:** Empresaria, emprendedora y líder de una microempresa en crecimiento.
- **Nivel de Educación:** Universitario o técnico superior.
- **Estado Civil:** Soltera.

PERSONALIDAD

- Innovación, profesionalismo y compromiso con el desarrollo local.
- Orientación a la responsabilidad social y la sostenibilidad empresarial.
- Preferencia por metodologías científicas respaldadas por datos y análisis.

BIOGRAFÍA

Carla Rodríguez es una empresaria manabita apasionada por innovar en su negocio y ofrecer soluciones únicas a su clientela. A sus 33 años, ha logrado posicionarse como líder de una microempresa que busca destacarse en un mercado altamente competitivo. Constantemente se enfrenta al reto de conectar de manera efectiva con sus consumidores y mantener la relevancia de su marca en un entorno donde las tendencias y preferencias evolucionan rápidamente. Carla valora las herramientas científicas y tecnológicas que le permiten entender las emociones, decisiones y necesidades de su público objetivo para mejorar su impacto comercial.

MOTIVACIONES

- **Diferenciación:** Aspira a que su marca sea percibida como auténtica y relevante en el mercado.
- **Conexión emocional:** Busca generar relaciones más cercanas y genuinas con sus clientes mediante estrategias emocionales.
- **Innovación:** Le interesa integrar herramientas modernas que le ayuden a superar a su competencia.
- **Crecimiento empresarial:** Desea potenciar sus ventas y optimizar el rendimiento de sus campañas publicitarias.

OBJETIVOS

- Comprender mejor el comportamiento de su público para diseñar estrategias efectivas y específicas.
- Incorporar neuromarketing como ventaja competitiva.
- Incrementar la fidelidad de sus clientes a través de experiencias memorables.
- Tomar decisiones estratégicas basadas en análisis de datos y estudios de mercado.

GUSTOS Y AFICIONES

- Participar en talleres, webinars y capacitaciones relacionadas con marketing y tendencias tecnológicas.
- Colaborar con otros emprendedores locales para fomentar redes de apoyo económico y social.
- Explorar nuevas tendencias de consumo tanto a nivel nacional como internacional.

HABILIDAD y recursos

- **Habilidad clave:** Liderazgo y capacidad para implementar cambios estratégicos en su negocio.
- **Recursos:** Acceso a tecnologías básicas, disposición para invertir en herramientas modernas y un equipo colaborador.

Elaborado por: La autora

Ilustración4

perfil de Empresa

COMERCIALIZA DORA “MANABÍ EXQUISITO”

Perfil de la empresa



VISIÓN

Ser la comercializadora líder en productos autóctonos de Manabí, destacando por su calidad, autenticidad y compromiso con el desarrollo sostenible de la región.

MISIÓN

Proveer a clientes nacionales e internacionales productos de alta calidad provenientes de Manabí, promoviendo el comercio justo, la conservación de las tradiciones locales y el fortalecimiento de la economía regional.

VALORES

- Calidad: Garantizamos la excelencia en todos nuestros productos.
- Autenticidad: Celebramos la riqueza cultural y gastronómica de Manabí.
- Sostenibilidad: Operamos con respeto hacia el medio ambiente y las comunidades locales.
- Innovación: Buscamos nuevas formas de conectar a Manabí con el mundo.

PUBLICO OBJETIVO

- Clientes Nacionales: Hogares, restaurantes y tiendas que valoran los productos auténticos y sostenibles.
- Clientes Internacionales: Mayoristas interesados en importar productos ecuatorianos de calidad.
- Turistas: Visitantes en busca de recuerdos auténticos y exclusivos de Manabí.

DIFERENCIACIÓN

- Relación directa con productores locales.
- Certificaciones de comercio justo y sostenibilidad.
- Alianzas estratégicas para destacar la cultura de Manabí en eventos y ferias internacionales.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

- 1.Productos Alimenticios Artesanales:
 - Café orgánico cultivado en zonas altas de Manabí.
 - Dulces tradicionales, como la melcocha y el manjar de leche.
 - Conservas de frutas tropicales.
- 2.Artesanías y Decoración:
 - Sombreros de paja toquilla.
 - Artesanías en tagua.
 - Decoraciones elaboradas con materiales reciclados por artesanos locales.
- 3.Exportación:
 - Venta y envío internacional de productos icónicos de Manabí.
- 4.Tienda Virtual y Física:
 - Punto de venta en Portoviejo.
 - Plataforma e-commerce para llegar a todos los rincones del país y del mundo.



Portoviejo, Manabí, con distribución a nivel nacional e internacional.



Elaborado por: La autora

Ilustración5

Perfil del cliente de la empresa



COMERCIALIZADORA “MANABÍ EXQUISITO”

PERFIL DE CLIENTES

SEGMENTOS DE CLIENTES

1. Hogares
 - Características:
 - Familias ecuatorianas que valoran productos tradicionales y buscan opciones naturales, auténticas y de calidad para consumo diario o como regalos.
2. Restaurantes y Comercios Locales
 - Características:
 - Restaurantes, cafeterías y tiendas gourmet interesados en ofrecer productos diferenciados que destaquen por su origen y autenticidad.
3. Turistas Nacionales e Internacionales
 - Características:
 - Visitantes interesados en adquirir recuerdos culturales, productos locales y experiencias auténticas durante su paso por Manabí.
4. Mayoristas y Exportadores
 - Características:
 - Empresas internacionales o nacionales que buscan productos ecuatorianos con alta demanda en mercados externos.
5. Empresas Corporativas y de Regalos
 - Características:
 - Empresas que desean obsequiar productos representativos y personalizados en eventos, festividades o como parte de estrategias de fidelización.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Frecuencia:
 - Hogares y turistas: compras ocasionales o de temporada.
 - Restaurantes y mayoristas: compras recurrentes según necesidades operativas.
- Canales Preferidos:
 - Plataforma e-commerce para clientes jóvenes y mayoristas.
 - Tienda física para turistas y compradores locales.
- Factores de Decisión:
 - Calidad del producto.
 - Autenticidad y origen local.
 - Precio competitivo y promociones.

Motivaciones Principales

- Conexión con la cultura y tradición de Manabí.
- Apoyo al comercio justo y a los productores locales.
- Deseo de consumir productos naturales y únicos.

EDAD Y DEMOGRAFÍA

- Edad: 25-55 años (mayoría de clientes).
- Ubicación:
 - Clientes locales en Manabí.
 - Mayoristas y turistas de ciudades principales (Quito, Guayaquil, Cuenca) y del extranjero.
- Nivel Socioeconómico:
 - Medio y medio-alto para hogares y turistas.
 - Medio-alto y alto para restaurantes y mayoristas.

Elaborado por: La autora

2.1.5. Tamaño actual y proyectado

Manabí cuenta con una economía dinámica basada en comercio, agricultura, turismo, y servicios, lo que genera un ecosistema empresarial diverso. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el tejido empresarial en la provincia está compuesto por:

- Micro-pequeñas empresas: Constituyen aproximadamente el 90% del total, según estadísticas nacionales, reflejando la importancia de las micro y pequeñas empresas en la región.
- Medianas empresas: Representan alrededor del 8%.
- Grandes empresas: Constituyen el 2%, generalmente concentradas en ciudades como Portoviejo y Manta.

De acuerdo al Censo Económico más reciente (INEC, 2023). “En Manabí existen aproximadamente 12,000 unidades económicas activas, las cuales podrían ser consideradas población objetivo inicial”.

El crecimiento proyectado puede estimarse considerando el aumento en la adopción de herramientas tecnológicas y de neuromarketing en las empresas. Factores relevantes:

Crecimiento empresarial:

Según reportes económicos, el crecimiento promedio anual del sector comercial en la región se encuentra entre el 4% y 5%.

Interés en el neuromarketing:

El mercado global de neuromarketing crece a una tasa del 7% anual (Chaparro&Mora, 2021),

lo que sugiere un aumento en la demanda de estos servicios en mercados emergentes como Manabí.

Con base en estos datos, y asumiendo una tasa de adopción inicial del 10% en el primer año (1,200 empresas), tu mercado podría crecer a:

- 1er año: 1,200 empresas.
- 2do año: 1,500 empresas (+25%).
- 5to año: 2,200 empresas (+83%).

Neuro Sense apunta a un mercado inicial las 12,000 empresas activas de Manabí, con una estrategia de crecimiento que se enfocaría progresivo en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Con una penetración adecuada y campañas efectivas, Se proyecta que el laboratorio podría alcanzar al menos el 20% del total empresarial (2,400 empresas) en 5 años, consolidándose como un referente en análisis y estrategias comerciales para la provincia.

Muestra

Dado que Neuro Sense trabajará con diferentes tipos de empresas, se realizará un muestreo estratificado proporcional, que asegura representación de cada categoría empresarial.

A continuación, se describe la fórmula para establecer el tamaño de la muestra para el presente plan de negocio.

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

Donde:

N: Tamaño de la población (12.000 empresas).

Z: Nivel de confianza (1.96 para un 95%).

p: Proporción esperada de éxito (0.5, si se desconoce).

q: Complemento p ($1 - p = 0.5$).

e: Margen de error permitido (por ejemplo, 5% = 0.05).

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

$$n = \frac{12.000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(12.000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{11.524.8}{30.9579}$$

n = 372 empresas

Podemos concluir que para evaluar el mercado de Manabí con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, Neuro Sense necesitara una muestra representativa de 372 empresas, distribuidas proporcionalmente entre Micro-pequeñas, medianas y grandes empresas.

A continuación, un se distribuye proporcionalmente según el peso de cada estrato empresarial en la población:

Tabla5

Estratificación de empresas de Manabí

Empresas por tamaño	Porcentaje	Cantidad	Muestra proporcional (n)
Micro y pequeñas empresas	90%	10.800	$372 * 0.9 \approx 335$
Medianas empresas	8%	960	$372 * 0.08 \approx 30$
Grandes empresas	2%	240	$372 * 0.02 \approx 7$
TOTAL	100%	12.000	

Elaborado por: La autora

Modelo de la encuesta

1. ¿Cuál es el principal sector de actividad de su empresa?

Agricultura

Comercio

Turismo

Manufactura

Servicios

Otros:

2. ¿Cuántos empleados tiene actualmente su empresa?

1-10

11-50

51-100

Más de 100

3. ¿Qué productos o servicios ofrece su empresa?

Respuesta abierta

4. ¿Cuáles son sus principales mercados objetivos?

Local

Regional

Nacional

Internacional

5. ¿Ha escuchado hablar del término "neuromarketing"?

Si

No

Mas o menos

6. ¿Cuál de los siguientes elementos relacionados con el neuromarketing escucha con mayor frecuencia o ha aplicado en su trabajo? Seleccione todas las que apliquen.

Uso de colores para generar emociones específicas.

Diseño de mensajes publicitarios basados en insights emocionales.

Análisis del comportamiento del cliente en puntos de venta.

Aplicación de estímulos sensoriales (sonidos, olores, texturas).

Estudios de seguimiento ocular (eye tracking).

Uso de neurociencia para mejorar la experiencia del cliente.

Evaluación de las reacciones emocionales ante productos o servicios.

Implementación de estrategias basadas en la psicología del consumidor.

Uso de técnicas de storytelling para conectar emocionalmente.

Otros:

7. ¿Alguna vez ha utilizado herramientas o servicios de neuromarketing en su empresa?

Si

No

8. ¿Qué tan importante considera la comprensión del comportamiento del consumidor para su estrategia empresarial?

Muy importante

Importante

Neutral

Poco importante

Nada importante

9. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa al intentar captar nuevos clientes?

Respuesta abierta

10. ¿Qué tan satisfecho está con la efectividad de sus estrategias de marketing actual?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

11. ¿Cuáles son las áreas clave en las que le gustaría mejorar con la ayuda del neuromarketing?

Diseño de campañas publicitarias.

Mejora de experiencia.

Comprensión del comportamiento del consumidor

Evaluación de marcas o productos

Otros:

12. ¿Qué porcentaje del presupuesto total de su empresa destina al marketing?

Menos del 5%

5% - 10%

10% - 20%

Más del 20%

13. ¿Consideraría invertir en servicios de neuromarketing si estos demostraran un retorno positivo para su empresa?

Si

No

Talvez

14. ¿Qué tan bien conoce su empresa los hábitos y preferencias de sus clientes actuales?

Muy bien

Bien

Neutral

Poco

Nada

15. ¿Qué métodos utiliza actualmente para analizar el comportamiento de sus consumidores?

Encuestas

Entrevistas

Análisis de ventas

Software de datos

Ninguno

Otros:

16. ¿Estaría dispuesto a colaborar en proyectos piloto o estudios de caso liderados por nuestro laboratorio para implementar estrategias innovadoras en su empresa? Sustentar el por qué eligió la siguiente respuesta.

Si

No

Talvez

Otros:

17. ¿De qué manera le resultaría más fácil contactarse con su asesor de neuromarketing?

Teléfono

Presencial

Correo electrónico

2.1.6. Tendencia de mercado

El neuromarketing se está consolidando como una herramienta fundamental en la transformación empresarial a nivel mundial, y su relevancia está empezando a notarse en las economías regionales del Ecuador. La provincia de Manabí, con un ecosistema empresarial diverso que abarca sectores como el turismo, el comercio y la agroindustria, está experimentando un momento en la adopción de tecnologías innovadoras diseñadas para una mejor comprensión del comportamiento del consumidor.

La pandemia de COVID-19 impactó significativamente el panorama empresarial en Manabí, alterando las dinámicas de consumo y obligando a las empresas locales a replantear

sus estrategias de mercado. Mas, sin embargo, en los años posteriores, se ha observado una reactivación económica progresiva, marcada un creciente interés en herramientas tecnológicas y analíticas para abordar las nuevas expectativas de los consumidores.

En este contexto, el neuromarketing se posiciona como una solución estratégica para empresas que buscan optimizar sus recursos y diseñar campañas más efectivas. Investigaciones recientes indican que el mercado global del neuromarketing está creciendo a una tasa anual del 7% y se anticipa que su adopción aumentara considerablemente en países en desarrollo como Ecuador (Chaparro&Mora, 2021).

