

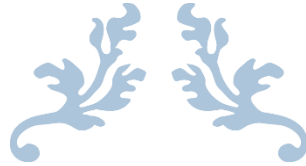


LABORATORIO DE NEUROMARKETING NEUROSCIENCE

EMPRENDIMIENTO



JUAN CARLOS MORALES SIERRA
JOHANNA SAMBONY PATIÑO



LABORATORIO DE NEUROMARKETING NEUROSCIENCE

JUAN CARLOS MORALES SIERRA

JOHANNA SAMBONY PATIÑO

PLAN DE EMPRESA PARA OPTAR AL TITULO DE MARKETING Y LOGISTICA

TUTOR

MANUEL MENDEZ PINZON

NEUROSCIENCE

Neuroscience es un laboratorio con equipos de última tecnología que pone al alcance de las empresas colombianas las herramientas más eficientes y concluyentes para conocer el verdadero pensamiento y comportamiento del consumidor. Alejándonos de los estudios tradicionales, Neuroscience se enfoca en el NeuroMarketing.

La pérdida de confiabilidad de las herramientas tradicionales de la investigación de mercados como las entrevistas, las encuestas y los focus group , han creado la necesidad de estudios más exactos y eficaces .

Es por esto que el negocio de Neuroscience consiste en la venta de estudios del comportamiento del consumidor que utilizan como herramienta principal el neuromarketing. .Estos tipo de estudios permiten saber con exactitud cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que generan los diferentes estímulos percibidos por los consumidores, además el neuromarketing permite saber el porqué de los resultados.

Estos estudios son relativamente nuevos en el país pero su demanda va en aumento y la oferta es poca, apenas existen tres empresas reconocidas en el país que prestan este tipo de servicios.

El mercado objetivo son las empresas de mercadeo quienes vienen incorporando este tipo de estudios a su portafolio, pero ellos no son especialistas en este tipo de estudios y no cuentan con los equipos necesarios para ejecutarlos directamente, de esta forma se ven obligados a tercerizarlos y Neuroscience les ofrecerá este servicio.

Las empresas de mercadeo normalmente tienen una relación sólida y duradera con sus clientes por lo cual es mejor atacar a nuestro consumidor final a través de ellas y no directamente. De esta forma, los tres participantes del canal de distribución se ven beneficiados, ya que NeuroScience prestara el servicio de estudios de neuromarketing, la agencia de mercadeo presta un mejor servicio a sus clientes y su consumidor final tendrá mejores resultados en su área de mercadeo.

Se espera a corto plazo posicionar la marca NeuroScience y sus productos en el mercado, de tal forma que se relacionen con la alta calidad, en cuestión de dos años después de lanzamiento las metas y los pronósticos de ventas podrían a esta empresa en el segundo lugar en participación del mercado.

A largo plazo se espera seguir incluyendo servicios innovadores y concluyentes, que permitan, junto a los servicios del portafolio inicial, ser líderes en el mercado Colombiano.

Neuroscience requiere inicialmente una inversión de capital de ciento setenta millones de pesos (170.000.000) para iniciar a operar y una inversión adicional al iniciar el cuarto mes de operaciones de cuarenta millones de pesos (40.000.000), por lo cual la inversión total es de doscientos diez millones de pesos (210.000.000). Esto es lo necesario, para el reclutamiento de nuestros empleados, la compra de muebles y enseres para las oficinas y el capital de trabajo necesario para los meses iniciales de instrucción al mercado en donde las ventas son bajas. Esta inversión total se divide en cien millones (100.000.000) de aportes de los socios y ciento diez millones de pesos (110.000.000) de un préstamo bancario que se debe pagar a 24 meses con un interés de 13% efectivo anual.

Por otro lado, las proyecciones indican que en el quinto mes la empresa llega a su punto de equilibrio y al finalizar el primer año arroja utilidades netas por encima de los noventa y ocho millones de pesos (98.000.000), la inversión inicial total se recupera a los 19 meses de iniciar operaciones, la utilidad neta del segundo año está proyectada por encima de los doscientos setenta millones de pesos (270.000.000) y la misma en el tercer año de operación es de cuatrocientos cincuenta millones de pesos (450.000.000). Según el análisis financiero (Anexo 5) el proyecto es viable y cuenta con indicadores positivos y rentables.

Más allá de una visión empresarial Neuroscience promete aumentar el bienestar social, ya que en teoría tendremos productos y servicios que se ajustan más a nuestros verdaderos deseos y necesidades, esto creara clientes y ciudadanos más satisfechos.

Una meta a largo plazo de la compañía es aprovechar los estudios de neuromarketing para mejorar las conducta de la personas, se le ofrecerá al estado nuestros servicios para que ellos sean más eficientes en sus campañas de mercadeo y publicidad que tengan como fin el mejoramiento de la sociedad.

Índice

1. presentación

- 1.1. Definición del negocio
- 1.2. Descripción del equipo emprendedor

2. Mercadeo

- 2.1. Productos y/o servicios
- 2.2. Mercado
- 2.3. Competencia
- 2.4. Precio
- 2.5. Distribución
- 2.6. Promoción
- 2.7. Proyecciones de ventas

3. Producción y calidad

- 3.1. Producción y prestación de servicios
- 3.2. Calidad
- 3.3. Equipos e infraestructura
- 3.4. Seguridad en el trabajo y medio ambiente

4. Organización y gestión

- 4.1. Planificación y temporalización
- 4.2. Organización
- 4.3. Gestión de personal

5. Jurídico - tributario

- 5.1. Determinación de la forma jurídica
- 5.2. Aspectos laborales del emprendedor
- 5.3. Aspectos laborales y seguridad social de los trabajadores
- 5.4. Obligaciones tributarias
- 5.5. Permisos, licencias y documentación oficial
- 5.6. Cobertura de responsabilidades
- 5.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros

6. Financiero

- 6.1. Sistema de cobros y pagos
- 6.2. Resumen de los datos financieros más relevantes

7. Valoración

- 7.1. Análisis de puntos fuertes y débiles

8. Bibliografía

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Leyendo la mente del consumidor Neuro Marca Blog Mindcode	14
Ilustración 2 Señales de Prohibición	13
Ilustración 3 Señales de Obligación.....	14
Ilustración 4 Señales contra incendios	14
Ilustración 5 Señales de Salvamento	14

INDICE DE TABLAS

Tabla 1Agencias de Investigación de Mercado	Sacado de (Asociación colombiana de investigación) .	22
Tabla 2 DOFA.....		59

PRESENTACIÓN

1.1 Definición del negocio

Neuroscience es un laboratorio con equipos de última tecnología que pone al alcance de las empresas Colombianas las herramientas más eficientes y concluyentes para conocer el verdadero pensamiento y comportamiento del consumidor. Alejándonos de los estudios tradicionales del comportamiento del consumidor, Neurociencia se enfoca en el NeuroMarketing.

El Neuromarketing es un concepto relativamente nuevo que pone a la ciencia en función del marketing. La suma de algunas técnicas y estudios que se originaron hace varios años en otras disciplinas como la médica, pero que nunca avían sido enfocadas al marketing, más otras herramientas nuevas desarrolladas gracias al auge de la tecnología, han traído como resultado lo que algunos expertos han llamado la evolución del Marketing, el Neuromarketing.

Estos tipo de estudios nos permiten saber con exactitud cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que generan los diferentes estímulos percibidos por los consumidores, además el neuromarketing nos permite saber el porqué de los resultados. Más allá de una visión empresarial este nuevo concepto promete aumentar el bienestar social, ya que en teoría tendremos productos que se ajustan más a nuestros verdaderos deseos y necesidades.

Para entender con plenitud en qué consiste el neuromarketing tenemos que entender que es la neurociencia y que es el marketing:

Las neurociencias son un conjunto de disciplinas científicas que estudian la estructura y la función, el desarrollo de la bioquímica, la farmacología, y la patología del sistema nervioso y de cómo sus diferentes elementos interactúan, dando lugar a las bases biológicas de la conducta.

El estudio biológico del cerebro es un área multidisciplinar que abarca muchos niveles de estudio, desde el puramente molecular hasta el específicamente conductual y cognitivo, pasando por el nivel celular (neuronas individuales), los ensambles y redes pequeñas de neuronas (como las columnas corticales) y los ensambles grandes (como los propios de la percepción visual) incluyendo sistemas como la corteza cerebral o el cerebelo, y, por supuesto, el nivel más alto del Sistema Nervioso.

Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), el marketing es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia. La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

La investigación de mercados es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing, sin embargo en los últimos años se ha discutido mucho acerca de la exactitud en los resultados que arrojan las técnicas más tradicionales de este tipo de investigación, las entrevistas, las encuestas y los focusgroup, entre otros, han perdido confiabilidad y parecen no ser tan exactos como las empresas lo desearían. Es en esta herramienta, la investigación de mercados, la cual es indispensable para el marketing que la neurociencia tiene un aporte importante, ya que no solo puede hacer más precisos los resultados, sino que además puede responder de manera más eficaz el porqué de los mismos.

El Neuromarketing es una disciplina avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que demuestran de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas). De esta manera se comprenden los procesos de toma de decisión del posible consumidor.

Los beneficios que el neurimarketing trae a las empresas colombianas son varios:

-Los nuevos productos o marcas que se lancen al mercado y que utilicen el neuromarketing serán mucho más precisos con los verdaderos deseos y necesidades de su target. Esto ayudara a una mayor aceptación del producto o marca por parte del cliente.

- Los relanzamientos de productos asesorados por el neuromarketing traen resultados más efectivos y a menor tiempo.
- El neuromarketing permite medir con más precisión la reacción del consumidor a cambios susceptibles como el del empaque, el diseño de la etiqueta y cambios del producto como tal.
- La Ambientación de los diferentes lugares de interacción entre la entre la marca y el cliente serán más acordes con los sentimientos que la marca desea generar en sus consumidores .Esto se hace atacando los sentidos como el olfato, el oído y la vista de una forma más precisa.

En conclusión Neurociense promete a sus clientes un avance relevante y sustancial en su área de investigación de mercados, los beneficios para nuestro consumidor final son de todo tipo, desde mejorar el número de ventas, mejorar la participación en el mercado, el correcto posicionamiento de la marca ante su target y hasta una relación más cercana y eficiente marca-cliente.

El negocio consiste básicamente en la venta de estudios del comportamiento del consumidor que utilizan como herramienta principal el neuromarketing. Estos estudios son relativamente nuevos en el país pero su demanda va en aumento, mientras que la oferta es poca, apenas existen tres empresas reconocidas en el país que prestan este tipo de servicios.

El mercado objetivo de Neuroscience son las empresas de mercadeo quienes vienen incorporando este tipo de estudios a su portafolio, pero ellos no son especializados en este tipo de investigaciones y no cuentan con los equipos necesarios para ejecutarlos directamente, de esta forma se ven obligados a tercerizarlos y Neuroscience les ofrecerá este servicio.

Las empresas de mercadeo normalmente tienen una relación sólida y duradera con sus clientes por lo cual es mejor atacar a nuestro consumidor final a través de ellas y no directamente. De esta forma, los tres participantes del canal de distribución se ven beneficiados, ya que NeuroScience prestará el servicio de estudios de neuromarketing, la agencia de mercadeo presta un mejor servicio a sus clientes y nuestro consumidor final tendrá mejores resultados en su área de mercadeo.

En el siguiente cuadro (Salazar), se observa la diferencia ente el Neuromarketing y el Marketing tradicional.

NEUROMARKETING vs. MARKETING TRADICIONAL			
	Sesión de Grupo	Encuesta	Neuromarketing
Técnica	Cualitativa	Cuantitativa	Cualitativa
Característica	Comprensión de la conducta del consumidor	Las conclusiones se pueden extrapolar de la muestra a su marco o universo de estudio	Comprensión de la reacción neuronal a los estímulos de marketing
Alcance	Más consciente que inconsciente del individuo	Consciente del individuo	Inconsciente del Individuo
Tipo de análisis	Explicativo	Descriptivo y analítico	Comparativo: zonas de activación cerebral vs. Respuesta verbal.
Fundamentación	Psicología	Matemáticas	Neurociencia
Ventajas	Fácil diagnóstico, mucha información, profundidad.	Gran cobertura de la población a estudiar. Riqueza y amplitud en la exploración de datos.	Rigor científico. Profundidad
Desventajas	Dinámica grupal. Participantes entre sí. Calidad del moderador	Carencia de los marcos muestrales. Difícil control de trabajo de campo	Recolección y disposición de los individuos. Requiere de personal altamente calificado y especializado en el tema. Acceso a la tecnología de captura.

1.2 Descripción del equipo emprendedor

El equipo está conformada por dos estudiantes de último semestre (VII) de Marketing y Logística de la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá: Juan Carlos Morales Sierra y Cindy Johanna Sambony Patiño

2. MERCADEO

2.1 Servicios

ESTUDIOS HULL SMART

Son estudios del comportamiento del consumidor que basan sus resultados en la utilización de HullSmart como principal herramienta de investigación.

