

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

Fernando Andrés Gálvez Lozano
Priscila Gianina Sánchez Freire
Katherine Elizabeth González Domínguez
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

fgalvez@espol.edu.ec

psanchez@espol.edu.ec

kategonz@espol.edu.ec

Director de Tesis:

Msc. Patricia Valdiviezo Valenzuela

pvaldi@espol.edu.ec

Resumen

El actual proyecto consiste en la creación de una empresa de Investigación de Comportamiento del Consumidor fusionando las disciplinas de las Neurociencias y el Marketing, a lo que llamamos hoy en día Neuromarketing. Dicho proyecto se llevará a cabo en las instalaciones de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. En nuestra Empresa se realizarán pruebas a productos y servicios para determinar los gustos y preferencias que pueden tener los consumidores al momento de compra, para lo cual utilizaremos mediciones biométricas tales como la actividad cerebral, el ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel, y seguimiento ocular. De esta manera se podrán rediseñar las estrategias de las empresas ecuatorianas, y asistir las grandes corporaciones líderes en el mercado nacional.

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

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

Palabras Claves: *Neuromarketing, Comportamiento del consumidor, Neurociencias, respuesta galvánica de la piel, el ritmo cardíaco, seguimiento ocular.*

Abstract

The current project involves the creation of a joint Research Consumer Behavior merging the disciplines of Neuroscience and Marketing, what we call today Neuromarketing.

This project will take place at the premises of the Polytechnic School of the Coast (Espol). Our Company will be testing products and services to determine the preferences that consumers can have, the time of purchase, for which it will use biometric measurements such as brain activity, heart rate, galvanic skin response, and monitoring eyepiece. This will be redesigning the Ecuadorian business strategies, and assist large corporations in the domestic market. Also help in spreading, services and / or products, commercial and websites of the different existing firms in the middle. This has been a continuous improvement in product innovation, branding and positioning of the different companies. In order to offer a high quality cutting edge to corporations and companies, providing scientifically proven information about the real reasons underlying the purchasing behavior of customers, which will be of great interest to achieve higher profits.

Keywords: *Neuromarketing, Consumer behavior, Neuroscience, galvanic skin response, heart rate, eye-tracking.*

1.INTRODUCCION

1.2Antecedentes

El presente proyecto tiene por finalidad analizar el comportamiento del consumidor. Su estudio permite que los mercadólogos entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado, pues no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estas compras. Es un estudio de carácter indispensable, debido a que conocer los gustos y preferencias propios de cada segmento del mercado permite decidir con precisión cuál es la estrategia más apropiada para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa, la cual idóneamente llegará a convertirse en una relación de retención de clientes leales. Además de ello, proporciona las herramientas necesarias para que la empresa sepa cómo incrementar el valor del producto o servicio, ya que indaga en dónde radica ese valor según la percepción del cliente final.

1.3 Problema

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

1.4 Oportunidades

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

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

innovación de sus productos mediante el conocimiento de la psicología del consumidor.

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

1.5 Objetivo General

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

1.6 Objetivo específico

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

2. ESTUDIO TECNICO

2.1 Matriz Análisis F.O.D.A

Fortalezas		Oportunidades	
<ul style="list-style-type: none"> - La empresa ofrece un servicio basado en diferenciación, pues va más allá de lo que sus competidores ofrecen - Cuenta con el aval de una marca tan prestigiosa como lo es la marca ESPOL - Trabaja en conjunto con personal capacitado en las diferentes áreas de desarrollo de Marketing - Gran Capacidad en infraestructura y el uso de tecnología de punta para la obtención de información mediante las pruebas a realizar - Ser pioneros en el desarrollo del área de análisis del consumidor, nos da la ventaja que no tendríamos competidores directos. 		<ul style="list-style-type: none"> - Convenios con importantes universidades y centros de estudio, para adquisición del know-how y otras tecnologías, además de ayuda financiera. - Alto Nivel de competencia en el país hará que nuestra información sea valiosa para dichos rivales. - Alianzas estratégicas con prestigiosas empresas de consultoría ya establecidos. 	
Debilidades		Amenazas	
<ul style="list-style-type: none"> - Poca personal desarrollado en el área de investigación. - Demoras en la obtención de la información debido a la falta de confianza y temor de las personas que serán evaluadas. - Al ser un proyecto nuevo, que recién empieza, no se cuenta con el suficiente capital para promocionarse en el ámbito empresarial. 		<ul style="list-style-type: none"> - Inseguridad por parte de nuestros clientes al ser un servicio nuevo, nunca antes ofrecido en el país. - Buen posicionamiento de los competidores indirectos (Consultores de Marketing y Publicidad) ya establecidos en el país, los cuales podrían levantar barreras de entrada - Falta de desarrollo del Marketing en el país podría restar importancia a los servicios ofrecidos. 	