En Manabí, esta tendencia se refleja en una creciente demanda de servicios que ayuden a interpretar datos sobre las emociones, percepciones. Además, la digitalización acelerada y el protagonismo de las redes sociales en la promoción de productos y servicios han ampliado las oportunidades para aplicar el neuromarketing. Las empresas locales están comenzando a valorar su capacidad de diseñar experiencias personalizadas y adaptadas a las preferencias de sus clientes, lo que abre un amplio mercado potencial para un laboratorio.

2.1.7. Factores de riesgo

Los principales riesgos para Neuro Sense están relacionados con el alto poder de negociación de los clientes y la amenaza de nuevos competidores. Para mitigar estos riesgos, es crucial enfocarse en la diferenciación, establecer alianzas estratégicas con proveedores y clientes, y asegurar la capacitación constante para mantenerse a la vanguardia tecnológica y metodológica.

Los factores de riesgos se logran desenvolver mediante las 5 fuerzas de Porter, herramienta que fue creada por el ingeniero Michael Eugene Porter, representada en la siguiente ilustración.

Ilustración6

5 Fuerzas de Porter



2.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado

Servicios:

Seguimiento ocular (Eye Tracking): \$250 por estudio.

Análisis de emociones (Facial Coding): \$300 por estudio.

Electroencefalografía (Estudios EEG o GSR): \$.200

Informe ejecutivo (Análisis): \$100

Entrevistas Cualitativas: \$100

Dashboard interactivo: \$150

Asesoramiento experto: \$150

Clientes mensuales estimados: 10 a 18 en los primeros meses.

Crecimiento proyectado: 5% mensual.

Tabla 6: Ingresos del mercado

Tabla6

Ingresos del mercado

	Producto	Cantidad	PVP	Mensual	6 Meses
1	Eye Tracking	11	\$250,00	\$2.750	\$16.500
2	GSR	11	\$200,00	\$2.200	\$13.200
3	Análisis Emocional	11	\$300,00	\$3.300	\$19.800
4	Informe ejecutivo	18	\$100,00	\$1.800	\$10.800
5	Entrevista cualitativa	18	\$100,00	\$1.800	\$10.800
6	Dashboard interactivo	18	\$150,00	\$2.700	\$16.200
7	Acesoramiento experto	10	\$150,00	\$1.500	\$9.000
8	Totales \$	97	1.250	16.050	96.300

Elaborado por: La autora

2.2. Análisis de la competencia

2.2.1. Descripción de la competencia

El laboratorio de neuromarketing en la provincia de Manabí se enfrentará a una competencia diversa, que puede dividirse en dos categorías principales como directa e indirecta.

1. Competencia Directa

Esta categoría incluye a empresas o instituciones que ofrecen servicios de investigación similares, basados en tecnología avanzada para analizar el comportamiento del consumidor.

Agencias de neuromarketing en Ecuador: Aunque este campo está en crecimiento, existen laboratorios en ciudades más grandes como Guayaquil, o Quito. Estas agencias podrían atraer a clientes de Manabí, especialmente aquellos con presupuestos más altos o interesados en servicios altamente especializados.

Universidades o centros de investigación: Algunas universidades con facultades de psicología o marketing podrían llevar a cabo proyectos relacionados con neuromarketing. Esto podría atrayendo a clientes interesados en estudios más académicos y, a menudo, más accesibles en términos de costos.

2. Competencia Indirecta

Aquí se encuentran empresas o servicios que, si bien o no ofrecen neuromarketing directamente, pueden satisfacer objetivos similares para los clientes.

- Agencias de marketing tradicionales: Estas agencias ofrecen estudios de mercado utilizando herramientas convencionales como encuestas, entrevistas y focus groups, que suelen ser asequibles.
- Empresas de diseño publicitario: Aunque sus estrategias no se basan en análisis neurocientíficos, proporcionan soluciones creativas fundamentadas en su experiencia. Esto podría ser suficiente para los clientes con menores exigencias tecnológicas.

2.2.2 Comparación de la competencia

En el ámbito del neuromarketing, es común encontrar competidores que ofrezcan servicios de investigación de mercado y análisis de comportamiento del consumidor. Sin embargo, estos pueden variar significativamente en metodología, alcance tecnológico y nivel de especialización.

En Manabí, la competencia en este sector incluye tanto actores locales como nacionales. A pesar de esto, el laboratorio de neuromarketing propuesto cuenta con características diferenciadoras que lo posicionan como una alternativa única en el mercado regional. Estas características le permiten ofrecer servicios de alta precisión y relevancia para las empresas interesadas en optimizar sus estrategias de marketing y comunicación. (Sulbarán, 2024)

2.2.2. Ventajas competitivas

El laboratorio de Neuromarketing en Manabí se destacaría por las siguientes ventajas claves:

-Tecnología avanzada: Ofrecer servicios basados en herramientas neurocientíficas proporciona un nivel de análisis más profundo y confiable en comparación con los métodos tradicionales.

-Innovación en el mercado local: Al ser uno de los pioneros en neuromarketing en Manabí el laboratorio se posiciona como un referente innovador en la región.

-Capacitación especializada: Contar con profesionales formados en neuromarketing asegura un enfoque técnico y científico que puede diferenciarlo de competidores con métodos menos precisos.

2.2.4. Barreras de entrada

Neuro Sense, tiene como barrera de entrada la inversión en tecnología y equipo especializado. Dado que el Neuro marketing requiere de equipos avanzados como dispositivos de neuromarketing de neuroimagen, seguimiento ocular, y software especializado para el análisis de datos, esta barra económica podría dificultar la entrada el mercado para nuevas empresas sin el capital necesario.

Los altos costos de adquisición y mantenimiento de equipos y software especializado en neuromarketing representan una barrera significativa, ya que estos son fundamentales para ofrecer los servicios de análisis de comportamientos y decisiones del consumidor. Esta barrera puede limitar la competencia, especialmente para empresas que no cuenten con los recursos financieros adecuados. (Kotler, 2018)

2.2.5. Análisis 5 fuerzas de Porter

Por medio de las 5 fuerzas de Porter podemos entender la competencia y las dinámicas de mercado en tu industria.

Amenaza de nuevos competidores

Las barreras para ingresar al mercado del neuromarketing son:

Bajas a moderadas: La entrada puede verse limitada por barreras económicas, con la necesidad de invertir en tecnología avanzada y adquirir equipos especializados, lo que implica un desembolso inicial considerable. Además, la falta de conocimiento especializados en el neuromarketing dentro e la región podría disuadir a potenciales nuevos competidores. Sin embargo, a medida que el mercado crece y más empresas locales reconocen el potencial del

neuromarketing, es probable que surjan nuevos actores, especialmente en áreas cercanas con menores barreras económicas.

Poder de negocio de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se considera moderado. Los proveedores de equipos y software para neuromarketing suelen ser un grupo reducido de empresas altamente especializadas. Esta concentración puede otorgarles un mayor poder para establecer precios y condiciones. Si un laboratorio depende de una tecnología específica (como software o hardware de neuroimagen), podría estar limitado a negociar con unos pocos proveedores. No obstante, dado que el campo de neuromarketing continúa evolucionando, es posible que aparezcan nuevos proveedores, lo que podría aumentar la competencia y, consecuentemente, reducir el poder de negociación de los actuales.

Poder de negociación de los compradores

Poder de negociación de los compradores es de moderado a alto. Los clientes en el mercado del neuromarketing (empresas que buscan entender mejor el comportamiento de los consumidores) probablemente tienen un poder de negociación considerable, ya que pueden comparar diferentes laboratorios y opciones de análisis de datos. Además, si los servicios del neuromarketing no se perciben como esenciales o existen alternativas más económicas disponibles, los clientes podrían presionar para obtener mejores precios.

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos

Existen varios productos o servicios que pueden sustituir, al menos parcialmente, las ofertas de un laboratorio de neuromarketing:

Agencias de publicidad tradicional.: Ofrecen servicios creativos sin el uso de herramientas específicas de neuromarketing.

Consultoras de mercadeo: Se especializan en estrategias de mercado y análisis sin recurrir a tecnología avanzada neurocientífica.

Servicios de investigación del mercado tradicional: Incluye encuestas, focus groups y entrevistas convencionales.

Software de análisis de comportamiento digital: Herramientas como Google Analytics, Hotjar, o plataformas de CRM que rastrean el comportamiento del consumidor online.

Freelancers o consultores de marketing digital: Expertos que ofrecen servicios personalizados, pero más económicos y sin metodologías neurocientíficas.

Empresas de diseño gráfico y branding: Ayudan a crear identidad de marca sin aplicar técnicas neurológicas.

Capacitaciones empresariales o talleres de ventas y marketing: Ofrecen conocimientos prácticos sin necesidad de tecnología avanzada.

Plataformas de análisis de redes sociales: Empresas que estudian el comportamiento del público en plataformas como Meta (Facebook e Instagram), estas ofrecen insights basados en datos digitales de redes sociales, proporcionando interacciones y preferencias de los usuarios en líneas.

Test de usuarios online: Servicios como UserTesting permiten realizar pruebas rápidas de productos o interfaces con usuarios reales, obteniendo retroalimentación directa y cualitativa.

Estudios académicos de mercado realizados por universidades locales: Representa una alternativa económica para empresas que buscan insights más básicos, a menudo con un enfoque con un enfoque mas teórico o exploratorio.

Estrategias de Neuro Sense frente a sustitutos

Para Neuro Sense, conocer estos competidores sustitutos es clave para destacar el valor único del laboratorio. Es fundamental enfatizar el uso de tecnología avanzada con (eye-tracking, análisis EEG, etc.), la interpretación neurocientífica de los datos y la capacidad de generar insights emocionales profundos que los métodos tradicionales o digitales no pueden ofrecer. Esto posicionara a Neuro Sense como una opción superior para comprender el comportamiento del consumidor a un nivel mas granular subconsciente.

2.3. Precio

2.3.1. Variables para fijación de precios

Según, (kotler, 2021). “La determinación del precio de los servicios del laboratorio de neuromarketing debe considerar factores clave”, como:

La percepción del valor por parte del público objetivo.

Los costos operativos asociados al uso de tecnología avanzada (como eye-tracking, EEG, o análisis biométrico)

Los márgenes de rentabilidad que aseguren la sostenibilidad del negocio.

La competitividad frente a productos o servicios sustitutos en la región de Manabí.

La disposición a pagar de las empresas locales en función de su tamaño y capacidad económica.

El análisis del mercado objetivo para identificar la elasticidad del precio.

El costo de personal especializado.

Los gastos en investigación y desarrollo.

Los costos indirectos relacionados con la capacitación y mantenimiento de equipos.

1.3.2. Determinación de precio

Propuesta de precios para los servicios del laboratorio *Neuro Sense*, alineada con la estrategia de valor e inversión tecnológica:

Propuesta de precios por paquete

Paquete	Descripción	Precio (USD)
Básico	Estudio con una sola tecnología (Eye Tracking o EEG), informe técnico estándar.	\$450
Intermedio	Combinación de dos tecnologías (Eye Tracking + Facial Coding), análisis cruzado.	\$750
Premium	Estudio completo con 3 tecnologías (Eye Tracking + EEG + Facial Coding), dashboard interactivo, asesoría estratégica personalizada.	\$1,200

Detalles adicionales

- **Descuentos por volumen:** A partir de 3 estudios contratados, se aplica un 10% de descuento.
- **Estudios personalizados:** Si el cliente requiere una metodología específica o integración con campañas publicitarias, se cotiza de forma individual.
- **Forma de pago:** 50% al inicio del estudio y 50% contra entrega del informe final.

Se determina a la siguiente manera:

Precios premium:

Se aplicará una estrategia de precios especializados como análisis mediante eye-tracking, electroencefalografía (EEG) o investigaciones avanzadas de biometría emocional. Este enfoque posicionará al laboratorio en el segmento de alta gama, destacando la experiencia personalizada y adaptada a las necesidades específicas de cada cliente empresarial.

Precios psicológicos:

Para captar la atención de clientes potenciales y fomentar la percepción de valor, se implementarán precios psicológicos, como fijar tarifas que terminen en números atractivos como por ejemplo 0.99 en lugar de un dólar. Esta estrategia ayudará a transmitir la sensación de una inversión más accesible o de mayor beneficio, influyendo en la edición de compra.

Precios Dinámicos

Se implementará una política de precios dinámicos basadas en la demanda (como lanzamientos de campañas publicitarias o temporadas comerciales clave), los precios de los servicios avanzados pueden aumentar. Por el contrario, en temporadas bajas, se podrían ofrecer precios más competitivos o paquetes promocionales para atraer nuevos clientes y maximizar la utilización del equipo y personal.

Estas estrategias permitirán al laboratorio de neuromarketing adaptarse a las necesidades del mercado, posicionarse como líder en tecnología y calidad, y maximizar los ingresos manteniendo en equilibrio entre competitividad y exclusividad.

2.4. Distribución y localización

La distribución de los servicios del laboratorio de neuromarketing se llevará a cabo a través de un canal directo, combinado con estrategias de comunicación tradicionales como digitales. Esto implica el uso de canales como redes sociales, páginas web, y correos electrónicos, junto con alianzas estratégicas con empresas locales.

Complementariamente, se emplearán herramientas tradicionales como a participación en eventos, ferias y conferencias.

