

ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO Y GERENCIA INTEGRAL DE PROYECTOS

SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

**Elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá D.C.**

**INTEGRANTES:**  
ING. ANDREA MAYORGA GÓMEZ  
ING. GUILLERMO GUEVARA CASTRO  
ECO. MARIA FERNANDA SABOGAL BARRERA

Directora: Eco. Edna Paola Nájjar



---

---

---

---

---

---

---

---

**CONTENIDO**

1. PERFIL DEL PROYECTO
2. IAEP
3. ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD
4. ESTUDIO DE OFERTA
5. ESTUDIO DE DEMANDA
6. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
7. FLUJO FINANCIERO
8. GERENCIA DEL TRABAJO DE GRADO



---

---

---

---

---

---

---

---

**1. PERFIL DEL PROYECTO**



---

---

---

---

---

---

---

---

1. PERFIL DEL PROYECTO

**NOMBRE DEL PROYECTO**

Montaje de una empresa de investigación de mercados con técnicas de neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá D.C.

**NOMBRE DEL TRABAJO DE GRADO**

Elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá D.C.



4

---

---

---

---

---

---

---

---

1. PERFIL DEL PROYECTO

**PROPÓSITO DEL PROYECTO**

Contribuir con la competitividad del país a través del impulso a emprendimientos con alta aplicación de ciencia, tecnología e innovación.



5

---

---

---

---

---

---

---

---

1. PERFIL DEL PROYECTO

**OBJETIVOS GERENCIALES DEL PROYECTO**

- Constituir la empresa conforme a lo que dicta el código mercantil colombiano.
- Crear la empresa con un presupuesto no mayor a \$189.200.000 en 166 días.
- Iniciar operaciones en el segundo semestre del 2015.



6

---

---

---

---

---

---

---

---

1. PERFIL DEL PROYECTO

## PRODUCTOS Y ENTREGABLES

EMPRESA MONTADA Y LISTA PARA ENTRAR EN OPERACIÓN

- Inscripción ante la cámara y comercio
- Registro mercantil
- Registro único tributario RUT
- Contrato de arrendamiento de oficina
- Mobiliario
- Personal contratado
- Portafolio de servicio
- Perfiles
- Manuales de funciones
- Imagen corporativa



7

---

---

---

---

---

---

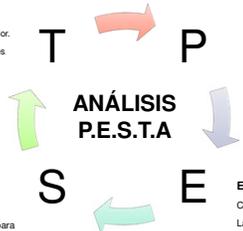
---

---

1. PERFIL DEL PROYECTO

**Tecnológico:**  
Sector caracterizado como no innovador. Oportunidad para generar innovaciones

**Político:**  
Ley Mipyme- 590 de 10 de julio de 2000: Promoción y fomento de empresas.  
Ley de Ciencia y Tecnología- 29 de 1990: Promueve la investigación y el desarrollo tecnológico.  
La Ley de Fomento a la cultura del Emprendimiento- 1014 de 2008: Genera vínculos entre el sistema educativo y productivo



**ANÁLISIS P.E.S.T.A**

**Social:**  
Dado el alto número de personas desempleadas. Existen incentivos para empresas que generen alternativas de empleo o empleabilidad.

**Económico:**  
Crecimiento económico favorable  
Las PYMES colombianas generan más del 50% del empleo nacional, y el 40% de la producción total del país.

8

---

---

---

---

---

---

---

---

1. PERFIL DEL PROYECTO

## PROJECT CHARTER

El proyecto "Montaje de una empresa prestadora de servicios de consultoría en neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá", busca asesorar en la toma de decisiones de mercado a las empresas de consumo masivo en Colombia bajo técnicas de neuromarketing, contribuyendo con la competitividad del país a través del impulso a emprendimientos con alta aplicación de ciencia, tecnología e innovación.

Para dirigir este proyecto se nombró a la ingeniera Andrea Mayorga Gómez, como gerente del proyecto, confiriéndole autonomía sobre las decisiones que tome en el proyecto, tales como: Establecer cronogramas, asignar los recursos necesarios, controlar los recursos externos, tomar medidas correctivas y la utilización de los recursos humanos y económicos.

Para que el proyecto sea exitoso los requisitos son: la empresa montada y lista para entrar en operación en un tiempo no mayor a 180 días y un costo de \$189 200.000.

La autorización del proyecto es firmada por el ingeniero Guillermo Andrés Guevara como (sponsor) patrocinador del proyecto.

