



## **ESTUDIO DE NIVEL DE COMPORTAMIENTO DEL EMPRESARIO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA-ECUADOR**

**M.D.E. Jorge Álvarez Calderón**

Facultad de Administración Empresas ESPOCH.

jalvarez\_c@epoch.edu.ec

**PHD. Irene García Rondón**

Facultad de Economía de la Universidad de La Habana.

1

**PHD. Rafael Humberto Soler González**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Universidad de Cienfuegos

rsoler@ucf.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jorge Álvarez Calderón, Irene García Rondón y Rafael Humberto Soler González (2016): "Estudio de nivel de comportamiento del empresario en la ciudad de Riobamba-Ecuador", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/08/comportamiento.html>

### **Resumen**

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida, incluyen necesidades físicas, como alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia, afecto; necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Las necesidades no fueron creadas por los expertos de marketing sino que son inherentes al ser humano, el Neuromarketing fusionado con la ciencia impulsa a generar estrategias donde los deseos o gustos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual, se convierten en demandas cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, en función de los recursos económicos disponibles, las personas demandan productos cuyos beneficios producen la mayor satisfacción.

Los consumidores pueden elegir una amplia gama de productos y servicios, los mismos podrían satisfacer una necesidad determinada, estos toman decisiones de compra de acuerdo con las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción de las distintas ofertas inmersas en el mercado, los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto, los clientes descontentos a menudo se van a la competencia y relegan los productos ante otras personas.

**Palabras claves:** necesidad, investigación, satisfacción, cliente, empresa

## **Abstract**

Human needs are states of perceived lack, include physical needs such as food, clothing, warmth and safety; social needs of belonging, affection, individual needs for knowledge and self-expression. The needs were not created by the marketing experts but are inherent to the human being, Neuromarketing merged with science, to generate strategies where wishes or tastes are the forms taken by human needs shaped by culture and individual personality, these becomes demands when desires are backed by purchasing power, depending on the economic resources available, people demand products, whose benefits produce the greatest satisfaction.

Consumers can choose from a wide range of products and services, these could meet a particular need. They make decisions in accordance with the expectations that form over the value and satisfaction of various embedded market offerings. The satisfied customers back to buy and communicate their positive experiences with the product to others, the disgruntled customers often go to competition and relegate the products to other people.

Keywords: need, research, satisfaction, customer, company

## **INTRODUCCIÓN**

Las organizaciones día tras día construyen relaciones con clientes, proveedores, competidores, gobierno, entre otros; para poder cumplir las metas que se trazan y llegar así a los objetivos y logros deseados, bien sean rentabilidad, perdurabilidad, crecimiento, entre muchos otros.

Sin embargo, en los últimos cincuenta años la civilización “se ha desarrolla en medio de un crecimiento acelerado de la producción de bienes y servicios, que han producido crisis, guerras imperialistas y el surgimiento de las técnicas de la información” , (Soler, 2009), y continúa a partir de los años sesenta en donde surgió la Teoría de la Contingencia caracterizada por tres etapas que son: la tendencia de la planificación (1960-1972), de las visiones de los líderes (1972-1987) y la etapa del aprendizaje que llega hasta la actualidad ((Soler, 2009)

La etapa de la contingencia ha generado en las últimas décadas cambios de forma en la manera de vivir, producido por un movimiento de aprendizaje que ha devenido en nuevos gustos, y necesidades tecnológicas que influyen en el vivir cotidiano de mujeres y hombres.

Esta situación no es ajena a las técnicas que se utilizan en el marketing donde vender se hace una opción difícil y sobre todo en América Latina donde por la estabilidad de las últimas décadas se ha considerado “una zona de paz” (Castro, 2010).

Ante esta situación la investigación de mercados se encuentra en una evolución constante, pues las técnicas y metodologías que han sido usadas hasta el presente, siguen vigentes, pero no son suficientes para alcanzar la satisfacción del empresario y del consumidor. La no utilización de nuevas técnicas de marketing provocarán pérdidas de mercado en detrimento los recursos financieros de las empresas.