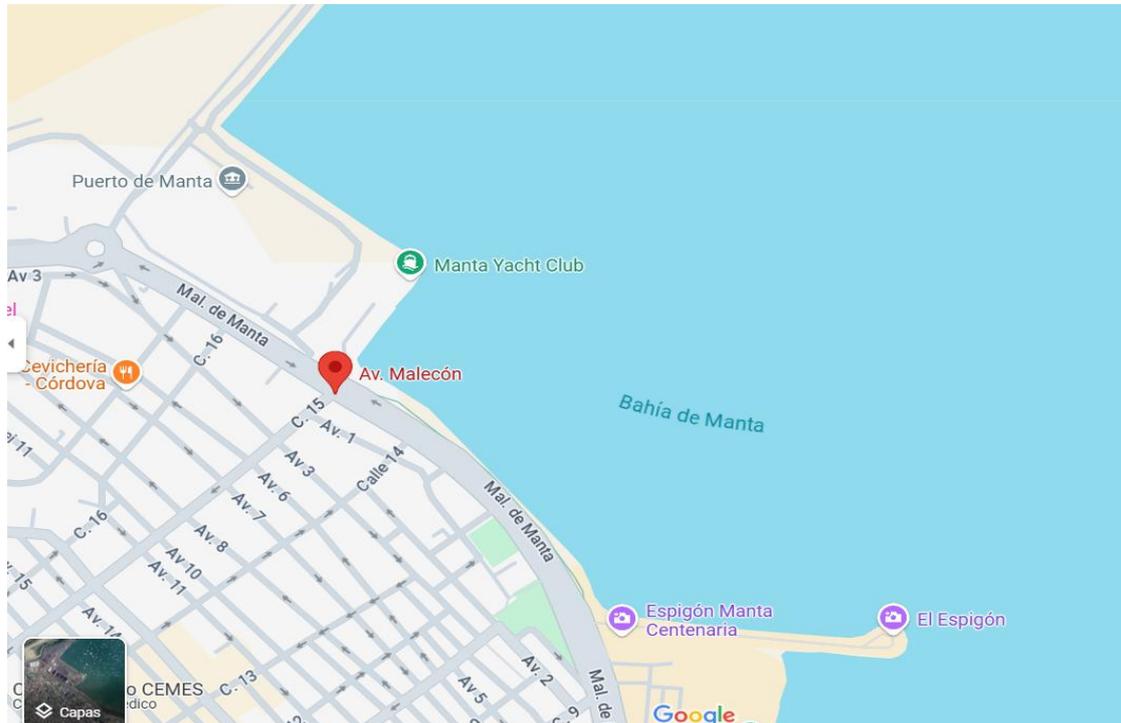
Esta estrategia permitirá al laboratorio alcanzar de manera efectiva su público objetivo, captando la atención de empresas diversos tamaños en Manta y otras ciudades de la provincia de Manabí. Además, esta aproximación asegurara una comercialización efectiva, maximizando la captación de clientes y contribuyendo al cumplimiento de los objetivos empresariales.

Manta es una de las principales ciudades de la provincia de Manabí, destacando por su economía dinámica, impulsada por el comercio, el turismo y el sector empresarial. Su puerto y su conectividad regional la establecen como un punto estratégico ideal para atraer clientes tanto a nivel local como en otras zonas de la provincia.

Lo más recomendable es ubicar el laboratorio en un sector céntrico y de fácil acceso, como la zona comercial cercana a la AV. Malecón, que nos garantizara la visibilidad, proximidad a empresas clave y comodidad para los clientes.

Ilustración 7

Av. Malecón



Fuente de Google Maps

2.5. Estrategias de promoción

2.5.1. Clientes clave

Los clientes claves o estratégicos para nuestro laboratorio de neuromarketing en la provincia de Manabí son empresas locales y nacionales, comercio minorista, y servicios, que buscan comprender mejor el comportamiento del consumidor y optimizar sus estrategias de marketing. Además, el público objetivo también se incluyen agencias de publicidad y emprendimientos innovadores que estén interesados en explorar herramientas avanzadas de análisis neurológico.

A continuación, se detallan los medios a través de los cuales se busca llegar a nuestros clientes claves:

Para agencias de publicidad y emprendedores jóvenes, la estrategia se centrará en medios tradicionales como la radio local, periódicos regionales, la participación en ferias comerciales. El objetivo es generar confianza y resaltar los beneficios del neuromarketing para sus negocios.

También para agencias de publicidad y emprendedores jóvenes, se emplean medios digitales como redes sociales (Instagram, LinkedIn y Facebook), y campañas de email marketing. Aquí, se destacarán casos de éxito y se ofrecerá contenido educativo sobre el neuromarketing.

Asimismo, se promoverán talleres y webinars, tanto presenciales como virtuales, dirigidos a líderes empresariales y de marketing en la región. Esto permitirá establecer una conexión directa con el mercado objetivo y posicionar al laboratorio como un aliado estratégico en la toma de decisiones basadas en datos.

2.5.2. Estrategias de captación de clientes

Estrategias de Captación de Clientes

Para el laboratorio de neuromarketing en Manta, las estrategias de captación de clientes se implementarán mediante una combinación de publicidad tradicional y digital, con un enfoque específico en los medios más relevantes para la provincia de Manabí.

Televisión

Se producirán spots publicitarios de 30 segundos que serán transmitidos en los canales Oromar TV, y Manavisión. La emisión se programará durante los programas de noticias y horarios de alta audiencia, como de 13:00 a 18:00, con el fin de llegar a empresarios y gerentes de empresas locales.

Además, se realizará una mención especial en programas con audiencia empresarial, como entrevistas o debates locales.

- Costo estimado: \$60 por dos meses.

Radio

La publicidad radial incluirá cuñas de 30 segundos en estaciones populares como Radio Canela. Los anuncios serán transmitidos dos veces al día en los programas más escuchados, como "Radiación Temprana" y "Oreja Brava", dirigidos a un público adulto-joven que toma decisiones empresariales.

- Costo estimado: \$30 por dos meses.

Redes Sociales

Neuro Sense establecerá perfiles activos en Instagram, Facebook, y LinkedIn, enfocándose en promocionar servicios especializados como análisis neurocientíficos y sesiones de focus groups. Además, se utilizarán anuncios pagados dirigidos a empresas locales de sectores clave como turismo, comercio y servicios.

- Presupuesto para anuncios:
 - Facebook e Instagram: \$200 por tres meses.
 - LinkedIn: \$200 por tres meses.

Página Web

Además, se diseñará una página web profesional que incluirá detalles sobre los servicios, casos de éxito, y opciones de contacto directo. Esta web se optimizará para SEO, facilitando que empresas de toda la provincia de Manabí encuentren el laboratorio en búsquedas relevantes.

- Costo inicial estimado: \$300 para diseño y lanzamiento.

Eventos Empresariales

El laboratorio también planea participar activamente en eventos empresariales y ferias locales tanto en Manta como otras ciudades de Manabí. En estos espacios, se ofrecerán demostraciones prácticas de los servicios, como análisis de campañas publicitarias y pruebas de percepción del consumidor. Esto permitirá un contacto directo con los potenciales clientes y la oportunidad de mostrar el valor de neuromarketing en acción.

- Costo estimado por participación: \$100 por evento, con un objetivo de 3 eventos en tres meses.

Alianzas Estratégicas

Se buscarán alianzas con universidades locales y cámaras de comercio para ofrecer talleres gratuitos o demostraciones de neuromarketing, atrayendo clientes interesados en servicios avanzados para mejorar sus estrategias de mercado.

CAPITULO III

3. OPERACIONES

3.1. Producto

3.1.1. Descripción del producto

El producto principal a ofertar en el laboratorio, corresponde fundamentalmente a la prestación de servicios de neuromarketing aplicados al análisis del comportamiento del consumidor. Se plantea el uso de herramientas neurocientíficas que permiten cuantificar respuestas fisiológicas, emocionales y sociocognitivas ante estímulos publicitarios audiovisuales, o productos digitales del entorno en el que se desenvuelve el destinatario.

En cuanto a las características generales del producto, se busca principalmente aplicar metodologías científicas validadas internacionalmente, con el uso de tecnología de última generación en neurociencia aplicada al marketing. Asimismo, se precisa personal especializado en psicología del consumidor, análisis de datos y diseño de experiencia del usuario. Se busca mantener un rol de flexibilidad en la contratación, es decir, que el cliente puede elegir entre paquetes prediseñados o estudios personalizados según sus necesidades.

3.1.2. Diseño del producto

El presente laboratorio de neuromarketing plantea ofrecer un servicio en el cual el destinatario busque satisfacción en cuanto a un análisis de marketing digital, entre otros. Es por esto, que se debe registrar un producto final que contribuya a estas necesidades. Haciendo énfasis en lo anterior, se describe que el laboratorio de neuromarketing va a tener un servicio personalizado de acuerdo con el cliente.

El laboratorio operará bajo una marca registrada con un logotipo que refleje innovación, ciencia y marketing. Se ofrecerán los servicios en paquetes prediseñados que se adaptan a la necesidad del destinatario, con la opción de personalización. Se prescriben los siguientes:

Paquete Básico – “Cliente Consciente”

Ideal para microempresas o emprendimientos que desean conocer mejor a sus consumidores y recibir guía profesional.

Incluye: Entrevista cualitativa, Informe ejecutivo, Asesoramiento experto.

Concepto	Valor individual (USD)
Informe técnico básico	\$100.00
Asesoría estratégica inicial	\$100.00
Sesión de interpretación de resultados	\$150.00
Total del valor individual	\$350.00
Precio promocional del paquete	\$300.00

Ahorro de \$50

Paquete Intermedio – “Marca Inteligente”

Ideal para empresas que buscan analizar la respuesta emocional de su público y tomar decisiones con base en evidencia visual y emocional.

Concepto	Valor individual (USD)
Eye Tracking	\$250.00

Codificación facial (Facial Coding)	\$200.00
Electroencefalografía (EEG)	\$300.00
Asesoría estratégica personalizada	\$100.00
Total del valor individual	\$850.00
Precio promocional del paquete	\$750.00

Ahorro de \$100

Paquete Premium – “Experiencia 360°”

Ideal para empresas que desean evaluar a fondo la reacción del consumidor, mejorar su estrategia de marca y visualizar los resultados de forma dinámica.

Incluye: Eye Tracking, GSR, Análisis emocional, Entrevista cualitativa, Dashboard interactivo, Informe ejecutivo, Asesoramiento experto.

Concepto	Valor individual (USD)
Eye Tracking	\$250.00
Codificación facial (Facial Coding)	\$200.00
Electroencefalografía (EEG)	\$300.00
Asesoría estratégica personalizada	\$100.00
Análisis de respuesta galvánica (GSR)	\$150.00
Informe técnico detallado	\$100.00
Sesión de interpretación de resultados	\$150.00
Total del valor individual	\$1,250.00
Precio promocional del paquete	\$1,100.00

Ahorro de \$150

Parte de las estrategias:

Puedes ofrecer pagos fraccionados para el paquete Premium (por ejemplo, 50 % al inicio, 50 % al final).

Si realizas una promoción de lanzamiento, podrías incluir un informe ejecutivo gratis en el paquete intermedio como incentivo.

Considera nombrar los paquetes con títulos llamativos que transmitan valor emocional o empresarial, como “Mente del Cliente”, “Decisión Visual” o “Conecta con tu Audiencia”.

Ilustración 8

Flyers

LAB. NEURO SENSE

Paquete Básico - "Cliente Consciente"
Ideal para microempresas, o emprendedores que desean conocer mejor a sus consumidores y recibir:

Incluye:

- Entrevista cualitativa
- Informe ejecutivo
- Asesoramiento experto
- Asesoramiento experto

Precio promocional del paquete: \$300,00
Ahorro de \$50

Paquete Intermedio - "Marca Inteligente"
Ideal para empresas que buscan analizar la respuesta emocional de su público y tomar decisiones con base en evidencia visual y emocional.

Incluye:

- Eye Tracking
- Análisis emocional
- GSR
- Informe ejecutivo

Precio promocional del paquete: \$390,00
Ahorro de \$100

Paquete Premium - "Experiencia 360°"
Ideal para empresas que desean evaluar a fondo la reacción del consumidor, mejorar su estrategia de marca y visualizar los resultados de forma dinámica.

Incluye:

- Eye Tracking
- Análisis emocional
- Informe ejecutivo
- GSR
- Entrevista cualitativa
- Dashboard interactivo
- Informe ejecutivo

Precio promocional del paquete: \$150,00
Ahorro de \$150

LAB. NEURO SENSE

Paquete Básico – "Cliente Consciente"
Ideal para microempresas o emprendimientos que desean conocer mejor a sus consumidores y recibir guía profesional.

- Entrevista cualitativa
- Informe ejecutivo
- Asesoramiento experto

Precio individual es de: \$300,00
Ahorro de \$50

Valor individual: \$100 + \$100 + \$350,00

Paquete Intermedio – "Marca Inteligente"
Ideal para empresas que buscan analizar la respuesta emocional de su público y tomar decisiones con base en evidencia visual y emocional.

- Eye Tracking
- GSR
- Análisis emocional
- Informe ejecutivo

Precio individual es de: \$750,00
Ahorro de \$100

Valor individual: \$250 + \$200 + \$300 + \$100 + \$150 + \$350,00
Precio promocional del paquete: \$750,00

Paquete Premium – "Experiencia 360°"
Ideal para empresas que desean evaluar a fondo la reacción del consumidor, mejorar su estrategia de marca y visualizar los resultados de forma dinámica.

Elaborado por: Ilustreitor adaptado

Tabla7

Servicios del laboratorio

Elemento / Paquete	Básico	Estándar	Premium
Eye tracking	✓	✓	✓
GSR	X	✓	✓
Análisis emocional	X	✓	✓
Informe ejecutivo	X	✓	✓
Entrevista cualitativa	X	X	✓
Dashboard interactivo	X	X	✓
Asesoramiento experto	X	X	✓

Elaborado por: La autora

Es importante mencionar que cada paquete deberá incluir con un reporte técnico con gráficos, conclusiones, sugerencias y un resumen ejecutivo con un lenguaje más contemporáneo o práctico no técnico con el objetivo de que los clientes tengan una mayor comprensión.

En cuanto con el diseño físico y digital del producto final se denota lo siguiente:

- Un reporte visual en formato PDF el cual incluye diagramas, mapas de calor, tablas conclusiones, entre otros que favorezcan con la comprensión del mercado.
- Un dashboard digital que sería opcional de acuerdo con la opinión del cliente. Este será una plataforma interactiva donde el cliente podrá revisar los datos del estudio.
- La entrega física de acuerdo con el caso del cliente, donde se entregará la carpeta institucional, USB con información y el certificado de análisis.