2.2EFE / EFI Y Matriz Mckinsey

EFE	EFI	Puntaje	porcentaje
Disponibilidad			
Colaboración de otros países por hacer convenios con el centro	3	20%	0,6
Apoyo político en centro de investigación	4	25%	0,8
Trabaja en conjunto con las universidades que manejan las mejores tecnologías	6	30%	1,2
Amenazas			
Instabilidad económica del gobierno para la fiscalización pública	3	15%	0,15
Poco conocimiento de los rivales en el beneficio del uso del neuro marketing	2	20%	0,2
Poco conocimiento entre la oficina entre un consultor de marketing	2	20%	0,2
Un centro de investigación que usa herramientas del marketing			2,95
EFI			
Personal capacitado de la marca Espol	3	20%	0,6
Personal capacitado en el desarrollo de marketing	4	25%	0,8
Capacidad para infraestructura y tecnología de punta	6	25%	1,2
Debilidades			
Poca personal que no está desarrollado en el área de investigación	2	15%	0,3
Agilidad de entrega en los proyectos	3	15%	0,15
Instabilidad de contacto con la empresa	2	20%	0,2
			2,80

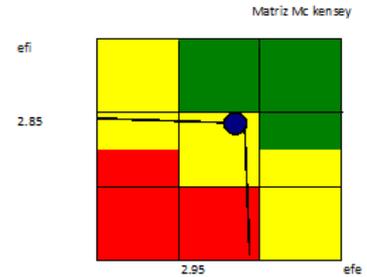
2.3 Matriz BCG

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

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

2.4 Análisis de la Matriz Mckinsey

La estrategia a utilizar es desarrollo selectivo



2.5 Clientes Potenciales

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



2.6 Matriz Implicación



2.7 Segmentación del Mercado

Micro Segmentación

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

2.8 Marketing Mix

Producto

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

PRECIO

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

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

PROMOCIÓN

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

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

PLAZA

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

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

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

PHYSICALEVIDENCE

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

3. FINANCIERO

Una vez realizado el análisis financiero respectivo se obtuvo el siguiente:

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

Además de contar con los siguientes flujos en la proyección:

Tabla No. 23
Flujos proyectados

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	\$ (24.186,11)	\$ 14.125,39	\$ 15.806,24	\$ 17.637,76	\$ 13.436,93	\$ 24.081,73

Elaborado por los autores.

3.1 Payback

La utilidad libre de deuda para nuestro proyecto se ve para el año 3.

4. Conclusiones

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

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

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

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

La inversión realizada se recupera al término del tercer año.

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

5. Recomendaciones

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

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

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

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

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

6. Referencias

Experiencia con el consumidor [en línea].

Disponible en:

www.experienciadecliente.com

[Fecha de consulta: 29 diciembre 2011].

Antecedentes del Neuromarketing [en línea].

Disponible en:

<http://braidot.com> www.puomarketing.com

[Fecha de consulta: 27 diciembre 2011].

FODA [en línea].

Disponible en:

www.estrategiamagazine.com

[Fecha de consulta: 26 diciembre 2011].

eyetracking [en línea].

Disponible en:

www.eyetracking-glasses.com

[Fecha de consulta: 8 enero 2011].

Neuromarketing [en línea].

Disponible en:

www.neuromarketing.org.mx

[Fecha de consulta: 3 enero 2011].

Neurovision[en línea].

www.nmsba.com www.neurofocus.com

[Fecha de consulta: 5 enero 2011].