APROBADO Y FIRMADO POR:



GUILLERMO ANDRÉS GUEVARA  
Patrocinador del proyecto

9

---

---

---

---

---

---

---

---

1. PERFIL DEL PROYECTO

**IDENTIFICACIÓN DE STAKEHOLDERS**

ID	Nombre	Clase	Actitud
S-01	Equipo del proyecto	Interno	Lider
S-02	Patrocinador (Sponsor)	Interno	Partidario
S-03	Asociación Colombiana de Investigación de Mercados y Opinión pública-ACEI	Externo	Neutro
S-04	Proveedores de equipos	Externo	Partidario
S-05	Empresas de investigación de mercados	Externo	Neutro
S-06	Empresas de investigación de mercados con neuromarketing	Externo	Neutro
S-07	Empresas de consumo masivo	Externo	Inconsciente
S-08	Entidad financiera	Externo	Partidario

10

---

---

---

---

---

---

---

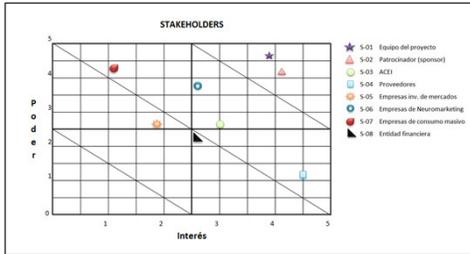
---

---

---

1. PERFIL DEL PROYECTO

**PODER-INTERÉS**



Fuente: Elaboración propia

11

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**2. IDENTIFICACIÓN Y ALINEACIÓN ESTRATÉGICA DEL PROYECTO -IAEP**

12

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## JUSTIFICACIÓN

2. IAEP

Necesidad por satisfacer	Problema por resolver	Oportunidad por aprovechar
Conocer con mayor grado de exactitud las necesidades, expectativas y deseos de los consumidores en un entorno caracterizado por los grandes y constantes cambios.	Alta incertidumbre sobre las necesidades, expectativas y deseos de los clientes.	Desarrollo creciente de la neurociencia, y su aplicación al mercadeo en el mundo.



13

---

---

---

---

---

---

---

---

## ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

2. IAEP

Institución	Objetivos estratégicos	Contribución del proyecto
	Aumentar el número de nuevas empresas, motivadas por la oportunidad, creadas por el fondo emprendedor. (2.350 empresas)	Crear una nueva empresa.
	Aumentar los niveles de productividad y reducir las tasas de informalidad en la contratación de personas. (500.000 empleos)	Generar empleos formales en la operación del producto del proyecto
	Inserción al sistema productivo de microempresas y unidades productivas (10.000 microempresas)	Contribuir con una nueva unidad productiva para la ciudad.

14

---

---

---

---

---

---

---

---

## ANTECEDENTES

2. IAEP

Estrategias masivas

1960

1970

1980

1990

2000

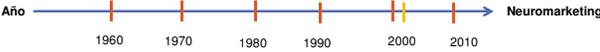
2010

Respuesta automática ante necesidades

Consumidor exigente

Cliente racional o emocional

Año →



Neuromarketing

Globalización

Discusión

Daniel Kahemman

Premio Nobel

15

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3. ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD

16

---

---

---

---

---

---

---

---

### ANÁLISIS DOFA

- Implementación de equipos de última generación.
- Áreas sin explorar neuromarketing en empresas de consumo masivo.
- Normatividad, creación y apoyo a nuevas empresas.

- Falta de experiencia y conocimiento técnico específico.
- Bajo número de profesionales capacitados en el área.
- Competencia de empresas con mayor experiencia y trayectoria en el mercado.

3. ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD

Fuente: Elaboración propia

17

---

---

---

---

---

---

---

---

### FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

- Amplia utilización de técnicas tradicionales.
- Alto número de empresas competidoras.
- Empresas que centralizan la fabricación de gran número de productos de consumo masivo.
- Grandes inversiones en investigación de mercados.
- Profesionales independientes.
- Empresas que realicen investigaciones de mercado.

- Equipos: especializados, y localizados principalmente en Europa.
- Servicios: profesionales independientes.

3. ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD

Fuente: Elaboración propia

18

---

---

---

---

---

---

---

---

**3. ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD**

## ESTRATEGIAS

CLASE DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Intensiva	Penetración del mercado	Adquirir mas clientes de las empresas de consumo masivo.
Diversificada	Diversificación concéntrica	Incluir nuevos servicios.