Los reportes tendrán o portarán con un diseño gráfico profesional abarcando toda la información relevante que se puede decodificar o interpretar de manera clara y concisa. Además, con una identidad visual coherente en todos los “entregables”.

Por último, el producto final tendrá la capacidad de que el cliente o destinatario podrá agendar y contratar los diversos servicios que se ofrecen según sus necesidades principales y será de manera presencial en las instalaciones o predios del laboratorio, a distancia (es decir, de modo remoto para campañas digitales mediante las técnicas de screen tracking) y mediante una plataforma online con un formulario para la solicitud.

3.1.3. Aspectos diferenciales.

El laboratorio Neuro Sense se distingue por la integración de tecnologías neurocientíficas avanzadas que permiten una comprensión profunda y objetiva del comportamiento del consumidor. A diferencia de enfoques tradicionales basados únicamente en encuestas o entrevistas, este modelo incorpora herramientas de medición directa de la actividad cerebral y fisiológica, lo que aporta evidencia empírica de alto valor estratégico. Entre los aspectos diferenciales más relevantes se destacan:

- **Electroencefalografía (EEG):** Permite registrar la actividad eléctrica cerebral en tiempo real, identificando patrones de atención, carga cognitiva y respuesta emocional ante estímulos publicitarios o de producto.
- **Eye Tracking:** Rastrea el movimiento ocular para determinar qué elementos visuales captan la atención del usuario, optimizando el diseño de interfaces, empaques y materiales promocionales.

- **Codificación facial (Facial Coding):** Detecta micro expresiones faciales que revelan emociones espontáneas, incluso aquellas que no son verbalizadas por el consumidor.
- **Respuesta galvánica de la piel (GSR):** Mide la intensidad de la respuesta emocional a través de la conductividad eléctrica de la piel, útil para evaluar impacto emocional en campañas o experiencias de usuario.
- **Integración de datos multicanal:** La combinación de estas tecnologías permite construir perfiles neuroconductuales precisos, facilitando decisiones de marketing basadas en evidencia científica y no en suposiciones.

Este enfoque tecnológico no solo mejora la calidad del diagnóstico, sino que también posiciona a Neuro Sense como un referente en innovación aplicada al análisis de mercado, ofreciendo a sus clientes una ventaja competitiva difícil de replicar mediante métodos convencionales. Estas ventajas competitivas se podrían agrupar en ejes como: Tecnología especializada de vanguardia, metodología basada en neurociencia aplicada, personal especializado y multidisciplinario, flexibilidad y personalización enfoque en resultados accionables, acceso a plataformas digitales y ubicación estratégica y enfoque regional. Se describen a continuación:

Tecnología especializada de vanguardia. El laboratorio de neuromarketing estaría compuesto por distintos espacios que estará equipados con la tecnología requerida según su requerimiento, por ejemplo, un eye tracker, mismo que es un dispositivo que rastrea los movimientos oculares de las personas mientras observan un estímulo de interés. Este último se complementará con un electroencefalograma para poder medir las reacciones del usuario y realizar un análisis neuro-integral. Asimismo, se plantea, integrar herramientas de análisis emocional por Inteligencia Artificial IA para poder llegar a un mejor procesamiento avanzado de datos biométricos.

Metodología basada en neurociencia aplicada. Se considera oportuno ejecutar distintos protocolos específicos validados desde la psicología cognitiva y neuromarketing moderno, que serían adaptados al perfil del consumidor ecuatoriano específicamente de Manabí. Del mismo modo, ejecutar evaluaciones que combinan métodos cualitativos y cuantitativos, mejorando el análisis e interpretación de los datos o resultados.

Personal especializado y multidisciplinario. Se planea conformar un equipo de licenciados en marketing, psicólogos, comunicadores y analistas de datos que garanticen una visión integral del comportamiento del consumidor. Los mismos que priorizarán una formación continua del personal en nuevas tendencias de neuromarketing y comportamiento del consumidor.

Enfoque en resultados accionables. Para tener una mejor capacidad práctica que la competencia se entregarán informes ejecutivos comprensibles que presentarán recomendaciones prácticas y fáciles que intervienen en la toma de decisiones. Seguido de un acompañamiento posterior a la entrega para así poder explicar los hallazgos y sugerencias.

Acceso a plataforma digital. Se confeccionará un Dashboard en línea para que el destinatario o cliente pueda consultar los resultados en tiempo real o descargar documentos referentes a su requerimiento. Se prioriza una comunicación directa a través de un canal privado de seguimiento.

Ubicación estratégica y enfoque regional. Sería categorizado como el primer laboratorio de su tipo en la provincia de Manabí. Además, tendrá una atención referente a negocios locales que tienen como objetivo mejorar su posicionamiento a través de la innovación.

Ilustración9

modelo del laboratorio



Elaborado por: Photoshop adaptado por el autor

3.2. Proceso productivo

En el siguiente apartado se describirá la secuencia lógica que afronta el proyecto y la técnica mediante la cual se desarrollarán los servicios del laboratorio de marketing propuesto, identificando los recursos, tecnologías y demás capacidades que están involucradas en cada etapa del proceso.

3.2.1. Proceso de elaboración

El servicio principal se plantea desarrollar mediante un proceso secuencial complejo, compuesto por seis fases principales, que están presentadas mediante el siguiente flujo de trabajo:

Recopilación de requerimientos. Se ejecutará una reunión inicial junto con el cliente y los involucrados dentro del laboratorio para definir objetivos generales y específicos, público meta y especificar el tipo de estímulo que se involucra en el estudio y el producto a analizar y evaluar.

Diseño del protocolo de investigación. Constará de la elaboración de una estructura que abarque una estructura metodológica innovadora y actualizada que abarque al objetivo del estudio. Se seleccionarán las herramientas y métricas neurológicas de acuerdo al caso a resolver.

Operación del estudio. En esta etapa del proceso se priorizará la recolección de los datos claves e importantes para el estudio, mediante el apoyo de las tecnologías como eye tracking, GSR, EEG y otros sensores biométricos, que facilitan con el reclutamiento de estos datos.

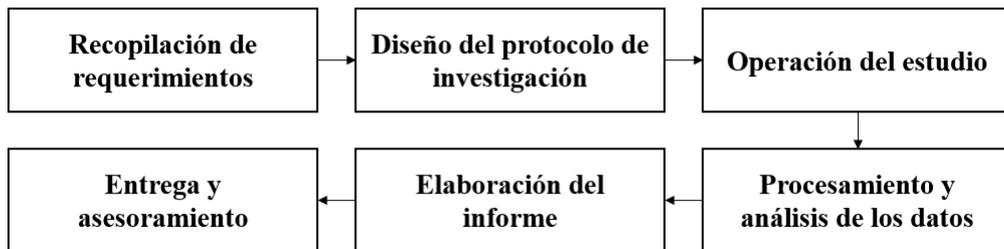
Procesamiento y análisis de los datos. Este proceso implica que los datos recolectados durante el estudio sean organizados, depurados e interpretados, para así convertirlos en información útil de calidad para el cliente. Iniciará con la limpieza de datos para eliminar errores, datos ineficientes o interferencias. Seguido del proceso de las señales fisiológicas, donde se transforman en señales fuertes o brutas que muestran valores legibles y útiles, es decir, convertir datos analógicos en datos digitales. Por último, ejecutar el análisis y e interpretación de los resultados con la ayuda de un software especializado.

Elaboración del informe. Se genera el informe oficial del caso, constando de reportes técnicos y ejecutivos, visualización textual y gráfica de los resultados y recomendaciones profesionales estratégicas de acuerdo con el análisis personalizado.

Entrega y asesoramiento. Presentación oficial al cliente al finalizar el trabajo, explicación de los hallazgos relevantes de la investigación y orientación profesional para la toma de decisiones.

Ilustración10

Proceso del servicio



Elaborado por: La autora

Cabe recalcar que, este proceso permite adaptarse tanto a estudios cortos que involucren 1 día de educación, como a proyectos prolongados que van desde semanas o hasta meses.

3.2.2. Capacidad instalada o tamaño.

La capacidad del laboratorio es diseñada con el objetivo de poder brindar sus servicios a un promedio de 8 a 10 estudios completos mensuales, en función a los siguientes insumos disponibles:

- 2 cabinas insonorizadas individuales.
- 3 técnicos operativos por turno
- 1 analista de datos
- Disponibilidad de equipos para estudios simultáneos (Eye tracker, electroencefalograma EEG)

Se planea que, al futuro se expandan los servicios de manera moderada incluyendo con la infraestructura y su personal, se proyecta alcanzar una capacidad máxima de 15 estudios o casos mensuales.

3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción

Cabe recalcar que para el desarrollo eficiente del proceso de producción se requiere un conjunto de tecnologías biométricas, informáticas y digitales, las cuales se detallan a continuación:

Eye Tracker Tobii Pro. Mismo que ayuda a revelar información precisa y detallada sobre lo que capta la atención e impulsa el proceso de toma de decisiones del usuario o consumidor. Se planea adquirir 2 equipos.

Ilustración11

Eye tracker Pro



Fuente: Google

Sensor GSR Shimmer. Ayuda a medir la conductancia de la piel dando una estadística cuantitativa sobre la respuesta emocional frente a un estímulo.

Ilustración12

Sensor GSR Shimmer



Fuente: Google

EEG portátil Emotiv. Permite observar el comportamiento o actividad eléctrica del cerebro superficial frente a un estímulo que puede ser tanto visual, táctico, olfatorio o auditivo.

Ilustración13

EEG portátil emoty



Fuente: Google

Laptop de procesamiento i7+SSD. Se utilizará principalmente para el análisis de señales que transmitan las tecnologías exteriores. Incluyendo el procesamiento de gráficos y dashboards.

Ilustración14

Laptop de procesamiento

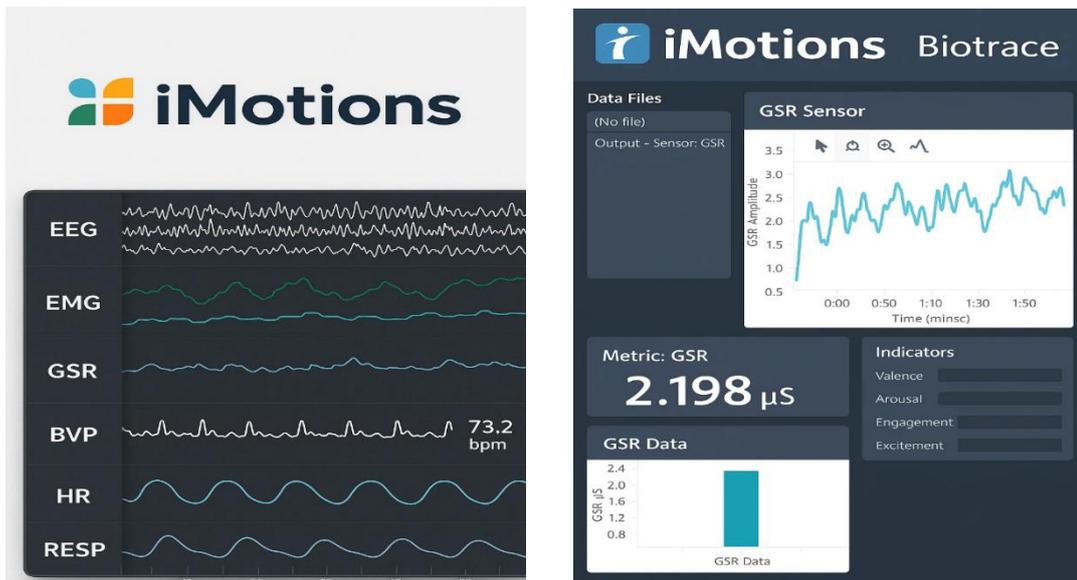


Fuente: Google

Software iMotions o Biotrace. Se adquirirán dichas licencias para poder recopilar y analizar datos del comportamiento del usuario y obtener indicadores o rasgos físicos utilizados en la biometría.

Ilustración15

Software iMotions o Biotrace.



Fuente: Google

Cámara HD + micrófono. Se instalarán de manera que permitan obtener un registro del comportamiento del usuario mientras la ejecución de una entrevista presencial.

Ilustración16

Cámara HD + micrófono.



Fuente: Google

Plataforma de dashboard web. Plantea con ejercer la interacción con los resultados tanto como el usuario y el laboratorio.

Ilustración17

Plataforma de dashboard web



Fuente: Google

3.2.4. Cronograma de producción

La producción de los casos o estudios se organizará de forma mensual con una planificación semanal, según se evidencia en el siguiente cronograma:

Tabla 8

Cronograma de producción

Cronograma Semanal - Producción							
Fases del proceso	Descripción	Objetivo	SEMANA PALANIFICADA				
			Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Recopilación de requerimientos	Se ejecuta una reunión inicial junto con el cliente, para identificar sus necesidades, objetivos de estudio, tipo de estímulo o producto a evaluar	Abarcar el problema o reto de marketing del cliente para diseñar un protocolo personalizado que responda a sus objetivos estratégicos.					
Diseño del protocolo de investigación	Se establece la metodología a aplicar: selección de técnicas neurocientíficas, número de participantes, tipos de estímulos, duración del estudio e instrumentos y criterios de evaluación	Planificar un plan científico, riguroso y seguro que permita recolectar datos válidos y confiables que acompañan al objetivo del cliente.					
Operación del estudio	Recolección de datos en condiciones	Obtener datos biométricos reales y objetivos					

	controladas. Se expone a los involucrados al estímulo mientras se monitorean sus respuestas fisiológicas.	que reflejen las reacciones emocionales, cognitivas y atencionales que muestran los consumidores.					
Procesamiento y análisis de los datos	Los datos recolectados se organizan y “limpian” con la ayuda del software especializado. Se generan gráficos, mapas de calor, curvas estadísticas y demás	Transformar los datos crudos en información útil para el proceso, precisa y comprensible que permita detectar patrones de conducta y percepción del consumidor.					
Elaboración del informe	Se integran los resultados en un documento legal, técnico y ejecutivo. Contiene los resultados, gráficos y resultados obtenidos durante la investigación.	Sintetizar los resultados del estudio de manera íntegra, clara y visual, facilitando la toma de decisiones estratégicas basadas en investigación científica.					
Entrega y asesoramiento	Se ejecuta la presentación formal final de los resultados de los hallazgos al cliente. El equipo explica los resultados, resuelve dudas y sugiere aplicaciones concretas para el marketing.	Garantizar que el usuario comprenda los hallazgos y sepa como aplicarlos, mediante un valor agregado por una asesoría personalizada.					

