



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

TEMA: “Los Factores situacionales que influyen la compra y su incidencia en el Comportamiento del consumidor de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato.”

Autora: Wilma Alexandra Yuccha Maliza

Tutor: Ing. MBA. Rodrigo Fernando Miranda López

AMBATO - ECUADOR

Julio 2015



APROBACION DEL TUTOR

Ing. Fernando Miranda CERTIFICA: Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.



Ing. MBA. Rodrigo Fernando Miranda López

C.I: 180355604-0

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Wilma Alexandra Yuccha Maliza, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.



Wilma Alexandra Yuccha Maliza

C.I: 180414461-4

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

C.I: 050097236-9

PROFESOR CALIFICADOR

f).....

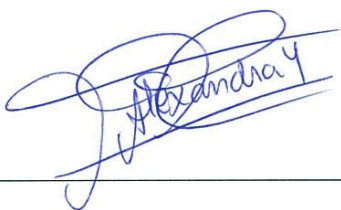
Eco. MBA. Emanuel Augusto Flores San Martin

060189375-3

PROFESOR CALIFICADOR

DERECHOS DE AUTORA

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mis tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Wilma Alexandra Yuccha Maliza

CI: 180414461-4

AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo, lo dedico especialmente a Dios, por su inmenso amor, por darme Paz y bendición constante, la misma que me ha dado las fuerzas y me ha permitido culminar este trabajo, venciendo todo obstáculo que se me ha presentado.

Hoy cumplo una etapa más de mi vida, en la cual han existido grandes luchas, inmensos sacrificios y esfuerzos; los cuales no han sido en vano ya que he culminado mi carrera profesional que constituye el logro más grande que he podido conseguir, siendo para mí la mejor de las herencias y la más valiosa para continuar con mi superación. Por todo eso quiero dedicar este trabajo a mí misma, a mi esposo y a mi hijo, y de manera especial a mi esposo por su apoyo incondicional que siempre me dio.

Alexandra

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi gratitud a Dios por brindarme sabiduría y constancia para culminar mis estudios, a mi familia y a la Universidad Técnica de Ambato, las autoridades; a mis maestros que con su sabiduría y paciencia han sabido impartir sus conocimientos sin egoísmo alguno, a mis compañeros por estar siempre presentes en los buenos y malos momentos; y a todas y cada una de las personas que de una u otra manera estuvieron presentes en el logro de mis metas.

Agradezco de manera especial al Ing. Fernando Miranda, por haber compartido su sabiduría y experiencia.

Alexandra Yuccha

ÍNDICE GENERAL

Contenido

.....	i
APROBACION DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTORA	v
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRAFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCION	xv
CAPÍTULO I.....	1
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1 Contextualización	1
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5 Preguntas Interrogantes	7
1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS.....	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos	9
CAPITULO II.....	10
2 MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10

2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA.....	12
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	13
2.4 CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES.....	15
Definición de Categorías.....	18
2.5 HIPOTESIS.....	31
2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	31
CAPITULO III.....	32
3. METODOLOGÍA	32
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2.1 Investigación Bibliográfica.....	33
3.2.2 Investigación de Campo	33
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
3.3.1 Investigación Exploratoria	33
Para la realización de la presente investigación, se ha considerado necesario partir de la investigación exploratoria, debido a que se parte de actitudes, conductas, factores, sociales, psicológicos, situacionales que actualmente son desconocidos, y ante la aplicación de los factores que influencia la compra, medir los cambios en su comportamiento.	33
3.3.2 Investigación Descriptiva	34
3.4 POBLACION Y MUESTRA	34
3.4.1 Población	34
3.4.2 Muestra	35
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	36
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	39
Con los datos obtenidos, después de la aplicación de los instrumentos de recolección de la información, se revisó para detectar si existen desviaciones u omisiones de algún tipo, luego de este paso se codificó los cuestionarios para una fácil y eficiente tabulación.....	39
CAPITULO IV.....	41
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	41
4.1 ANÁLISIS DE DATOS	41
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	41
4.3 VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	56
4.3.1 Modelo Lógico	57

4.3.2 Nivel de significancia.....	57
4.3.3. Prueba Estadística.....	58
4.3.4 Grados de Libertad	58
4.3.5 Combinación de Frecuencias.....	58
Tabla de contingencia ¿Considera usted que la iluminación del local es la adecuada? *	
¿Recomendaría a sus amigos, familiares, conocidos, etc., que adquieran nuestros productos?	
.....	59
4.3.6 Cálculo matemático	60
4.3.7 Decisión Final.....	60
CAPÍTULO V.....	61
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1 CONCLUSIONES	61
5.2 RECOMENDACIONES	62
CAPÍTULO VI.....	64
6. PROPUESTA.....	64
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	64
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	65
6.3 JUSTIFICACIÓN	65
6.4 OBJETIVOS.....	67
6.4.1 Objetivo General.....	67
6.4.2 Objetivos Específicos	67
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	67
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA	69
6.7 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO.....	74
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	102
6.9 PREVISION DE LA EVALUACION.....	103
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	108

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N.- 1	Árbol del problema	5
Gráfico N.- 2	Población y Muestra	35
Gráfico N.-3	Plan de Recolección de la información	39
Gráfico N.-4	Forma de Pago	42
Gráfico N.- 5	Factores de Influencia	43
Gráfico N.- 6	Influencia Época	45
Gráfico N.- 7	Iluminación	46
Gráfico N.- 8	Motivos de compra	47
Gráfico N.- 9	Ahorro versus la competencia	49
Gráfico N.- 10	Disponibilidad de producto	50
Gráfico N.- 11	Marcas	51
Gráfico N.- 12	Quien Usa	52
Gráfico N.- 13	Quién decide la compra	53
Gráfico N.- 14	Compras anteriores	54
GráficoN.- 15	Referidos	55
GráficoN.- 16	Chi Cuadrado	60
GráficoN.- 17	Ciclo de vida del producto	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Forma de Pago	42
Tabla N.- 2 Factores de influencia	43
Tabla N.- 3 Influencia de Época	44
Tabla N.- 4 Iluminación	46
Tabla N.- 5 Motivos de compra	47
Tabla N.- 6 Ahorro versus la competencia	48
Tabla N.- 7 Disponibilidad de producto	50
Tabla N.- 8 Marcas	51
Tabla N.- 9 Quien Usa	52
Tabla N.- 10 Quién decide la compra	53
Tabla N.- 11 Compras anteriores	54
Tabla N.- 12 Referidos	55
Tabla N.- 13 FODA	83

RESUMEN EJECUTIVO

J.C Distribuciones, es una empresa ambateña, dedicada a la compra y venta al por mayor y menor de artículos de plásticos PICA, cristalería, aluminio, entre otros productos. Inicia sus actividades con productos para el hogar desde aproximadamente veinte y cinco años en la ciudad de Ambato, gracias a la visión del Sr. Jaime Clavijo durante los últimos cinco años se produjo el crecimiento de la distribuidora, encontrándose en la necesidad de obtener una propiedad en donde se construyó una edificación para abastecerse de más mercadería, por esta razón es importante tomar en cuenta técnicas que mejoren la imagen de la empresa.

J.C Distribuciones decidió trabajar con la marca PICA porque, sabe que su trabajo consiste en producir ideas que funcionen en cualquier situación, que combinen, y que sirvan para todas las familias.

Este trabajo de investigación está determinado por las ventajas que implica el manejo adecuado del entorno físico, el mismo que está constituido por las características de situaciones evidentes para los sentidos.

En la presente investigación se propone aplicar Técnicas de Merchandising para influir en el comportamiento del consumidor que permita dar una solución al problema planteado que es, el comportamiento negativo del consumidor sobre la decisión de compra, procurando obtener la máxima rentabilidad o beneficio de la superficie del establecimiento.

PALABRAS CLAVES

COMPRA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

J.C DISTRIBUCIONES

ARTICULOS DE PLASTICO

MERCHANDISING

Executive Summary

J.C Distributions, it is on Ambateña factory dedicated to buy and sell to the wholesale and retail plastic from PICA, glassware, aluminum between others products. It is farts it is activities with home products for approximately 25 years in Ambato city, thanks to the vision of Mr. Jaime Clavijo during the last five years, there was the growth of the supplier, finding the need to obtain a property in where a building was built to supply more merchandise, that's the reason why it's important to take into account techniques to improve the image of the company.

J.C Distributions decided to work with PICA mark because knows that its work consists in produce ideas that work in whatever situation that combines and that will serve for all families.

This research work is determined by the advantage that implies the suitable handling of physical environment, the same that is constituted by the characteristics of obvious situation for the senses.

In the present study intends to apply techniques of merchandising to influence behavior consumer, that lest to give a solution for the raised problem that is, the negative behavior of the consumer on the purchase decision, trying to obtain the maximum profit or benefit from the surface of the establishment.

CLAVE WORDS

BUYING

CONSUMER BEHAVIOR

J.C DISTRIBUTIONS

PLASTIC ARTICLES

MERCHANDISING

INTRODUCCION

CAPÍTULO I.- En este Capítulo se hace referencia al Planteamiento del Problema, motivo del trabajo de investigación, éste capítulo hace referencia al problema en los diferentes niveles, se parte del árbol del problema, luego de analizar las causas que llevaron al problema, se analiza los efectos a los que podría producirse en caso que no se dé una solución.

CAPÍTULO II.- En este Capítulo se desarrolla el Marco Teórico, la Fundamentación filosófica, y la legal, también se encuentra las categorías fundamentales de la variable independiente y de la variable dependiente.

CAPÍTULO III.- Este Capítulo contiene la Metodología, el presente trabajo de investigación se enfoca en una investigación de campo, en el lugar de los hechos, una investigación bibliográfica primaria y secundaria que sustenta el contenido científico; la población y la muestra tomada para la realización de las encuestas.

CAPÍTULO IV.- Contiene el Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 196 clientes externos de la empresa J.C Distribuciones, así como el análisis e Interpretación de los datos obtenidos en cada pregunta.

CAPÍTULO V.- Este Capítulo está enfocado a las Conclusiones y Recomendaciones realizadas al trabajo investigativo, por parte de la investigadora en base a los resultados que se obtuvieron en el Capítulo anterior.

CAPÍTULO VI.- Se presenta la Propuesta planteada que consiste en la aplicación de Técnicas de Merchandising para influir en el comportamiento del consumidor de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Los Factores situacionales que influyen la compra y su incidencia en el Comportamiento del consumidor de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

Según (Loudon, D. L., & DellaVitta, A. J. 1995). “Teniendo en cuenta la cantidad de marcas, variedad de productos de plástico, los puntos de venta donde se adquieren y el

bombardeo publicitario constante por cada uno de los productores en revistas, televisión y otros medios de comunicación masiva, se hace imprescindible conocer más sobre el consumidor para entender que es lo que más le gusta, porqué y cuáles son los atributos más relevantes al momento de escoger entre un tipo de producto de plástico y otro, una marca o la otra, un sitio para conseguirlo, entre otros; para de esta manera poder ofrecerle algo que lo satisfaga plenamente y que logre una fidelización hacia la marca, indispensable para que la empresa permanezca vigente y triunfe sobre la competencia”.