Ante estas disyuntivas especialistas de la psicología, la sociología, la mercadotecnia, del marketing y la estadística, fusionan sus teorías con otras ramas como las ciencias médicas, en especial las que se encuentran en el área de la neurología, obteniendo resultados que son aplicados con éxito en diversas empresas de contemporáneas.

Este trabajo refleja parte de una investigación realizado en la ciudad de Riobamba a empresarios y clientes en el sector del comercio mayorista.

## Metodología

Con el objetivo de medir el impacto que tiene el comportamiento del consumidor mediante la técnica del Neuromarketing que se realiza en este estudio, se siguen los siguientes pasos:

1. Descripción de la empresa ecuatoriana y de la ciudad de Riobamba
2. Selección de expertos y selección de la muestra
3. Diseño de la encuesta y validación de la encuesta dirigida a las empresas
4. Recolección de datos y Análisis de resultados

## Descripción de la empresa ecuatoriana y de Riobamba

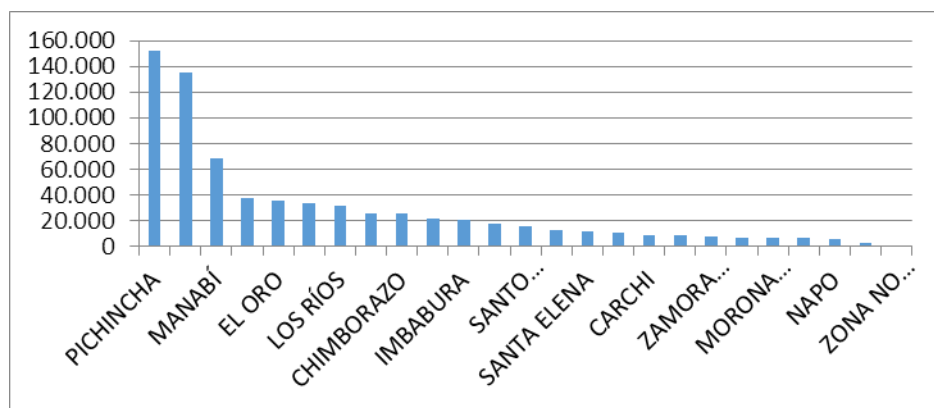
El Ecuador país según el último censo realizado en el año 2010, determinó el número de empresas existentes, con un total de 704.556 dentro de sus diferentes actividades. La tabla 1 hace referencias a las empresas del Ecuador y de la provincia de Chimborazo.

**Tabla 1. Número de empresas en el Ecuador y Riobamba**

PAÍS	No. DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Total	704,556	100.00%
PROVINCIA	No. DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Chimborazo	25,043	3,55%

Fuente: (INEC, 2010)

En la figura 1 se demuestra cómo están distribuidas las empresas en las diferentes provincias del país, sin considerar su condición económica ni su actividad habitual dentro del mercado.

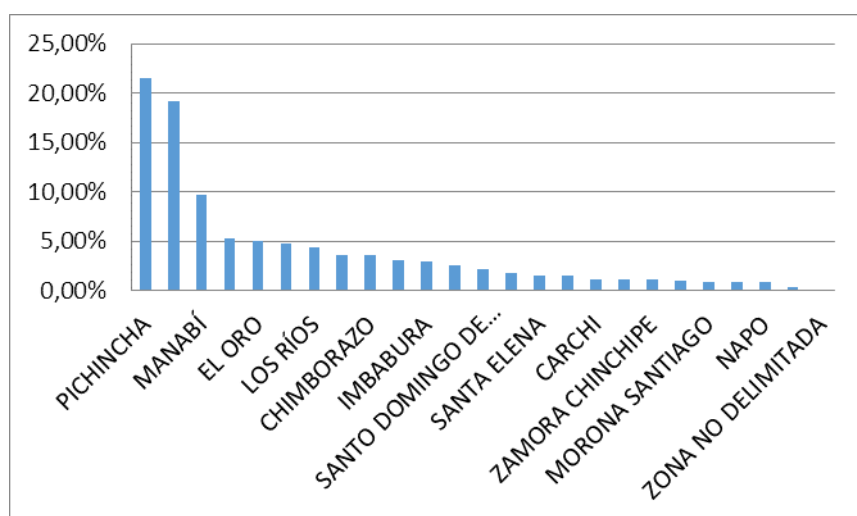


**Figura 1: Clasificación de las empresas por provincia**

Fuente: (INEC, 2010)

En la Figura 2 se determina el tamaño del sector empresarial por provincias. no se analiza magnitudes económicas, explicativas de la estructura o de la actividad de la empresa, es referencial para conocimiento de esta investigación.