Fuente: Elaboración propia

19

---

---

---

---

---

---

---

---

## 4. ESTUDIO DE OFERTA

20

---

---

---

---

---

---

---

---

**4. ESTUDIO DE OFERTA**

## OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Objetivo	Información primaria	Información secundaria	Entrevistas personales	Encuestas por correo electrónico	Encuestas telefónicas	Observación directa	Cliente oculto
1. Identificar los avances y perspectivas frente al neuromarketing, desde la academia.	Expertos académicos		✔	✔	✘	NA	✘
2. Determinar el tamaño y las características del mercado .	Empresas prestadoras del servicio	Técnicas de búsqueda de información	✘	✘	✘	NA	✔
3. Dimensionar la pertinencia y expectativas de crecimiento del servicio.	Expertos empresas prestadoras del servicio Expertos académicos		✔	✔	✘	NA	✘

Fuente: Los autores

21

---

---

---

---

---

---

---

---



**Hallazgos:** expertos académicos 4. ESTUDIO DE OFERTA

¿Cuál sería el concepto más apropiado para explicar qué es el neuromarketing?



¿Cómo considera usted, que ha sido la aceptación del neuromarketing en Colombia?



25

---

---

---

---

---

---

---

---

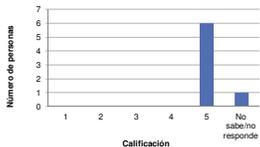
**Hallazgos:** expertos académicos 4. ESTUDIO DE OFERTA

¿Cuáles son las principales barreras que afronta actualmente el neuromarketing para su expansión dentro de la investigación de mercados?

Resumen de respuestas	Frases notables
Desconocimiento de las herramientas, su aplicación e interpretación, costos de los equipos y formación adecuada para ella, conflicto entre creativos y neurocientíficos, grupo de expertos limitado y clientes que quieren solucionarlo todo con neuromarketing.	"Costos e ignorancia sobre el tema."

Fuente: Los autores.

¿Cómo calificaría la importancia del neuromarketing en la investigación de mercados?



Fuente: Los autores.

*Siendo cinco el más importante en la investigación de mercados y uno como poco relevante.*

26

---

---

---

---

---

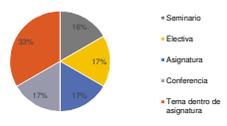
---

---

---

**Hallazgos:** expertos académicos 4. ESTUDIO DE OFERTA

¿Cuál es la actividad académica relacionada con el neuromarketing?



Fuente: Los autores.

¿Cuál es su contenido temático?

Universidad	Contenido temático
A	Comprensión de las técnicas. Son cinco núcleos: Introducción al neuromarketing. ¿Qué es? y ¿que no es?; Cerebro: fundamentos científicos. Sentidos: Memoria, atención y retención, toma de decisiones, neuroinvestigación de mercado
B	Fundamentos científicos. Sentidos: Memoria, atención y retención, toma de decisiones, neuroinvestigación de mercado
C	Funcionalidad del cerebro
D	No sabe/no responde
E	Bases fisiológicas cerebrales y análisis proceso perceptual-fisiológico.
F	Exposiciones de neuromarketing, conocimiento cerebral: sistema nervioso central; relación ante estímulos de publicidad.

Fuente: Los autores.

27

---

---

---

---

---

---

---

---







**Hallazgos:** expertos empresas (cliente oculto) 4. ESTUDIO DE OFERTA

¿Hace cuánto ofrecen neuromarketing?

■ Menos de un año  
■ De uno a dos años  
■ Más de tres años

El mercado de neuromarketing ha tenido crecimiento, estime un porcentaje.

	TOTAL	PROMEDIO
SI	100%	
NO	0%	
% estimado		17%

37

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Hallazgos:** expertos empresas (cliente oculto) 4. ESTUDIO DE OFERTA

Califique de uno a cinco la credibilidad de sus clientes ante el neuromarketing.

■ Calificación 3  
■ Calificación 4

Fuente: los autores

Siendo cinco alto grado de credibilidad y cero poco creíble.

Según su experiencia, ¿en qué sectores predominan los estudios de neuromarketing?

Cosméticos	28%	✓
Aseo	19%	✓
Farmacéuticas	4%	
Electrodomésticos	17%	✓
Comestibles	30%	
T.I.C	9%	
Otros	0%	

Fuente: los autores

38

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Hallazgos:** expertos empresas (cliente oculto) 4. ESTUDIO DE OFERTA

¿Ofrecen algún tipo de incentivo a los participantes de los procedimientos del neuromarketing?

■ SI  
■ NO

¿Cuál es el precio en que oscilan este tipo de investigaciones?

Empresas	Precio mínimo por estudio (millones de pesos)
SNNETIC	15
MERIDIAN	10
QUIRONES	10
FEEDBACK	12
GLOBAL	15
MSH	12
B & OPTIMOS	15
PROMEDIO	12,7

39

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---





### RECOMENDACIONES

**Entorno:**

- Aumentar la formación académica neurocientífica de los profesionales en marketing personas relacionadas con el tema.
- Generar línea de investigación especializadas.
- Las universidades y las empresas deben recopilar experimentos, resultados, y divulgarlos en revistas especializadas.