Nos encontramos en una Sociedad Súper comunicada, saturada de comunicaciones. Hay exceso de ofertas que superan la demanda a la mente la están atacando. A pesar de que la mente siga siendo un misterio, hay algo que queda muy claro, ¡está siendo atacada por fuego cruzado de información, la mente esta recargada. Los consumidores han cambiado la forma en que absorben, rechazan o clasifican la información.

Se ha producido más información en los últimos 30 años que en los 5000 años anteriores. Cada 4 o 5 años se duplica la información de todo el conocimiento impreso. Una edición del NEW YORK TIMES contiene más información que la recibida en toda su vida por un súbdito inglés del siglo. XVII. En el mundo se publican 4000 libros diariamente. Un empleado promedio consume unos 115 kilos de hojas de papel al año, el doble del que consumía hace 10 años. Un joven europeo al cumplir 18 años se ha visto expuesto a 140.000 comerciales. Un consumidor promedio recibe 3.000 mensajes diarios. De 50 canales se pasará a 500 en la Televisión por cable o satelital. A lo que más dedica tiempo la gente en el mundo hoy día es a la Televisión. En INTERNET hay más de 10.000 bases de datos con miles de millones de bits de información, navegaremos o naufragaremos

Meso

Según **(Botero, Simón., 2011)**.En nuestro país y más concretamente en la ciudad de Ambato son pocas las tiendas especializadas en artículos de plásticos PICA en las que se pueda orientar al cliente de manera especializada y se pueda recurrir a factores situacionales específicos que puedan incitar en el cliente la vivencia de una experiencia única, pues por lo general este tipo de productos es adquirido en supermercados y en

menor medida en almacenes. En el caso de los supermercados se hace difícil lograr que este producto sea el que se robe la atención y se le dé la importancia que sus productores y comercializadores desearían, una atención enfocada a ese producto. Por el lado de los almacenes, aunque parecería más fácil que el producto resalte y se le dé mayor importancia es complicado, pues la mayoría de almacenes no contemplan este tipo de marketing por desconocimiento, en casos por creer que no es efectivo y en otras porque no saben cuál es la forma correcta, pues son sitios que son administrados muy empíricamente en su inmensa mayoría.

Pero conocer a los consumidores no es tarea fácil ya que, con frecuencia, los clientes formulan sus necesidades y deseos de una forma y actúan de otra. A pesar de esto, el especialista en marketing debe analizar las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y comportamiento de compra de su público objetivo. Esto le permitirá obtener las claves para desarrollar nuevos productos, nuevas características en los ya existentes, cambios de precios, decisiones en el canal de distribución. Es decir, la empresa que comprenda cómo responden los consumidores a las diferentes características del producto, a los precios, a los anuncios publicitarios, tendrá una gran ventaja sobre sus competidores.

Micro

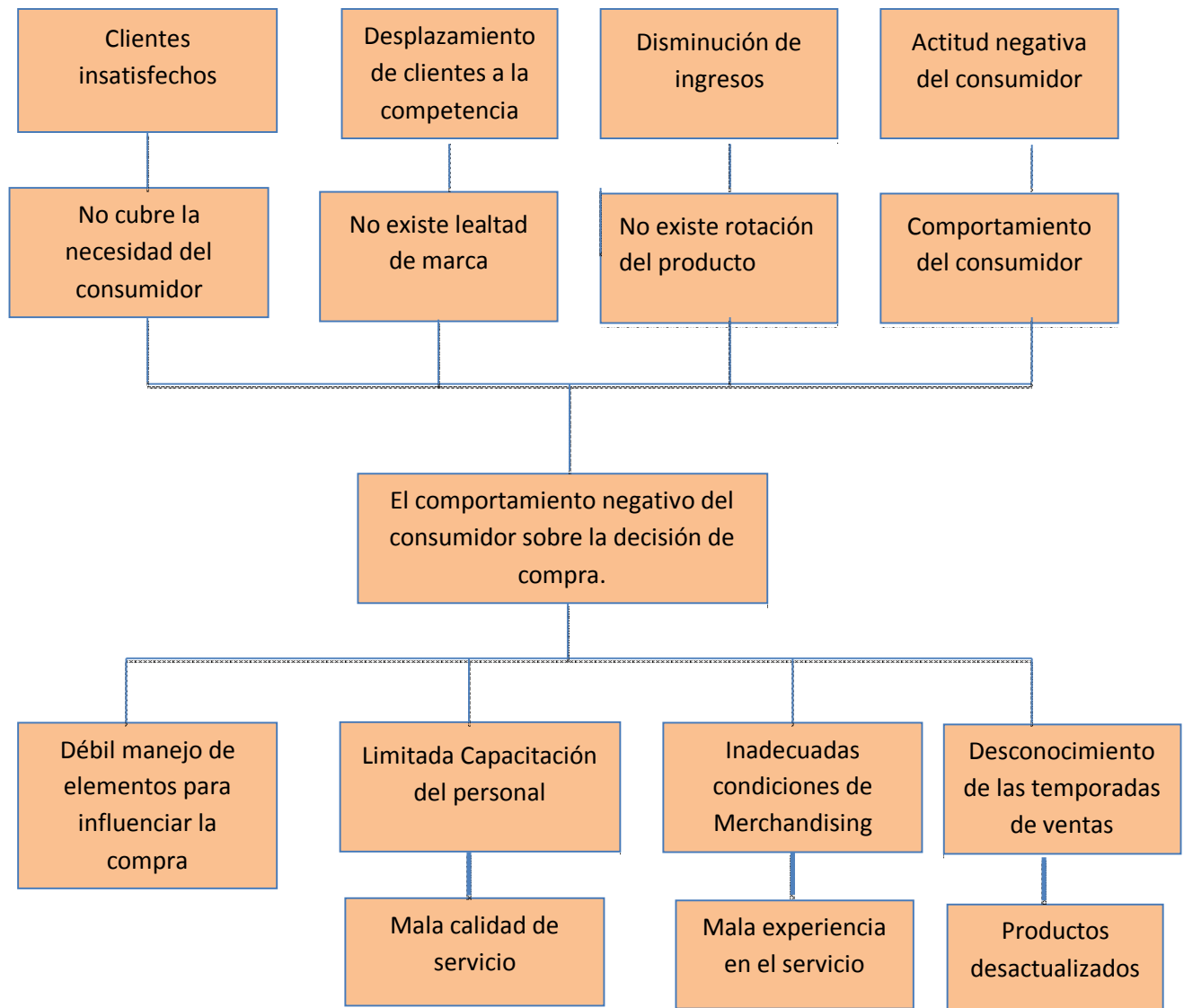
J.C Distribuciones del Sr. Jaime Oswaldo Clavijo, es una micro empresa dedicada a la compra y venta al por mayor y menor de artículos de plásticos PICA, cristalería, aluminio, entre otros productos. Inicia sus actividades con productos para el hogar desde aproximadamente veinte años en la ciudad de Ambato, con productos de aluminio de la marca UMCO, y al transcurrir el tiempo poco a poco implementó, producto de plástico, cristalería e incluso electrodomésticos, gracias a la visión del Sr. Jaime Clavijo durante los últimos cinco años se produjo el crecimiento de la distribuidora, encontrándose en la necesidad de obtener una propiedad en donde construyó una edificación para abastecerse de más mercadería.

Hoy J.C Distribuciones es una de las empresas más importante de la ciudad de Ambato, ya que distribuye sus productos en esta ciudad y ciertos Cantones, así como también Latacunga, Riobamba, Baños, y Puyo.

J.C Distribuciones decidió trabajar con la marca PICA porque, sabe que su trabajo consiste en producir ideas que funcionen en cualquier situación, que combinen, que sirvan a toda la familia y que hagan posible a los ecuatorianos tener una vida más cómoda y placentera; por eso desarrolla todos sus procesos con altos estándares de calidad y sobretodo, utilizando siempre el ingrediente más importante para hacer los mejores productos.

1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico N.- 1 Árbol del problema



Elaborado por: Alexandra Yuccha

La empresa J.C Distribuciones actualmente presenta el problema del comportamiento negativo del consumidor sobre la decisión de compra, ante lo cual se ha procedido mediante la técnica del árbol del problema a detectar las causas principales que afectan

o contribuyen a la generación de la problemática, y se obtuvo que una de las causas principales son los factores situacionales que influyen la compra, la empresa no aplica factores psicológicos que motiven o aceleren la toma de decisión de la compra, esto se debe talves a la falta de capacitación que tienen los empleados, si bien es cierto que han recibido ciertos cursos, estos no han sido los suficientes para mantener a su personal actualizado en temas referentes a servicio al cliente, técnicas de merchandising, técnicas de ventas, etc., otra causa importante es el desconocimiento de las estaciones, temporadas o de aquellas fuerzas temporales relacionadas con el ambiente inmediato de la compra que afecta el comportamiento de compra; también se puede evidenciar que la empresa no adapta las condiciones personales en el momento de la compra, estos factores a menudo son tan poderosos que anulan al resto de los factores que intervienen en el proceso de la decisión de la compra. Además existen otras causas que son las que han llevado a la empresa a este problema como el mal servicio al cliente reflejado por la limitada capacitación del personal, una mala experiencia vivida del consumidor cuando visitó la empresa debido a las inadecuadas condiciones como iluminación, temperatura, sonido, etc., y la oferta de productos que no satisfacen la demanda por tener productos desactualizados por el desconocimiento de las temporadas o tendencias

1.2.3 Prognosis

El comportamiento negativo del consumidor sobre la decisión de compra pueden llevar a la empresa J.C Distribuciones a tener graves problemas como son la necesidad del consumidor, los factores situacionales suelen ser menos significativos cuando el cliente es muy leal a una marca y cuando participa activamente en la compra. Las ventas se verían disminuidas, afectando directamente a los ingresos, lo que a mediano plazo llevaría a la empresa a atravesar por un riesgo financiero, con problemas como iliquidez, incumplimiento en los pagos tanto a empleados, como obligaciones tributarias, IESS, etc.

La insatisfacción de los clientes obligaría a que estos se desplacen hacia la competencia, fortaleciendo más, a sus competidores directos, y por último la empresa se vería obligada a cerrar sus operaciones.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo inciden los Factores situacionales en la compra, y el comportamiento del consumidor?