El HullSmart o en español casco inteligente, es un aparato de última tecnología que se coloca en la cabeza de la persona a la cual se le da un estímulo, Este aparato nos da información en tiempo real de la actividad cerebral de la persona, su sudoración, actividad cardiovascular y otra serie de datos que nos permite saber con exactitud cuál es su reacción consciente e inconsciente ante el estímulo que se le género.



Ilustración 1 Leyendo la mente del consumidor Neuro Marca Blog Mindcode

1. HULL SMART BASICO

Consta de realizar los estudios con el hullsmart

2. HULL SMART FULL

Incluye ejercicio en el Hull Smart, todo el proceso de análisis de resultados y conclusiones, sugerencias y acompañamiento durante 2 meses de los resultados. Todo el proceso con la asesoría y acompañamiento de un experto en neurociencias y un antropólogo.

3. INVESTIGACION POR CONFRONTACION

Son estudios del comportamiento del consumidor que basan sus resultados en la utilización de varios grupos de tres consumidores o posibles consumidores, los cuales se inducen a confrontarse entre sí con respecto al tema en investigación.

Investigación por conflicto se encuentra constituido por el desarrollo del ejercicio, todo el procesos de análisis de resultado, conclusiones, sugerencias y acompañamiento durante 2 meses de los resultados. Todo el proceso con la asesoría de un experto en neurociencias, un psicólogo y un antropólogo .

4. NEUROAMBIENTACION

Son estudios de investigación del comportamiento del consumidor que indican cómo se deben ambientar los diferentes lugares o escenarios en donde el consumidor o posible consumidor interactúa con la marca ej: tienda, están, etc.

Incluye ejercicios con el Hull Smart, trabajo de campo, todo esto con la asesoría de un experto en neurociencias.

5. NEUROESTUDIOS

Son estudios del comportamiento del consumidor desarrollados sin necesidad de ser requeridos por un cliente, se desarrollan para después ser ofrecidos al mercado. Basan sus resultados en la neurociencia.

Incluye ejercicios con el Hull Smart, trabajo de campo, asesoría del experto en neurociencias. Este ejercicio da como resultado Un estudio con texto y material de apoyo, que responden a inquietudes y necesidades de determinado industria.

Todos nuestros servicios son moldeables y ajustables a las necesidades de nuestro cliente, los mismos pueden variar o combinarse como el cliente o el estudio lo requiera.

Los servicios se dividirían según:

- Análisis del comportamiento del consumidor frente algún estímulo
 - ✓ Estudio Al consumidor (Servicios)
 - Comportamiento
 - Bioantropología
 - Neurofisiología
 - Integración Sensorial
 - Cognición implícita y comportamiento automático
- Uso únicamente de tecnología avanzada para el análisis del estudio requerido
 - ✓ Líneas de investigación
 - Cognición y Neurociencia sensorial
 - Neurociencia Socioafectiva y Psicología Social Experimental
- Trabajo de campo con estudios cualitativos – cuantitativos para el estudio requerido.

2.2 Mercado

Para escoger nuestro target tuvimos en cuenta los siguientes parámetros:

A quien le venden los laboratorios de neuromarketing en Colombia y por qué?

Quien puede pagar el alto precio de nuestros servicios?

Cual o cuales son los canales de distribución más adecuados para comercializar nuestro servicio?

En qué lugar del canal de distribución nos conviene ubicarnos?

Para responder a estas preguntas se realizó un estudio de mercados dividido en cuatro partes cada una con su objetivo definido:

1) Recolectar información exógena que nos permita saber cuál es la situación general de las empresas de mercadeo en Colombia:

Conclusiones:

- Las empresas de mercadeo del país se encuentran en un momento de crecimiento ya que cada vez más empresas cuentan con recursos para adquirir los servicios que ellos ofrecen. Además el número de empresas ha crecido.

2) Utilizar herramientas de investigación de mercados como las entrevistas para conocer de primera mano que piensan y que percepción tienen de nuestro producto las empresas de mercadeo:

Entrevista a Mauricio Torres GFK (link audio 1)

Conclusiones:


- En GFK conocen de la existencia de los estudios de neuromarketing pero según ellos no son comunes.
 - Existe mucho escepticismo con respecto a la aplicabilidad de los mismos ya que según ellos son muy costosos.
 - No se tiene información clara de los estudios de neuromarketing y no existe nadie que se los haya ofrecido.
 - Se cree que este tipo de estudios empezara a robar atención y cliente durante los próximos años.
 - En GFK conocen las ventajas de los estudios de neuromarketing y aunque nos los conocen a profundidad dicen que son muy interesantes y que puede existir un mercado para los mismos.
 -
- 3) Realizar un Mystery shopper con un laboratorio de neuromarketing que nos permita saber cuáles son los clientes que manejan, que precios tiene y como comercializan su producto:


Mystery Shopper Mindcode (link, audio2).






Conclusiones:

- Los clientes de este tipo de productos son de una capacidad económica alta, en su mayoría son empresas líderes o con buena participación en el mercado y comercializadoras de productos de consumo masivo, sin embargo no todas cumplen con estas especificaciones.
- Los directores de proyecto manejan un perfil muy comercial y muestran un amplio conocimiento del marketing y de los productos que ofrecen.
- Ofrecen servicios muy ajustados a las necesidades de cada cliente , estos varían según lo requerido .

- 4) Información exógena y tabla de comparación de las empresas de mercadeo más reconocidas del país que nos permitirá delimitar el target.

EMPRESA	DESCRIPCIÓN
<p>GFK</p> 	<p>GfK es una de las empresas de investigación más grandes del mundo, con alrededor de 13,000 expertos que trabajan para descubrir insights acerca de cómo las personas viven, piensan y compran, en más de 100 mercados, cada día. GfK está constantemente innovando y utilizando las últimas tecnologías y las metodologías más acertadas para ofrecer a los clientes un entendimiento claro de las personas más importantes en el mundo: Los consumidores.</p>
<p>B&Optimos</p> 	<p>B&Optimos con 34 años de experiencia con operaciones directas en Colombia, Ecuador, República Dominicana y Guatemala. Cuenta con una red de aliados en Perú, Argentina, Venezuela, México y Chile. En Colombia cuenta con sede en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, así como equipo y personal de campo que cubre la Región oriental, Eje cafetero, Sur, Occidente y Región Norte.</p> <p>B&Optimos es una Agencia Integral de mercados, ofrece dentro de su portafolio realizar investigaciones de mercados diagnósticos empresariales e investigaciones económicas y de opinión pública así como la recomendación de estrategias y tácticas de mercadeo. B&Óptimos vela por la excelencia de su personal, tanto en términos humanos como profesionales, así como por mantener unas excelentes relaciones con sus clientes internos y externos.</p>
<p>Centro Nacional de Consultoría</p> 	<p>El Centro Nacional de Consultoría es una compañía de investigación y consultoría centrada en la creación de valor a través de la escucha generosa de las necesidades de sus clientes, el estudio cuidadoso de sus problemas y el desarrollo de soluciones creativas y comercialmente viables que les garanticen el progreso.</p> <p>Para ello, utiliza metodologías y herramientas propias y de última generación que responden a los estándares de calidad más altos del sector en recolección de datos, análisis de datos y comunicación de resultados.</p> <p>El Centro Nacional de Consultoría tiene su sede principal en Bogotá y cobertura nacional a través de</p>

	<p>oficinas en Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga. A nivel internacional está presente en ciudades estratégicas de Iberoamérica como Miami, Buenos Aires y Santo Domingo.</p>
<p>Consenso de Investigaciones</p> 	<p>Empresa de investigación de mercados, social y de opinión que suministra información confiable y útil para la toma de decisiones.</p> <p>Se distinguen por realizar análisis cuidadosos y profundos y presentar información relevante que permite a los clientes definir e implementar acciones exitosas.</p> <p>Desde hace más de 15 años trabajan con organizaciones de primer nivel de diferentes sectores de la economía, garantizando un estricto control de calidad en los procesos, así como el establecimiento de relaciones respetuosas y empáticas con los clientes para formar equipos de trabajo cercanos, comprometidos y eficaces.</p>
<p>FeedBACK</p> 	<p>FeedBACK es una agencia de investigación de mercados, que trabaja en función del crecimiento de sus clientes a través de procesos rigurosos de exploración y de metodologías innovadoras que permiten la entrega de resultados accionables y transformadores.</p> <p>Tienen 21 años de experiencia en el mercado nacional e internacional, explorando y conociendo diferentes culturas en la región Andina y Centro Americana, con un equipo de trabajo altamente calificado, que tiene como objetivo revelar la información más allá de lo evidente.</p> <p>Psicólogos, antropólogos, diseñadores gráficos, administradores de empresas, ingenieros industriales y comunicadores sociales, investigan a fondo de forma versátil, profunda y novedosa, ya que triangulamos diversas técnicas y metodologías que les permiten tener una visión panorámica del mercado, los consumidores y los compradores, buscando entregar oportunidades de negocio para las marcas, productos y servicios.</p> <p>A través de metodologías como talleres de co-creación, cualitativas, etnográficas, semióticas, cuantitativas y de neuromarketing, abordan el comportamiento del consumidor en todas sus esferas, partiendo de sus anhelos, expectativas o de sus grandes temores, buscando los referentes culturales generadores de sus mayores necesidades y tendencias.</p>
<p>IBOPE Media</p>	<p>IBOPE Media, empresa perteneciente al Grupo IBOPE, con operaciones en 14 países del continente, es la mayor empresa de investigación de medios y mercado en toda Latino América.</p> <p>Su estructura está compuesta por distintas asociaciones internacionales y locales, que le dan a IBOPE Media una</p>

	<p>calidad única: el know-how técnico y la calidad de servicios reconocidos internacionalmente, sumados al profundo conocimiento local, adquirido a través de la expertise de sus socios.</p> <p>IBOPE Media entrega a sus clientes productos y servicios con los mayores estándares de calidad, soportados por las certificaciones en las normas ISO 9001:2008 e ISO 20252.</p>
<p>INVAMER</p> 	<p>INVAMER es una organización de Investigación de Mercados, con más de 40 años de experiencia y un equipo de profesionales especializados, cuyo principal objetivo es satisfacer las necesidades de sus clientes para mejorar su rentabilidad y resultados, a través de información inteligente y confiable. Esto le ha permitido innovar y diferenciarse en el sector por una oferta de servicios única, que cuenta con tres unidades de negocio: Investigación de Mercados, Business Analytics y Gestión de Redes Sociales.</p>
<p>INVERA</p> 	<p>INVERA, somos una compañía de investigación de mercados con más de 15 años descubriendo lo que hay detrás de las decisiones de las personas. Diseñamos estudios a la medida de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo un servicio flexible, ágil y preciso.</p> <p>Tenemos sedes propias en Perú, Colombia y socios estratégicos con los que cubrimos 16 países de la región Latinoamérica. Nuestro equipo multidisciplinario combina herramientas (offline y online) y metodologías (cualitativas y cuantitativas) para explorar, desarrollar o monitorear los mercados, categorías y targets.</p> <p>Transformamos información en conocimiento aplicable para redescubrir oportunidades de negocio.</p>
<p>IPSOS</p>  <p>Ipsos - Napoleón Franco</p>	<p>Somos una compañía innovadora y emprendedora, centrada en el cliente, que provee globalmente servicios de investigación. Buscamos altos estándares de calidad y que nuestros equipos trabajen integradamente con el fin de atender a nuestros clientes de la manera más efectiva.</p> <p>Estamos orgullosos de ser la única compañía global de investigaciones aún controlada y operada por investigadores. Queremos seguir siendo el hogar de investigadores apasionados e intelectualmente curiosos. Nuestra meta es simple: ser los socios de investigación preferidos por nuestros clientes en nuestras áreas de especialización.</p>
<p>MarketTeam</p> 	<p>Market Team facilita la construcción de conocimiento para tomar decisiones poderosas en el mercado. En su ADN está el rigor. Sus recomendaciones son accionables. Su especialidad es apoyar los procesos de innovación, ejecución en los puntos de venta, fijación de precios y</p>

	satisfacción con el servicio.
<p>MillwardBrown</p> 	
<p>TEMPO GROUP</p> 	<p>Empresa especializada en investigación de mercados y opinión pública a nivel cualitativo y cuantitativo, con más de 23 años en el mercado colombiano con amplia trayectoria en la realización de estudios en América Latina para proyectos locales, regionales o globales. Cuenta con un equipo multidisciplinario de profesionales con comprobada experiencia.</p> <p>Se dedica actualmente a impactar con el diseño de herramientas y software para ofrecer técnicas novedosas de última tecnología, en busca de dar respuestas del mundo offline como del mundo online.</p> <p>Experiencia con clientes del sector automotriz, masivo, gobierno, farmacéutico, banca, petrolero y salud.</p> <p>Actualmente en proceso de certificación ISO 20252, cumple rigurosamente con estándares de calidad lo que garantiza una total transparencia y respaldo en los resultados y análisis.</p>
<p>YANHAAS</p> 	<p>Realizamos investigaciones de mercados ad-hoc en Colombia, y en el mundo en colaboración con nuestra red IRIS (www.irisnetwork.org).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocemos en profundidad al consumidor colombiano y su estado de ánimo a través de nuestros estudios Megatrends y Mood of the Country. - Tenemos especial experiencia en el entendimiento del SHOPPER colombiano, tan particular como los canales de nuestro país. - Implementamos constantemente nuevas metodologías y tecnologías de investigación, que soportan la construcción de INSIGHTS RELEVANTES. - Ofrecemos diseños avanzados de investigación para responder a las necesidades de información de nuestros clientes, implementados con flexibilidad y capacidad de respuesta que son ampliamente valoradas por ellos.