**Empresa:**

- El portafolio de servicios debe estar enfocado en neuromarketing, en la aplicación de herramientas eficientes desde el punto de vista técnico y financiero.
- El precio del servicio debe ser inferior al promedio, dada la novedad, baja experiencia de la empresa y desconocimiento de muchos clientes frente a las técnicas y herramientas utilizadas.

---

---

---

---

---

---

---

---

### RECOMENDACIONES

**Estudio técnico:**

- Establecer cuántos y cuáles equipos son necesarios para la puesta en marcha de la empresa.
- Tener en cuenta la capacitación que necesitan los empleados para la manipulación y mantenimiento adecuado de los equipos.
- Evaluar alternativas entre los principales proveedores en Europa y Estados Unidos.

**Estudios administrativos:**

- Planes de capacitación permanente y actualización tecnológica.
- Contemplar el pago de asesor especializado por lo menos, para los primeros años de operación.

---

---

---

---

---

---

---

---

### 5. ESTUDIO DE DEMANDA

---

---

---

---

---

---

---

---

**5. ESTUDIO DE DEMANDA**

**OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

Objetivo	Información primaria	Información secundaria	Entrevistas personales	Encuestas por correo electrónico	Encuestas telefónicas	Observación directa	Cliente oculto
1. Establecer el conocimiento que tienen las empresas de consumo masivo ante el neuromarketing	Expertos marketing empresas de consumo masivo		✓	✓	✗	NA	✗
2. Determinar el tamaño y las características del mercado .		Técnicas de búsqueda de información					
3. Dimensionar el mercado y el crecimiento del servicio.	Expertos marketing empresas de consumo masivo		✓	✓	✗	NA	✗

49

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**5. ESTUDIO DE DEMANDA**

**Hallazgos:** empresas de consumo masivo en alimentos

**PRINCIPALES EMPRESAS**

NOMBRE DE LA EMPRESA	VENTAS (millones)	ACTIVOS (millones)	UTILIDAD (millones)
GRUPO NUTRESA	\$ 698.466	\$10.580.498	\$ 380.235
QUALA	\$ 582.250	\$ 587.601	\$ 24.052
NESTLÉ	\$1.237.421	\$ 764.797	\$ 79.398
ALPINA	\$1.635.992	\$1.212.250	\$ 36.097
RAMO	\$ 237.842	\$ 227.727	\$ 16.209
BAVARIA	\$5.709.877	\$9.206.096	\$1.604.103
POSTOBON	\$2.149.489	\$3.486.004	\$ 148.378
COCA COLA FEMSA	\$1.962.139	\$1.591.377	\$ 83.459

ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO

51

Fuente: Revista Dinero, junio 13 de 2014, edición No 447

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---





**Hallazgos:** empresas de consumo masivo en alimentos

5. ESTUDIO DE DEMANDA

DINERO DISPUESTO PARA PAGAR POR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CON TÉCNICAS DE NEUROMARKETING

Categoría	Porcentaje
Entre \$11 y \$15 millones	60%
Más de \$20 millones	40%

Fuente: Elaboración propia

ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Hallazgos:** empresas de consumo masivo en alimentos

5. ESTUDIO DE DEMANDA

¿Contrataría este tipo de servicios con una empresa nueva?

Respuesta	Cantidad
Si	4
No	1

Fuente: Elaboración propia

¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor, en su concepto, el futuro del neuromarketing en Colombia?

Muy prometedora	0%
Prometedora pero limitada a muy pocas empresas	100%
Prometedora y aplicable a cualquier tipo de empresas	0%
Poco prometedora	0%
Otro, cuál	0%

Fuente: Elaboración propia

ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Hallazgos:** empresas de consumo masivo en alimentos

5. ESTUDIO DE DEMANDA

¿Qué técnicas de neuromarketing conoce y cuál ha aplicado?

Encefalograma (EEG)	0%
¿Ha escuchado esta técnica?	20%
¿La empresa ha contratado alguna vez este tipo de estudios?	0%
Resonancia magnética funcional (fMRI)	0%
¿Ha escuchado esta técnica?	20%
¿La empresa ha contratado alguna vez este tipo de estudios?	0%
Magnetencefalograma (MEG)	0%
¿Ha escuchado esta técnica?	20%
¿La empresa ha contratado alguna vez este tipo de estudios?	0%
Tomografía de emisión de positrones (PET)	0%
¿Ha escuchado esta técnica?	20%
¿La empresa ha contratado alguna vez este tipo de estudios?	0%
Seguimiento ocular (Eye tracking)	0%
¿Ha escuchado esta técnica?	20%
¿La empresa ha contratado alguna vez este tipo de estudios?	0%
Respuesta galvánica de la piel	0%
¿Ha escuchado esta técnica?	20%
¿La empresa ha contratado alguna vez este tipo de estudios?	0%
Electroencefalografía (EEG)	0%
¿Ha escuchado esta técnica?	20%
¿La empresa ha contratado alguna vez este tipo de estudios?	0%
Ritmo cardíaco	0%
¿Ha escuchado esta técnica?	20%
¿La empresa ha contratado alguna vez este tipo de estudios?	0%