1.2.5 Preguntas Interrogantes

1. ¿Cómo maneja la empresa los Factores situacionales para influenciar la compra?
2. ¿Cómo es el comportamiento de los consumidores de la empresa J.C Distribuciones?
3. ¿Qué propuesta sería la adecuada para influir en el comportamiento del consumidor en función de los Factores Situacionales de la empresa J.C Distribuciones?

1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación

Límite de Contenido:

Campo: Marketing
Área: Compra
Aspecto: Factores situacionales

Delimitación Espacial

Se llevará a cabo en la empresa J.C Distribuciones, la misma que está ubicada en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, en las calles Incas y Pichincha.

Delimitación Temporal:

Enero 2014 – Diciembre 2014

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se justifica por los siguientes aspectos, que como investigadora considera importantes:

La **Factibilidad**, del presente trabajo, está determinado por los recursos que cuenta la investigadora, y por el apoyo que le brinda la empresa para realizar el mismo, tanto económicos, materiales y humanos.

Los **beneficiarios**, serán directamente los directivos de la empresa e indirectamente los clientes externos de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato, y lógicamente sus empleados, quienes al mejorar el clima laboral, la motivación de ellos se reflejara en los resultados que se alcancen.

La **importancia** de este trabajo de investigación está determinado por las ventajas que implica el manejo adecuado del entorno físico, el mismo que está constituido por las características de una situación evidentes para los sentidos, como son la iluminación, olores, clima y sonidos.

El **aporte práctico**, que brinda es que en el comportamiento del consumidor influyen los términos y condiciones de la venta, lo mismo que en las actividades relacionadas con la transacción que está dispuesto a efectuar.

El **aporte Teórico**, está determinado por los estudios que se dejan plasmados, que seguramente servirán de base para futuras investigaciones o como material de soporte en temas referentes a factores que influyen en la compra para mejorar el comportamiento del consumidor y elevar el volumen de ventas. Sin embargo este trabajo está sujeto a criterios, comentarios que contribuyan a fortalecer la teoría de los temas en mención.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar la incidencia de los Factores situacionales en la compra, y el comportamiento del consumidor.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar los Factores situacionales en la compra y el comportamiento el consumidor.
2. Identificar las Técnicas de Merchandising que se van aplicar para mejorar el comportamiento del consumidor de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato.
3. Proponer un Plan de Técnicas de Merchandising que cambie el comportamiento del consumidor en función de los Factores situacionales de la Empresa J.C Distribuciones.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Cómo antecedentes investigativos se empezó buscando trabajos similares o temas relacionados en la Universidad Técnica de Ambato, que permita tomar como referente aspectos tanto los factores que determinan la compra como el comportamiento del consumidor ante el manejo de estos factores, entre los cuales se encontraron los siguientes:

Según (**Toapanta, Lourdes., 2012**). “La Motivación del personal y su influencia en el desempeño laboral de la Panadería Calidad de la ciudad de Ambato”. Facultad Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Es importante que el cliente interno sea motivado para un mejor desempeño personal siendo esencial para alcanzar determinadas metas y lograr determinados objetivos

establecidos por las organizaciones, la motivación del personal debería ser tomada en cuenta por quienes tienen a su cargo la responsabilidad de mantener la empresa y que sin duda tienen que recurrir a todos los medios disponibles para cumplir con sus objetivos. Es por eso que el gerente propietario de la panadería Calidad ha considerado dentro de sus prioridades el apoyar la aplicación de estrategias de motivación, a fin de potenciar y desarrollar mayores aptitudes, conocimiento y habilidades que aumenten sus competencias, para desempeñar con éxito y satisfacción en su puesto de trabajo. En mi opinión es significativo que toda empresa exista estrategias de motivación del personal, con el propósito de obtener un compromiso, un desafío, dando un valor agregado a la empresa.

Según **(Villarreal, Jaime, 2014)**. “El proceso de motivación del talento humano y su influencia en el desarrollo profesional de los clientes internos en la empresa Muebles Alan”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Al hablar de motivación del personal se constituye en un medio importante para el desarrollo del personal de los trabajadores y por ende mejora la productividad de la empresa, ya que el talento humano recibe charlas motivacionales, producirán los resultados deseados, con eficiencia, calidad e innovación. Siendo la empresa Muebles Alan una empresa privada, que mediante una investigación se ha destacado que sufre de un deficiente proceso de motivación de talento humano que afecta el desarrollo profesional. Es importante que exista el compromiso y esfuerzo del cliente interno, las organizaciones tienen que valorar adecuadamente la cooperación de sus miembros, con el propósito de lograr y al mismo tiempo satisfacer las expectativas y aspiraciones de sus integrantes.

Según **(Cevallos, Susie., 2013)**. “La Marca propia y su incidencia en la actitud del Consumidor de la Corporación Favorita (Megamaxi) de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

La importancia que tiene la actitud de compra, es por eso que se debe dedicar más tiempo en analizar y saber que elementos se debe tener en cuenta para que nuestros productos satisfagan las necesidades del consumidor. De acuerdo con el Autor el primer tipo de necesidad es fortalecer la actitud de compra del consumidor, debido a que la clave del éxito esta extremadamente ligada al comportamiento de compra, es crucial el saber aportar un esfuerzo positivo para el comportamiento deseado, es importante analizar los efectos que ocasionaron en el mercado, las reacciones, conductas y cambios de habito de los consumidores, el desconocimiento de la marca según el Autor el objetivo de trabajo de investigación es dar a conocer los atributos de la marca propia para mejorar la actitud del consumidor en la compra.

Según **(Salazar, Vicente., 2012)**. “El comportamiento Post-Compra del consumidor de vehículos y la Post- venta de NOVAUTO de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

El desarrollo de una estrategia de publicidad, se centra fundamentalmente en dar a conocer el producto a través de una buena publicidad, se lograría vender grades volúmenes de mercadería y se obtendría así los objetivos de la organización, es por eso que la empresa NOVAUTO ha decido efectuar un Plan de Publicidad y Promoción, el cual permitirá determinar estrategias para mejorar el servicio post venta de la organización obteniendo así mejores ingresos. Al hablar de estrategias de publicidad, se entiende que se debe emplear los diversos recursos para captar la atención del consumidor, como también determinar estrategias de marketing para mejorar el servicio post venta.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

La presente investigación tiene un paradigma crítico-propositivo, por cuanto se llegará a plantear y conocer el problema, se realizará una crítica a este problema y luego se propondrá una solución, en base a las causas y efectos del problema.

Permitiendo de esta manera desarrollar el problema planteado tanto en teoría como en la práctica, con el propósito de definir claramente las variables de investigación.

La investigación cuenta con avances para una realización adecuada de las actividades cuyo objetivo primordial es la ética y los valores bien fundamentados, logrando que los consumidores cambien su comportamiento de manera positiva.

El conocimiento adquirido, permitirá dar solución al problema mediante la utilización de métodos científicos que brinden confianza en la propuesta planteada.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGANICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

CAPÍTULO III REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPÍTULO IV INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

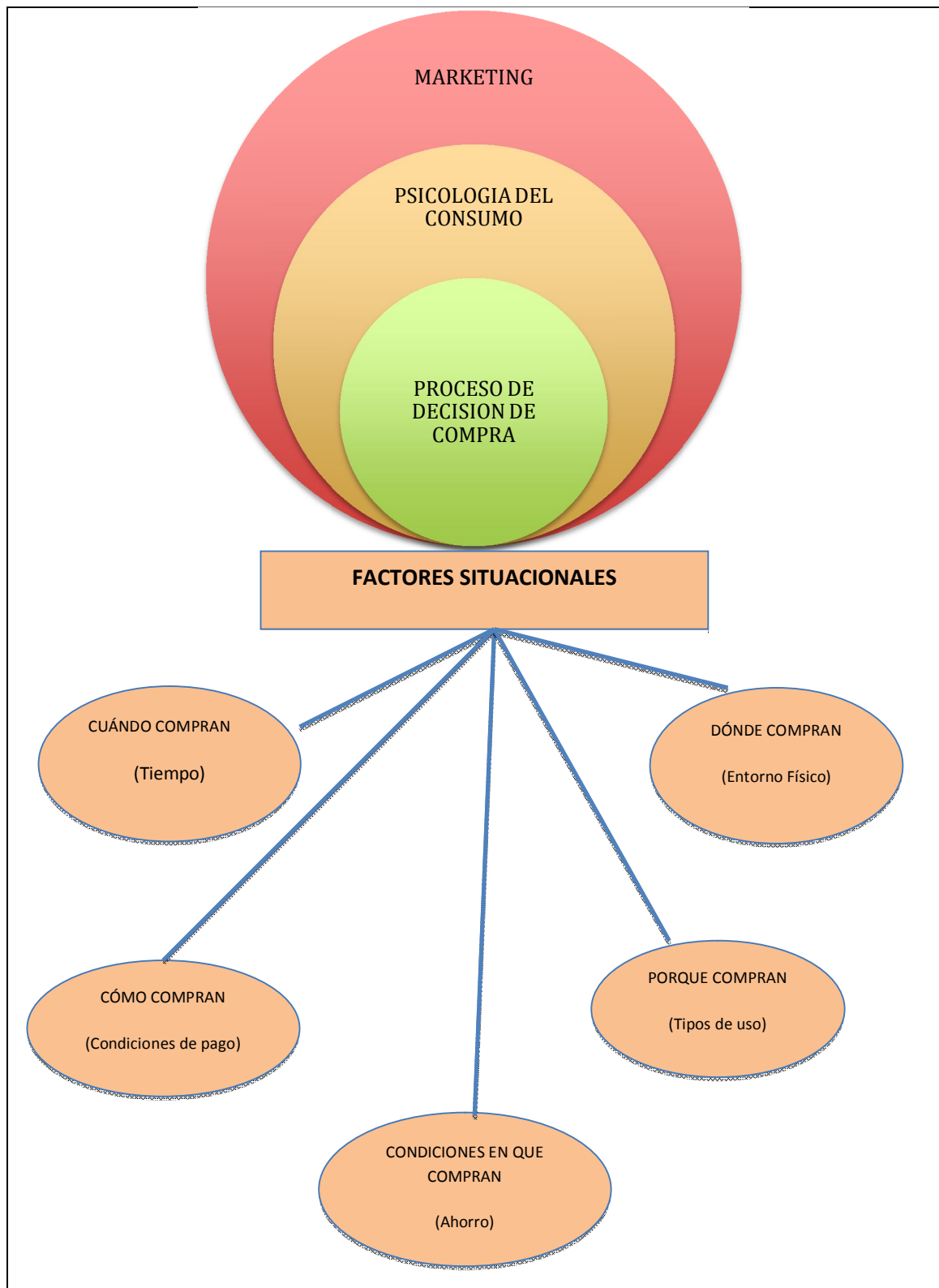
Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general