Tabla 1 Agencias de Investigación de Mercado

Sacado de (Asociación colombiana de investigación)

(Asociación colombiana de investigación)

Johanna Sambony – Juan Carlos Morales

SERVICIO	GFK	B&O	CNC	CI	FB	IM	IV	INV	INF	MK	MB	TG	YH
Marketing	X	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X
Políticos		X	X	X			X		X			X	X
Opinión Pública	X	X	X	X			X		X		X	X	X
Medios		X	X	X		X	X		X		X	X	X
Publicitarios	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Satisfacción	X	X	X	X	X		X	x	X	X	X	X	X
Capacitaciones clientes	X	X	X	X	X				X		X	X	X
CUALITATIVO													
Sesiones de grupo	X	X	X	X				X	X	X	X	X	X
Entrevistas en profundidad (diadas/triadas)	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X
Etnografías	X	X	X	X	X				X	X	X	X	X
Focus Groups Online	X	X	X		X				X	X	X	X	X
Bulletin Boards			X		X				X	X	X		
Netnography	X				X				X	X	X		
Semiótica	X				X			X	X				
CUANTITATIVO													
Entrevistas personales	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Entrevistas telefónicas – Computador CATI	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Entrevistas personales – Computador CAPI	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Entrevistas online CAWI – Cuestionario individual	X	X	X	X			X		X	X	X	X	X
Entrevistas Online CHAT	X		X						X	X	X		
Encuestas vía mail – Mail Survey	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X

OTRO													
Páneles de acceso	X		X								X		
Páneles continuos			X	X		X		X	X		X		
Estudios sindicados	X	X	X				X		X	X	X		X
Metodologías Neurofisiológica		X			X				X		X	X	X
Cafés conversación			X	X	X				X				
Medición en redes sociales			X						X	X			
Cliente incógnito				X				X	X	X		X	
Flujo	X								X				

Creado por el Autor, basado en (Asociación colombiana de investigación)

Target escogido

Nuestro cliente objetivo son las medianas y grandes empresas de Investigación de Mercados en Colombia, innovadoras, dinámicas creativas, agresivas, sin miedo a los cambios y abiertas a las nuevas avances del marketing. Estas empresas deben tener clientes en su mayoría de venta de productos de consumo masivo, líderes, innovadores, agresivos en su marketing y con una capacidad económica alta.

Según el cuarto punto del estudio de mercados, estas son las empresas que cumplen con estas características de nuestro target:

GFK, B&O Optimos, Consenso de Investigaciones, IBOPE Media, IPSOS, TEMPO GROUP, YANHAAS.

¿Por qué escogimos este target?

Este target lo escogimos de acuerdo al tipo de servicio que NeuroScience prestara, Las empresas de mercadeo de Colombia están empezando a demandar este tipo de servicios, pero la oferta es baja.

Estas empresas normalmente tienen una relación sólida y duradera con sus clientes por lo cual es mejor atacar a nuestro consumidor final a través de ellas y no directamente. De esta forma, los tres participantes del canal de distribución se ven beneficiados, ya que NeuroScience prestara el servicio de estudios de neuromarketing, la agencia de mercadeo presta un mejor servicio a sus cliente y nuestro consumidor final tendrá mejores resultados en su área de mercadeo.

2.3 Competencia

a. Grupo de Investigación Universidad de la Sabana

El “grupo de investigación en temas de Neuromarketing” es un semillero de investigación creado a finales de agosto de 2012 por los profesores Juan Pablo Marín, María Cristina González y Gonzalo Oñate al interior de la carrera de Administración de Mercadeo y Logística Internacionales. Con las asesorías del Dr. Alejandro Salgado y la Dra. Carolina Maya y el apoyo de la empresa Neurosketch, empresa Colombiana de capacitación y consultoría que tiene por objetivo trasladar los nuevos desarrollos e investigaciones de la Neurociencia a las organizaciones, el semillero nació de la necesidad creciente de ahondar en el Neuromarketing, un tipo especializado de investigación de mercados que pretende tener una mayor certeza de las conductas del consumidor actual para de esta forma potenciar la acción de las empresas.

Sacado de:(Oñate, 2012)

b. Neurosketch

Neurosketch nace en la Universidad Javeriana de Bogotá cuando Carlos Velasco, Sebastián Olier y Alejandro Salgado emprendieron en la creación de un grupo de neurociencia. Neurosketch ha trabajado con algunas de las compañías nacionales y multinacionales más importantes en diferentes países de América Latina y en Estados Unidos.

Aliados:

- Politécnico Gran Colombiano
- Fundación Dharma
- Asia by China Club
- Universidad de Oxford – Crossmodal Research Laboratory

Clientes:

- Pastas Doria
- Terpel
- Colombina
- Atún Van Camps
- Seguros Bolívar
- Feed Back
- HP
- McCannmomentum
- Dow

Estudio Al consumidor (Servicios)

- Comportamiento
- Bioantropología
- Neurofisiología
- Integración Sensorial
- Cognición implícita y comportamiento automático

Organizaciones (Servicios)

- True Sighth para ventas
- Servicio al cliente
- Selección de personal
- Bienestar y productividad
- Investigación y desarrollo de prototipos

Líneas de investigación

- Cognición y Neurociencia sensorial
- Neurociencia Socioafectiva y Psicología Social Experimental

Sacado de: (Servicios)

c. MINDCODE

Mindcode International es una empresa dedicada a estudiar el comportamiento del consumidor con sede en Estados Unidos, especializada en el mercado hispano.

- Fundada 1999
- Trabaja con 20 de las mejores marcas del mundo
- Ha realizado más de 600 proyectos
- Ha desarrollado estrategias de marca para varios (Fortune 500) empresas internacionales, como Nextel, Kodak, Cuervo, Avon, Deloitte y Pepsico.
- Ha desarrollado la metodología de investigación Mindcode TM, que tiene como base científica la teoría del cerebro triuno
- Tiene una amplia experiencia en la investigación de consumidores hispanos
- Ha establecido oficinas en Sao Paulo, Bogotá, Lima, San Cruz Bolivia, México DF y San Diego California USA.
- Tiene 80 consultores asociados en 7 países

Sacado de: (Klaric)

Mindcode cuenta con más de 70 colaboradores directos full-time y otros 50 part-time, lo que probablemente la convierte en una de las consultoras de neuromarketing más grande del mundo. Entre ellos,

hay neurocientíficos, antropólogos, expertos en innovación, ingenieros en sistemas, marketing y psicólogos.

Disponen de tres nerolaboratorios completamente equipados (en México, Lima y Bogotá) y la empresa lleva 15 años dedicándose a esto. Tienen 7 modelos diferentes de eyetrackers, 3 modelos distintos de EEG y 2 modelos diferentes de GSR.

El EEG que utilizan es el mismo que usa el ejército de USA y la NASA para hacer mediciones de estados emocionales. Según me comenta, es el único EEG por ahora que funciona inalámbricamente con 21 canales y sensores secos. Está certificado como en USA 10-20 y se llama QuasarDry Sensor.

Mindcode trabaja para un 1/3 de las empresas de la lista Fortuna 500. En los últimos 6 meses han tenido casos de éxito para Nestle, Scotiabank, Movistar y Danone

Sacado de: (Monge, 2012)

2.4 Precio

Estrategia de precios Descremación:

Según Stanton, Etzel y Walker, poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto.

Complementando lo anterior, según Lamb, Hair y McDaniel, el término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos... Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

La razones por las cuales se escogió esta estrategia de precios:

Al tener costos fijos altos, esta estrategia de precios nos permite proteger a la empresa en su etapa de introducción donde la demanda es muy inestable.

Los servicios ofrecidos por Neurociece son genuinos y relativamente nuevos por cual el consumidor está dispuesto a pagar precios altos.

La elasticidad de la demanda según el precio es baja en este tipo de servicios por lo cual un precio alto con relación a la competencia no significa menos ventas.

El posicionamiento de los servicios de Neurocience debe ser de alta calidad, un precio alto en este tipo de servicios es relacionado con alta calidad.

2.5 Distribución

El canal de distribución que utilizara la empresas es de un solo tipo B2B:Neuroscience es consciente que los equipos y estudios de neuromarketing tienen una demanda creciente en el país pero muy pocas empresas los ofrecen, es necesario aprovechar que la mayoría de empresas de mercadeo y publicidad no cuentan con las herramientas para realizar estos estudios, así que nosotros les prestaremos este servicio.

2.6 Promoción

La Promoción para Neuroscience se va a realizar en 5 formas:

➤ Ferias Empresariales

Se diseñara stands llamativos, donde se puedan brindar información a la vista sobre lo que hace Neuroscience; así mismo poderle darle una nueva visión a las empresas de que es posible llegarle al cliente de nuevas formas posibles.

➤ Revistas – Periódicos Especializados

Se pagara por publicidad acerca de la empresa y así mismo se realizaran artículos relacionados sobre la innovación o temas actuales que puedan llamar la atención a los empresarios y así mismo poder generar una decisión de contacto con nosotros.

➤ Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn)

➤ Pagina WEB

2.7 Pronostico de venta

Por ser un servicio relativamente nuevo, no se encuentra información exacta acerca del comportamiento de la demanda, tampoco existe un histórico de ventas, por lo cual realizamos un pronóstico de demanda teniendo en cuenta: el proceso de introducción al mercado, información exógena del comportamiento de la demanda de investigaciones de mercado tradicionales mes por mes, características culturales del país (como la época de navidad y el 31 de octubre), la capacidad productiva de la empresa y las diferentes características de cada producto .

AÑO 2015													
ID PRODUCTO / MES	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Nobiembre	Diciembre	TOTAL AÑO
1 Hull Smart basico	1	2	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	41
2 Hull Smart full	1	1	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	31
3 IXC	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	20
4 NEUROAMBIENTACION	0	2	2	2	3	3	4	4	4	6	6	7	43
5 NEUROESTUDIOS	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
AÑO 2016													
										15% CRECIMIENTO			
ID PRODUCTO / MES	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Nobiembre	Diciembre	TOTAL AÑO
1 Hull Smart basico	1	2	3	3	3	5	5	5	5	6	6	3	47
2 Hull Smart full	1	1	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	31
3 IXC	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	20
4 NEUROAMBIENTACION	0	2	2	2	3	3	4	4	4	6	6	7	43
5 NEUROESTUDIOS	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
AÑO 2017													
										15% CRECIMIENTO			
ID PRODUCTO / MES	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Nobiembre	Diciembre	TOTAL AÑO
1 Hull Smart basico	2	3	3	3	3	5	5	5	5	7	7	3	51
2 Hull Smart full	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	33
3 IXC	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	23
4 NEUROAMBIENTACION	0	2	2	2	3	3	4	4	4	6	6	7	43
5 NEUROESTUDIOS	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2

VENTAS PROYECTADAS AÑOS 2 Y 3			
PERIODO	\$	PROM.MES	CRECIMIENTO ANUAL
AÑO 1	2.630.348.957	219.195.746	
AÑO 2	3.063.111.999	255.259.333	16,45%
AÑO 3	3.459.603.546	288.300.296	12,94%

EN EL SEGUNDO AÑO SE PRESUPUESTA INCREMENTAN LAS VENTAS EN UN 16,45% TENIENDO VENTAS PROMEDIO MENSUALES DE 255,26 MILLONES DE PESOS. PARA EL TERCER AÑO SE ESPERA TENER VENTAS POR 3459,6 MILLONES DE PESOS. CORRESPONDIENTE A UN CRECIMIENTO DEL 12,94% CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR

3. PRODUCCIÓN Y CALIDAD

3.1. Producción y prestación de servicios

La servuccion:

De una manera sencilla puede definirse la Servucción como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal. (Servicio)

Esta servuccion en nuestro caso se centra principalmente en 3 lugares:

Oficinas (In Hall)

Laboratorio

Trabajos de campo. (Puerta a Puerta – Intercepción)

- Oficinas:
 - ✓ Contacto con el cliente o terceros
 - ✓ Es aparte del laboratorio
 - ✓ Estudios en IN HALL

- Laboratorio:
 - ✓ El estudio que se requiera con tecnología se realizara en el laboratorio, dando resultados y análisis de estos.

- Trabajos de campo:
 - ✓ Estudios basados en el Marketing Tradicional pero con otros objetivos del neuromarketing
 - ✓ Puerta a Puerta
 - ✓ Puntos de Intercepción

✓ En el Punto de Venta

3.2. Calidad

La calidad en nuestro servicio que ofrecemos se basa en los resultados pero antes que esto en la aplicación de ellos en los objetivos de nuestros clientes. Por lo cual tenemos establecido los siguientes ítems que permitirán el constante seguimiento y evaluación de la misma.