Elaborado por: La autora

3.2.5. Control de calidad

Es de gran importancia mencionar que, el laboratorio aplicará un arduo sistema de control de calidad integral, mismo que estará orientado a garantizar la fiabilidad de los resultados obtenidos y la satisfacción del usuario o cliente. Se detallan las siguientes medidas de control de calidad:

Verificación previa de equipos. Se priorizará la calibración y prueba de funcionamiento de cada uno de los equipos e instrumentos a utilizar en un estudio antes de su ejecución.

Protocolos estandarizados. Se laborará de acuerdo con protocolos institucionales para la recolección de datos, junto con supervisión técnica.

Evaluaciones de satisfacción. Se aplican encuestas de satisfacción al cliente para medir el nivel de conformidad de los mismos con los servicios y la experiencia general con el laboratorio.

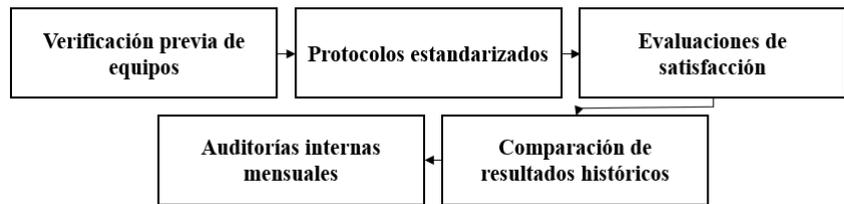
Auditorías internas mensuales. Se ingresarán y analizarán los datos obtenidos durante el desarrollo de los procesos de análisis y entrega.

Comparación de resultados históricos. Se plantea comparar los resultados mensuales obtenidos en el laboratorio con la competencia con el fin de garantizar coherencia y validez.

Ilustración18

Proceso de control de Calidad

Elaborado por: La autora



3.3. Equipos e infraestructura necesaria

Infraestructura obtenidos.

El laboratorio de neuromarketing “Neuro Sense” requiere una infraestructura funcional, ergonómica con tecnología actualizada equipada para garantizar al consumidor comodidad, precisión de las mediciones y eficiencia del equipo de trabajo. Ahora, se detallan los componentes que integran la infraestructura del laboratorio:

Equipos e Área Tecnológica

- Área Financiera
- Área de Marketing
- Área de Psicología

Área de Neuromarketing

Ilustración 19

Modelo de infraestructura



Elaborado por: Photoshop adaptado por el autor

Asimismo, se incluyen los equipos tecnológicos a utilizar durante la ejecución de la investigación:

NOTA: Cabe recalcar que los siguientes productos representan una inversión inicial clave para sí poder garantizar los servicios de alta precisión y confiabilidad científica.

Tabla9

Equipos del laboratorio

Equipo	Cantidad
Eye tracker	2
Sensor GSR	2
EEG portátil	1
Computadoras i7 + SSD	3
Software especializado	2 licencias
Cámaras HD	2
Mobiliario	No determinado

Elaborado por: La autora

3.4.Requerimientos de mano de obra

Es importante mencionar que, el equipo humano es fundamental para el perfecto funcionamiento eficaz del laboratorio.

Ilustración 21

Insumos para brindar los servicios

Cod Prod.	Item	Unidades de compra				Rinde	U. Producción		Costo Unitario	Unid. Proy
		Unidades	Medida	Valor	Precio U.		Medida	Precio U		
1	Papel	1,0	Resma	4,00	4,00	125,0	Servicios	0,0320	0,0320	11
2	Papel	1,0	Resma	4,00	4,00	125,0	Servicios	0,0320	0,1920	11
2	Gel conductor para electrodos	1,0	Litro	5,50	5,50	50,0	Servicios	0,1100	0,1920	11
2	Pañitos humedos	1,0	Funda	2,50	2,50	50,0	Servicios	0,0500	0,1920	11
5	Papel	1,0	Resma	4,00	4,00	125,0	Servicios	0,0320	0,0320	18

Elaborado por: La autora

3.6. Seguridad industrial y medio ambiente

En Ecuador, las normativas para la prevención de riesgos laborales están bien establecidas, fundamentadas en principios constitucionales y acuerdos internacionales. A continuación, se detallan las principales normativas y su forma de citación, incluyendo los datos esenciales para su localización (adaptable a estilos específicos como APA, MLA):

Normativas Principales de Prevención y Riesgo en Ecuador

Según, (Constitución de la republica del Ecuador, s.f.). El Art. 326, numerales 5 y 6: Establece el derecho a desarrollar labores en un ambiente adecuado y propicio que garantice la salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

Art. 389 y 390: Garantizan la protección ante los efectos negativos de los desastres, mediante la prevención del riesgo, la mitigación de desastres y la recuperación.

El laboratorio Neuro Sense se compromete fielmente con el cumplimiento de las normas de seguridad ocupacional, prevención de riesgos e incluso la sostenibilidad ambiental, aun cuando la actividad no sea considerada de alto riesgo industrial o empresarial, priorizando la seguridad de los colaboradores y usuarios.

3.6.1. Normativa de prevención de riesgos

Como métodos de protección de la salud y seguridad del personal, se implementarán las siguientes medidas de contingencia:

Señaléticas de rutas de evacuación y puntos de encuentro.

Extintores certificados y recargados

Botiquín de primeros auxilios por departamentos

Alarmas contra incendios

Alarmas contra robos

Cámaras de seguridad

Capacitación básica anual del personal en seguridad ocupacional

De manera general, se aplicarán las normas del código de Trabajo en Ecuador, reglamento de seguridad y salud del IESS y las normas INEN relacionadas con instalaciones eléctricas y equipos electrónicos. (trabajo, s.f.)

3.6.2. Normativa ambiental

En efecto, una fábrica de ropa debe cumplir con una normativa ambiental rigurosa para gestionar los residuos generados durante la producción de prendas. Esto implica la correcta clasificación y transporte seguro de los residuos, así como la implementación de medidas para minimizar el impacto ambiental, como la reutilización de agua y el aprovechamiento eficiente de la materia prima para reducir el desperdicio. (Morondo, 2025)

Es importante mencionar que, aunque el impacto ambiental directo es bajo, se llegarán a aplicar políticas de sostenibilidad responsables como:

Uso racional de energía y aire acondicionado

Eliminación segura de componentes electrónicos

Promoción del uso de documentos digitales para minimizar la impresión

Asimismo, se plante usar o seguir la Ley Orgánica de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental y también ejecutar las Normas del Ministerio del Ambiente y del Municipio local para la gestión de residuos.



CAPITULO IV

4. FINANCIERO

4.1. Sistema de cobros y pagos

4.1.1. Sistemas de cobros

Definir un sistema de cobros y pagos es crucial para la salud financiera de Neuro Sense, de esto depende asegurar que recibamos los ingresos en el tiempo requerido, de igual manera poder gestionar los gastos de manera efectiva, es por esto que nos encargaremos de ofrecer una cotización dependiendo del objetivo del cliente, cantidad de muestras y complejidad dl análisis, etc.

Tenemos varios sistemas los cuales se aplicarían dependiendo del cliente, los cuales serán:

- Sistema de cobro individual: Se cobrará por separado
- Sistema de cobro por paquete: Se cobrará según el paquete, donde se le puede hacer un descuento.
- Sistema de suscripción mensual o anual: Este aplica para agencias, empresas, o universidades que usen nuestros servicios de manera recurrente.

4.1.2. Sistemas de pagos

Tendremos varias formas de pago disponibles las cuales se acoplen a la comodidad de nuestros consumidores.

- Transferencia o depósito bancario.
- Pago en efectivo.
- Pago con tarjeta de crédito o débito.
- Financiamiento o pago en cuotas.



4.2. Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1. Presupuesta de ingresos

Ilustración 22

Presupuesto anual de ingresos

				<i>Incremento Volumen</i>	10%	5%	5%	5%
				<i>Incremento Precios</i>	3%	3%	3%	3%
				<i>Inflación</i>	2%	2%	2%	2%
Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
1 Eye Tracking	11	\$250,00	\$2.750	\$33.000	\$38.137	\$42.070	\$46.408	\$51.195
2 GSR	11	\$200,00	\$2.200	\$26.400	\$30.509	\$33.656	\$37.127	\$40.956
3 Análisis Emocional	11	\$300,00	\$3.300	\$39.600	\$45.764	\$50.484	\$55.690	\$61.434
4 Informe ejecutivo	18	\$100,00	\$1.800	\$21.600	\$24.962	\$27.537	\$30.376	\$33.509
5 Entrevista cualitativa	18	\$100,00	\$1.800	\$21.600	\$24.962	\$27.537	\$30.376	\$33.509
6 Dashboard interactivo	18	\$150,00	\$2.700	\$32.400	\$37.443	\$41.305	\$45.565	\$50.264
7 Aesoramiento experto	10	\$150,00	\$1.500	\$18.000	\$20.802	\$22.947	\$25.314	\$27.924
Totales \$			\$16.050	\$192.600	\$222.580	\$245.535	\$270.857	\$298.790
Totales Unid	97			1.164	1.280	1.344	1.412	1.482
PVP Promedio		\$165,46		\$165,46	\$173,84	\$182,63	\$191,87	\$201,58
				Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
				\$ 192.600	\$ 222.580	\$ 245.535	\$ 270.857	\$ 298.790

Elaborado por: La autora

La presentación refleja un modelo de crecimiento sostenible para los próximos cinco años, muestra un incremento progresivo de ingresos, pasando de \$192.600 en el primer año a \$298.790 en el quinto año lo que representa un crecimiento acumulado del 55%.

4.2.2. Presupuesto de costos

La presencia de estos costos o gastos fijos indica la necesidad de mantener un flujo constante de clientes para sostener la operación mensual.



Ilustración23

Costos o gastos fijos

SERVICIOS BASICOS				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Luz	1,0	150,00	150,0	1.800,0
Agua	1,0	40,00	40,0	480,0
Internet	1,0	50,00	50,0	600,0
Telefono	1,0	30,00	30,0	360,0
Bidones de agua	15,0	1,50	22,5	270,0
			-	-
Totales			293	3.510
ARRIENDOS				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Arriendo de local	1,0	500,00	500,0	6.000,0
Totales			500	6.000

Elaborado por: La autora

4.2.3. Estado proforma de perdida y ganancia

La curva de utilidades proyectadas sugiere que, una vez alcanzado el punto de equilibrio, las ganancias aumentaran gradualmente, especialmente a partir del segundo semestre, esta proyección respalda que el negocio no solo es sostenible, sino que tiene potencial de escalabilidad y expansión en el mediano plazo.

Ilustración24

Estado de pérdidas y ganancias



ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VENTAS NETAS	\$ 192.600	\$ 222.580	\$ 245.535	\$ 270.857	\$ 298.790
COSTO DE VENTAS					
(-)Costos directos	\$ 32.606	\$ 35.577	\$ 36.468	\$ 37.382	\$ 38.318
(-)Gastos indirectos	\$ 24.081	\$ 25.996	\$ 26.626	\$ 27.272	\$ 27.933
(-)Depreciación	\$ 9.343	\$ 9.343	\$ 9.343	\$ 8.543	\$ 8.543
UTILIDAD BRUTA	\$ 126.570	\$ 151.665	\$ 173.098	\$ 197.661	\$ 223.996
(-)Gastos de administración (A2)	\$ 40.001	\$ 43.555	\$ 44.636	\$ 45.744	\$ 46.880
(-)Gastos de venta (A2)	\$ 22.506	\$ 24.397	\$ 24.972	\$ 25.561	\$ 26.176
(-)Amort. de activos diferidos	\$ 368	\$ 368	\$ 368	\$ 368	\$ 368
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 63.695	\$ 83.346	\$ 103.123	\$ 125.987	\$ 150.572
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 5.557	\$ 4.628	\$ 3.616	\$ 2.513	\$ 1.311
V.A.I.PE	\$ 58.138	\$ 78.717	\$ 99.506	\$ 123.474	\$ 149.262
(-)Particip. Empl. 15%	\$ 8.721	\$ 11.808	\$ 14.926	\$ 18.521	\$ 22.389
V.A IMP. RENTA.	\$ 49.417	\$ 66.910	\$ 84.580	\$ 104.953	\$ 126.873
(-)Impuesto a la renta 25%	\$ 12.354	\$ 16.727	\$ 21.145	\$ 26.238	\$ 31.718
UTILIDAD NETA	\$ 37.063	\$ 50.182	\$ 63.435	\$ 78.715	\$ 95.154

Elaborado por: La autora

4.2.4. Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio está identificado en la gráfica donde los ingresos igualan a los costos. Según el análisis, el laboratorio podría alcanzar este punto entre el cuarto y quinto mes de operaciones, esto es un indicador positivo, ya que muchas empresas tardan mas en cubrir sus gastos fijos.



Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
Indicador	Valor
Gastos Fijos	9.930
Unidades a Vender	97
Precio de venta u.	165,46
Costo Unitario.	0,03
P. E. en unidades	60
P. E. en en US\$	9.932



Elaborado por: La autora

4.3. Inversiones

4.3.1. Análisis de inversiones

Se destaca una inversión estratégica en activos clave: tecnología de medición neuronal, mobiliario ergonómico, publicidad inicial y registro legal. El análisis concluye que debido al retorno estimado en ingresos crecientes, esta inversión esta inversión se recupera en pocos meses, proyectando una utilidad neta creciente.