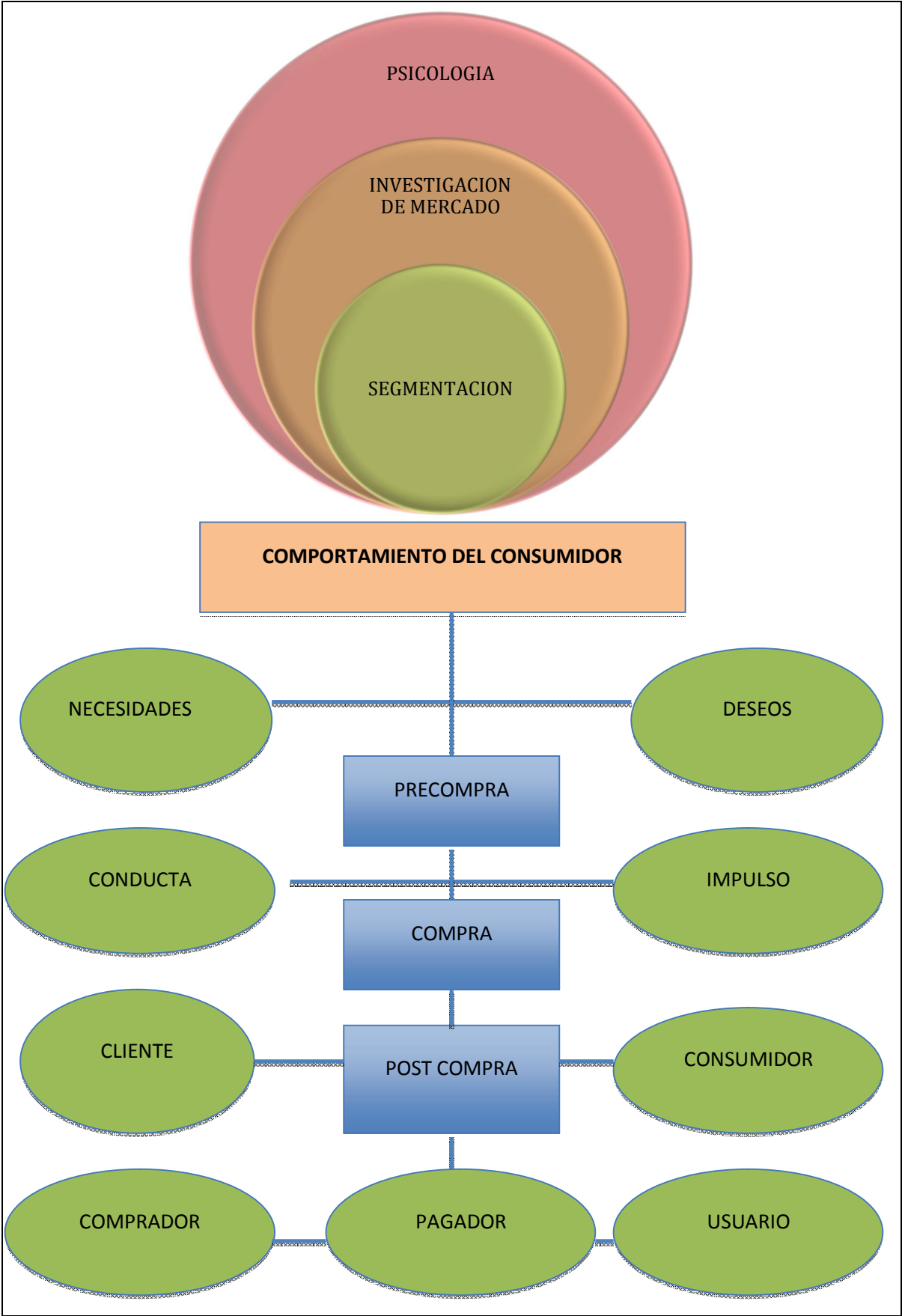
en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

2.4 CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

X = Factores Situacionales

Y = Comportamiento del Consumidor





Definición de Categorías

Marketing

Se dice que Marketing consiste en satisfacer las necesidades y deseos del consumidor para así obtener los objetivos propuestos.

Según **(Stanton, Etzel y Walker., 2007, Pág. 9)**.Mencionan lo siguiente: “Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”.

Para **(Lamb, Hair y McDaniel., 2006, Pág 8)**. “El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

Según **(McCarthy y Perreault., 1997, Pág. 36)**. “El concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante”.

Psicología del Consumo

Es importante entender las actitudes del consumidor mediante la psicología de consumo para satisfacer sus necesidades.

Para **(Wilkie., 1994)**.“La conducta del consumidor implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos”.

Según **(Robertson, Zielinski y Ward., 1984)** agregan que “la conducta del consumidor implica una secuencia de decisiones y actitudes, centradas en la toma de decisiones sobre si consumir o ahorrar, sobre las categorías de bienes y servicios a consumir, sobre

las marcas a consumir, sobre la conducta de compra y el shopping, y sobre cómo los productos serán usados y eliminados”.

Según **(Forero, José., 1978, Pág.85)**. La psicología del consumidor es “el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto”.

Proceso de Decisión de compra

Este proceso de decisión de compra se da antes de la compra puesto que el consumidor reconoce si es un problema o necesidad para su satisfacción.

Según **(Fuentes, Irina., 2008)**. Detrás del acto visible de comprar algo, está un proceso de decisión importante, que debe investigarse. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios.

Según **(Gonzales, Joaquin, 2007)**. El proceso de compra se inicia mucho antes que la compra en sí y tiene consecuencias mucho después que se ha realizado la compra. Reconocimiento de la necesidad: el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede ser accionada por estímulos internos o externos. Si recaba información de varios consumidores, el mercadólogo puede identificar los estímulos más frecuentes que generan interés por determinada clase de producto. Búsqueda de información: un consumidor complacido manifestará propensión a buscar más información. El estado de búsqueda moderada se denomina atención acrecentada. Una búsqueda de información activa consiste en buscar material y emprender otras actividades de investigación para conocer más. El entusiasmo con que se emprenda la búsqueda depende de la intensidad del impulso, de la información inicial con que se cuenta, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que se le conceda y de la satisfacción que se obtenga de ella. Por lo regular, la búsqueda por parte del consumidor se incrementa según vaya el consumidor de las situaciones de solución limitada del problema a solución extensiva del problema.

Según **(Fernandez, Thalía., Noriega, Natalia., Rebatta, Pablo. 2010)**. Decidir cuándo hacer la compra es algo que frecuentemente depende de varios factores. Por ejemplo, podría emprenderla con mayor prontitud si una de sus marcas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece reembolso. Otros factores, como el ambiente del establecimiento, grado en que la experiencia de compra sea placentera, capacidad de persuasión del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la compra o la posponga.

Elementos que influyen la compra

Los elementos que influyen la compra es saber que interviene en la decisión de la compra.

Según **(Dani, SN., 2011)**. Tomar una decisión de compra no es fácil, conlleva un proceso largo en el que el cliente elegirá un producto u otro en función del proveedor, de las condiciones de pago, de la marca etc.”.

Según **(Chocobar, Emilio., 2008)**. “Descubrir los motivos por los que compran los clientes no es tarea fácil que la respuesta está en las preguntas correctas que nos hagamos y en la información pasada que analicemos. La cuestión es saber hacer las preguntas correctas para obtener nuevas respuestas. Hay que preguntarle al cliente y también preguntarnos a nosotros mismos por qué tal o cuál cliente compró o no compró. Existen distintos grupos en los que pueden clasificarse los motivos de compra: moda, interés económico, comodidad, afecto, seguridad y orgullo (MICASO)”.

Según la **(American Marketing Association, 2002)**. “Saber qué influye en nuestras decisiones de compra es de lo más interesante. Muchos expertos y “marketers” intentan encontrar respuestas a esta cuestión, pero influyen tantos factores en este proceso que es bastante difícil establecer unas reglas fijas”.

Factores situacionales

Los Factores Situacionales quiere decir que es el momento, lugar, motivo cómo se desarrolla la compra.

Según **(Butron, Tania., 2011)**. “El consumidor siempre busca la manera de satisfacer sus necesidades que a su vez de igual forma busca las promociones existentes dentro de las tiendas ya que se deja influenciar por un precio cómodo y accesible a su bolsillo”.

Según **(Stanton, William, Etzel, Michael, Walker, Bruce. 2000)**. Los factores situacionales se refieren a dónde, cuándo, cómo y porqué compran los consumidores. Los factores situacionales suelen ser menos significativos cuando el cliente es muy leal a una marca y cuando participa activamente en la compra. Pero muchas veces desempeñan un papel central en las decisiones de compra.

Según **(Callwood, Kenrick., 2010)**. Además del entorno social y cultural, así como de sus características personales, existen influencias de carácter situacional que afectan al comportamiento del consumidor. De acuerdo con el momento, el lugar, el motivo y el modo como se desarrolla la compra, varían las necesidades, los beneficios buscados, las actividades y la manera de seleccionar los productos.

El contexto es considerado por **(Mittal, Holbrook, Beatty, Raghubir, & Woodside, 2008)** como un determinante en la percepción de un consumidor, lo que afecta su decisión de compra. El autor define contexto como “el escenario o lo que rodea a un estímulo”. Este afecta la decisión de compra debido al efecto de framing, que Mittal define como “el sesgo en la interpretación de información resultante por el contexto”.

El autor afirma que en experimentos con consumidores, al presentárseles el mismo producto en dos contextos diferentes, uno positivo y uno negativo, la propensión al consumo era mayor en los escenarios positivos. Mittal también identifica un efecto de anclaje en la percepción de un consumidor, al retener la impresión inicial de una situación o producto, y tomar sus decisiones de consumo basado en esa impresión. Este efecto está presente por ejemplo cuando un vendedor da un precio mayor al que espera obtener, y posteriormente lo disminuye, lo que genera en el consumidor una sensación de precio bajo al compararlo con el primero.

(Solomon, 2007) reconoce efectos situacionales que influyen en el comportamiento de consumo de los individuos. El autor afirma que los estados que anteceden la compra, el entorno de la compra, y el entorno de consumo afectan el comportamiento de los consumidores.

Entre los estados antecedentes a la compra destaca factores específicos de la situación (como disponibilidad de dinero en el momento), disponibilidad de tiempo, disposición a la compra, y el más importante: estado de ánimo. Según Solomon el estado de ánimo determina si un comprador va a reaccionar negativa o positivamente a un entorno de consumo. El estado de ánimo depende del nivel de placer y de excitación del consumidor, y la combinación de estos dos factores impactará, según Solomon, la compra.