- Mantenernos con equipos de última tecnología nos permite aprovechar los últimos desarrollos de la ciencia enfocados al Neuromarketing.
- Nuestros aliados serán empresas reconocidas y con experiencia en el ámbito, esto nos permitirá garantizar la calidad de los resultados.
- Nuestros profesionales serán personas integrales y con experiencia laboral en el medio, además deben tener una mentalidad abierta a las nuevas tendencias del marketing.
- Todos los equipos que vayan a ser parte de nuestro laboratorio tendrán una serie de requisitos que deben cumplir:
 - Pruebas de buen funcionamiento.
 - Tendremos una lista de ingenieros especializados en estos equipos para prevenir o reparar cualquiera de ellos en caso de una avería.
 - Tendremos constante asesoría de experto en la manipulación y correcta lectura de resultado de los equipos nuevos.
- Nuestro servicio pos venta no solo nos permitirá prestarle un mejor servicio al cliente, sino que además también nos retroalimentará de información, de esta forma corregiremos y haremos los ajustes necesarios que se tengan que hacer en cada servicio, a este rubro le prestaremos especial atención.

3.3. Equipos e infraestructura

Equipamiento recepción (sofá, mesa, computador de torre y escritorio especial).

Equipamiento oficinas (10 escritorios laborales, 18 silla ergonómicas, 4 muebles, 3 impresoras, 10 computadores de torre y 5 computadores portátiles)

Equipo para salas de reunión (2 mesas para reunión, 15 sillas, 2 equipos de video bin)

2 equipos de video bin .

Equipamiento zona de almuerzo (3 mesas pequeñas, mueble, horno microondas, cafetera, 15 sillas.

3.4. Seguridad en el trabajo y medio ambiente

Según la norma OHSAS 18001 de 2007 Sistema de Gestión de la seguridad y salud en el trabajo corresponde a los siguientes puntos:

- Identificación de peligros, evaluación de riesgos y establecimiento de controles
- Requisitos legales y de otro tipo
- Objetivos y programa(s) de OHS
- Recursos, funciones, responsabilidad, rendición de cuentas y autoridad
- Competencia, formación y concienciación
- Comunicación, participación y consulta
- Control operativo
- Disponibilidad y respuesta ante emergencias
- Medición, seguimiento y control del rendimiento

NeuroScience maneja la seguridad en el trabajo basado en señalización dentro del laboratorio y en las oficinas:

- Señales de Prohibición



Prohibido fumar



Prohibido fumar
y encender fuego



Prohibido pasar
a los peatones



Prohibido apagar
con agua



Entrada prohibida
a personas
no autorizadas



No tocar

Ilustración 2 Señales de Prohibición

- Señales de Obligación



Ilustración 3 Señales de Obligación

- Señales a los equipos de lucha contraincendios



Extintor

Ilustración 4 Señales contraincendios

- Señales de Salvamento o Socorro



Ilustración 5 Señales de Salvamento

NeuroScience establece como lineamiento el cumplimiento de la política de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiental las siguientes directrices:

- Reconocer que lo principal en la empresa que la Salud, la Seguridad y la Protección Ambiental son para el desarrollo de las tareas de los trabajadores de NeuroScience y así mismo de quienes se van a estudiar.
- Adquirir los elementos de Protección personal para todos los trabajadores de NeuroScience según sea su labor
- Promover un ambiente de trabajo sano y seguro, cumpliendo con las Normas legales vigentes en Colombia y a su vez otros requerimientos dados Neuroscience
- Todos los trabajadores (directos e indirectos), deben preocuparse por el cuidado de su salud y así mismo realizar acciones que no conlleven alto riesgo para ellos o para la empresa (No haciendo daños a las instalaciones, hacer parte de las pausas activas de la empresa ...)
- Todos los puestos serán debidamente estudiados y supervisados desde (escritorio, silla, computador, instalaciones) para identificar los puntos de riesgos y así mismo generar estrategias para prevenir algún accidente.

Por el lado ambiental Neuroscience implementara ISO 14001 de 2004 Sistema de Gestión ambiental y ISO 50001 de 2011 Sistemas de gestión de la energía, con la aplicación de esta normatividad se lograra obtener los siguientes beneficios:

- Gestiona los aspectos medioambientales de un modo efectivo;
- Mejora del cumplimiento de la legislación medioambiental;
- Prevención de la contaminación;
- Disminuye el consumo de energía y recursos al reducir los costes operativos;
- Mejora continua del rendimiento medioambiental;
- Reduce el riesgo de sanciones y evita litigios;
- Aumento de la confianza de los interesados;
- Mejora la moral de los empleados;
- Nuevas oportunidades de negocio con clientes preocupados por el medio ambiente.

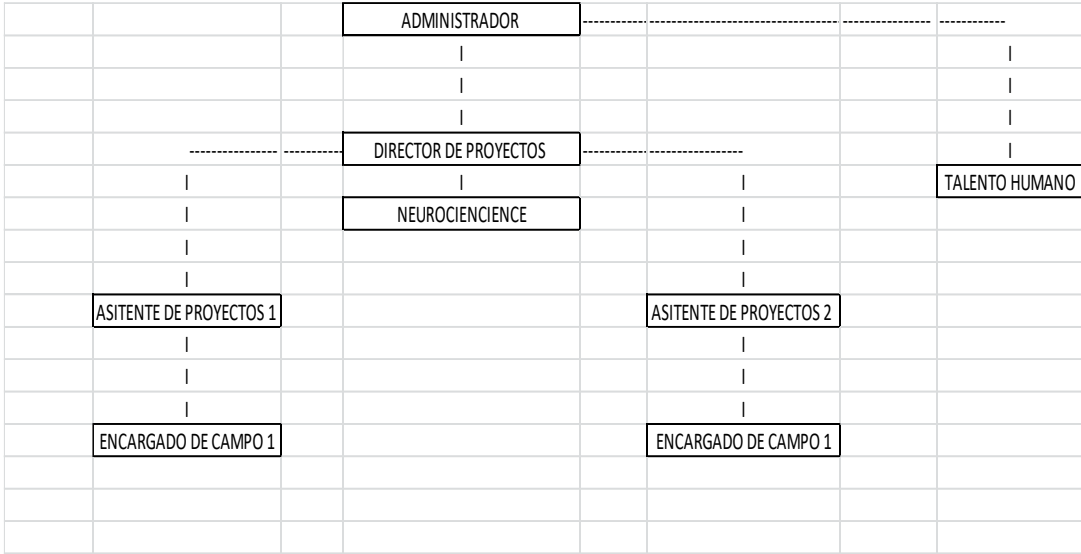
4. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

4.1. Planificación y temporalización

Las metas de ventas y la evaluación de personal serán realizadas cada mes, durante una reunión el primer lunes de cada mes, los empleados serán evaluados por medio de indicadores de gestión. Las metas de posicionamiento, ventas, productividad e indicadores financieros, serán evaluadas cada mes y serán estipuladas cada año.

4.2. Organización

Estructura Jerárquica:



4.3. Gestión de personal

La gestión de personal va estar a cargo del área de recursos humanos la cual está conformada por una sola persona debido al número de empleados, esta persona debe ser un Sicólogo con experiencia mínima de tres años en el área de talento humano.

5. JURÍDICO - TRIBUTARIO

5.1. Determinación de la forma jurídica

Debido a la necesidad de varios inversores y al tipo de sociedad empresarial que queremos instituir en pro de la misma empresa y de sus inversores, la forma jurídica escogida es la S.A.S.

Se mencionan algunos de los beneficios y cambios que trae la Ley 1258 de 2008, la cual creó las nuevas Sociedades Anónimas Simplificadas (SAS):

- Se constituyen mediante documento privado. El mismo procedimiento se aplica para cualquier tipo de sociedad (incluida la empresa unipersonal) que pretenda transformarse en una SAS. Esto reduce trámites y costos de escrituración.
- No exige un número de accionistas determinado. Esto hace que la sociedad pueda ampliar o reducir el número de sus accionistas a su conveniencia.
- Las reformas de la sociedad no se hacen por escritura pública sino por documento privado, lo cual hace el trámite más expedito y menos costoso (se ahorran gastos de escrituración). Solo se requiere escritura pública en algunos casos especiales.
- Desaparece la responsabilidad laboral y tributaria que recae sobre los socios de las sociedades limitadas.
- El objeto social de la sociedad puede ser abierto, es decir, que puede hacer todo aquello que no esté prohibido por la ley, si así

se determina en los Estatutos.

- El pago del capital social se puede pactar dentro de los Estatutos Sociales, sin que pase de 2 años (en la actualidad el termino para pagar el capital social de las sociedades anónimas es de 1 año y las limitadas deben pagar todo su capital al momento de su constitución).
- Se pueden expedir diferentes tipos de acciones: (a) Privilegiadas; (b) Con dividendo preferencial y sin derecho a voto; (c) Con dividendo fijo anual; (d) Acciones de pago.
- El voto puede ser singular o múltiple.
- La organización de la sociedad se puede pactar en los Estatutos Sociales, es decir, que no es obligatorio tener algunos órganos corporativos. Esto implica una posible reducción en los costos que demandan algunos cuerpos colegiados de las sociedades.
- Se tiene un término más amplio para enervar la causal de disolución por pérdidas que disminuyen el patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito. Ya no es un plazo de 6 meses sino de 18 meses, contados desde la fecha en que la asamblea reconozca el acaecimiento de la causal de disolución.
- Solo está obligada a tener revisor fiscal si los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior son o exceden el equivalente a 5000 salarios mínimos legales mensuales, y/o los ingresos brutos son o exceden el equivalente a 3000 salarios mínimos legales mensuales. Hoy en día las sociedades anónimas siempre requieren de un revisor fiscal.

- No es necesario que el representante legal tenga un suplente. Esto reduce costos.
- A falta de estipulación, el representante legal puede realizar todos los actos conforme al objeto social de la compañía. Esto hace que ya el representante legal no esté facultado a hacer solamente lo que le dicen los Estatutos Sociales, sino que puede hacer todo aquello que no le haya sido expresamente prohibido.
- Se puede fraccionar el voto para la elección de jutas directivas u otros cuerpos colegiados.
- Salvo algunas excepciones, todas las decisiones que se tomen se hacen con la mitad más uno de los accionistas. No es necesario seguir las mayorías calificadas del Código de Comercio.
- Se pueden pactar por estatutos restricciones a la negociación de acciones, siempre que la vigencia de la restricción no dure más de 10 años, prorrogables por igual término.
- Los Estatutos Sociales pueden prever causales de exclusión de accionistas.

5.2. Aspectos laborales del emprendedor

Según (Mahecha, 2011), Las competencias emprendedoras dependen del conocimiento y la experiencia adquiridos a través de situaciones distintas. Las competencias se pueden aprender por medio de capacitación –ya sea formal o informal–, de la experiencia personal o a través de errores desastrosos, pero las competencias empresariales más profundas provienen de conducir empresas propias.

Así mismo mencionan las competencias más importantes a desarrollar son: conciencia de las debilidades y fortalezas en el ámbito empresarial; capacidad de buscar y ver ideas donde otros no las ven; capacidad de combinar los recursos humanos y materiales con nuevas oportunidades o articular estrategias; capacidad para poner en orden a personas y dinero con miras a un objetivo; competencias asociadas a la creación de redes, búsqueda de información, autoconfianza, orientación al resultado, liderazgo, trabajo en equipo, flexibilidad, orientación y servicio al cliente, negociación, pensamiento estratégico y planificación empresarial.

Todas estas competencias pueden adquirirse con mayor frecuencia a través de la experiencia directa en empresas, pero también pueden aprenderse, en menor medida, a través de capacitación.

El código sustantivo del trabajo (Fiscales, 2013) establece las obligaciones generales que tienen las partes que intervienen en un contrato de trabajo; a continuación, nos permitimos informarle las obligaciones que usted como empleador le corresponden.

Cada vez que vincule a un trabajador debe afiliarlo al:

- Sistema general de pensiones.

- Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS).
- Sistema de Riesgos profesional para garantizar el cubrimiento de los eventos derivados de riesgos ocupacionales o de trabajo y con esa afiliación se cubren todos los gastos de salud que ocasionen los accidentes o enfermedades laborales, así como el pago de los días de incapacidad.
- Afiliación a la caja de compensación familiar.
- Firmar el contrato de trabajo y entregar una copia del contrato al trabajador.
- Abrir una carpeta con la hoja de vida del trabajador.

Cada vez que ocurra:

- Informar a la administradora de riesgos profesionales sobre accidentes de trabajo.
- Ordenar practicar de examen médico, para admisión según el caso o manejo a través de la EPS.
- Llevar los registros de trabajo extra.

Otras obligaciones:

- Aportar a las entidades de seguridad social las cotizaciones sobre salarios.
- Declarar sobre salarios y pagos al sistema general de seguridad social.
- Reportar las novedades de retiros y cambios de salario de los trabajadores a las entidades de seguridad social y a la caja de compensación.
- Llevar los registros de vacaciones.
- Expedir el certificado de ingresos y retenciones.