**TÉCNICAS DE NEUROMARKETING**

Electroencefalografía

Resonancia magnética funcional

Fuente: Elaboración propia

ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

5. ESTUDIO DE DEMANDA

**Hallazgos:** empresas de consumo masivo en alimentos

RECOMENDACIONES DE LOS ENCUESTADOS

**Ana Maria Uribe (Nestlé)**

- Que hagan un acercamiento a los clientes poniendo en evidencia que ya conocen las técnicas de investigación tradicional pero que esto va un paso más allá, ya que si llegan solo con las técnicas de neuromarketing pueden crear desconfianza en el sector, por el contrario si muestran conocimiento en todos los temas el neuromarketing es un valor agregado que se hace llamativo. Es importante que parta de la oferta comercial de la empresa una muestra gratis para conocer sus alcances.

**José Alejandro Jiménez (Quail)**

- La puerta de entrada al servicio puede ser demostrando con hechos y datos cuales son los beneficios de hacer neuromarketing y qué ventajas tiene esta con respecto al seguimiento tradicional en la investigación de mercados y empezar a buscar las metodologías y estandarizarlas porque las compañías de consumo masivo hacen un seguimiento muy cauteloso a que estas metodologías estén garantizadas en cuanto a resultados y que no haya un nivel de incertidumbre muy alto.

DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

5. ESTUDIO DE DEMANDA

**Hallazgos:** empresas de consumo masivo en alimentos

PROYECCIÓN DE DEMANDA

DEMANDA		
	CANTIDAD	%
EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO ENCUESTADAS	8	100%
EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO INTERESADAS EN TOMAR SERVICIOS DE NEOMARKETING	8	100%
FRECUENCIA DE REALIZACIÓN DE ESTUDIO		TRIMESTRAL
PORCENTAJE OBJETIVO DEL MERCADO (ESTIMADO)	0,8	10%

Fuente: Elaboración propia

NÚMERO DE SERVICIOS ESTIMADOS POR PERIODO DE TIEMPO	
PERIODO	# SERVICIOS
MENSUAL	0
TRIMESTRAL	1
SEMESTRAL	2
ANUAL	4

Fuente: Elaboración propia

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

5. ESTUDIO DE DEMANDA

**Hallazgos:** empresas de consumo masivo en alimentos

PROYECCIÓN DE DEMANDA

PORCENTAJE DE CRECIMIENTO ANUAL SEGUN OFERTA (17%)	AÑO
4	1
5	2
6	3
7	4
8	5

Fuente: Elaboración propia

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### CONCLUSIONES

- En la medida que se vaya conociendo en el mercado de consumo masivo las técnicas de neuromarketing va ser más fácil ingresar al mercado.
- Hay una gran oportunidad de formar empresa con el estudio de investigación de mercados con técnicas de neuromarketing ya que genera una gran expectativa en las empresas del sector y la competencia no es muy conocida por estas técnicas.
- A pesar del gran interés por los servicios de neuromarketing, no va a ser proporcional el uso de este servicio con respecto a los estudios de mercados ya conocidos.

---

---

---

---

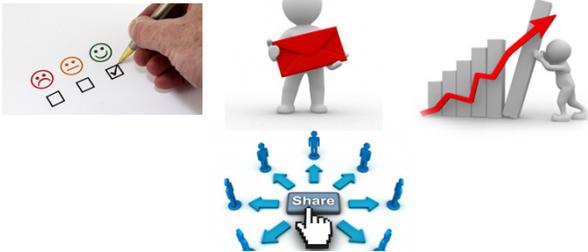
---

---

---

---

### RECOMENDACIONES



---

---

---

---

---

---

---

---

### 6. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

---

---

---

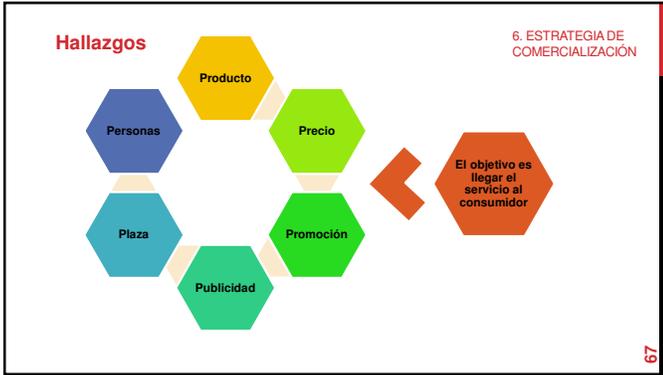
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