Ilustración 26

Análisis de inversiones

PLAN DE INVERSIÓN				
Inversión fija	Monto	Aporte	Credito	Total
ACTIVOS				
Terreno	-		-	-
Edificio	-	-	-	-
Adecuaciones	3.000	5.000	-2.000	3.000
Maquinarias, equipos y herramientas	85.126	40.000	45.126	85.126
Vehículo	-	-	-	-
Muebles y equipos de oficina	1.200	1.200	-	1.200
Gastos de Constitución	1.842	3.022	-1.180	1.842
TOTAL	91.168	49.222	41.946	91.168
CAPITAL DE TRABAJO				
Costo directo	8.152	10.000	-1.848	8.152
Costo indirecto	6.020		6.020	6.020
Gastos Administrativos	10.000		10.000	10.000
Gastos de ventas	5.627		5.627	5.627
TOTAL	29.798	10.000	19.798	29.798
INVERSIÓN TOTAL	120.966	59.222	61.744	120.966

Elaborado por: La autora

4.3.2. Cronograma de inversiones

El crédito es manejable dentro del flujo anual proyectado, hay que los ingresos superan ampliamente el valor de la cuota. Podemos ver (un sistema francés de amortización), al finalizar el año, la deuda se liquida completamente sin comprometer el crecimiento del negocio, lo cual refleja una buena estrategia de endeudamiento responsable.



Ilustración27

Tabla de amortización del crédito

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES					
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO	61.744,31		PAGO	\$15.874,00	
INTERÉS (ie)	9,00%		PERIODO	5	
<i>Periodo</i>	<i>Saldo Inicial</i>	<i>Pago de interés</i>	<i>Pago de capital</i>	<i>Cuota Total</i>	<i>Saldo final</i>
0					
1	61.744	5.557	10.317	15.874	51.427
2	51.427	4.628	11.246	15.874	40.182
3	40.182	3.616	12.258	15.874	27.924
4	27.924	2.513	13.361	15.874	14.563
5	14.563	1.311	14.563	15.874	-

Elaborado por: La autora

4.4. Plan financiero

4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento

Ilustración28

Origen de fondos

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
Recursos propio	59.222	49%
Crédito bancario	61.744	51%
TOTAL	120.966	100%

Elaborado por: La autora

4.4.2. Fuentes y usos de fondos



Ilustración 29

Inversiones

INVERSIONES		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	91.168	75%
ACTIVO CIRCULANTE	29.798	25%
TOTAL	120.966	100%

Elaborado por: La autora

4.4.3. Estado de balance general

El balance muestra un activo total saludable, con predominancia de activos fijos (equipos tecnológicos), lo que es esperable en este tipo de emprendimientos

El pasivo se presenta en forma de deuda bancaria (crédito productivo), pero es controlado, y se observa una relación razonable entre activos y pasivos, lo que indica una buena estructura financiera.

El patrimonio neto pasivo indica que los socios aportaron capital propio, y el proyecto no depende del financiamiento externo. En conjunto, el balance evidencia solvencia y una adecuada estructura de capital para el arranque y arranque y sostenibilidad del negocio.



Ilustración 30

Estado de balance general

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
Rubros	0	1	2	3	4	5	
ACTIVOS Corrientes							
Caja	\$ 29.798	\$ 87.331	\$ 143.438	\$ 211.863	\$ 294.816	\$ 393.666	
TOTAL ACT. CTE.	\$ 29.798	\$ 87.331	\$ 143.438	\$ 211.863	\$ 294.816	\$ 393.666	
ACTIVOS FIJOS							
Inversión fija	\$ 89.326	\$ 89.326	\$ 89.326	\$ 89.326	\$ 89.326	\$ 89.326	
Depreciación acumulada (-)		\$ -9.343	\$ -18.685	\$ -28.028	\$ -36.570	\$ -45.113	
TOTAL ACT. FIJO NETO	\$ 89.326	\$ 79.983	\$ 70.641	\$ 61.298	\$ 52.756	\$ 44.213	
ACTIVOS DIFERIDOS							
Gastos preoperativos	\$ 1.842	\$ 1.842	\$ 1.842	\$ 1.842	\$ 1.842	\$ 1.842	
Amortización acumuladas (-)	\$ -	\$ -368	\$ -737	\$ -1.105	\$ -1.474	\$ -1.842	
TOTAL ACT. DIF. NETO	\$ 1.842	\$ 1.474	\$ 1.105	\$ 737	\$ 368	\$ -	
TOTAL ACTIVOS	\$ 120.966	\$ 168.787	\$ 215.184	\$ 273.898	\$ 347.940	\$ 437.879	
PASIVOS							
Pasivos corrientes							
Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 8.721	\$ 11.808	\$ 14.926	\$ 18.521	\$ 22.389	
Imp. por pagar a la renta	\$ -	\$ 12.354	\$ 16.727	\$ 21.145	\$ 26.238	\$ 31.718	
TOTAL PAS. CTE.	\$ -	\$ 21.075	\$ 28.535	\$ 36.071	\$ 44.759	\$ 54.107	
PASIVO LARGO PLAZO							
Crédito bancario	\$ 61.744	\$ 51.427	\$ 40.182	\$ 27.924	\$ 14.563	\$ -	
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	\$ 61.744	\$ 51.427	\$ 40.182	\$ 27.924	\$ 14.563	\$ -	
TOTAL PASIVOS	\$ 61.744	\$ 72.502	\$ 68.717	\$ 63.995	\$ 59.323	\$ 54.107	
PATRIM.							
Capital	\$ 59.222	\$ 59.222	\$ 59.222	\$ 59.222	\$ 59.222	\$ 59.222	
Utilida ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 37.063	\$ 87.245	\$ 150.681	\$ 229.395	
Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 37.063	\$ 50.182	\$ 63.435	\$ 78.715	\$ 95.154	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 59.222	\$ 96.285	\$ 146.467	\$ 209.903	\$ 288.617	\$ 383.772	
TOTAL PAS. Y PATR.	\$ 120.966	\$ 168.787	\$ 215.184	\$ 273.898	\$ 347.940	\$ 437.879	

Elaborado por: La autora

4.5. Evaluación

4.5.1. Valor actual neto o valor presente neto

Podemos ver un flujo de fondos netos positivos desde el primer año de operación lo que indica una adecuada planificación financiera.



A pesar de los altos costos iniciales en el año 0 (por compra de equipos, adecuación del local y registro del negocio), los ingresos comienzan a superar los egresos desde los primeros años, esto quiere decir que el negocio genera una liquidez suficiente para operar sin necesidad de inyecciones adicionales de capital en el corto plazo.

Ilustración 31

Flujos de fondos netos

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta (Estado de P/G)		37.063	50.182	63.435	78.715	95.154
(+)Depreciación		9.343	9.343	9.343	8.543	8.543
(+)Amort. de activos diferidos		368	368	368	368	368
(-)Costo de inversión fija	91.168	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	29.798	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) <i>Prestamo</i>		10.317	11.246	12.258	13.361	14.563
Flujo de fondos Netos	-120.966	36.457	48.648	60.888	74.265	89.502
VAN	78.275					
Tasa de descuento	14,31%					
TIR	34,92%					
ROI (retorno de la inversión)	0,65					

Elaborado por: La autora

4.5.2. Tasa interna de retorno

El TIR proyectado indica que la investigación en este laboratorio no solo es viable, sino también altamente atractiva para posibles inversores o aliados estratégicos.



4.5.3. Periodo de recuperación de la inversión

Ilustración32

Periodo de retorno de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-120.966				-120.966
1		36.457	31.893	31.893	-89.073
2		48.648	37.230	69.123	-51.843
3		60.888	40.765	109.888	-11.079
4		74.265	43.496	153.383	32.417
5		89.502	45.858	199.241	78.275

Fórmula:	
$PR = a + [(b - c) / d]$	
□ Donde:	
□ a= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.	
□ b= Inversión inicial.	
□ c= Suma de lo flujos de efectivo anteriores.	
□ d= FNE del año en que se satisface la inversión.	

a	3
b	120.966
c	109.888
d	153.383
PRI	3,07

**3 años 0 meses
26 días**

CONCLUSIONES

En conclusión, el proyecto de establecer un laboratorio de neuromarketing n Manabí representa una propuesta pionera en la provincia. Este laboratorio ofrecerá a las empresas locales una herramienta avanzada para entender a fondo a sus consumidores y, de este modo, fortalecer significativamente sus estrategias de marketing. También, a través de la investigación de mercado se identificó un interés creciente en herramientas que permitan una comprensión profunda del comportamiento del consumidor, especialmente por parte de MIPYMES de sectores como comercio, turismo y servicios.



Además, mediante este estudio se demuestra que la implementación del laboratorio es viable tanto técnica como económicamente, con un modelo de ingresos escalables, estrategias de captación efectivas y segmentación adecuada del mercado objetivo.

RECOMENDACIONES

Implementar campañas educativas sobre neuromarketing para superar la barrera del desconocimiento, se recomienda desarrollar programas de difusión, talleres y alianzas con universidades para capacitar al público objetivo sobre los beneficios del neuromarketing.

Buscar financiamiento y apoyo gubernamental aprovechar las líneas de financiamiento para innovación que ofrecen entidades públicas o privadas con el fin de reducir los costos iniciales de inversión en equipos y personal.

Iniciar con un enfoque gradual y flexible, comenzar con paquetes de servicios básicos y escalables permitirá atraer a las empresas con menor presupuesto e ir ampliando progresivamente el alcance y la oferta.

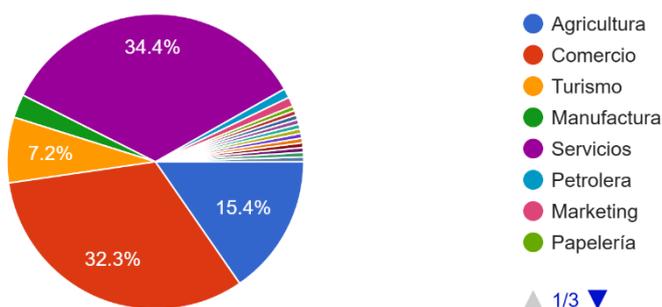


5. ANEXOS

Encuestas

1 ¿Cuál es el principal sector de actividad de su empresa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Agricultura	128	15.4%
Comercio	120	32.3%
Turismo	27	7.2 %
Manufactura	4	1%
Servicios	128	34.4%
Otro	36	9.7%
TOTAL	372	100%

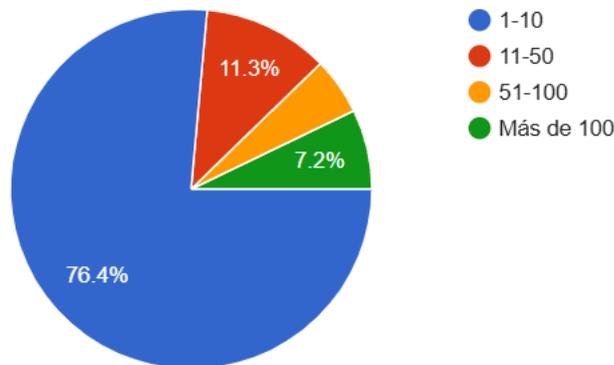


Análisis: El gráfico revela una economía local muy centrada en los servicios 34.4% y el comercio con 32.3%, con una base agrícola de 15.4%. Estos resultados pueden orientar decisiones, estratégicas, como enfoque de marketing, desarrollo económico o inversión.

2 ¿Cuántos empleados tiene actualmente su empresa?



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1-10	284	76.4%
11-50	42	11.3%
51-100	19	5.1%
Mas de 100	27	7.2%
TOTAL	372	100%



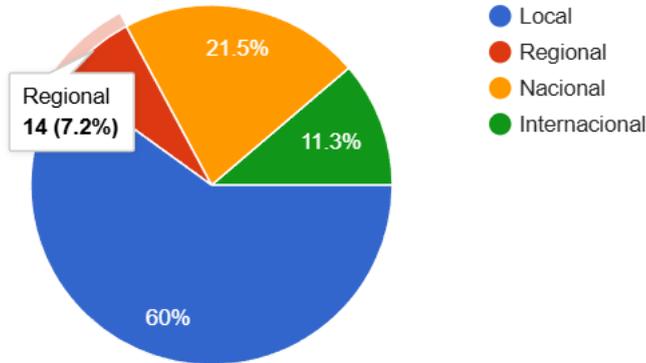
Análisis: Observando la grafica el 76.4% esto nos dice que la mayoría de las unidades económicas en el estudio pertenecen al sector microempresas, y emprendimientos familiares, o pequeños negocios; y el 11,3 que nos hace referencia a una mayor estructura operativa, esta realidad debe ser consideración o propuestas de marketing, ya que las necesidades, capacidades, y retos de estas empresas son muy distintas de las medianas y grandes.

3 ¿Cuáles son sus principales mercados objetivos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Local	223	60%
Regional	27	7.2%
Nacional	80	21.5%



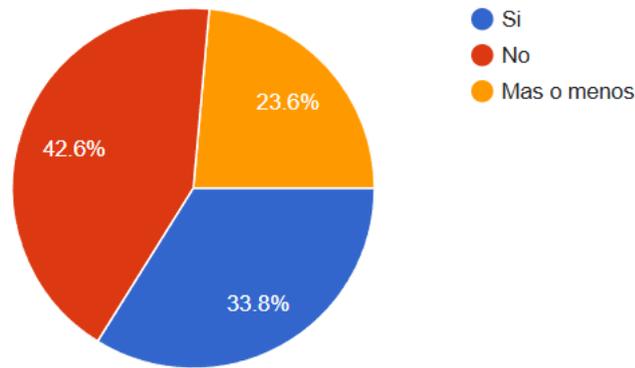
Internacional	42	11.3%
TOTAL	372	100%



Análisis: Este resultado muestra que la mayoría de las empresas tienen un enfoque local, Esto refleja una economía concentrada en la comunidad, esto es una señal positiva de crecimiento o ambición de expansión dentro del país; el 11,3% corresponden a empresas que han logrado superar fronteras, lo que demuestra apertura a mercados internacionales, lo que sugiere oportunidades de formación, digitalización y expansión, para aumentar su competitividad en escalas mayores.