- Consignar el auxilio de cesantía causado a 31 de diciembre de cada año en forma oportuna el 14 de febrero del año siguiente el no cumplimiento origina el pago de un día de salario por cada día de retraso. (Art. 99 de la ley 50 de 1990).
- Intereses de cesantías esta prestación debe ser cancelada dentro de enero de cada año el 12% sobre el saldo que a 31 de diciembre inmediatamente anterior tenga acumulado el trabajador por concepto de cesantías la sanción por el no pago oportuno de esta obligación equivale a pagar el doble de lo debido por intereses.
- Calzado y vestido de labor (dotación). A los trabajadores cuya remuneración no pase de dos salarios mínimos se les debe suministrar tres (3) veces al año un par de zapatos y un vestido apropiado para el trabajo que desempeña; además, las fechas de cumplimiento de esta prestación son: 30 de Abril, 31 de Agosto y 20 de Diciembre, y la dotación es de uso obligatorio del trabajador.

5.3. Aspectos laborales y seguridad social de los trabajadores

Los aspectos laborales que se realizarán en NeuroScience se harán basados en las siguientes leyes:

- Jornada de Trabajo y Tiempo Suplementario
Jornada Máxima Ordinaria (Art. 161 C.S.T. Subrogado Ley 50/90 Art. 20 y Art. 51 Ley 789 de 2002)

La jornada ordinaria es la que pacten empleador y trabajador para la prestación personal del servicio, la cual no puede ser mayor a la jornada máxima legal. A falta de convenio, se entenderá que se aplica la jornada máxima legal.

La jornada ordinaria es la que pacten empleador y trabajador para la prestación personal del servicio, la cual no puede ser mayor a la jornada máxima legal. A falta de convenio se entenderá que aplica esta última.

De conformidad con el artículo 161 del Código Sustantivo de Trabajo (C.S.T.), la duración máxima legal de la jornada ordinaria de trabajo es de ocho (8) horas al día y de cuarenta y ocho (48) horas a la semana.

Cuando sea necesario laborar por encima de la jornada máxima legal, el empleador debe solicitar a la Inspección de Trabajo del lugar de ejecución del contrato, autorización para trabajar horas extras, las cuales no pueden exceder en ningún caso de dos (2) horas diarias y de doce (12) horas a la semana.

En este caso, se debe llevar un reporte diario de trabajo suplementario y entregar una copia al trabajador.

- Tiempo Suplementario Diurno (Art. 168 C.S.T. Núm. 2, Subrogado Art. 24 Ley 50/90)

La jornada laboral diurna es la que se realiza entre las seis horas (6:00 a.m.) y las veintidós horas (10:00 p.m.), conforme lo define el C.S.T. en su artículo 160, modificado por el artículo 25 de la Ley 789 de 2002.

Se entiende que el trabajo suplementario o de horas extras a la jornada ordinaria, es el laborado después de haber cumplido la jornada pactada o, en su defecto, la jornada máxima legal, entre las seis horas (6:00 a.m.) y las veintidós horas (10:00 p.m.), el cual tiene un recargo del veinticinco por ciento (25%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno, esto es, se debe reconocer un valor equivalente al 1,25 por cada hora extra diurna laborada.

- Tiempo Suplementario Nocturno (Art. 168 C.S.T. Núm. 3, Subrogado Art. 24 Ley 50/90)

La jornada laboral nocturna es la que se realiza entre las veintidós horas (10:00 p.m.) y las seis (6) horas (6:00 a.m.). En caso de que el trabajador desarrolle trabajo suplementario o de horas extras en esta jornada, tendrá derecho a un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno, esto es, se debe reconocer un valor equivalente al 1,75, por cada hora extra nocturna laborada.

- Descanso dominical remunerado (Art.172 subrogado en el art.25 Ley 50/90 y siguientes)

El empleador debe remunerar el descanso dominical con el salario ordinario de un día, a los trabajadores que habiéndose obligado a prestar sus servicios en todos los días laborables de la semana, no falten al trabajo, o que si faltan, lo hayan hecho por justa causa o por culpa o disposición del empleador.

Cuando la jornada de trabajo convenida por las partes, en días u horas, no implique la prestación de servicios en todos los días laborables de la semana, el trabajador tendrá derecho a la remuneración del descanso dominical en proporción al tiempo laborado.

- Trabajo en descanso (Art. 179 C.S.T., modificado por el art. 26 Ley 789/02 y siguientes)

El trabajo en domingo y festivos se remunerará con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el salario ordinario en proporción a las horas laboradas. Este valor es adicional al salario básico del día que se encuentra incluido dentro de la remuneración básica mensual.

Si con el domingo coincide otro día de descanso remunerado sólo tendrá derecho el trabajador, si labora, al recargo establecido en el párrafo anterior.

El trabajador podrá convenir con el empleador su día de descanso obligatorio el día sábado o domingo, que será reconocido en todos sus aspectos como descanso dominical obligatorio institucionalizado.

Interprétese la expresión dominical contenida en el régimen laboral en este sentido exclusivamente para el efecto del descanso obligatorio.

Se entiende que el trabajo dominical es ocasional cuando el trabajador labora hasta dos (2) domingos durante el mes calendario. Se entiende que el trabajo dominical es habitual cuando el trabajador labore tres (3) o más domingos durante el mes calendario.

El trabajador que labore excepcionalmente el domingo tiene derecho a un descanso compensatorio remunerado o a una retribución en dinero, a su elección.

El trabajador que labore habitualmente en domingo tiene derecho a un descanso compensatorio remunerado, sin perjuicio de la retribución en dinero prevista en el artículo 180 del Código Sustantivo del Trabajo.

Aviso sobre trabajo dominical. Cuando se trate de trabajos habituales o permanentes en domingo, el empleador debe fijar un lugar público del establecimiento, con anticipación de doce (12) horas por lo menos, la relación del personal de trabajadores que por razones del servicio no puede disponer del descanso dominical. En esta relación se incluirán también el día y las horas de descanso compensatorio.

Las prestaciones sociales que tendrán los trabajadores de NeuroScience serán:

- Prima Legal de servicios (Art. 306 C.S.T.)
Corresponde a quince (15) días de salario por semestre de servicio o proporcional al tiempo servido en el semestre respectivo, cualquiera que éste sea (Ley 50/90, Art. 3º Par.).

Para la liquidación de esta prima se tiene en cuenta el salario básico, las horas extras, los recargos nocturno, dominical y festivo y todos aquellos beneficios pactados que tengan incidencia salarial.

La prima de servicios correspondiente al primer semestre del año se paga a más tardar el treinta (30) de junio; la del segundo semestre, se cancela dentro de los primeros veinte (20) días de diciembre.

- Auxilio de cesantía (Art. 104 C.C.T. – Art. 249 C.S.T. – Ley 50/90, Art. 99 – Ley 52/75, - Dec. 116/76)

El auxilio de cesantía consiste en un (1) mes de salario por cada año de servicios y proporcionalmente por fracciones de año.

Para liquidar las cesantías se toma como base el último salario mensual del trabajador, siempre y cuando no haya tenido variación en los últimos tres (3) meses.

Cuando el salario varíe por aumento del salario ordinario, sobre-remuneraciones (dominicales y festivos, ganancias extras, sobre tiempo, recargos), se toma como base el promedio de lo devengado en los últimos tres (3) meses, o en todo el tiempo servido, si fuere menor de tres (3) meses.

A los trabajadores que se les aplica el régimen de cesantía establecido en la Ley 50 de 1990 se les debe realizar la liquidación definitiva de cesantía el treinta y uno (31) de diciembre de cada año, por anualidad o por fracción correspondiente, sin perjuicio de la que se deba efectuar en fecha diferente por la terminación del contrato de trabajo.

El valor liquidado por concepto de cesantía se debe consignar antes del quince (15) de febrero del año siguiente, en cuenta individual a nombre del trabajador en el fondo de cesantía que él elija.

La sanción legal por incumplimiento al plazo señalado por parte del empleador es pagar un (1) día de salario por cada día de retardo.

Si al término de la relación laboral existieren saldos de cesantías a favor del trabajador que no hayan sido entregados al fondo, el empleador se los debe pagar directamente con los intereses legales respectivos.

- Intereses a la cesantía (Art. 1 Ley 52/75)

El empleador debe cancelar al trabajador los intereses legales del doce por ciento (12%) anual o proporcional por fracción, con respecto a la suma causada en el año o en la fracción que se liquide definitivamente por concepto de cesantía.

La liquidación se debe efectuar a 31 de diciembre del respectivo año y se debe pagar a más tardar el 31 de enero del año siguiente; de igual manera, se debe liquidar en la fecha de retiro del trabajador y pagarse a la terminación del contrato de trabajo. El pago no oportuno da lugar a una indemnización de un valor adicional igual al monto de los intereses causados.

- Subsidio familiar

Es una prestación social cuyo pago se realiza en dinero (cuota monetaria que se paga por cada persona a cargo que dé derecho a la prestación); en especie (alimentación, vestido, becas de estudio, textos escolares, etc.); y en servicios (obras y programas).

Tienen derecho al subsidio familiar en dinero los trabajadores cuya remuneración mensual, fija o variable no sobrepase los cuatro (4)

salarios mínimos legales mensuales vigentes (SMLMV), siempre y cuando laboren al menos 96 horas al mes; y que sumados sus ingresos con los de su cónyuge o compañera (o) permanente, no sobrepasen seis (6) SMLMV.

El pago lo debe hacer directamente la Caja de Compensación Familiar del lugar donde se causen los salarios, y no tiene incidencia salarial.

El empleador debe informar a los trabajadores sobre la Caja de Compensación Familiar a la cual se encuentra afiliado, los beneficios que ésta ofrece y los requisitos legales para acceder a éstos.

- Subsidio de Transporte (Ley 15 de 1959 y Decreto 174 de 2001)
Se paga a los trabajadores que devenguen hasta dos (2) veces el SMLMV y su monto se define por decreto que anualmente emite el Gobierno Nacional con vigencia a partir del primero (1) de enero.

Si por cualquier motivo el Gobierno Nacional reajusta el valor del auxilio legal de transporte, se debe efectuar la respectiva nivelación por parte del empleador.

Cuando el empleador suministre transporte a sus trabajadores no debe haber lugar a este pago.

El artículo 7 de la Ley 1 de 1966 dispone la incorporación al salario para todos los efectos de liquidación de prestaciones sociales del subsidio de transporte legal, sea suministrado en dinero o en especie. Sin embargo, este valor no se tendrá en cuenta en el ingreso base de cotización (IBC) para efectos de aportes al Sistema de Seguridad Social Integral y parafiscales.

- Transporte para trabajadores de más de dos (2) salarios mínimos legales mensuales

A partir del primero (1) de febrero de 2012, en todos los contratos con régimen salarial y prestacional legal, a los trabajadores de empleadores vinculados por contratos de trabajo y con dedicación exclusiva a los que les aplica la Tabla de Niveles Salariales para Actividades Contratadas No Propias de la Industria del Petróleo, es decir, niveles I a IV, y que devenguen más de dos (2) salarios mínimos legales mensuales, el empleador debe suministrar transporte desde los puntos de encuentro al sitio de trabajo y viceversa. Para el efecto, debe tenerse en cuenta lo establecido en el Decreto 174 de 2001 sobre el particular.

En Bogotá y en las áreas donde no sea posible el suministro del transporte en especie, circunstancia que debe ser motivada por el planeador o el empleador según la etapa contractual, se autoriza compensarlo en dinero, equivalente al subsidio legal mensual del transporte. No habrá lugar a su pago en caso de disfrute de vacaciones, licencias remuneradas, incapacidades y pago de gastos de viaje.

Cabe resaltar que si se suministra el transporte no puede reconocerse el valor del auxilio y viceversa, pues se estaría cancelando dos veces el mismo concepto. Ni el suministro ni el pago del auxilio de transporte tienen incidencia salarial.

- Seguridad social integral y parafiscales

Conforme a lo establecido por la legislación sobre seguridad social, Ley 100 de 1993 y normas complementarias, los empleadores deben afiliar a sus trabajadores al Sistema de Seguridad Social Integral

(SSSI), pagar correctamente los aportes que le corresponden y girar oportunamente las cotizaciones, con el objeto de garantizarles el cubrimiento de las contingencias económicas y de salud.

El empleador debe acreditar que sus trabajadores se encuentran afiliados a los subsistemas que conforman el SSSI antes de iniciar el contrato y, durante su ejecución, debe encontrarse a paz y salvo con las cotizaciones y reportar oportunamente las novedades.

En concordancia con lo dispuesto en el artículo 30 de la Ley 1393 de 2010, para efectos del Ingreso Base de Cotización (IBC), los pagos laborales no constitutivos de salario de los trabajadores no podrán ser superiores al 40% del total de la remuneración.

Igualmente, los empleadores están en obligación de pagar oportunamente los aportes al sistema de seguridad social integral mensualmente.