El entorno de la compra se refiere a la experiencia de compra, los estímulos que recibe el consumidor en el lugar, y las interacciones de venta. El autor afirma que factores como la disposición en una tienda, la presentación y conocimientos de los vendedores, la iluminación entre otros factores afecta la propensión a consumir de los individuos.

Por último Solomon afirma que el entorno de consumo afecta la decisión de compra. Esto quiere decir que la forma en la que se va a consumir el producto afecta la decisión del individuo, por ejemplo si el consumo será en presencia de otras personas, y las características de esas personas. Y (Shukla, 2009) va más lejos y afirma que los factores del contexto afectan más la decisión de compra que otros factores como la lealtad de marca, la propensión a cambio de marca del individuo, y la decisión previa de compra, y que además pueden afectar en el largo plazo a los demás factores. Como factores contextuales se identifican entre otros la imagen propia (selfimage), la imagen del producto, y la imagen del punto de venta.

Por su parte (Bunn, 1993) afirma que la forma en la que un individuo hace una compra depende de cuatro características situacionales: i) la importancia de la compra, definida como su tamaño y su posible impacto, ii) incertidumbre en la tarea, definida como la falta de información que percibe el individuo sobre la compra, iii) la extensión del conjunto de opciones, definida como la percepción del individuo de la cantidad de

opciones que tiene, y iv) percepción del poder de compra, definido como la percepción que tiene el individuo sobre su poder de negociación durante la compra.

Según Bunn una compra como la de golosinas tipo chocolate correspondería entonces a una compra casual, en la que hay una búsqueda de información muy baja, no hay análisis de la situación, y debido a su baja importancia para el individuo, puede llegar a desarrollar patrones de conducta, como solo comprar una marca o a un vendedor específico.

Los factores situacionales y su impacto en el consumo han sido evaluados en estudios empíricos. **(Sun, Govind, &Garg, 2009)** encontraron que en días cuando las condiciones climáticas se deterioran los individuos tienden a consumir mayores cantidades de productos hedónicos, mediante un estudio sobre el consumo de alcohol y cigarrillos en diferentes momentos climáticos.

Esto es reafirmado por **(Garg, Wansink, &Inman, 2007)** que condujo un experimento modificando el estado de ánimo de 30 personas por medio de películas felices y tristes, y evaluando posteriormente tanto su intención de compra, como su intención de consumo de productos hedónicos (rosetas de maíz dulces y M&M's). En el estudio los autores encuentran que el estado de ánimo triste genera un incremento de las dos variables, mientras que un estado de ánimo feliz disminuye la intención de compra y de consumo de productos hedónicos.

Cuándo compran los consumidores

Según **(Stanton, W., Etzel, M., Walker, Bruce., 2000)**. “La dimensión temporal también influye en las decisiones sobre la fijación de precios, como ocurre cuando los administradores del marketing, ajustan los precios con el propósito de aumentar la demanda”.

(B.F. Skinner., 1979). “Tambiénpodrá cambiar el comportamiento en función del momento en que va a consumirse: de día o de noche, en verano o invierno, en la comida o en la cena, etc.”.

Dónde compran los consumidores

De acuerdo a **(Stanton, W., Etzel, M., Walker, Bruce., 2000)**. “El entorno físico está constituido por las características de una situación evidentes para los sentidos”.

(B.F. Skinner., 1979). “El tipo de producto comprado o la marca, tamaño, envase, etc. o el lugar donde se adquiere el producto puede variar según que el producto se compre para sí mismo o para regalar a un tercero, que se trate de una compra en condiciones normales o en el supuesto de una oferta especial o de unas rebajas”.

Cómo compran los consumidores

(Stanton, W., Etzel, M., Walker, Bruce., 2000). “Los consumidores se muestran dispuestos a armar productos, empacar sus comestibles y comprar en cantidades pequeñas, todo ello a cambio de precios más bajos”.

Por qué compran los consumidores

(B.F. Skinner., 1979). “El comportamiento de compra puede variar también según el uso que se le va a dar al producto o las personas que lo van a consumir. Así, puede ser distinto el producto adquirido según que su consumo sea para la familia o para invitados, para consumo en el hogar o para viajes, para uso personal o para varias personas”.

Condiciones en que compran los consumidores

(Stanton, W., Etzel, M., Walker, Bruce, 2000). “Algunas veces la gente se encuentra en un estado temporal que influye en sus decisiones de compra”.

Psicología

Por su parte, **(B.F. Skinner., 1979)** señaló “que el objeto de la psicología era el estudio del comportamiento que tiene algún efecto sobre el entorno y, especialmente, del que produce una retroalimentación –feedback- que influye sobre el comportamiento futuro”

Según **(Sherif, 1992, Pág. 43)**. “El complicado comportamiento del hombre puede explicarse, en último término, como el desarrollo evolutivo que lo ha llevado a aprender determinadas pautas de respuesta muscular frente a estímulo dados en situaciones determinadas. La psicología debe ser la ciencia que se ocupe de establecer las reglas más generales que describan las condiciones observables en que se producen comportamientos concretos, seleccionando los estímulos y las reacciones observadas”
(W. Weiten, 2007). “Psicología es la ciencia que estudia la conducta y los procesos fisiológicos y cognitivos que le subyacen, y es la profesión que aplica el conocimiento acumulado de esta ciencia a problemas prácticos”.

Investigación de Mercado

(Kotler y Lane, 2006). “El proceso de recolección y uso de información para la toma de decisiones en mercadeo”

(Malhotra, 2007). “La identificación, recolección, análisis y comunicación sistemática y objetiva de información que es utilizada como ayuda en la toma de decisiones gerenciales durante la identificación y la solución de problemas (y oportunidades) presentes en el mercado”

Según la **(AMA – Asociación Americana de Mercadeo., 2002)**. La investigación de mercados se define como: “la función que vincula la información sobre el consumidor, los clientes y el mercado, relacionada con el mercadeo, para: a) identificar y definir oportunidades y problemas; b) generar, redefinir y evaluar los planes de acción; c) monitorear el desarrollo de la gestión; y d) mejorar la comprensión de los procesos...”.

Segmentación

Según **(Carreto, Julio., 2008)**. “Dentro de un mercado, un segmento de mercado consiste en un subgrupo de gente o empresas que comparte una o más características que provocan necesidades de producto similares. En un extremo, se definiría a cada persona y cada compañía como segmento de mercado, pues cada una es única. En el otro extremo, se definiría a todo el mercado de consumidores como un gran segmento”.

Según **(Sahui, José Alonzo, 2008, Pág. 19)**. Los consumidores no toman decisiones en el vacío. Sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. De forma más o menos similar, la mercadotecnia, para hacer frente al enorme mercado de consumo, divide o mejor dicho, segmenta el mercado con el propósito de orientar sus estrategias a una determinada porción de éste, optimizando de esta manera sus recursos. De otra forma, todos los esfuerzos de la mercadotecnia se diluirían ante el vasto universo de los consumidores.

(Zazueta, Adela., 2010). “La segmentación de mercado es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes”.

Comportamiento del consumidor

Se dice que es importante cambiar el comportamiento del consumidor de manera positiva para satisfacer sus necesidades.

Según **(ARELLANO, R. 2002)**, el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Según los siguientes autores **(Rivera, J.; Arellano, R.; Molero, V. 2000)**, es necesario diferenciar entre lo que es ser un cliente y un consumidor. Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas. Por una parte vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario), y por otro, entre consumidor personal y organizacional. Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos:

Cliente: es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.

Consumidor: es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

Según **(Shiffman, L. 2010)**. “El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing existe desde los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”

Necesidades

Según **(Lambin, Jean Jaques., 2007)**. “Un sentimiento de privación respecto a una satisfacción generalizada a la concisión humana”

Según **(Maslow, Abraham., 1970)**., “Las necesidades del ser humano están jerarquizadas y escalonadas de forma tal que cuando quedan cubiertas las necesidades de un orden es cuando se empiezan a sentir las necesidades del orden superior”.

Según **(Philip Kotler y Gary Armstrong., 2004)**, la necesidad es "un estado de carencia percibida". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos"

Deseos

Para **(Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2006)**. "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"

(Freud, Sigmund).El deseo, en la teoría freudiana, consiste en una propuesta psíquica que busca ser complacida.

El deseo es el medio para satisfacer la necesidad; con el deseo visualizamos el producto o servicio que apetece.

Conducta

(Rubinstein, 1979, Pág. 330). Es decir, la conducta se desarrolla dentro de una sucesión de actos en los que el sujeto se ve inserto, interviniendo conjuntamente las experiencias del medio social donde el hombre se integra, aún cuando no haya sido partícipe de ellas, pues mediante el proceso de aprendizaje incluye estos nuevos conocimientos y experiencias histórico-culturales a su vida personal.

(Fernández, 2003).”En una variedad de eclecticismo conceptual, el comportamiento es comprendido como todo aquello que el individuo hace o dice independientemente de si es o no observable, incluyéndose tanto la actividad biológica como la interrelación dinámica del sujeto con el medio.”

Impulso

(Quintanilla, Luna, Berenguer, 1998).Desde los estudios de Du Pont en los años cuarenta hasta la actualidad se ha considerado la compra por impulso como sinónimo de la compra no planeada o planificada. La compra no planificada se concibió inicialmente como la diferencia entre las compras previstas según una lista de compras preliminares y las reales, cuando éstas superan sensiblemente a aquellas. Una diferencia positiva define operativamente a esta compra como realizada por impulso.

(Levy 1959) afirmaba que el consumidor “apenas es un hombre económico, especialmente cuando hay considerable incidencia que no compra económicamente, tiene pocos estándares para juzgar la calidad de la compra y a veces termina ni siquiera por utilizarlos”. Además ya subrayaba la importancia de la comunicación simbólica del

producto con el auto concepto (self) de los consumidores y su relación con al compra por impulso. De hecho “la elección de productos / servicios se hace más fácil (tanto de modo rutinario como impulsivos) ya que un objeto es simbólicamente más armonioso con nuestras metas, sentimientos y autodefinición que otros productos.

(Luna, 1995). Tanto la compra impulsiva como la compra compulsiva tienen un elemento común muy claro, que es el sentimiento de posesión y de urgencia que en ambos casos se da. Sin embargo, en el caso de la compra compulsiva se llevan a un extremo dando un salto cualitativo en el sentido y finalidad de la compra.

Cliente

Según la **(American Marketing Association - A.M.A. 2002)**, el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

Según **(TheCharteredInstitute of Marketing - CIM, del Reino Unido., 2009)** el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"

En el **(Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., 1999, Pág. 54)**. Encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía

Consumidor

(Rivera, J.; Arellano, R.; Molero, V. 2000), Consumidor: es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

Un consumidor final o particular es el que compra ese tipo de bienes y los destina a un uso propio.