Dicho esto, la empresa puede ser clasificada en varios tamaños según la aplicación de determinados criterios de medida. Normalmente se suele diferenciar entre empresas grandes y pymes (pequeñas y medianas). Las primeras suelen descomponerse en dos grupos: megas o muy grandes, empresas globales y de estructura poli fórmica o muy complejas, las segundas se suelen dividir en medianas, pequeñas y muy pequeñas o artesanales (microempresas), según (Campos, Roche, & Durán, 2002). La figura 2 muestra una distribución porcentual de acuerdo al tamaño de la empresa.



**Figura 2: Distribución porcentual de acuerdo al tamaño de la empresa**

Fuente: (INEC, 2010)

Otro elemento importante para esta investigación es el diagnóstico por actividad económica existente según resultado del último censo del 2010 realizado en el país, estableciendo que las empresas realizan algún proceso de transformación de la materia prima, muchos de ellos están involucrados en distintas áreas como son: la construcción, la óptica, la maderera, lo textil y otras. Son aquellas que se dedican a actividades industriales de transformación de bien ese incluye en este sector la industria, la construcción y la producción de energía. Existen otras áreas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes.

El Ecuador en el censo del año 2010 presentó cifras que demuestra el volumen de ventas por provincia, las mismas están siendo consideradas como las más representativas del país.

Aquí una descripción de la tabla 3 en donde refleja los volúmenes de ventas de algunas provincias del Ecuador, ahí consta la Provincia de Chimborazo, motivo de la investigación sobre la aplicación del nuevo modelo del Neuromarketing.

**Tabla 2. Ventas por provincia y participación nacional**

Provincia	Ventas Totales 2012	% Total Ventas
PICHINCHA	\$ 72,585,127,692	50.01%
GUAYAS	\$ 44,115,275,754	30.40%
AZUAY	\$ 6,283,852,261	4.33%
TUNGURAHUA	\$ 2,694,984,151	1.86%
CHIMBORAZO	\$ 762,745,151	0.53%

Fuente: (INEC, 2010)

### Las empresas de la provincia de Chimborazo

La provincia de Chimborazo, es relativamente pequeña con relación a las otras, cuenta con 450.000 habitantes, dividida en 10 cantones eminentemente agrícola muy poco industrial, la ciudad de Riobamba es la más grande con 150.000 habitantes, con 675 empresas, de las cuales el 1% de empresas son grandes, el resto son consideradas micro empresas, de ahí su volumen de ventas de \$ 762 745.15, que representa apenas el 0,53%, lo que hace notar su participación relativamente pequeña, en el contexto nacional, desarrollándose más la micro empresa, de acuerdo a la tabla 3:

**Tabla 3. Tipo de empresas en la Provincia de Chimborazo**

PROVINCIA	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	Grande empresa
CHIMBORAZO	94.62%	4.54%	0.44%	0.29%	0.10%

Fuente: (INEC, 2010)

### Selección de expertos y selección de la muestra

Para la selección de los siete expertos se utilizó el método de coeficiente experto, además se seleccionaron para la muestra 88 empresas. El tamaño de la muestra seleccionada responde a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P.Q.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ} \quad (1)$$

n	=	Tamaño de la muestra	?
PQ	=	Constante de varianza poblacional (0.25)	0,5*0,5
N	=	Tamaño de la población	689
E	=	Error máximo admisible (entre el 5 y 10%)	10%
K	=	Coefficiente de corrección del error (2)	2

$$n = \frac{P.Q.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \times 689}{(689-1)\frac{0.1^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{172.25}{(688)\frac{0.01}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{172.25}{(688)0.0025 + 0.25}$$