- Sistema General de Pensiones

-

El empleador está obligado a afiliar al personal empleado a una Administradora de Pensiones, ya sea al Régimen de Prima Media con Prestación Definida – Colpensiones - o al Régimen de Ahorro Individual con Solidaridad - Fondo Privado de Pensiones, sin consideración a la modalidad contractual ni a su duración. El trabajador es libre de escoger su régimen pensional al inicio de la relación laboral, así como de trasladarse entre regímenes o administradoras de fondos de pensiones, de acuerdo con los requisitos establecidos en la ley.

Los aportes para pensiones son del dieciséis por ciento (16%) sobre el IBC. Los empleadores pagan el 75% de la cotización total (equivalente al 12%) y los trabajadores el 25% restante (equivalente al 4%), sin

perjuicio de las modificaciones posteriores que introduzca la ley.

Con destino al Fondo de Solidaridad Pensional, los trabajadores que devenguen cuatro (4) o más veces el SMLMV deben aportar el uno por ciento (1%) de su salario, dicho aporte está a cargo exclusivo del trabajador.

Adicionalmente y a cargo exclusivo del trabajador, los afiliados con ingreso igual o superior a 16 SMLMV, deben realizar un aporte adicional sobre su ingreso base de cotización, así: de 16 a 17 SMLMV de un 0.2%, de 17 a 18 SMLMV de un 0.4%, de 18 a 19 SMLMV de un 0.6%, de 19 a 20 SMLMV de un 0.8% y superiores a 20 SMLMV de 1% destinado exclusivamente a la subcuenta de subsistencia del fondo de solidaridad pensional.

- Sistema General de Seguridad Social en Salud

El empleador está obligado a afiliar a todos sus trabajadores a las Entidades Promotoras de Salud (E.P.S.). El trabajador es libre de escoger la E.P.S. a la que desee afiliarse. Así mismo, el trabajador, previo cumplimiento de los requisitos de ley, tendrá el derecho a trasladarse a la entidad promotora de su elección. No obstante, el trabajador sólo podrá estar afiliado a una (1) sola E.P.S., so pena de incurrir en multiafiliación, situación que no le permitiría acceder a los servicios de salud.

Los aportes en salud son del doce coma cinco por ciento (12,5%) sobre el IBC, respecto del cual el empleador debe contribuir con el ocho coma cinco por ciento (8,5%) y el trabajador con el cuatro por ciento (4%), sin perjuicio de las modificaciones posteriores que introduzca la ley.

No obstante lo anterior, de acuerdo con el artículo 31 de la Ley 1607 de 2012 (Reforma Tributaria), que adicionó el artículo 204 de la Ley 100 de 1993, a partir del 1° de enero de 2014, estarán exoneradas de la cotización al Régimen Contributivo de Salud, las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios, por sus trabajadores que devenguen hasta diez (10) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

- Sistema General de Riesgos Laborales

El empleador debe afiliar a sus trabajadores a una entidad Administradora de Riesgos Laborales con el fin de amparar las contingencias derivadas del accidente de trabajo y la enfermedad laboral.

Esta afiliación debe efectuarse mínimo con 24 horas de antelación al inicio de labores. La Administradora de Riesgos Laborales es seleccionada por el empleador. El valor de los aportes debe ser pagado en su totalidad por el empleador, de acuerdo con las tablas legales clasificatorias del riesgo (Decreto 1607 de 2002).

Las personas vinculadas a través de un contrato formal de prestación de servicios, con una duración superior a un (1) mes, se deben afiliar obligatoriamente al sistema general de riesgos laborales.

En cuanto a los programas de salud ocupacional, se debe consultar la normativa Gestión de Empleadores – Foco HSE (ECP-DHS-G-043), o el documento que haga sus veces.

- Aportes Parafiscales (Subsidio Familiar, Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) e Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)

Los aportes establecidos por la ley para el Subsidio Familiar son del cuatro por ciento (4%) y para el Sena del dos por ciento (2%). El aporte por concepto de subsidio familiar a la Caja de Compensación se calcula sobre la nómina mensual de pagos salariales, sin incluir el auxilio de transporte en la base de liquidación, así se trate de una prestación social (Ley 344 de 1996, art. 17).

El auxilio de transporte no se incluye en la base salarial para liquidar aportes parafiscales al SENA. De acuerdo con lo establecido en el artículo 1º de la Ley 89 de 1988, debe aportarse al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar mensualmente una suma equivalente al tres por ciento (3%) de la nómina mensual de salarios, entendiéndose por salario la definición contenida en los Artículos 14 y 15 de la Ley 50 de 1990, que subrogaron los Artículos 127 y 128 del C.S.T., sin incluir el auxilio de transporte.

No obstante lo anterior, de conformidad con el artículo 25º de la Ley 1607 de 2012 (Reforma Tributaria), a partir del momento en que el Gobierno Nacional implemente el sistema de retenciones en la fuente para el recaudo del impuesto sobre la renta para la equidad -CREE, y en todo caso antes del 1º de julio de 2013, estarán exoneradas del pago de los aportes parafiscales a favor del Servicio Nacional del Aprendizaje -SENA Y de Instituto Colombiano de Bienestar Familiar - ICBF, las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios, correspondientes a los trabajadores que devenguen, individualmente

considerados, hasta diez (10) salarios mínimos mensuales legales vigentes. Así mismo las personas naturales empleadoras estarán exoneradas de la obligación de pago de los aportes parafiscales al SENA, al ICBF y al Sistema de Seguridad Social en Salud por los empleados que devenguen menos de diez (10) salarios mínimos legales mensuales vigentes. Lo anterior no aplicará para personas naturales que empleen menos de dos trabajadores, los cuales seguirán obligados a efectuar dichos aportes. Tener en cuenta lo previsto en el artículo 31 de la mencionada Ley 1607 de 2012, a partir del 1º de enero de 2014.

- **RETENCIÓN EN LA FUENTE (Ley 75 de 1986 y Ley 1607 de 2012)**

El empleador está obligado a retener parte de los salarios de acuerdo con lo establecido por ley.

La retención en la fuente debe efectuarse por el empleador al momento del pago, cuando a ello hubiere lugar. Si el empleador no efectúa la retención al trabajador, es solidariamente responsable de la suma a retener.

5.4. Obligaciones tributarias

- DECRETO 4910 DE 2011 (Diciembre 26)
Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1429 de 2010 y el artículo 616-1 del Estatuto Tributario

Artículo 1°. Contribuyentes beneficiarios de la progresividad en el pago del impuesto sobre la renta y complementarios. Son beneficiarios de la progresividad en el pago del impuesto sobre la renta y complementarios conforme con el artículo 4° y parágrafo 4° del artículo 50 de la Ley 1429 de 2010:

a). Las personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho, obligadas a matricularse en el Registro Mercantil, que inicien el desarrollo de su actividad económica principal a partir de la promulgación de la Ley 1429 de 2010, cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen cinco mil salarios mínimos mensuales legales vigentes (5.000 smmlv), que a partir de esa misma fecha se matriculen por primera vez en el registro mercantil de la correspondiente cámara de comercio.

Estos contribuyentes, en adelante denominados Nuevas Pequeñas Empresas, comprenden igualmente aquellos contribuyentes que previamente a la inscripción en el Registro Mercantil hayan operado como empresas informales.

Se entiende por empresa informal, la actividad económica desarrollada por una pequeña empresa, que para el ejercicio de su actividad no cumplió, antes de la vigencia de la Ley 1429 de 2010, con la obligación de su inscripción en el Registro Mercantil, de la correspondiente Cámara de Comercio.

Artículo 2°. Rentas respecto de las cuales procede el beneficio de progresividad en el pago del impuesto sobre la renta y complementarios. Las rentas objeto del beneficio a que se refiere el artículo 4° de la Ley 1429 de 2010, son exclusivamente las rentas relativas a los ingresos operacionales u ordinarios que perciban los contribuyentes a que se refieren los literales a) y b) del artículo anterior, provenientes del desarrollo de la actividad mercantil, que se perciban a partir del año gravable en que se realice la inscripción en el Registro Mercantil en la correspondiente Cámara de Comercio.

Las rentas relativas a ingresos de origen distinto a los mencionados en el inciso anterior, no gozan del beneficio de progresividad en el pago del impuesto sobre la renta y complementarios a que se refiere este artículo. Para el efecto, en todos los casos deberán llevar contabilidad, y en ella, cuentas separadas en las que se identifiquen los costos y gastos asociados a los ingresos y rentas objeto del beneficio, como de los ingresos que tengan origen distinto al desarrollo de la actividad económica mercantil y de sus respectivos costos y gastos. Los costos y gastos comunes, se prorratearán.

En el caso de Pequeñas Empresas Preexistentes el beneficio de la progresividad en el pago del impuesto sobre la renta y complementarios a que se refiere el artículo 4° de la Ley 1429 de 2010 operará exclusivamente respecto de las rentas relativas a los ingresos provenientes del desarrollo de la actividad mercantil que perciban a partir del año gravable en el que se cumplan los requisitos a que se refiere el literal b) del artículo anterior.

Artículo 3°. Progresividad en el pago del impuesto sobre la renta y complementarios. La progresividad regirá por los periodos gravables que establece la Ley contados a partir del año gravable en que se realice la inscripción en el Registro Mercantil en la correspondiente

Cámara de Comercio, o contados a partir del año gravable en el que se hayan cumplido los requisitos a que se refiere el literal b) del artículo 1° del presente decreto, respectivamente, según se trate de Nuevas Pequeñas Empresas o Pequeñas Empresas Preexistentes, en los siguientes porcentajes:

1° y 2° año, cero por ciento (0%)

3er año, veinticinco por ciento (25%)

4° año, cincuenta por ciento (50%)

5° año, setenta y cinco por ciento (75%)

6° año y siguientes, ciento por ciento (100%),

de la tarifa general del 33% del impuesto sobre la renta gravable a que se refiere el artículo 240 del Estatuto Tributario o la norma que lo modifique o sustituya cuando se trate de Nueva Pequeña Empresa o Pequeña Empresa Preexistente que sea persona jurídica o asimilada a esta, o de la tarifa marginal que corresponda a la renta gravable según la tabla del impuesto sobre la renta y complementarios contenida en el artículo 241 del mismo Estatuto o la norma que lo modifique o sustituya cuando se trate de Nueva Pequeña Empresa o Pequeña Empresa Preexistente que sea persona natural.

Parágrafo 1°. Cuando el contribuyente sea una persona natural titular de una Nueva Pequeña Empresa o de una Pequeña Empresa Preexistente, para determinar el beneficio de progresividad en el pago del impuesto de renta procederá así:

Con el resultado de la sumatoria las rentas gravables objeto del beneficio y de las rentas gravables que no lo tienen determinará el

impuesto en forma teórica con fundamento en el artículo 241 del Estatuto Tributario.

Establecido el impuesto en la forma indicada, deberá determinarse el monto del impuesto atribuible a las rentas objeto del beneficio, para lo cual deberá tenerse en cuenta la misma proporción que estas representen dentro del total de las rentas gravables del ejercicio.

Una vez determinado el monto del impuesto atribuible a las rentas objeto del beneficio, este impuesto se restará del impuesto teórico en los siguientes porcentajes, según el año gravable al que correspondan las rentas contado a partir del año gravable en que se realice la inscripción en el Registro Mercantil en la correspondiente Cámara de Comercio, o contado a partir del año gravable en el que se hayan cumplido los requisitos a que se refiere el literal b) del artículo 1° del presente decreto, respectivamente, según se trate de Nuevas Pequeñas Empresas o Pequeñas Empresas Preexistentes:

1° y 2° años 100%

3er año 75%

4° año 50%

5° año 25%

6 año y siguiente 0%

Artículo 4°. Régimen de retenciones en la fuente, renta presuntiva y efecto de las pérdidas fiscales. Conforme con los parágrafos 2°, 3° y 5° del artículo 4° de la Ley 1429 de 2010, las Nuevas Pequeñas Empresas o Pequeñas Empresas Preexistentes que cumplan la totalidad de los requisitos y condiciones exigidos para acceder al beneficio de progresividad en el pago del impuesto sobre la renta y complementarios

a que se refiere el artículo anterior, tienen, además, los siguientes beneficios:

1. No son sujetos pasivos de retenciones en la fuente a título del impuesto sobre la renta y complementarios en los cinco (5) primeros años gravables contados a partir del año gravable en que se realice la inscripción en el registro mercantil en la correspondiente Cámara de Comercio, o contados a partir del año gravable en que se hayan cumplido los requisitos a que se refiere el literal b) del artículo 1° del presente decreto, según se trate de Nuevas Pequeñas Empresas o Pequeñas Empresas Preexistentes, y por estos mismos primeros cinco (5) años gravables no están sujetos al sistema de renta presuntiva de que trata el artículo 188 del Estatuto Tributario. A partir del sexto (6°) año gravable están sometidas a retenciones en la fuente y al sistema de renta presuntiva.