Comprador

Según **(Velásquez, Germán., 2012)**. Persona que hace la compra física

Pagador

Según **(Feigenbaum, Eric., 2010)**. El término puede referirse a alguien a nombre de una factura y todavía tiene que pagar, alguien que está en el proceso de realización de una transacción o de alguien que ya ha pagado.

Usuario

Según **(Gonzales, Leonardo, 2014)**. Un Usuario es aquella persona que usa algo para una función en específico, es necesario que el usuario tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin lógico y conciso, sin embargo, el termino es genérico y se limita en primera estancia a describir la acción de una persona que usa algo. El que usa algo es porque lo necesita, si estas frente a un cajero automático por que necesitas que este te dispense dinero te conviertes en un usuario del banco y de los servicios electrónicos que este presta.

Precompra

Como **(Katona., 1960)** lo señaló, las decisiones de Pre compra pueden estar influidas a su vez por el grado de optimismo o pesimismo del consumidor en cuanto a su confianza en el sistema económico y político en general. La fase de Pre Compra incluye las etapas de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas.

Compra

(Inman and Winer, 1999). La distinción -y sus consecuencias- entre: compra totalmente planeada (marca y producto han sido seleccionados previamente), compra parcialmente planeada (la decisión es firme sobre el producto y no sobre la marca) y compra no planificada (varios estudios demuestran que el 68% de los productos comprados en grandes superficies no responden a una planificación previa).

(Denegri, Marianela., 2010). La compra es el acto central del proceso de decisión, donde se producen sensaciones y sentimientos durante su realización, toma de decisiones entre marcas, influencia de variables situacionales, influencia del vendedor o de la publicidad.

Post Compra

Según **(Denegri, Marianela., 2010).** En este proceso operan sentimientos de satisfacción o insatisfacción, congruencia entre las expectativas y lo comprado, reacción social ante la compra. Después de la compra, el consumidor pasa por diferentes fases donde se establece un equilibrio entre lo que se ha gastado (Valoración objetiva) y el beneficio que se obtiene con ello (valoración subjetiva). El resultado de esa búsqueda de equilibrio se relacionará con la satisfacción Post compra y la evaluación de la experiencia de consumo influirá en las futuras conductas de compra.

2.5 HIPOTESIS

La Aplicación de Tecnicas de Merchandising permitiran mejorar el Comportamiento del Consumidor de la empresa JC Distribuciones de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Factores situacionales

Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se ha visto la importancia de utilizar el enfoque cuali-cuantitativo, porque se pretende utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar las debilidades potenciales, se pretende recolectar y analizar los datos cualitativos y cuantitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mejor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Para la presente investigación, se utilizará primeramente la investigación bibliográfica, ya que se partió de la revisión exhaustiva de todo el material disponible de fuentes secundarias, como textos, tesis, artículos de investigación, revistas científicas, internet, etc. Y luego se acudirá al análisis de información secundaria, con la ayuda de la base de datos y reportes internos.

3.2.2 Investigación de Campo

El siguiente paso, luego de la investigación bibliográfica se procederá al trabajo de campo, el mismo que facilitara el contacto directo con los actores de estudio, y mediante la observación tomar información que sustente el comportamiento de los consumidores ante la aplicación de elementos que influyen la compra.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

Para la realización de la presente investigación, se ha considerado necesario partir de la investigación exploratoria, debido a que se parte de actitudes, conductas, factores, sociales, psicológicos, situacionales que actualmente son desconocidos, y ante la aplicación de los factores que influyen la compra, medir los cambios en su comportamiento.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Con los datos recabados del comportamiento que presentan las personas al momento de realizar la compra, se intenta encontrar el patrón de conducta que influye en el segmento meta de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato, el mismo que servirá como un referente para la toma de decisiones futuras.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

3.4.1 Población

(Herrera, Luis., 2006, Pág. 107). Manifiesta “la población es la totalidad de elementos a investigar, respecto a ciertas características, en muchos casos no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias que se recurre a un método estadístico de muestreo, que consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto, de manera que sea lo más representativo”

Para el caso de la empresa J.C Distribuciones se realizó la encuesta a 196 clientes externos que son la población objetiva, ya que son clientes al por mayor y que sus compras las realizan entre 1000 y 2000 dólares mensuales.

Gráfico N.- 2 Población y Muestra



ELABORADO POR: Alexandra Yuccha

3.4.2 Muestra

Por ser la población mayor a cien, para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula del muestreo probabilístico para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Z^2 pq + Ne^2}$$

En donde:

$n = ?$

$N = 196$ clientes externos

$e = 0,05$

$p = 0,5$ (Probabilidad de éxito)

$q = 0,5$ (Probabilidad de fracaso)

$Z = 1,96$

Por lo tanto:

$n = 130$ clientes externos

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.5) (0.5) (196)}{(1,96)^2 (0.5) (0.5) + (196) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{188.24}{0.96 + 0.49}$$

$$n = \frac{188.24}{1.45}$$

$$n = 130$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

A continuación se operacionalización las variables: Variable Independiente (Factores situacionales) y la variable dependiente (Comportamiento del Consumidor)

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	INSTRUMENTO
<p>Factores situacionales</p> <p>Existen factores situacionales que actúan en el consumidor ya sea por el ambiente, el lugar, la ocasión, la facilidad, o la urgencia de comprar algo. Los factores situacionales se refieren a dónde (entorno físico), cuándo (temporadas), cómo (condiciones de pago), por qué (tipo de uso) y las condiciones en que compran los consumidores (decisión de compra).</p>	Cómo compran los consumidores	Condiciones de pago al momento de compra; tarjeta de crédito, efectivo entre otras.	¿Cómo usted prefiere realizar el pago de su compra? ¿Influye en usted al momento de comprar factores como la estación, la temporada?	Encuesta a clientes externos Encuesta a clientes externos
	Cuándo compran los consumidores	Tiempo en que repercute la compra; Estaciones, temporadas Día de la Madre, del Padre, Navidad, etc.	¿Cuáles son las épocas en que usted más compra nuestros productos? ¿Considera usted que la iluminación del local es la adecuada?	Encuesta a clientes externos Encuesta a clientes externos
	Dónde compran los consumidores	Entorno físico; Iluminación, lugar, color, música, etc.	¿Las compras que usted realiza son para su hogar o para dar de regalo? ¿Considera usted que nuestros productos le generan ahorro versus los productos de la competencia?	Encuesta a clientes externos Encuesta a clientes externos
	Por qué compran los consumidores	Tipos de usos; Uso personal o varias personas.		Encuesta a clientes externos
	Condiciones en que compran los consumidores	Ahorro; Decisión de compras		

ELABORADO POR: Alexandra Yuccha

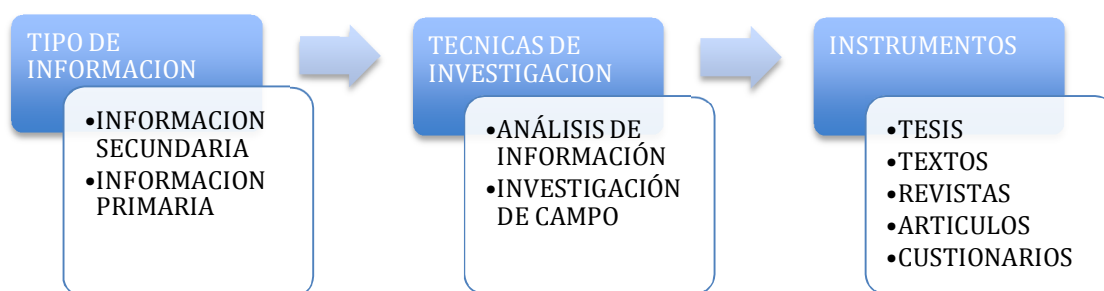
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	INSTRUMENTO
<p>Comportamiento del Consumidor</p> <p>Las conductas del consumidor varían mucho según los productos y los mercados. Es aquel comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica, cuando están adquiriendo (compra) bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. Es importante tomar en cuenta las personas que influyen, compran, usan o sugieren la compra, una vez que satisfacen sus necesidades y deseos, el comportamiento se ve reflejado en la post compra que da como resultado la experiencia de consumo que influirá en futuras conductas de compra.</p>	Necesidades	Inventario (Variedad de productos)	¿Cuándo usted compra en nuestras instalaciones, encuentra lo que usted necesita?	Encuesta a clientes externos
	Deseos	Marcas (Calidad, precio, moda)	¿Encuentra las marcas que usted prefiere?	Encuesta a clientes externos
	Usuario	Quién usa (Bienes y servicios)	¿Usted es la persona que usa nuestros productos?	Encuesta a clientes externos
	Compra	Quien decide (disposición de compra)	¿En su familia quien decide la compra de un producto?	Encuesta a clientes externos
			¿Ha comprado nuestros productos antes?	Encuesta a clientes externos
			¿Recomendaría a sus amigos, familiares, conocidos, etc., que adquieran nuestros productos?	Encuesta a clientes externos
	Post-Compra	Recompras (Experiencia de consumo)		Encuesta a clientes externos

ELABORADO POR: Alexandra Yuccha

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En el presente proyecto, se ha tomado en cuenta todos los pasos que concierne a la recolección de la información, la misma que sigue el orden lógico de la investigación, el cual detallo a continuación:

Gráfico N.-3 Plan de Recolección de la información



ELABORADO POR: Alexandra Yuccha

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Con los datos obtenidos, después de la aplicación de los instrumentos de recolección de la información, se revisó para detectar si existen desviaciones u omisiones de algún tipo, luego de este paso se codificó los cuestionarios para una fácil y eficiente tabulación.

El proceso de la tabulación, se lo realizará con la ayuda del Software SPSS, para comprobar la hipótesis se utilizará la prueba de Chi cuadrado de Person.

La presentación de los datos se lo realizará de manera gráfica, ya que al ser procedimientos dinámicos y fáciles de comprensión, para luego interpretar los resultados.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE DATOS

Con el propósito de conocer si los Factores Situacionales que influyen la compra incidirán en el Comportamiento del Consumidor de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato, se aplicó la siguiente encuesta a los clientes.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

A Continuación se realiza la Interpretación de los datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes.