$$n = \frac{172.25}{1.72 + 0.25}$$

$$n = \frac{172.25}{1.97}$$

$$n = 87.43$$

$$n = 88$$

### **Diseño de la encuesta y validación de la encuesta dirigida a las empresas**

Después de la selección de expertos, y selección de la muestra, se confecciona la encuesta y se somete a un proceso de validación. Las encuestas realizadas a los empresarios están validadas utilizando el coeficiente de estabilidad (Cronbach, 1951). Los resultados del análisis se muestran en el Anexo 1

### **Recolección de datos y análisis de resultados**

Será necesario, a partir del estudio general de las empresas de Ecuador, realizar un estudio sobre las empresas del sector comercial de Riobamba donde se pueda determinar los

niveles de comportamiento de los clientes y el sector empresarial para determinar sus grados de satisfacción.

Se han utilizado las encuestas para obtener una información general de las 88 empresas seleccionadas de la ciudad de Riobamba y determinar qué grado de incidencia tiene incidencia el Neomarketing en sus acciones comerciales. Se determina el nivel de participación y satisfacción de los consumidores; hábitos y tendencias de consumo. De igual manera se recaba información de las empresas en cuanto a las herramientas utilizadas y la aplicación de nuevas herramientas para formalizar el proceso de compra. Además, utiliza el método de observación sistemática directa, la observación fue otro medio para obtener información, se procede a conversar con ellos, en donde se puede determinar la importancia de implementar herramientas efectivas en base al desarrollo del mercado.

Después de encuestar a los empresarios se realiza el análisis de los resultados obtenidos por cada ITEM de la encuesta se expone a continuación.

### **1) Método para analizar el comportamiento del empresario**

Del total de encuestados en su mayoría el 30% respondió que el método que utiliza su empresa para analizar el comportamiento del cliente es por el método de las 6 preguntas (Qué, Quién, Cuándo, Dónde, Porqué, Cómo), es un sistema de calidad destinado a mejorar la satisfacción del cliente y reducir tanto los niveles de defecto como el tiempo total del ciclo. De tal forma que se hace factible cumplir con los objetivos organizacionales, logrando establecer una retroalimentación del encuestado, mejorando la comunicación, facilitando el desarrollo de la persona, perfeccionando el desempeño de las preguntas. A diferencia del 22% de encuestados que dijeron que se guían por el método de la observación. La misma consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar, para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar, en definitiva, haber seleccionado el objetivo.

### **2). Descripción del cliente ecuatoriano.**

La investigación da como resultado la descripción de algunos tipos de clientes, esta derivación nos permite conocer diferentes asiduos, el mismo permitirá describir su característica, será este un elemento importante para desarrollar estrategias de Segmentación de Mercados, Neuromarketing y cumplir con los objetivos propuestos por la empresa. Notoriamente se puede observar que la gran cantidad de encuestados corresponde al 39%, respondiendo que el cliente ecuatoriano se lo puede describir como una persona novelera, aquella persona que compra sin meditar, existe otro grupo con el 26%, aquellos que mantienen una fidelidad de marca o producto, mientras que un 20% se define como un comprador compulsivo, el 8% le corresponde a clientes con una característica de imitador repetitivo, estableciendo que existen distintos tipos de clientes desde la perspectiva de las ventas.

### **3) Factores de influencia en el proceso de compra de un cliente.**

El factor de mayor influencia con el 31% en el proceso de compra de un cliente es la necesidad. Según Kotler, (1994) la necesidad humana es el estado de privación que siente una persona. Con el 24% se determina el estado anímico de las personas, dependiendo de

su carácter, el estado emocional en que se encuentre, mientras que un 19% de ellos le atribuyen de menor importancia a la tendencia cultural del cliente; según el mismo autor, la cultura es la determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona, es necesario detectar cambios en la salud, tiempo de recreación, alternativas para mejorar su apariencia, e informalidad, con el propósito de imaginar nuevos productos que podría solicitar el cliente, con el 17% se ubica las referencias de externos, que tiene incidencia en la decisión de compra del cliente.