5.5. Permisos, licencias y documentación oficial

Documentos necesarios para registrarse como persona natural ante la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) (Bogota Emprende, 2014):

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario RUT
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB o a través del portal:
 - Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)
 - Carátula única empresarial y anexos según corresponda (Persona Natural, Persona Jurídica, Establecimiento de Comercio, Proponente)
 - Formulario registro con otras entidades.
- Consultas virtuales
 - Nombre del establecimiento: Si usted va a matricular un establecimiento de comercio, confirme que el nombre que quiere usar no se encuentre matriculado.
 - Consulta de marca
 - Actividad económica de su empresa (Nuevo Código CIIU)
 - Uso del suelo: En la Secretaría Distrital de Planeación

El Registro Único Tributario (RUT), administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los siguientes sujetos:

- Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes de impuesto sobre la renta y no contribuyentes.
- Declarantes de ingresos y patrimonio.
- Responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado.
- Los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.
- Los demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.

El Número de Identificación Tributaria (NIT), constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT.

Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad.

Con este formulario junto con los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT y lo incorpora en el certificado de existencia y representación legal.

Si aún no tiene RUT: la Cámara de Comercio de Bogotá realizará este trámite (siempre que su deseo sea matricularse como comerciante). Usted podrá recibir asesoría especializada o realizarlo consultando la siguiente información:

- o Personas autorizadas para realizar la solicitud:

1. La persona natural interesada en realizar la inscripción en la Matrícula Mercantil.

2. Apoderado del interesado (persona natural o jurídica) debidamente acreditado mediante poder.

Documentos que debe allegar:

- Fotocopia de documento de identidad de quién realiza el trámite con exhibición del original. Cédula original de la persona que se matricula.
- Cuando el trámite se realice mediante poder, la persona debe adjuntarlo en original o fotocopia.
- Formulario borrador del RUT (Pre - RUT), el cual debe contener la anotación "Para Trámite en Cámara" con huella dactilar de quien hace la solicitud. Para tal efecto debe seguir los siguientes pasos:
 - ✓ Ingrese al portal www.dian.gov.co
 - ✓ Seleccione la opción "solicitud inscripción RUT"
 - ✓ En la ventana de "tipo inscripción" seleccione "Cámara de Comercio", luego haga clic en continuar. En el espacio en el que solicitan el número del formulario, (deberá diligenciarlo si ingresó previamente a diligenciar un borrador del formulario. De lo contrario, no digite ninguna información), haga clic en continuar y diligencie el formulario RUT. Imprima el formulario RUT que saldrá con la leyenda "para trámite en Cámara" el cual contiene el número de formulario (casilla 4) que debe ser registrado en el "Formulario Adicional de Registro con otras entidades" en las casillas correspondientes al "Número de Formulario DIAN".

- Fotocopia de un recibo de servicio público domiciliario (agua, luz, gas y los demás cuya prestación se encuentre sujeta a vigilancia por la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios) con exhibición del original, que corresponda a la dirección informada en el formulario de Inscripción en el Registro único Tributario RUT o del Boletín de Nomenclatura Catastral correspondiente al año de la inscripción, última declaración o recibo del impuesto predial pagado. No es necesario que en los documentos mencionados en este literal figure el nombre de quien solicita la inscripción.
- Si la persona natural es responsable del Impuesto sobre las Ventas del Régimen Común, es importador o exportador (salvo que se trate de un importador ocasional), debe adjuntar adicionalmente constancia de titularidad de cuenta corriente o de ahorros activa con fecha de expedición no mayor a un (1) mes en una entidad vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia o último extracto de la misma.

RUES

- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Carátula única empresarial y anexos según corresponda (Persona Natural, Persona Jurídica, Establecimiento de Comercio, Proponente)
- Formulario adicional de registro con otras entidades.

Con este formulario, la Cámara de Comercio envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital de Bogotá con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT)

siempre y cuando las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA).

5.6. Cobertura de responsabilidades

- Coberturas Opcionales según (MAPFRE)

- R.C. por Accidente de Trabajo

Esta cobertura ampara las reclamaciones por las lesiones corporales sufridas por los trabajadores que tengan su causa en accidentes de trabajo en los que el empresario haya incurrido en culpa o negligencia y por tanto de los que sea civilmente responsable, por actos propios o de personas por las que legalmente debe responder. Análogamente, cubre la Responsabilidad Civil que le sea exigida por los accidentes de trabajo sufridos por otros contratistas, subcontratistas propios o ajenos y personal dependiente de todos ellos

- R.C. de Productos Trabajos Acabados o Servicios Prestados

Esta cobertura ampara las reclamaciones por las lesiones corporales sufridas por los trabajadores que tengan su causa en accidentes de trabajo en los que el empresario haya incurrido en culpa o negligencia y por tanto de los que sea civilmente responsable, por actos propios o de personas por las que legalmente debe responder.

Análogamente, cubre la Responsabilidad Civil que le sea exigida por los accidentes de trabajo sufridos por otros contratistas, subcontratistas propios o ajenos y personal dependiente de todos ellos

- Coberturas Básicas
 - Responsabilidad Civil de explotación

Los riesgos que, a título indicativo, se encuentran amparados son:

- Por su condición de propietario, arrendatario o cualquier otro título de uso de bienes inmuebles destinados al desarrollo de la actividad empresarial.
- Por la propiedad o tenencia de redes e instalaciones de agua, gas, electricidad, etc.
- La realización de trabajos fuera de los recintos de la empresa.
- Daños ocasionados a las personas que ocasionalmente se encuentren en los recintos de la empresa, tales como proveedores, clientes, etc...
- Las operaciones de carga, descarga, transporte y distribución de mercancías.
- El empleo de maquinaria o utillaje industrial.
- Daños causados por acciones u omisiones negligentes de los empleados del asegurado.
- La responsabilidad que directa, solidaria o subsidiariamente pudiera corresponder al asegurado por daños ocasionados por contratistas, subcontratistas y otros no dependientes

2: Gastos de Defensa y Fianzas

- La defensa del asegurado frente a la reclamación asumiendo MAPFRE los costes y gastos judiciales y extrajudiciales.
- La constitución de las fianzas judiciales exigidas para garantizar la responsabilidad civil del Asegurado.

5.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros

Las Marcas son aquellos signos distintivos cuya función primordial es identificar los productos y servicios ofrecidos por un comerciante, de los productos y servicios ofrecidos por sus competidores en el mercado.

Los Lemas Comerciales son palabras, grupos de palabras o leyendas que contribuyen al fortalecimiento comercial y publicitario de los productos y servicios identificados por una marca. **(Marca Registrada)**

Entidad Encargada

Según (Universidad Javeriana) En Colombia la entidad encargada de otorgar las patentes es la Superintendencia de Industria y Comercio cuyas oficinas principales se encuentran en Santafé de Bogotá D.C.

Solicitud

En esta entidad se pueden adquirir las carpetas para solicitud de Patentes de Invención, Modelos de Utilidad y/o Diseños Industriales. Esta entidad también se encarga de registrar marcas, sean nominativas (de nombre), de origen (por ciudad, región o país), mixtas (mezclando nominativos y de origen), o enseñas comerciales (nombres para los locales de bodega).

La patente de invención se confiere por 20 años, contados a partir de la solicitud. Vencido este plazo, cesa la protección del estado y el invento pasa a ser patrimonio de la humanidad.

Aun cuando tome mucho tiempo, cualquier ciudadano colombiano puede solicitar su patente. Las diligencias deben realizarse en Santafé de Bogotá y muchas veces para agilizarlas se buscan los servicios de

una oficina de Abogados, que a su vez contrata Ingenieros para completar el formato de la Superintendencia.

Publicación

Superados los trámites se debe realizar una publicación en "LA GACETA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL". Se dejan 30 días hábiles después de la publicación por si alguien requiere formular una demanda de oposición u observaciones.

Verificación de Novedad Internacional

Para saber si la patente en trámite realmente tiene novedad internacional, un inventivo aceptable o una aplicación industrial, la Superintendencia requiere hacer una búsqueda a nivel mundial.

La tarea es larga; exige una minuciosa revisión de gacetas, diskettes, cd-rom y discos ópticos, información que diariamente aumenta.

Revisar una solicitud de patente puede durar hasta 2 años. En este lapso se cuenta además el periodo de gracia que se otorga al solicitante de la patente para que pueda presentarla simultáneamente en otros países.

Concepto de Fondo

Si no hay observaciones después de la publicación, la Oficina Nacional de Patentes, de la Superintendencia, debe emitir el "Concepto de Fondo". Es aquí donde se concede o niega la patente.

En caso de ser negada, existe la posibilidad de la reposición, a través de la cual el inventor, contando con las pruebas necesarias, puede solicitar al Consejo de Estado la nulidad de la resolución en que le fue negada la patente.

Requisitos Para Solicitar Patente de Invención o de Modelo de Utilidad

1. Se debe adquirir la carpeta en cartulina (Forma P-10) la cual servirá de carátula para la solicitud.

2. Las solicitudes presentadas a la Superintendencia de Industria y Comercio deben contener:

- La identificación del solicitante y del inventor
- Título o nombre de la invención que debe ser Descriptivo, Breve y Preciso, evitando la designación excesivamente general o abstracta, sin hacer referencia a la marca o el nombre comercial que se le quiera dar al producto o proceso.
- Un resumen con el objeto y finalidad de la invención.
- La descripción clara y completa de la invención en forma tal que una persona versada en la materia pueda ejecutarla; si es necesario, debe ayudarse de dibujos realizados técnicamente.
- Una o más reivindicaciones que precisen la materia para la cual se necesita la protección mediante la patente.
- Para la interpretación de la invención: Los dibujos, los planos o las figuras que sean necesarias, en hojas tamaño oficio, realizados en tinta negra indeleble por una sola cara del papel,

en lo posible sin marcos ni letreros (sólo los que sirvan para designar la figura)

- Cuando hay una solicitud extranjera previa: la copia de la primera solicitud de patente, en el caso de que se solicite prioridad, señalándola expresamente: si no se reclama la prioridad, no es exigible la copia.
- La tarjeta para el archivo temático y una tarjeta para el archivo de propietarios, debidamente diligenciada, de acuerdo con el formato de la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Para efectos de publicación : un resumen que contenga la identificación del inventor, el título de la invención, lo más relevante de la descripción o reivindicación, el arte final del dibujo o figura más característica, o fórmula química más característica en tamaño de 12 x 12 cm por duplicado si fuere el caso y los datos bibliográficos pertinentes.
- Los poderes que fueren necesarios
- Comprobante de pago para Patente de Invención o para Patente de Modelo de Utilidad.
- El texto (por duplicado de la descripción) y las reivindicaciones debe ser presentado en hojas blancas tamaño oficio, escritas en tinta negra e indeleble, por una sola cara del papel. El original quedará en la oficina y la copia será para el solicitante.

Clases de Patentes en Colombia

- Patentes originales son aquellas independientes de cualquier patente extranjera
- Patente extranjera es la solicitada por primera vez en un País distinto de los del Acuerdo de Cartagena.
- Patentes de prioridad del Acuerdo de Cartagena son las que se conceden con la prioridad de una solicitud anterior en país miembro del Acuerdo de Cartagena, o en otro que conceda reciprocidad.

6. FINANCIERO

6.1. Sistema de cobros y pagos

Todos nuestros Servicios deben ser cancelados por nuestros clientes de la siguiente manera.

Mínimo el 50% del precio total antes de iniciar del estudio y el otro 50% antes de que Neurociencia entregue los resultados del estudio.

Se realizara el pago a nuestros proveedores en el posible en las mismas conclusiones que los pagos de nuestros clientes.

6.2. Resumen de los datos financieros más relevantes

Todo lo referente al área financiera como costos fijos, costos variables , construcción de precios , gastos , proyección de ventas , punto de equilibrio , margen de contribución , utilidad neta , flujo de caja , viabilidad del proyecto y de más datos financieros relevantes se encuentra minuciosamente detallados y explicados en los anexos

Resumen:

LA INVERSIÓN TOTAL PARA A LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO ES DE \$210.000.000. SE APORTA EL 47,62% CON RECURSOS PROPIOS. SE ESPERA CONSEGUIR CRÉDITOS POR EL 52,38%. DE LA INVERSIÓN SE DESTINA PARA CAPITAL DE TRABAJO EL 90,48% Y PARA ACTIVOS FIJOS EL 9,52% .

EN EL SEGUNDO AÑO SE PRESUPUESTA INCREMENTAN LAS VENTAS EN UN 16,45% TENIENDO VENTAS PROMEDIO MENSUALES DE 255,26 MILLONES DE PESOS. PARA EL TERCER AÑO SE ESPERA TENER VENTAS POR 3459,6 MILLONES DE PESOS. CORRESPONDIENTE A UN CRECIMIENTO DEL 12,94% CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR.

TENIENDO EN CUENTA LA ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS FIJOS Y EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA, SE LLEGA A LA CONCLUSIÓN QUE LA ORGANIZACIÓN REQUIERE VENDER \$2.533.920.926 AL AÑO PARA NO PERDER NI GANAR DINERO. SE REQUIEREN VENTAS MENSUALES PROMEDIO DE 211,2 MILLONES DE PESOS. AL ANALIZAR LAS PROYECCIONES DE VENTAS SE DETERMINA QUE LA EMPRESA, EN EL PRIMER AÑO, ALCANZA EL PUNTO DE EQUILIBRIO.