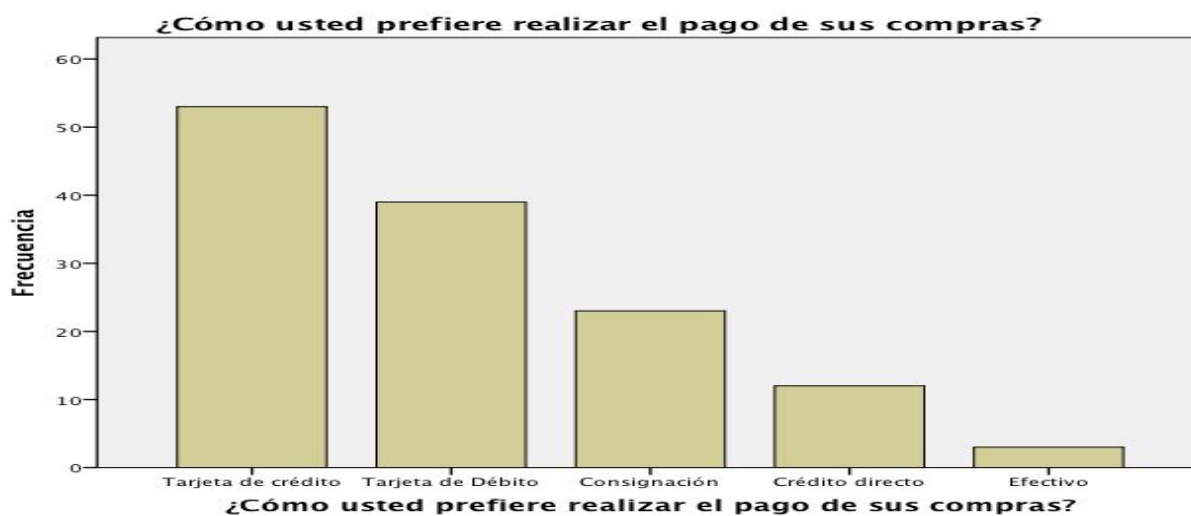
1.- ¿Cómo usted prefiere realizar el pago de su compra?

Tabla N.- 1 Forma de Pago
¿Cómo usted prefiere realizar el pago de su compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarjeta de crédito	53	39,0	40,8
	Tarjeta de Débito	39	28,7	70,8
	Consignación	23	16,9	88,5
	Crédito directo	12	8,8	97,7
	Efectivo	3	2,2	100,0
	Total	130	95,6	100,0
Perdidos	Sistema	6	4,4	
Total	136	100,0		

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Alexandra Yuccha

Gráfico N.-4 Forma de Pago



Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Alexandra Yuccha

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, prefieren pagar sus compras, con tarjeta de crédito representan el 40,8%, con tarjeta de débito son el 30%, a consignación hay una representación del 17,7%, con crédito directo el 9,2% y en efectivo el 2,3%.

De lo que podemos interpretar que los pagos prefieren hacerlo con tarjetas ya sea de crédito o de débito, por lo que la empresa debe aceptar todo tipo de tarjeta.

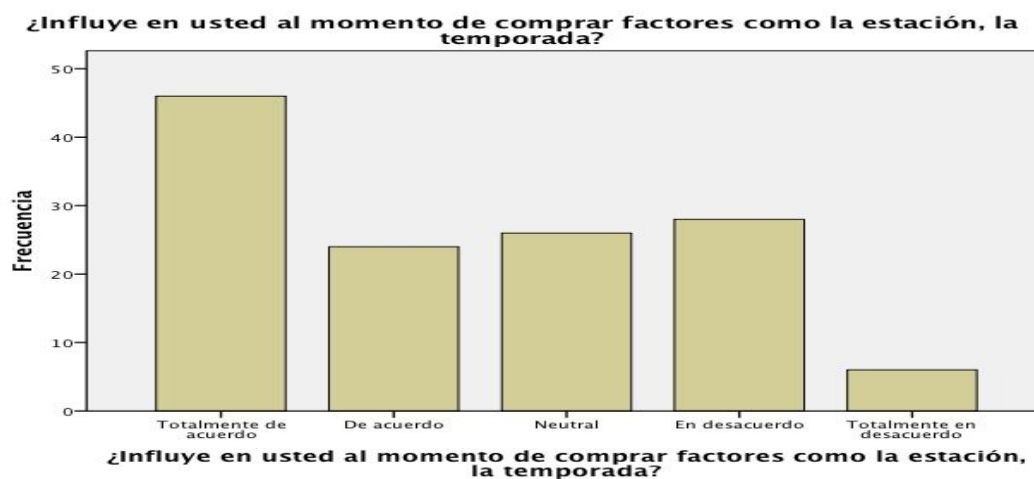
2.- ¿Influye en usted al momento de comprar factores como la estación, la temporada?

Tabla N.- 2 Factores de influencia

¿Influye en usted al momento de comprar factores como la estación, la temporada?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	46	33,8	35,4	35,4
	De acuerdo	24	17,6	18,5	53,8
	Neutral	26	19,1	20,0	73,8
	En desacuerdo	28	20,6	21,5	95,4
	Totalmente en desacuerdo	6	4,4	4,6	100,0
Total		130	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,4		
Total		136	100,0		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Yuccha

Gráfico N.- 5 Factores de Influencia



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Yuccha

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, manifiestan que están totalmente de acuerdo que la estación o temporada influye al comprar un 35,4%, mientras que en desacuerdo manifiesta el 21,5%, seguido por un porcentaje similar que se mantiene neutral 20%, de acuerdo el 18,5%, y en total desacuerdo el 4,6%.

De lo mencionado anteriormente la mitad de los clientes creen que influye estos factores en la compra, sin embargo la otra mitad considera que no importa la temporada.

3.- ¿Cuáles son las épocas en que usted más compra nuestros productos?

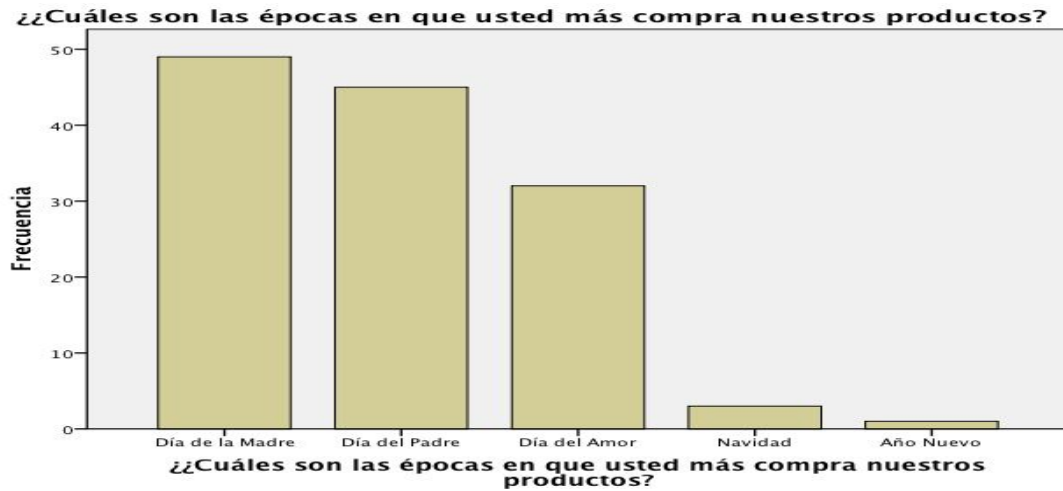
Tabla N.- 3 Influencia de Época

¿Cuáles son las épocas en que usted más compra nuestros productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Día de la Madre	49	36,0	37,7	37,7
	Día del Padre	45	33,1	34,6	72,3
	Día del Amor	32	23,5	24,6	96,9
	Navidad	3	2,2	2,3	99,2
	Año Nuevo	1	,7	,8	100,0
	Total	130	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,4		
Total		136	100,0		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Yuccha

Gráfico N.- 6 Influencia Época



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Yuccha

Análisis e Interpretación

Para conocer que percepción tienen los clientes acerca de las épocas que más compra nuestros productos, se determinó como el Día de la Madre manifestado por el 37,7% de los encuestados, el 34,6% de ellos manifiestan que es en el Día del padre, el 24,6% consideran que es el Día del Amor, el 2,3 % creen que es en Navidad y menos del 1% que es en Año Nuevo.

De manera general se consideran que existe un incremento de las ventas en épocas que se celebra algún motivo especial como es el Día de la madre, del padre, del amor, etc.

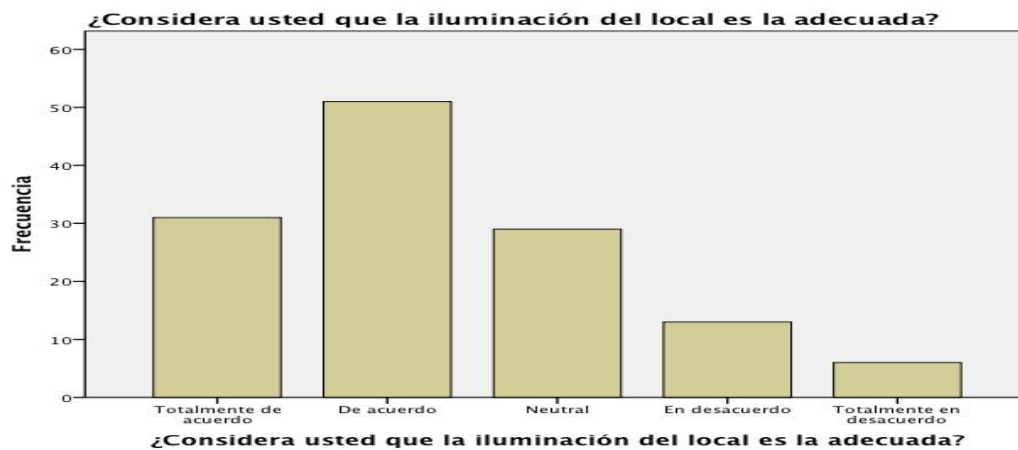
4.- ¿Considera usted que la iluminación del local es la adecuada?

Tabla N.- 4 Iluminación

¿Considera usted que la iluminación del local es la adecuada?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	31	22,8	23,8	23,8
	De acuerdo	51	37,5	39,2	63,1
	Neutral	29	21,3	22,3	85,4
	En desacuerdo	13	9,6	10,0	95,4
	Totalmente en desacuerdo	6	4,4	4,6	100,0
	Total	130	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,4		
Total		136	100,0		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Yuccha

Gráfico N.- 7 Iluminación



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Yuccha

Análisis e Interpretación

Para determinar si la iluminación que existe en el local es la adecuada se pudo determinar, que del 100% de los encuestados el 39,2% está de acuerdo, el 23,8% está de acuerdo, el

22,8 se mantiene neutral en su opinión, mientras que el 10% está en desacuerdo, y apenas el 4,6% en Total desacuerdo.

De acuerdo a los datos observados se puede determinar que la iluminación que se mantiene en el local es la adecuada, sin embargo es importante determinar otros factores.

5.- ¿Las compras que usted realiza son para su hogar o para dar de regalo?, indique las siguientes opciones?