#### **4) Comportamiento de compra en forma consciente del cliente.**

En el proceso de decisión de compra, según Kotler, (1994) en la etapa de evaluación el consumidor clasifica las marcas en el conjunto de elección y se forma intenciones de compra, normalmente el cliente compara las marcas, dando prioridad alguna de su preferencia por dos factores que pueden interponerse, la intensidad basada en actitudes de otros o factores no previstos y la decisión de compra, la intensidad de compra también recibe influencia de factores no previstos, tales como: ingresos esperados de familia, el precio, los beneficios del producto, se deduce que el cliente realiza sus compras con un 65% de manera inconscientemente dejándose llevar por lo que ve.

#### **5) Características de la publicidad para influir en el comportamiento del consumidor**

Marina Otalora (1995) considera que la publicidad es una de las formas más importantes de la promoción, sus formas pueden ser muy variables, la imaginación puede reemplazar a los recursos económicos, algunos autores opinan que la publicidad son actividades por medio de las cuales se transmite mensajes visuales, audiovisuales, orales y son enviados a públicos objetivos, las empresas aplican la publicidad con el propósito de informar, influir y motivar la compra de productos, definiendo algunas características. Tal es así; que el 48% del total de encuestados opina que las características más importantes que debe tener una publicidad para influir en el comportamiento del consumidor es que debe ser sumamente impactante de tal manera que impulse la compra, mientras que el 26% opina que su exposición debe ser clara del producto y de marca, el 11% se divide en práctica y convincente y con un porcentaje menor la de recordación futura.

#### **6) Aspectos importantes en el análisis del comportamiento del cliente**

El autor ha considerado 5 preguntas sobre el comportamiento del cliente, basado en criterios técnicos que manifiesta Lambin, (1987). El cliente es un agente activo de decisión para el comportamiento de compra, determinando todo un conjunto actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, en las que el individuo o la organización intervienen activamente con el objeto de efectuar su elección con conocimiento de causa. El aspecto que se considera de mayor importancia en el análisis de conducta del cliente es el incentivo para volver a comprar, está determinado por el 39% de los encuestados, existiendo otro elemento con el 33%, porcentaje relativamente alto a la repetición de compra, esto es generar fidelidad de marca o de producto, mientras que el aspecto de menor importancia se consideró al patrón repetitivo de comportamiento.

#### **7) Relación de conocimiento con el término Neuromarketing**

Esta pregunta tiene como propósito saber si las empresas y sus personalidades importantes en ventas tienen conocimiento sobre lo que es el Neuromarketing, la nueva ciencia que se está desarrollando en mercados internacionales, ya que la neurociencia está presente en el *marketing* estableciendo la siguiente premisa: ¿Qué efectos tiene la publicidad en nuestros comportamientos cerebrales, nuestras emociones, nuestra conducta?. A grandes rasgos, el Neuromarketing estudia nuestras actividades cerebrales, nuestros ritmos cardíacos y de respiración y poder predecir nuestros patrones de consumo (Merca, 2014).

Los datos arrojados indican que el 67% de los encuestados afirman que están relacionados con el término “Neuromarketing” y a su vez conocen su significado, mientras que el porcentaje restante es decir 33% de ellos no conocen.

En Neuromarketing existen diferentes herramientas que tiene como función medir el comportamiento humano frente a cierto tipo de estímulos, por mencionar algunas herramientas que se usan en esta ciencia, según (mglobalmarketing.es), la función del *Eye-Tracking* se centra en averiguar el lugar hacia donde la persona fija su atención visual, otras de las técnicas que merece la pena resaltar en el ámbito del Neuromarketing son los estudios de *EGG*.

Los estudios de encefalografía están basados en la actividad bioeléctrica cerebral, también existe la *imagen por resonancia magnética*, lo que se trata al final es de identificar que regiones del cerebro son o resultan más activas a ciertos estímulos, para que después de identificados, puedan utilizarse en las estrategias de marketing, la mayoría de los encuestados es decir el 87% de ellos están dispuestos a probar las herramientas del Neuromarketing para analizar el comportamiento del consumidor del producto para el cual están contratados.