4 ¿A escuchado hablar del término “Neuromarketing”?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	126	33.8%
No	159	42,6%
Mas o menos	87	23.6%
TOTAL	372	100%



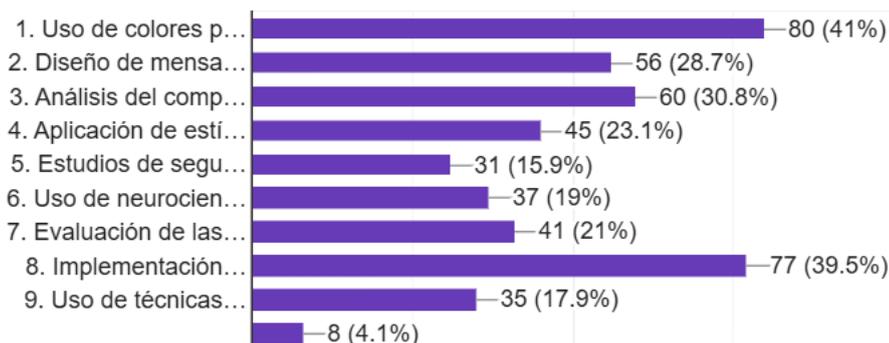
Análisis: La mayoría de los encuestados (42.6%) respondió que no, por lo que se puede concluir que la gran mayoría desconoce lo que es neuromarketing, y el 38.8% respondió que sí, que nos quiere decir que una proporción considerable tiene conocimiento del tema, y el 23.6% que eligió el más o menos, refleja que medio tienen conocimiento, pero no lo comprenden por completo.

5 ¿Cuál de los siguientes elementos relacionados con el neuromarketing escucha con mayor frecuencia o ha aplicado en su trabajo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Uso de colores para generar emociones específicas.	63	21.51%
Diseño de mensajes publicitarios basados en insights emocionales.	44	15.05%
Análisis del comportamiento del cliente en puntos de venta.	47	16.13%
Aplicación de estímulos sensoriales (sonidos, olores, texturas).	36	12.10%
Estudios de seguimiento ocular (eye tracking).	25	8.33%



Uso de neurociencia para mejorar la experiencia del cliente.	29	9.95%
Evaluación de las reacciones emocionales ante productos o servicios.	32	11.02%
Implementación de estrategias basadas en la psicología del consumidor.	61	20.70%
Uso de técnicas de storytelling para conectar emocionalmente.	28	9.41%
Otros	7	2.15%
TOTAL	372	100%

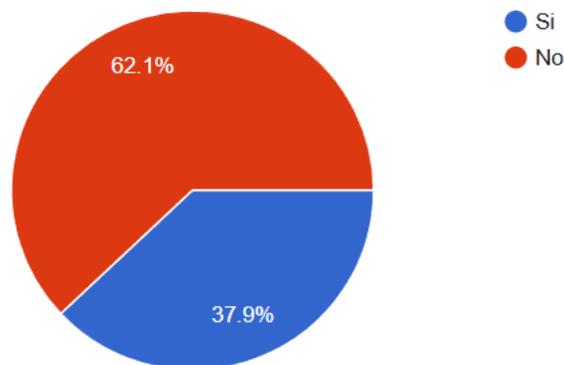


Análisis: Uso de colores para resaltar información importante (63 respuestas – 16.9%) fue la opción mas mencionada, lo que demuestra el aspecto visual es clave para captar la atención del usuario y facilita la comprensión; Implementación de señales visuales o pictogramas (61 respuestas – 16.4%), muy cercana a la primera esta categoría refuerza la importancia del diseño visual accesible y claro en la comunicación. También destaca una creciente preocupación por la evaluación del impacto y la comprensión de los mensajes desde una perspectiva científica.



6 ¿Alguna vez ha utilizado herramientas o servicios de neuromarketing en su empresa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Si	231	62.1%
No	141	37.9%
Total	372	100%



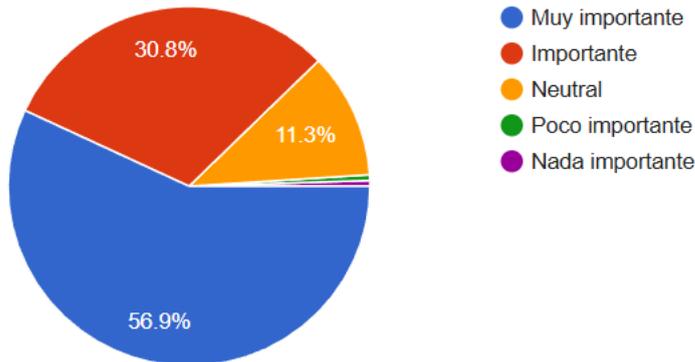
Análisis: La mayoría (62.1%, es decir, 231 personas) eligieron Si, mientras que un 37.9% (141 personas) eligieron No, lo que nos dice que gran parte han utilizado el neuromarketing.

7 ¿Qué tan importante considera la comprensión del comportamiento del consumidor para su estrategia empresarial?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	212	56.9%
Importante	115	30.8%
Neutral	42	11.3%



Poco importante	2	0.5%
Nada importante	2	0.5%
TOTAL	372	100%



Análisis: Un 56.9% (212 personas) lo considera muy importante, lo que refleja un alto nivel de valoración del comportamiento del consumidor, un 30.8% (115 personas) lo considera importante, lo cual refuerza la tendencia positiva, solo un 11.3% (42 personas) se mantuvo neutral, y menos del 1% expresó que es poco o nada importante.

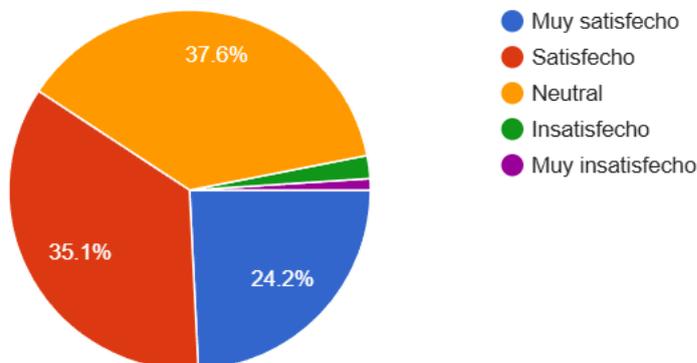
8 ¿Qué tan satisfecho está con la efectividad de sus estrategias de marketing actual?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	90	24.2%
Satisfecho	131	35.1%
Neutral	140	37.6%
Insatisfecho	6	1.6%
Muy Insatisfecho	6	1.6%





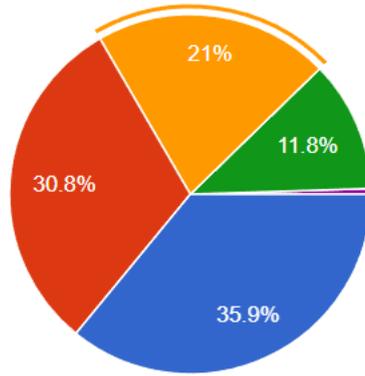
TOTAL	372	100%
--------------	------------	-------------



Análisis: Un total de 221 personas (90 muy satisfechas + 131 satisfechas), es decir, un 59.4%, se sienten satisfechas o muy satisfechas, 140 personas (37.6%) se mantienen neutrales, lo cual puede interpretarse como una satisfacción parcial o una posición intermedia, solo 12 personas (3.2%) se sienten insatisfechas o muy insatisfechas, lo cual es un número bajo y poco representativo; el nivel general de satisfacción es **favorable**, ya que casi 6 de cada 10 personas se inclinan hacia una evaluación positiva. El alto número de respuestas “neutral” puede sugerir que hay aspectos que podrían mejorarse para elevar la satisfacción a niveles más altos.

9 ¿Cuáles son las áreas clave en las que le gustaría mejorar con la ayuda del neuromarketing?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diseño de campañas	134	35.9%
Mejora de experiencia	114	30.8%
Compresión del comportamiento del consumidor	78	21%
Evaluación de marca	44	11.8%
No conozco	2	0.5%
TOTAL	372	100%

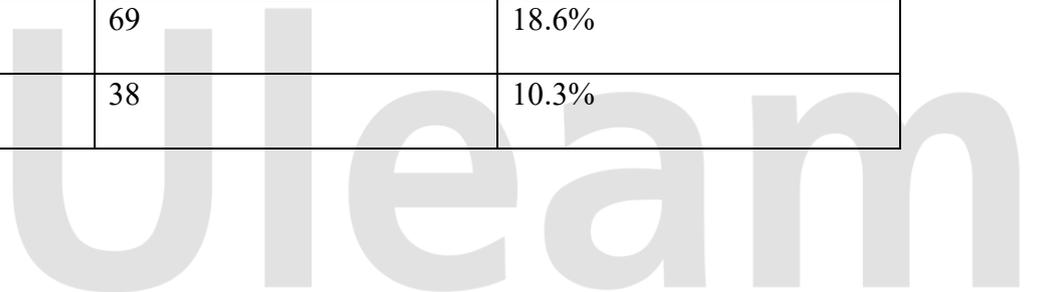


- Diseño de campañas publicitarias.
- Mejora de experiencia.
- Comprensión del comportamiento del consumidor
- Evaluación de marcas o productos
- No conozco

Análisis: El análisis revela que la mayoría de los participantes reconocen el valor estratégico de estas herramientas para la publicidad y la experiencia del cliente. Hay un equilibrio razonable entre quienes valoran lo visual, lo emocional y lo analítico, lo que sugiere una visión bastante integral entre los encuestados, la mayoría (35.9%, o 134 personas) asocia su utilidad con el diseño de campañas publicitarias, lo que resalta el valor que se le da a las herramientas que mejoran la comunicación comercial, un 30.8% (114 personas) considera que es útil para la mejora de la experiencia del consumidor, lo cual apunta a un enfoque centrado en el usuario. como también el 21% (78 personas) lo relaciona con la comprensión del comportamiento del consumidor, mostrando interés en el análisis psicológico y conductual; Por último, grupo más pequeño (11.8%, 44 personas) lo ve útil para la evaluación de marcas o productos, tal vez desde un enfoque más técnico o de validación, finalizando con 2 personas indicaron que no conocen esta área.

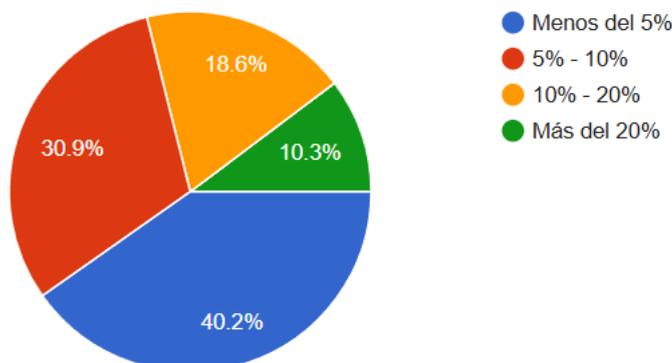
10 ¿Qué porcentaje del presupuesto total de su empresa destina al marketing?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos del 5%	149	40.2%
5% - 10%	115	30.9%
10% - 20%	69	18.6%
Mas del 20%	38	10.3%





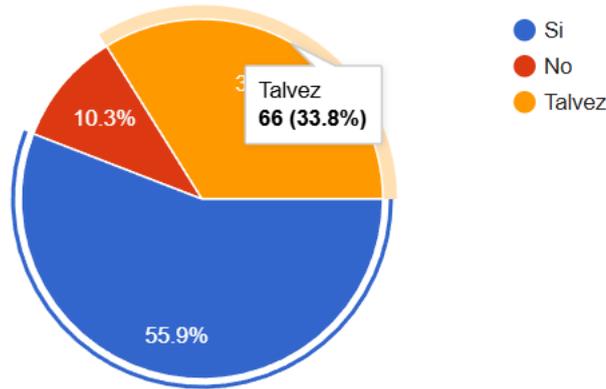
TOTAL	372	100%
--------------	------------	-------------



Análisis: Según la gráfica 149 empresas (40.2%) destinan menos del 5%, lo que indica una priorización muy baja del marketing en su planificación financiera, Y también 115 empresas (30.9%) están en el rango de 5% a 10%, lo que puede considerarse un gasto moderado, pero aún conservador en términos de inversión estratégica, por último 69 empresas (18.6%) invierten entre 10% y 20%, y 38 empresas (10.3%) superan el 20%, lo que representa un grupo minoritario con una apuesta fuerte por el marketing.

11 ¿Consideraría invertir en servicios de neuromarketing si estos demostraran un retorno positivo para su empresa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	208	55.9%
No	126	33.8%
Talvez	38	10.3%
TOTAL	372	100%

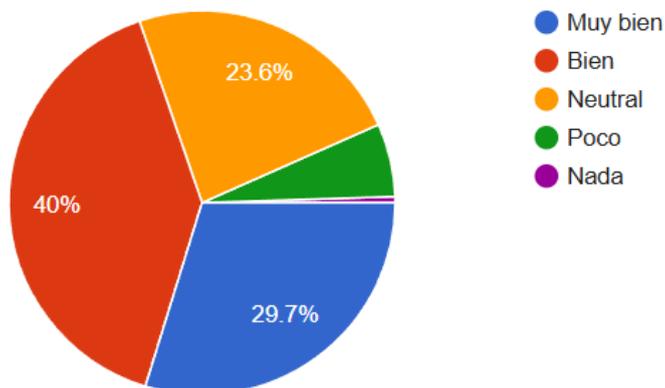


Análisis: La mayoría de los encuestados muestran una actitud positiva o abierta hacia la inversión en neuromarketing, siempre que esté respaldada por resultados medibles ya que 208 personas (55.9%) respondieron “Sí”, que nos indica una alta disposición a invertir en neuromarketing, siempre que este demuestre un retorno positivo, por otro lado, 126 personas (33.8%) dijeron “Tal vez”, lo que sugiere que hay un grupo considerable que necesita más información, evidencia o confianza antes de tomar la decisión, y finalmente, solo 38 personas (10.3%) respondieron “No”, lo que indica una minoría escéptica o poco interesada en estos servicios, incluso si se demuestra su rentabilidad.