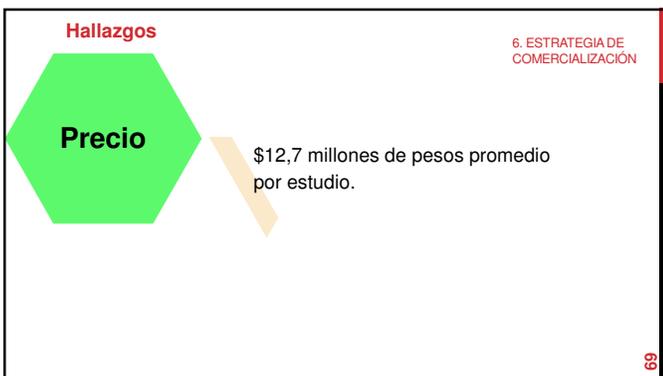
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

**Hallazgos**

**Promoción**

6. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Contacto directo con las empresas de consumo masivo, email, llamadas y telemarketing.

70

---

---

---

---

---

---

---

---

**Hallazgos**

**Publicidad**

6. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Presentación de los servicios prestados, a través de la página web.  
Participación en eventos empresariales del sector.  
Publicaciones en medios de asociaciones de empresas del sector.

71

---

---

---

---

---

---

---

---

**Hallazgos**

**Plaza**

6. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Comercialización directa con oficinas en Bogotá.

72

---

---

---

---

---

---

---

---

**Hallazgos**

6. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN



**Personas**

Servicios dirigidos a empresas de consumo masivo en Bogotá.

73

---

---

---

---

---

---

---

---

**CONCLUSIONES**

6. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

- El precio de venta promedio por estudio será de \$12.700.000, aunque puede variar según las necesidades del cliente (estudio ad hoc).
- Las técnicas que se ofrecerán son eye tracking, encefalografía y cámaras instaladas en lugares estratégicos en el punto de venta.
- La principal estrategia de publicidad será el telemarketing, en cuanto a la promoción se ofrecerán descuentos por pronto pago.

74

---

---

---

---

---

---

---

---

**RECOMENDACIONES**

6. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

- Establecer en el estudio administrativo los perfiles y necesidades de personal a contratar.
- En el estudio técnico detallar los equipos requeridos y la ubicación de las oficinas.

75

---

---

---

---

---

---

---

---

**CONCLUSIONES**

El precio de venta promedio por estudio será de \$12.700.000, aunque varía según las necesidades de la empresa (estudio ad hoc).  
 Las técnicas que se ofrecerán son eye tracking, encefalografía y cámaras instaladas en lugares estratégicos en el punto de venta.  
 La principal estrategia de publicidad será el telemarketing, en cuanto a la promoción se ofrecerán descuentos por pronto pago.

---

---

---

---

---

---

---

---

**7.FLUJO FINANCIERO**

---

---

---

---

---

---

---

---



Fuente: los autores

-Ingresos: son todos los ingresos en dinero generados por la prestación de servicios de la empresa.  
 -Costos de comercialización: son todos los costos en dinero necesarios para la comercialización de los productos y servicios.

---

---

---

---

---

---

---

---



## CONCLUSIÓN GENERAL DEL ESTUDIO

82

---

---

---

---

---

---

---

---

## CONCLUSIÓN

El estudio de mercado realizado permite concluir que **si existe mercado para el proyecto del montaje de una empresa de investigación de mercados con técnicas de neuromarketing** para el sector de consumo masivo en Bogotá D.C.



83

---

---

---

---

---

---

---

---

## 8.GERENCIA DEL TRABAJO GRADO



84

---

---

---

---

---

---

---

---

**INICIACIÓN**



ESCUELA  
COLOMBIANA  
DE INGENIERÍA  
JULIO GARAVITO  
85

---

---

---

---

---

---

---

---

**PROJECT CHARTER** **INICIACIÓN**

El proyecto "Montaje de una empresa prestadora de servicios de consultoría en neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá", busca asesorar en la toma de decisiones de mercado a las empresas de consumo masivo en Colombia bajo técnicas de neuromarketing, contribuyendo con la competitividad del país a través del impulso a emprendimientos con alta aplicación de ciencia, tecnología e innovación.