#### **8). Beneficios que se debe recibir al aplicar herramientas de Neuromarketing.**

Existen beneficios que proporciona el Neuromarketing, los cuales están considerados en esta pregunta, basado en la aplicación de las técnicas y conocimientos de la neurociencia al ámbito del Marketing, midiendo el grado de activación que produce la comunicación en el cerebro humano para llegar a predecir la conducta del consumidor. Esta nueva técnica de Investigación de Mercados permite evaluar y conocer los deseos de los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra o elegir una marca determinada, de las 5 alternativas en la encuesta presentadas se determina que el 33% consideran que el beneficio con mayor peso es la identificación del perfil del consumidor meta, seguido con el 28% la identificación del tipo de publicidad que surtirá efecto en el cliente, mientras que un porcentaje mínimo, es decir el 4% opinó que los estímulos negativos para la mente a evitar incluir dentro de una publicidad no es efectivo.

#### **9). Identificación de aspectos de comunicación verbal y no verbal en el cliente el momento de la venta.**

Una negociación normal ocurrirá cara a cara y la conversación tiene por objeto fomentar la cooperación, reducir el conflicto y lograr un acuerdo, estableciendo básicamente intercambio de información, este criterio lo mantiene McClelland, (1975), muchas personas consideran que el mejor método de negociación es el adecuado, siempre y

cuando tanto el emisor como el receptor del mensaje sean efectivos, pero existe otra forma de negociación que es el lenguaje del cuerpo mediante otras imágenes como: gestos, expresiones faciales, posturas e imágenes acompañantes, la misma revela información extra significativa, controlar el lenguaje corporal es extremadamente difícil, esta es una habilidad poco desarrollada pero el negociador debe identificar rápidamente los lenguajes. El 94% de encuestados aduce que si puede identificar al cliente en el momento que realiza la compra aspectos sobre comunicación verbal y comunicación no verbal.

#### **10) Existencia de armonía en la comunicación al momento de la venta**

Existen actitudes positivas que generan armonía en la negociación, es factible identificarlas por la combinación que muestran las diferentes posiciones de cada uno de los lenguajes tanto corporal como verbal, existen actitudes que demuestran cooperación, relajación, buena voluntad, presteza, expectativa, desde el contacto visual, la posición de pie o sentado, la ubicación de las manos, los brazos su sonrisa, los temas de conversación, hay tantas cosas que se debe considerar el momento de establecer la negociación, en donde se debe generar armonía con el cliente. Satisfactoriamente el total de los encuestados es decir el 100% respondió que al momento de negociar generan armonía en su comunicación, es evidente que se crea un ambiente ideal para poder vender a satisfacción.

#### **11) Aspectos del comportamiento de los clientes antes y durante la venta**

Existe un sinnúmero de aspectos que el autor ha considerado en esta pregunta, coincide con el criterio de Michael Aryle (1983), que la expresión no verbal es el factor dominante en una negociación en el que determina que el comportamiento no verbal es el lenguaje que más se observa, tal es así que con el 45% se describe el movimiento de cuerpo y brazos, seguido con el 26 % la expresión facial en donde se describe la ubicación de la boca, la posición de la cabeza, su sonrisa, describiendo algunas de ellas, otro factor importante es el tono de voz que debe ser enérgico, pero sutil demostrando seguridad y conocimiento, la forma de vestir también es importante para describir el tipo de cliente, sin dejar de lado el local comercial.

#### **12) Lograr un alto nivel de comprensión sobre el producto**

Las ventas centran su acción en el comprador, pone énfasis en las estrategias de presión, adopta una posición de ejecución en la política comercial y se convierte en el brazo armado para desarrollar la cartera de clientes, las ventas transmiten información en donde se diseñan estrategias de consumo como de comunicación. El propósito de un negocio es crear un cliente, la rentabilidad es solo una prueba de la toma de decisiones de quien está administrando la empresa, se requiere de rentabilidad para mantener al cliente, un negocio solo tiene dos funciones principales, ventas e innovación, todo lo demás es costos. Según la encuesta realizada a los empresarios la mejor manera de lograr un nivel alto de comprensión a cerca del producto que se está vendiendo es a través de la explicación verbal o comúnmente llamado el boca a boca determinado por el resultado reflejado con el 39% de la población encuestada, seguido por la demostración del producto con el 35%.