EL PROYECTO POSEE UNA INVERSIÓN DE \$210.000.000. AL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN ARROJA UN FLUJO DE EFECTIVO DE 206,01 MILLONES, PARA EL SEGUNDO AÑO, EL VALOR ES DE 214,84 MM Y PARA EL TERCERO DE 444,66 MM. LA VIABILIDAD FINANCIERA SE DETERMINA A TRAVÉS DE TRES INDICADORES, EL PRIMERO DE ELLOS ES LA TASA INTERNA DE RETORNO O TIR LA CUAL ES DE 101,23% . SE INTERPRETA COMO: EL PROYECTO ARROJA UNA RENTABILIDAD DEL 101,23% PROMEDIO ANUAL. ESTA RENTABILIDAD SE CONSIDERA MUY ALTA, SE RECOMIENDA QUE SE REVISEN LAS CIFRAS DE VENTAS Y COSTOS, O SE JUSTIFIQUE SU VALOR.

EL SEGUNDO INDICADOR ES EL VALOR PRESENTE NETO, PARA SU CALCULO ES NECESARIO LA TASA DE DESCUENTO O TASA DE INTERES DE OPORTUNIDAD QUE SE SOLICITO EN LA ENTRADA DE DATOS, (OTROS PARAMETROS), DONDE USTED

DIGITO EL 22%, EL VALOR ARROJADO DEL CALCULO ES \$348.081.073. SE INTERPRETA COMO: EL PROYECTO ARROJA 348 MILLONES ADICIONALES AL INVERTIR LOS RECURSOS EN ESTE PROYECTO QUE EN UNO QUE RENTE, EL 22% ANUAL, POR LO TANTO SE SUGIERE CONTINUAR CON EL PROYECTO.

EL TERCER INDICADOR DE VIABILIDAD FINANCIERA ES EL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN O PRI. SE CALCULA CON EL ESTADO DE RESULTADOS SUMANDO LAS UTILIDADES Y RESTANDO LA INVERSIÓN HASTA OBTENER CERO. LA INVERSIÓN ES DE \$210.000.000. COMO LA SUMA DE LAS UTILIDADES DEL PRIMER Y SEGUNDO PERIODO ES SUPERIOR, SE PUEDE DECIR QUE LA INVERSIÓN SE RECUPERA EN EL SEGUNDO AÑO.

7. Valoración

7.1. Análisis de puntos fuertes y débiles

Tabla 2 DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>No contar con el musculo financiero para acceder a la compra de tecnología</p> <p>Al ofrecer un producto relativamente nuevo el pronóstico de ventas puede no ser lo suficientemente preciso.</p> <p>Al ser un servicio relativamente nuevo en Colombia , hay que incurrir en todos los gastos de publicidad para hacerlo conocido sin saber a ciencia cierta la respuesta del mercado</p>	<p>Al ser pocos los oferentes de este servicio, el posicionamiento de marca podría ser más fácil.</p> <p>La economía y otras características actuales de Colombia, nos permiten inferir que el número de empresas que pueden pagar nuestros servicios subirá.</p> <p>En un futuro cercano se ofrecerá los servicios de Neuroscience al estado para sus campañas de mejoramiento de la conducta de las personas.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>El presupuesto que tenemos para la nómina, nos permitirá contar con mano de habrá calificada y con experiencia.</p> <p>La ajustabilidad y variabilidad de nuestros servicios nos permiten crear una mezcla de estudios necesario para cada cliente y para cada situación.</p>	<p>Cambios o implementación de nuevas leyes con respecto al estudio del consumidor, es decir, el no involucramiento de tecnología para el conocimiento de los patronos de comportamiento del cerebro frente a estímulos.</p> <p>Aumento del valor económico sobre las nuevas tecnologías para el estudio o análisis del cuerpo humano.</p> <p>Ser nueva en el mercado y empezar al reconocimiento de marca en las empresas de investigación de mercado</p>

--	--

Bibliografía

Asociación colombiana de investigación. (s.f.). *Asociación colombiana de investigación*. Obtenido de Asociación colombiana de investigación: <http://acei.co/asociados/>

Fiscales, D. R. (25 de Junio de 2013). *DSA Revisores Fiscales* . Recuperado el 22 de Septiembre de 2014, de DSA Revisores Fiscales : <http://dsacartagena.blogspot.com/2013/06/obligaciones-del-empleador-en-colombia.html>

Klaric, J. (s.f.). *Mindcode*. Obtenido de About Us: <http://mindcode.com/wpmc/about-us/fast-facts>


Mahecha, J. R. (2011). *Entrenate para Emprender*. Bogota Emprende, Bogota. Bogota: Documento de descargue.

Monge, S. (8 de Octubre de 2012). *Neuromarca*. Obtenido de Neuromarca Mindcode: <http://neuromarca.com/blog/mindcode/>

Oñate, P. G. (28 de Noviembre de 2012). *Unisabana Campus*. Obtenido de Unisabana Campus: <http://www.unisabana.edu.co/nc/la-sabana/campus-20/noticia/articulo/nace-grupo-de-investigacion-en-neuromarketing/>

Salazar, C. (s.f.). Las Aplicaciones y usos del Neuromarketing. *M2M* .

Servicios, N. P. (s.f.). *Neurosketch*. Obtenido de Neurosketch: <http://www.neurosketch.co/es/estudio-del-consumidor/productos-y-servicios.html>

 <p>Uniempresarial FUNDAÇÃO UNIVERSITÁRIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ</p>	<p>OPCION DE GRADO</p> <p>FORMATO DE APROBACIÓN POR PARTE DEL ASESOR / TUTOR</p>	<p>DAE</p>
---	--	------------

Señores
Vicerrectoría
UNIEMPRESARIAL

Por medio de la presente, en mi condición de tutor temático metodológico manifesté mi **conocimiento y aprobación** la siguiente opción de grado:

Título: <u>Neuroscience</u>	<u>Laboratorio de Neuro-Marketing</u>
Nota sugerida:	
Observaciones:	

Realizado bajo la opción de grado:

Trabajo de grado	Semillero	Misión Empresarial	Diplomado	Plan de Negocio
				<u>X</u>

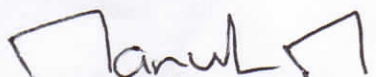
Elaborado por el (los) estudiante (s):

Programa	Promoción	Código del estudiante
<u>Marketing y Logística</u>	<u>II</u>	<u>10004928</u>
<u>Marketing & Logística</u>	<u>II</u>	<u>1.019.003.979</u>

Dicho trabajo cumple con las condiciones necesarias para que le sean asignados jurados para su evaluación y sometida a sustentación oral.

Cordialmente,

Firma
Nombre
Identificación
Fecha



Manuel M.

1030523206

21/06/2014

Bogotá D.C., 01 de septiembre de 2014

Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad
Bogotá

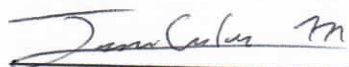
Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de **MARKETING Y LOGISTICA**

A continuación se relaciona la ficha bibliográfica la cual contiene la información básica del mismo

Autor	Johanna Sambony Patiño – Juan Carlos Morales Sierra
Periodo Académico	Septimo Semestre - Diurno
Título	Laboratorio de Neuromarketing NeuroScience
Tutor	Manuel Mendez Pinzón
Opción de grado	Plan de Negocio
Programa	Marketing y Logística
Resumen (max 150 palabras)	<p><i>El objetivo del trabajo es incorporar todos los conocimientos aprendidos durante la carrera en un proyecto emprendedor llamado Neurocienc . Este a su vez debe ser un proyecto atractivo, innovador, financieramente viable, económicamente rentable y temáticamente acorde con nuestra carrera.</i></p> <p><i>El negocio de Neuroscience consiste en la venta de estudios del comportamiento del consumidor que utilizan como herramienta principal el neuromarketing. Nuestro mercado objetivo son las empresas de mercadeo quienes vienen incorporando este tipo de estudios a su portafolio pero no cuentan con los recursos necesarios para realizarlos directamente.</i></p> <p><i>Método DESCRIPTIVO</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Conclusiones : <p><i>Existe la necesidad de mejorar las herramientas tradicionales de la investigación de mercados, esta necesidad la podemos suplir nosotros con los estudios de neuromarketing .</i></p> <p><i>Según el estudio de mercados existe un mercado creciente y estable al cual Neuroscience puede puede ofertar sus servicios.</i></p> <p><i>En Colombia y en Latinoamérica hay empresas con determinadas características que no solo necesitan los servicios ofrecidos por Neuroscience , sino que además están dispuestos a para su alto costo .</i></p>
Palabras Claves	Neuromarketing – Neurociencia – Mercadeo
Número de páginas	

Cordialmente,



Juan Carlos Morales Sierra
CC 1.019.003.979



Johanna Sambony Patiño
CC 1.015.432.451

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES
(Licencia de uso)

Bogotá, D.C., 26 de Septiembre de 2014

Señores

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ - UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Los suscritos:

<u>Juan Carlos Morales Sierra</u>	, con C.C. No	<u>1.019.003.979</u>
<u>Johanna Sambony Patiño</u>	, con C.C. No	<u>1.015.432.451</u>
_____	, con C.C. No	_____

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la obra titulada:
Laboratorio de Neuromarketing

(por favor señale con una "x" las opciones que apliquen)

Trabajo de Grado Monografía o Premio o distinción: Si No
Plan de Negocio

cual: _____

Presentado y aprobado en el año 2014, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mi (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autorizan a la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá - Uniempresarial, a los usuarios de la Biblioteca, así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Institución tenga perfeccionado un convenio, son:

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en el área de tesis y trabajos de grado de la Biblioteca.	X	
2. La consulta física (sólo en las instalaciones de la Biblioteca)	X	
3. La consulta electrónica – on line (a través del catálogo de consulta ó el sistema de información que Uniempresarial disponga)	X	
4. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer	X	
5. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet	X	
6. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos

patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

De manera complementaria, garantizo (garantizamos) en mi (nuestra) calidad de estudiante (s) y por ende autor (es) exclusivo (s), que la Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio en cuestión, es producto de mi (nuestra) plena autoría, de mi (nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy (somos) el (los) único (s) titular (es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

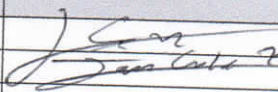
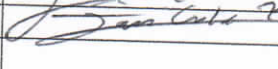
De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982, "El autor tendrá sobre su obra un derecho perpetuo, inalienable, e irrenunciable", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, está en la obligación de respetarlos y hacerlos respetar, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: Información Confidencial:

Esta Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

Si No

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), a continuación, tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

NOMBRE COMPLETO	No. del documento de identidad	FIRMA
Johanna Sambony Patiño	1.015.432.451	
Juan Carlos Morales Sierra	1.019.003.979	

FACULTAD: Marketing y Logística

MARKETIN Y LOGISTICA

PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Señores:
 Vicerrectoría
UNIEMPRESARIAL
 Ciudad

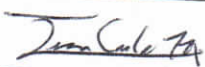
Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del documento para optar por el título profesional, de acuerdo con la siguiente información:

Estudiante (s):

Programa	Promoción	Código del estudiante
Juan Carlos Morales	Marketing y Logística II	Cedula 1019003979
Johanna Sambony	Marketing y Logística II	100004928
Título	Laboratorio de Neuromarketing NeuroScience	
Tutor	Manuel Mendez Pinzon	
Opción de grado	Trabajo de grado	Semillero
Programa	Misión Empresarial	Diplomado
	Plan de Negocio X	
Resumen (max 150 palabras)	<p>Marketing y Logística</p> <p><i>El objetivo del trabajo es incorporar todos los conocimientos aprendidos durante la carrera en un proyecto emprendedor llamado Neurocienc . Este a su vez debe ser un proyecto atractivo, innovador, financieramente viable, económicamente rentable y temáticamente acorde con nuestra carrera.</i></p> <p><i>El negocio de Neuroscience consiste en la venta de estudios del comportamiento del consumidor que utilizan como herramienta principal el neuromarketing. Nuestro mercado objetivo son las empresas de mercadeo quienes vienen incorporando este tipo de estudios a su portafolio pero no cuentan con los recursos necesarios para realizarlos directamente.</i></p> <p>Método DESCRIPTIVO</p> <p>• Conclusiones :</p> <p><i>Existe la necesidad de mejorar las herramientas tradicionales de la investigación de mercados, esta necesidad la podemos suplir nosotros con los estudios de neuromarketing .</i></p> <p><i>Según el estudio de mercados existe un mercado creciente y estable al cual Neuroscience puede ofertar sus servicios.</i></p> <p><i>En Colombia y en Latinoamérica hay empresas con determinadas características que no solo necesitan los servicios ofrecidos por Neurociencia , sino que además están dispuestos a para su alto costo .</i></p>	
Palabras Claves	Neuromarketing – Neurociencia – Mercadeo	
Número de páginas	80	

Cordialmente,

Código del estudiante	Nombre	Identificación	Firma
1019003979	Juan Carlos Morales	1019003979	

FORMATO CARTA DE PRESENTACION

100004928	Johanna Sambony Patiño	1015432451	