12 ¿Qué tan bien conoce su empresa los hábitos y preferencias de sus clientes actuales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bien	110	29.7%
Bien	149	40%
Neutral	88	23.6%
Poco	23	6.2%
Nada	2	0.5%
TOTAL	372	100%





Análisis: La percepción que tienen las empresas sobre su conocimiento de los hábitos y preferencias de sus clientes es mayormente positiva, por consiguiente 149 personas (40%) consideran que su empresa conoce bien a sus clientes, otras 110 personas (29.7%) afirman que los conocen muy bien, por lo que Juntas estas dos categorías representan el 69.7% del total, lo que sugiere un alto nivel de confianza en la comprensión del comportamiento del cliente; Sin embargo, 88 personas (23.6%) se ubican en una posición neutral, lo que podría indicar incertidumbre, desconocimiento parcial o áreas de mejora, y finalmente 23 personas (6.2%) creen que su empresa conoce poco a sus clientes, y 2 personas (0.5%) opinan que no los conocen en absoluto, lo cual es bajo pero relevante para identificar brechas.

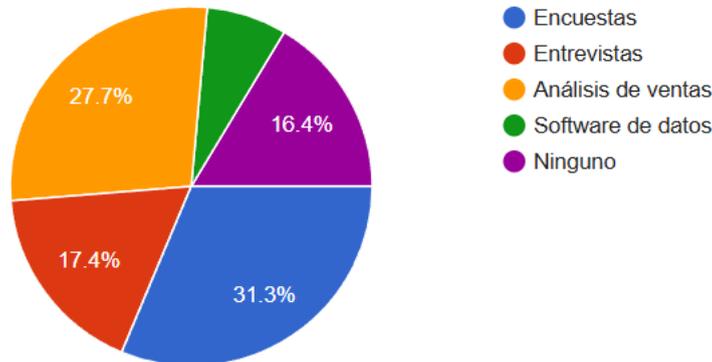
13. ¿Qué métodos utiliza actualmente para analizar el comportamiento de sus consumidores?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Encuestas	116	31.3%
Análisis de ventas	103	27.7%
Entrevistas	65	17.4%
Software de datos	27	7.2%





Ninguno	61	16.4%
TOTAL	372	100%



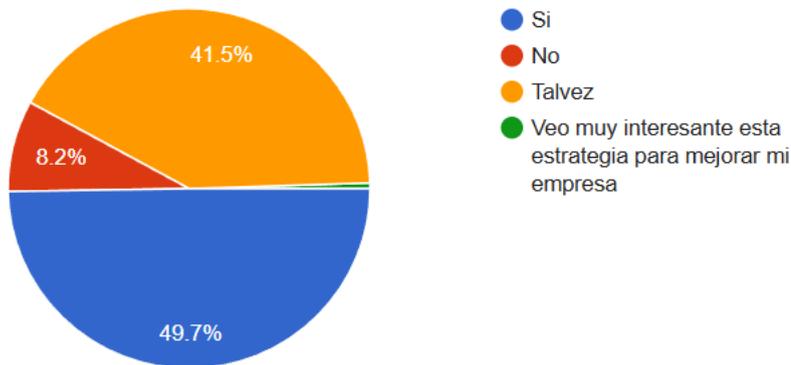
Análisis: La mayoría de las empresas sí utilizan algún tipo de método para analizar el comportamiento del consumidor, aunque los enfoques varían en complejidad, Según las encuestas (31.3%) son el método más usado, lo que refleja una preferencia por herramientas accesibles y directas para recopilar información del cliente. Por otro lado el análisis de ventas (27.7%) también es ampliamente utilizado, mostrando un enfoque orientado a resultados y datos históricos de comportamiento. Por consiguiente, en las entrevistas (17.4%) representan un enfoque más cualitativo, aunque menos frecuente, tal vez por ser más demandante en tiempo y recursos. También un 7.2% (27 personas) usa software especializado de análisis de datos, lo cual es sorprendente considerando su potencial para ofrecer información avanzada y automatizada. Y por último 61 empresas (16.4%) no utilizan ningún método, lo que indica una importante brecha en el análisis del consumidor que podría estar afectando sus decisiones estratégicas.

14. ¿Estaría dispuesto a colaborar en proyectos piloto o estudios de caso liderados por nuestro laboratorio para implementar estrategias innovadoras en su empresa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------



Si	185	49.7%
No	154	33.8%
Talvez	31	8.2%
Otras respuestas	2	0.5%
TOTAL	372	100%

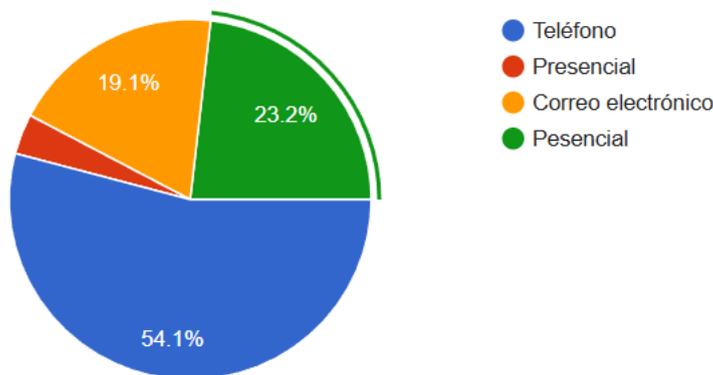


Análisis: Los resultados indican una buena disposición general de las empresas a colaborar en iniciativas innovadoras, especialmente si están lideradas por un laboratorio o equipo especializado, 185 empresas (49.7%) respondieron “Sí”, lo que refleja una alta apertura a colaborar activamente en proyectos piloto o estudios de caso, reconociendo el valor de la innovación, por otro lado 154 empresas (41.5%) dijeron “Tal vez”, lo que indica un gran potencial de participación si se les da más información, claridad en los beneficios o garantías de resultados, por consiguiente, solo 31 empresas (8.2%) respondieron “No”, lo que representa una minoría poco interesada o reacia al cambio y finalmente, 2 empresas manifestaron explícitamente que ven interesante la estrategia, aunque no marcaron un compromiso concreto.

15 ¿De qué manera le resultaría más fácil contactarse con su asesor de neuromarketing?



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	201	54.1%
Correo electrónico	71	19.1%
Presencial	86	23.2%
TOTAL	372	100%



Análisis: El resultado indica que la mayoría de los encuestados prefiere métodos de contacto inmediatos y directos para comunicarse con su asesor de neuromarketing, Según las encuestas 201 personas (54.1%) prefieren el teléfono, lo que destaca la importancia de la comunicación rápida, personalizada y sin complicaciones técnicas, por consiguiente 86 personas (23.2%) optan por el contacto presencial, lo que demuestra que aún existe una alta valoración por el trato cara a cara, especialmente en decisiones estratégicas, por otro lado 71 personas (19.1%) eligen el correo electrónico, valorando probablemente la comunicación escrita, organizada y en horarios flexibles.



BIBLIOGRAFÍA

- Bolivar, U. A. (2019). *UASB-Digital*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/7981>
- Chaparro&Mora. (2021). Percepcion social de los paisajes del geoparque Mundial de la Unesco. pág. [https://scholar.google.com.ec/scholar?q=\(Mora+%26+Cha.](https://scholar.google.com.ec/scholar?q=(Mora+%26+Cha.)
- ecuador, C. d. (2008). Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/direccion-de-seguridad-en-el-trabajo-y-prevencion-de-riesgos-laborales/>
- Espejo, F. y. (2008). *American Marketing Association*. Obtenido de [https://milcapeguero.com/blog/qu%C3%A9-es-la-investigaci%C3%B3n-de-mercados#:~:text=Seg%C3%BAn%20Malhotra%20\(2008%2C%20p.,problemas%20y%20oportunidades%20de%20marketing%C2%BB](https://milcapeguero.com/blog/qu%C3%A9-es-la-investigaci%C3%B3n-de-mercados#:~:text=Seg%C3%BAn%20Malhotra%20(2008%2C%20p.,problemas%20y%20oportunidades%20de%20marketing%C2%BB)
- FINDER, L. (2017). *LEY DE COMPAÑÍAS*. Recuperado el 29 de diciembre de 2017, de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- GAD Manta. (2020). *Trámites ciudadanos*. Obtenido de manta.gob.ec: <https://manta.gob.ec/requisitos/>
- IA. (2025).
- INEC. (28 de febrero de 2023). *Encuestas Nacional de Empleo, Desempleo y subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Anual/Bolet%C3%ADn%20t%C3%A9cnico%20anual%20enero-diciembre%202022.pdf>



Juan Castro, C. v. (18 de abril de 2021). *Naturaleza y alcance de un laboratorio de neuromarketing*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/5885/588571220004/html/#:~:text=Dado%20que%20en%20la%20atracci%C3%B3n,en%20la%20ciudad%20de%20Ambato.>

kotler, P. A. (2021). *Principios de marketing*. edición 18.

Kotler, P. K. (2018). *Establecimiento de la estrategia de productos en dirección del marketing*.

Obtenido de <https://es.scribd.com/document/638610295/Kotler-P-Keller-K-2016-Establecimiento-de-La-Estrategia-de-Productos-en-Direccion-de-Marketing-15ta-Ed-Pp-367-398-Mexico-Pearson>

Leon, J. P. (s.f.). *Universidad EL BOSQUE*. Obtenido de <https://www.unbosque.edu.co/>

Lucas, J. (2018). *Neuromarketing: ¿Moda pasajera o herramienta con futuro?* Madrid.

Malhotra. (2008). *milca peguero*. Obtenido de [https://milcapeguero.com/blog/qu%C3%A9-es-la-investigaci%C3%B3n-de-mercados#:~:text=Seg%C3%BAn%20Malhotra%20\(2008%2C%20p.,problemas%20y%20oportunidades%20de%20marketing%C2%BB](https://milcapeguero.com/blog/qu%C3%A9-es-la-investigaci%C3%B3n-de-mercados#:~:text=Seg%C3%BAn%20Malhotra%20(2008%2C%20p.,problemas%20y%20oportunidades%20de%20marketing%C2%BB)

Malhotra, N. (2008). Obtenido de

https://www.redalyc.org/journal/5885/588571220004/html/#redalyc_588571220004_ref45

Manino, M. M. (2020). *Editorial Universidad Nacional de Salta*. Argentina. Obtenido de

[file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-VanegasVasquezOK2020ImaginarioPoliticDelMiedoEn-7995454.pdf)

[VanegasVasquezOK2020ImaginarioPoliticDelMiedoEn-7995454.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-VanegasVasquezOK2020ImaginarioPoliticDelMiedoEn-7995454.pdf)



Morondo, L. (25 de 05 de 2025). *Geo innova*. Obtenido de <https://geoinnova.org/blog-territorio/estrategias-para-una-gestion-eficiente-de-residuos-en-empresas-industriales/#:~:text=econ%C3%B3micas%20y%20administrativas.-%2C%BFQu%C3%A9%20medidas%20se%20deben%20tomar%20para%20el%20manejo%20adecuado?,sanciones%20y>

Portal Único de Trámites Ciudadanos. (2020). *Emisión de Permiso de funcionamiento para Establecimientos de Productos Cosméticos, Higiénicos de uso Doméstico y/o Productos Absorbentes de Higiene Personal o Combinados*. Obtenido de www.gob.ec:https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-productos-cosmeticos-higienicos-uso-domestico-productos-absorbentes-higiene-personal-combinados

PRADO. (13 de 11 de 2020). *Ministerio del trabajo del Ecuador (Emite cuatro nuevas modalidades contractuales)*. Obtenido de <https://www.ejprado.com/ministerio-del-trabajo-del-ecuador-emite-cuatro-nuevas-modalidades-contractuales/>

Rivas, J. y. (s.f.). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5885/588571220004/html/#redalyc_588571220004_ref55

Russell Bedford. (04 de diciembre de 2023). Obtenido de Requisitos para contribuir una empresa en Ecuador: <https://russellbedford.com.ec/requisitos-para-constituir-una-empresa-en-ecuador/>

Santos, D. (13 de abril de 2023). *blog.hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-investigacion-mercados#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20es%20el%2>



0proceso%20de%20recopilar%2C%20analizar,y%20mejorar%20el%20rendimiento%
20empresarial.

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2020). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de
www.derechosintelectuales.gob.ec: [https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-
registro-una-marca/](https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/)

Sulbarán, I. (07 de 05 de 2024). *TIFFIN*. Obtenido de [https://global.tiffin.edu/blog/que-es-el-
neuromarketing--y-cuales-son-las-ventajas-de-aplicacion-del-
neuromarketing#:~:text=Ventajas%20de%20la%20aplicaci%C3%B3n%20del,usuario
s%20de%20manera%20no%20invasiva.](https://global.tiffin.edu/blog/que-es-el-neuromarketing--y-cuales-son-las-ventajas-de-aplicacion-del-neuromarketing#:~:text=Ventajas%20de%20la%20aplicaci%C3%B3n%20del,usuario s%20de%20manera%20no%20invasiva.)

trabajo, M. d. (2008). *Constitución de la republica del Ecuador, art.326*. Obtenido de
[https://www.trabajo.gob.ec/direccion-de-seguridad-en-el-trabajo-y-prevencion-de-
riesgos-laborales/](https://www.trabajo.gob.ec/direccion-de-seguridad-en-el-trabajo-y-prevencion-de-riesgos-laborales/)

Universidad El Bosque. (2024). Laboratorio de Neuromarketing.

Velastegui, M. J. (noviembre de 2018). *DSPACE*. Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16501/1/UPS-QT13568.pdf>

Zambrano, Z. N. (2022). *La realidad del turismo en Manabí*.
doi:DOI:10.21071/riturem.v6i1.14014

Zurich Seguros. (2020). *Seguro para industrias*. Obtenido de www.zurichseguros.com.ec:
[https://www.zurichseguros.com.ec/es-ec/tipos-de-seguros/seguros-para-pymes-
negocios/seguro-para-industrias](https://www.zurichseguros.com.ec/es-ec/tipos-de-seguros/seguros-para-pymes-negocios/seguro-para-industrias)



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Administrativas,
Contables y Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Av. Circunvalación Vía a San Mateo
www.uleam.edu.ec

 UleamEcuador

Uleam