#### **13) El cliente elige y clarifica sus necesidades antes de tomar una decisión**

El núcleo de cualquier estrategia de negocios es la propuesta de valor al cliente, describe la mezcla única de atributos de producto y servicio, relaciones con los clientes e imagen corporativa que una empresa ofrece a sus clientes, la organización se diferenciará de los competidores para atraer, retener y profundizar las relaciones con los clientes, todo esto es crucial porque ayuda a una empresa conectar sus procesos internos con mejores resultados con sus clientes, criterio vertido según John F. Monoky (2005) los datos de la encuesta se determina que el 100% de la población afirmó que permiten elegir al cliente y clarifica sus necesidades antes de tomar una decisión.

#### **14) Razones por las que un cliente efectiviza una compra.**

Las herramientas apropiadas que se deben utilizar para considerar la decisión de compra del cliente hacia cierto producto son los siguientes: Ayuda de ventas, literatura, programas promocionales que incentivan la compra del producto, los procesos del servicio al cliente de pre y postventa, requerimientos o exigencias que el cliente tiene, esto determina y establece un seguimiento del comportamiento, por eso es importante crear un proceso de quejas para mejorar el producto y desarrollar nuevas alternativas de compra, según los datos analizados se determinó que el 50% contemplan la calidad como factor principal para la adquisición de un producto, dejando en segundo plano la necesidad, esto es entendible porque son clientes y no consumidores y siempre antepondrán la calidad.

Los beneficios que da la investigación de mercados según Muñiz (2001) en su libro de Marketing del siglo XXI, a las empresas, es conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, la costumbre se ha convertido en la variable focalizada de todas las compañías que deseen permanecer con éxito en el mercado, por ello es preciso acudir a técnicas cuantitativas o cualitativas para medir y analizarlas, aunque el autor considera que es una de las principales fuentes para conocer el criterio de los clientes que acuden a comprar los productos en los diferentes almacenes, ver cuál fue el criterio de porque acude a comprar en ese lugar, se puede realizar este trabajo de campo en el momento y lugar que se está efectuando la compra, ya que la respuesta es sentida y no meditada, el criterio de ellos es importante para saber por qué selecciono ese lugar, ver si tiene algún tipo de reclamo y el grado de satisfacción.

Además, puede aportar conocimiento sobre las variables del servicio que están fallando, para poder actuar y así corregir las posibles áreas de mejora. Por ello, es necesario realizar un mix de los estudios tradicionales de satisfacción con la información comercial que tiene la empresa y los realizados, saber si están orientando al cliente o al producto, cosa que comúnmente sucede, sin considerar al cliente como lo más importante del negocio, creyendo que el resultado de las ventas es lo que faculta a establecer calidad, dejando de lado la satisfacción plena de nuestros consumidores. Pero no solo debemos conformarnos con saber el grado de satisfacción. El marketing estratégico da un paso más y quiere ampliar la información del cliente para traducirla en conocimiento neurocientífico.

#### **Análisis de los resultados de la encuesta a los empresarios.**

Los resultados muestran que no hay un método específico para analizar las prioridades de los clientes, que el cliente de Riobamba no tiene bien definido los cánones de preferencia lo que lo hace proclive a ser influenciado y aparentemente define mucho las

características de imagen de marcas. Esta situación en general favorece a la utilización de nuevas técnicas de marketing que refuercen las ya existentes.

De igual forma el cliente no tienen mucho conocimiento de las técnicas del Neuromarketing y por ende no tienen por qué saber sus beneficios.

El empresario sabe que el cliente tiende a comparar marcas independientemente de la calidad del producto por lo que puede ser influenciado por publicidad impactante. Generalmente los locales de compra tienen el ambiente adecuado para propiciar la compra y la intención está muy influenciada por efectuar el proceso de compra. Los empresarios son proclives a ensayar nuevas estrategias de marketing donde se incluya el Neuromarketing.