Para dirigir este proyecto se nombró a la ingeniera Andrea Mayorga Gómez, como gerente del proyecto, confiándole autonomía sobre las decisiones que tome en el proyecto, tales como, Establecer cronogramas, asignar los recursos necesarios, controlar los recursos externos, tomar medidas correctivas y la utilización de los recursos humanos y económicos.

Para que el proyecto sea exitoso los requisitos son: la empresa montada y lista para entrar en operación en un tiempo no mayor a 166 días y un costo de \$189 200.000.

La autorización del proyecto es firmada por el Ingeniero Guillermo Andrés Guevara como (sponsor) patrocinador del proyecto.

**APROBADO Y FIRMADO POR:**  
  
 \_\_\_\_\_  
**GUILLELMO ANDRÉS GUEVARA**  
 Patrocinador del proyecto

86

---

---

---

---

---

---

---

---

**PLANEACIÓN**



ESCUELA  
COLOMBIANA  
DE INGENIERÍA  
JULIO GARAVITO  
87

---

---

---

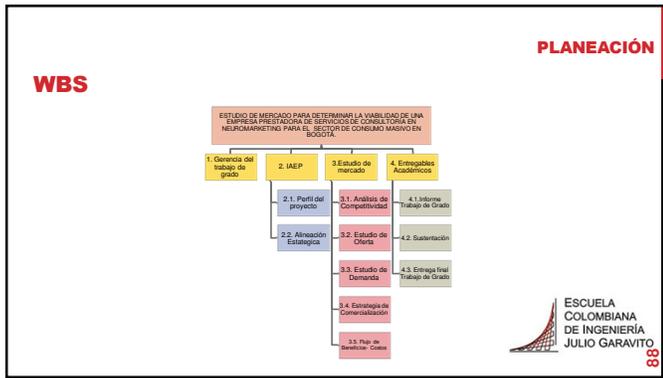
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### PLANEACIÓN

## LÍNEA BASE DE TIEMPO

ID	Nombre de tarea	Duración	Comienza	Fin
0	ELABORACION DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE CONSULTORIA EN NEUROMARKETING PARA EL SECTOR DE CONSUMO MASIVO EN BOGOTÁ	115 días	vi 22/08/14	vi 20/03/15
1	GERENCIA DE PROYECTOS	115 días	vi 22/08/14	lun 09/02/15
2	I.A.E.P.	16 días	vi 22/08/14	vi 12/09/14
2.1	Perfilamiento del proyecto	8 días	vi 22/08/14	mar 02/09/14
2.2	Alineación estratégica	8 días	mié 03/09/14	vi 12/09/14
3	ESTUDIOS DE MERCADO	54 días	vi 22/08/14	vi 07/11/14
3.1	Análisis de competitividad	5 días	vi 22/08/14	jue 28/08/14
3.2	Estudio de oferta	30 días	vi 22/08/14	jue 09/10/14
3.3	Estudio de demanda	30 días	vi 22/08/14	jue 09/10/14
3.4	Estrategia de comercialización	12 días	vi 10/10/14	mar 28/10/14
3.5	Plan beneficio y costo	7 días	mié 29/10/14	vi 07/11/14
4	ENTREGABLES ACADÉMICOS	41 días	lun 10/11/14	lun 09/02/15
4.1	Entrega Informe del T.G.	1 día	lun 10/11/14	lun 10/11/14
4.2	Conexiones al informe de trabajo de grado	20 días	mar 11/11/14	mié 10/12/14
4.3	Sustentación	1 día	vi 13/03/15	vi 13/03/15
4.4	Entrega final del T.G.	1 día	vi 20/03/15	vi 20/03/15

ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO 89

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

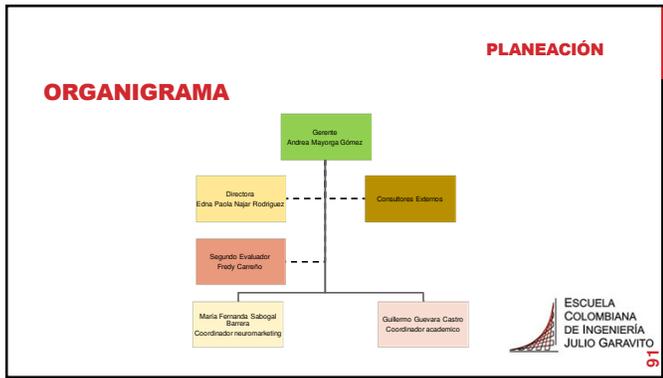
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### SEGUIMIENTO Y CONTROL