## Conclusiones

En sentido general el empresario sabe que el cliente de Riobamba está influenciado por el consumismo y se puede utilizar nuevas técnicas para propiciar el aumento de las ventas.

La cultura del cliente de Riobamba, es influenciable por diferentes estrategias de marketing que son evidentes. Si los empresarios emplean estrategias de Neuromarketing que son intangibles, tendrán un impacto en las ventas.

Será necesario que se capacite en las estrategias que genera el Neuromarketing para establecer programas de implementación y comparar resultados.

## Bibliografía

1. Campos, B., Roche, C., & Durán, J. (2002). *Tamaño de la Empresa*. Madrid: Pirámide.
2. Cronbach, Lee J. (1951). «Coefficient alpha and the internal structure of tests» (en inglés). *Psychometrika* **16** (3): pp. 297-334. HYPERLINK "zim://A/html/D/i/g/i/Digital\_object\_identifier.html" doi : 10.1007/BF02310555. HYPERLINK "zim://A/html/I/n/t/e/International\_Standard\_Serial\_Number.html" ISSN HYPERLINK "http://worldcat.org/issn/0033-3123" 0033-3123 .
3. Castro R (2015) Conferencia del CELAC, Habana
4. INEC (2010) Censo Económico del Ecuador
5. Kotler, P. (1994). *Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. 7ª ed. México: Editorial Prentice Hall.
6. Lambin. (1987). *"Marketing Estratégico y Operativo"*. Mc Graw Hill Education.
7. Malhotra, N. (2008). *"Investigación de Mercados"*. México: Pearson Educación.
8. McClelland, D. (1975). *Estudio de la Motivación Humana*. Madrid: Narcea .
9. Merca, R (2014). ¿Qué es el Neuromarketing? 3. *Mercadotecnia Publicidad Medios*.

10. Muñiz, R. (2013). *Marketing XXI*. Recuperado el 12 de 04 de 2015, de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
11. Soler, R. (2009.). El Balanced, Scorecard en las Empresas Cubanas, . Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría,, Habana, Cuba.
12. Jhon f. Monoky (2005) Marketing y ventas, Bibliografía de Marketing by biblioteca Universidad del Pacífico. Usa



## Anexo 1

ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Método para analizar el comportamiento del cliente	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2. Descripción del cliente ecuatoriano.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3. Factores de influencia en el proceso de compra de un cliente.	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4
4. Aspectos importantes en el análisis del comportamiento del cliente.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

**Análisis multivariado encuesta empresario**

5.	Relación de conocimiento con el término Neuromarketing	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
6.	Beneficios que se debe recibir al aplicar herramientas de Neuromarketing	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2
7.	Comportamiento de compra	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3
8.	Características de la publicidad	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
9.	Identificación de aspectos de comunicación verbal y no verbal en el cliente el momento de la venta.	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
10.	Existencia de armonía en la comunicación al momento de la venta.	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4
11.	disposición por probar herramientas de Neuromarketing	3	3	2	2	4	2	1	3	4	3
12.	Aspectos del comportamiento de los clientes antes y durante la venta	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4
13.	Lograr un alto nivel de comprensión sobre el producto.	3	3	2	2	4	2	1	3	4	3
14.	El cliente elige y clarifica sus necesidades antes de tomar una decisión	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2
15.	Razones por las que un cliente efectiviza una compra.	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4

#### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	15	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	15	100,0

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,801	,796	10

	Media	Desviación típica	N		Media	Desviación típica	N
VAR00001	3,4667	,74322	15	VAR00006	3,2667	,96115	15
VAR00002	3,1333	,83381	15	VAR00007	3,3333	1,04654	15
VAR00003	3,1333	,91548	15	VAR00008	3,2667	,79881	15
VAR00004	3,4000	,91026	15	VAR00009	3,3333	,81650	15
VAR00005	3,6000	,73679	15	VAR00010	3,3333	,72375	15

Fuente: Elaborado por el autor mediante el coeficiente alfa combrach