#### REGISTRO DE RIESGOS

Elemento de la tesis	ID del riesgo	Descripción	Causa	Consecuencia	Oportunidad	Evaluación			Estrategia de Gestión	Posibles Respuestas
						Impacto	Grado	Grado		
Las empresas no reportan los ingresos por ventas	R01	Trabajo de Grado incompleto	No completar el alcance propuesto	Alcance	Alcance	ALTO	MEDIO	MEDIO	MITIGAR	Utilizar otras fuentes para obtener la información correspondiente.
Prohibición al neuromarketing por nueva legislación	R02	Trabajo de Grado en alcance real	Incremento general por este tipo de prohibición de neuromarketing	Alcance	Alcance	ALTO	MEDIO	MEDIO	ACEPTAR	Solicitar control de cambios para el Trabajo de Grado y cambiar el alcance.
Decisión de hacer cambios para el neuromarketing	R03	Trabajo de grado en alcance legal	Cambio de alcance del trabajo de grado	Alcance	Alcance	ALTO	MEDIO	MEDIO	ACEPTAR	Solicitar control de cambios para el Trabajo de Grado y cambiar el alcance.
Insistencia con cambios externos del tema calificada.	R04	Trabajo de grado según	Baja calidad del Informe de Trabajo de Grado	Alcance	Alcance	ALTO	MEDIO	MEDIO	EVITAR	Complementar encuestas con entrevistas a docentes reconocidos en el medio de la investigación de mercado.
No medio del neuromarketing	R05	Patrocinador de la tesis de negocio	Insatisfacción del patrocinador	Alcance	Alcance	ALTO	MEDIO	MEDIO	EXPLORAR	Evaluar propuestas y comparar la información obtenida con las preferencias.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**SEGUIMIENTO Y CONTROL**

**RIESGOS MATERIALIZADOS**



**R01:** las empresas no respondan las encuestas propuestas.  
**Acción:** cambio de estrategia para obtener la información.



94

---

---

---

---

---

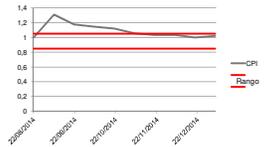
---

---

---

**SEGUIMIENTO Y CONTROL**

- **COST PERFORMANCE INDEX (CPI):1,048**
- Variación al inicio del proyecto.
- Seguimiento a los tiempos de dedicación.
- Finalización del proyecto sin sobrecostos.
- Fecha de corte 26/01/2015





95

---

---

---

---

---

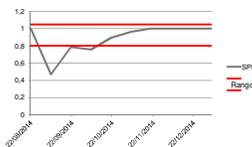
---

---

---

**SEGUIMIENTO Y CONTROL**

- **SCHEDULE PERFORMANCE INDEX (SPI):1,0**
- Desviaciones al inicio del proyecto.
- Sin desviaciones en la finalización del proyecto.





96

---

---

---

---

---

---

---

---

**SEGUIMIENTO Y CONTROL**

- COST VARIANCE (CV): \$1.500.000
- Sin costos adicionales.
- Al cierre del proyecto se tuvo una variación, que corresponde al 4,2%.

ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO 97

---

---

---

---

---

---

---

---

**SEGUIMIENTO Y CONTROL**

- SCHEDULE VARIANCE (SV): 1
- En cuanto a cronograma se realizaron la totalidad de actividades.

ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO 98

---

---

---

---

---

---

---

---

**CONTROL DE CAMBIOS**

ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO 99

---

---

---

---

---

---

---

---



**CIERRE**

**CHECK LIST DE ENTREGABLES**

ITEM	Entregables	ENTREGADO		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	Estudio de mercado	x		Este ítem se encuentra compuesto por los siguientes ítems
1.1	Análisis de competitividad	x		
1.2	Estudio de oferta	x		
1.3	Estudio de demanda	x		
1.4	Estrategia de comercialización	x		
1.5	Flujos costo-beneficios	x		
2	Plan de gerencia	x		
3	Entregables académicos		x	Pendientes entrega final de los documentos




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**LECCIONES APRENDIDAS**




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**LECCIONES APRENDIDAS**

Las comunicaciones y reuniones a través de medios virtuales facilitan y ayudan en el avance del proyecto, pero es importante dejar espacios para reuniones físicas entre los participantes del equipo, ya que la comunicación puede ser más efectiva.

La persona que desarrolle el rol de gerente de proyectos, es la que debe contar con más tiempo, ya que debe estar controlando bastantes cosas y esto demanda bastante tiempo.

Se materializaron riesgos, por lo cual se deben plantear adecuadamente las acciones a seguir cuando se elabore el plan de gerencia.

Los formatos de encuestas preferiblemente deben ser elaborados, en programas como hojas de cálculo y no en procesadores de texto, ya que el manejo y análisis de información se facilita más desde este tipo de programas (Hojas de cálculo).




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---