Tabla N.- 5 Motivos de compra

¿Las compras que usted realiza son para su hogar o para dar de regalo? Indique las siguientes opciones

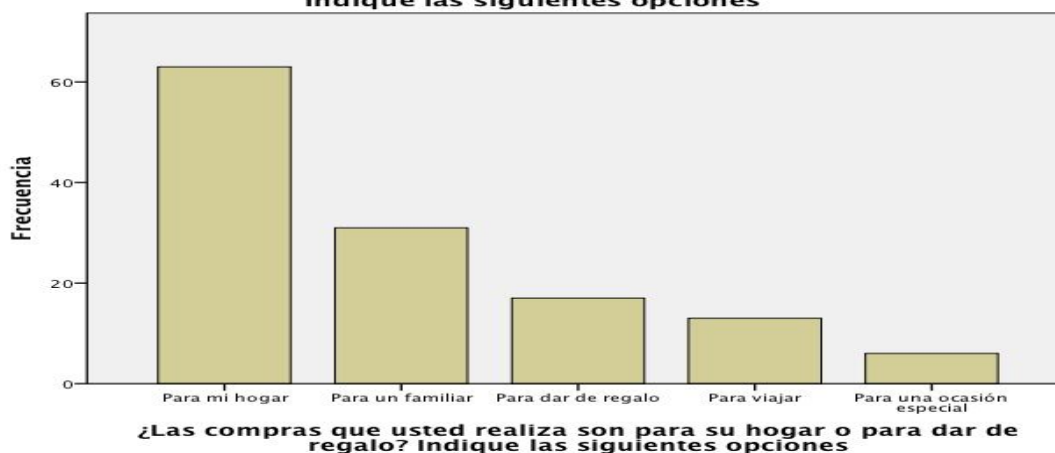
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Para mi hogar	63	46,3	48,5
	Para un familiar	31	22,8	72,3
	Para dar de regalo	17	12,5	85,4
	Para viajar	13	9,6	95,4
	Para una ocasión especial	6	4,4	100,0
Total	130	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,4	
Total	136	100,0		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Yuccha

Gráfico N.- 8 Motivos de compra

¿Las compras que usted realiza son para su hogar o para dar de regalo? Indique las siguientes opciones



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Yuccha

Análisis e Interpretación

Para conocer si los motivos de compra se pudo determinar que el 48,5% de los clientes encuestados compra los productos para el hogar, el 23,8% compra para un familiar, el 13,1% para dar de regalo, el 10,0 % compra por motivo de viaje o paseo, y el 4,6% por una ocasión especial.

Es importante que las exhibiciones en el local se organicen por categorías, de tal manera influyan en la compra y en el comportamiento del consumidor. Las exhibiciones son un gran influencia para motivar la compra al generar compras por impulso.

6.- ¿Considera usted que nuestros productos le generan ahorro versus los productos de la competencia?

Tabla N.- 6 Ahorro versus la competencia

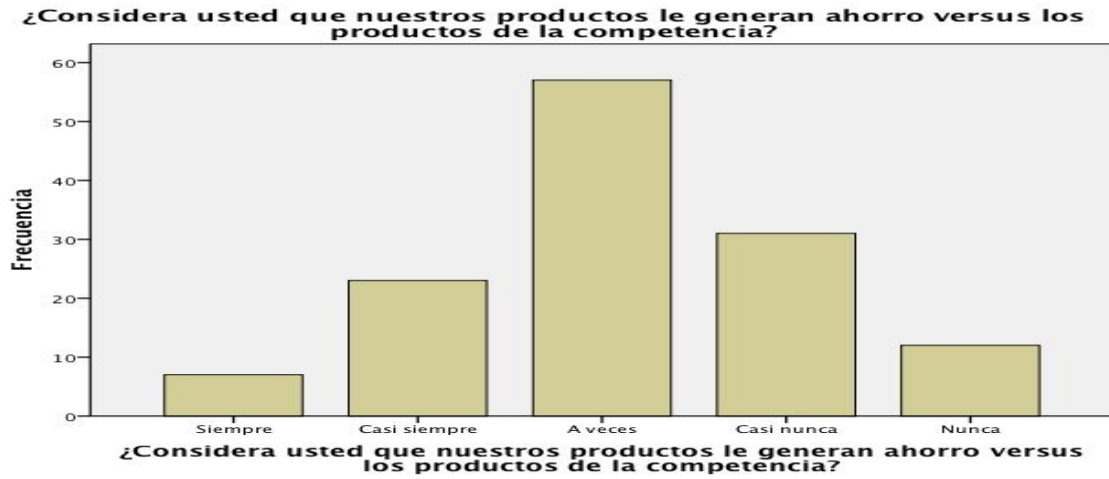
¿Considera usted que nuestros productos le generan ahorro versus los productos de la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	7	5,1	5,4
	Casi siempre	23	16,9	23,1
	A veces	57	41,9	66,9
	Casi nunca	31	22,8	90,8
	Nunca	12	8,8	100,0
Total	130	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,4	
Total	136	100,0		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Yuccha

Gráfico N.- 9 Ahorro versus la competencia



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Yuccha

Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer si los clientes encuentran ahorro en la compra de los productos de J.C Distribuciones frente a sus competidores, se obtuvo que el 5,4% siempre encuentre, el 17,7% casi siempre, y a veces el 43,8%, casi nunca el 23,8% y nunca manifiesta el 9,2%.

De los datos mencionados se puede interpretar que la empresa J.C Distribuciones no tiene precios más bajos que sus competidores directos, aspecto que debe ser tomado en cuenta ya que el comportamiento del consumidor puede ser negativo para las recompras a no ser que la calidad sea superior.

7.- ¿Cuándo usted compra en nuestras instalaciones, encuentra lo que usted necesita?

Tabla N.- 7 Disponibilidad de producto

¿Cuándo usted compra en nuestras instalaciones, encuentra lo que usted necesita?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	17	12,5	13,1	13,1
	Casi siempre	26	19,1	20,0	33,1
	A veces	72	52,9	55,4	88,5
	Casi nunca	11	8,1	8,5	96,9
	Nunca	4	2,9	3,1	100,0
	Total	130	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,4		
	Total	136	100,0		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Yuccha

Gráfico N.- 10 Disponibilidad de producto



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Yuccha

Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer si los clientes encuentran lo que necesitan y conocer su comportamiento postcompra, se obtuvo que el 13,1% siempre encuentra, el 20,0% casi siempre, y a veces el 55,4%, casi nunca el 8,5% y nunca manifiesta el 3,1%.

De los datos mencionados se puede interpretar que la empresa J.C Distribuciones tiene la disponibilidad de productos para satisfacer las necesidades de los clientes. Sin embargo es

importante que se maneje stocks óptimos ya que el comportamiento del consumidor para evitar pérdida de ventas y futuras recompras.

8.- ¿Encuentra las marcas que usted prefiere?

Tabla N.- 8 Marcas

		¿Encuentra las marcas que usted prefiere?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	33	24,3	25,4	25,4
	Casi siempre	76	55,9	58,5	83,8
	A veces	17	12,5	13,1	96,9
	Casi nunca	3	2,2	2,3	99,2
	Nunca	1	,7	,8	100,0
	Total	130	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,4		
	Total	136	100,0		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Yuccha

Gráfico N.- 11 Marcas



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Yuccha

Análisis e Interpretación

Con la finalidad de conocer otro elemento que influencia la compra como son las marcas, al preguntarles si al momento de comprar encuentran las marcas que buscan nos respondieron el 13,1% que a veces, el 58,5% que casi siempre, el 25,4% manifiesta que siempre, el 2,3% que casi nunca y el 0,8% nunca.

De lo que podemos observar el cliente de manera general si encuentra las marcas que necesitan, sin embargo hay que tener mucho cuidado con los clientes que no siempre encuentran lo que buscan.

9.- ¿Usted es la persona que usa nuestros productos?

Tabla N.- 9 Quien Usa

¿Usted es la persona que usa nuestros productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	76	55,9	58,5	58,5
	Casi siempre	33	24,3	25,4	83,8
	A veces	17	12,5	13,1	96,9
	Casi nunca	3	2,2	2,3	99,2
	Nunca	1	,7	,8	100,0
	Total	130	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,4		
Total		136	100,0		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Yuccha

Gráfico N.- 12 Quien Usa



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Yuccha

Análisis e Interpretación

Para determinar quién es la persona que usa los productos, información que nos permite conocer a quien dirigir las campañas promocionales se pudo determinar que quien compra siempre es el que usa, determinado por el 58,5%, seguido por casi siempre 25,4%, quienes a veces usan representa el 13,1% y casi nunca el 2,3% y nunca el 0,8%.

Definitivamente quien realiza las compras por lo general es quien usa, por lo que el comportamiento del consumidor debe estar enfocado en su mayoría a las amas de casa.

10.- ¿En su familia quien decide la compra de un producto?

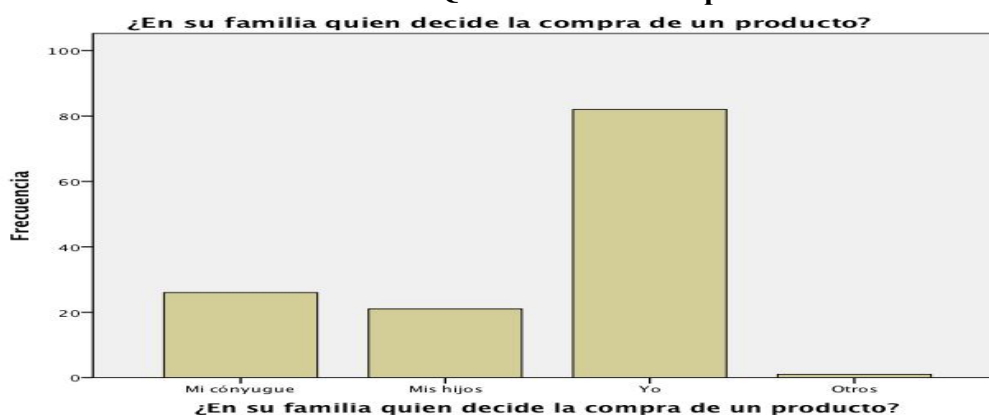
Tabla N.- 10 Quién decide la compra

¿En su familia quien decide la compra de un producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mi cónyuge	26	19,1	20,0	20,0
	Mis hijos	21	15,4	16,2	36,2
	Yo	82	60,3	63,1	99,2
	Otros	1	,7	,8	100,0
	Total	130	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,4		
Total		136	100,0		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Yuccha

Gráfico N.- 13 Quién decide la compra



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Yuccha

Análisis e Interpretación

Sin embargo es importante conocer quien decide la compra en la familia, lo cual nos arroja como resultado lo siguiente: 63,1% es la misma persona que compra, el 20% decide el/la conyugue, en el 16,2% deciden los hijos y en el menos del 1% deciden otros.

Estos resultados evidencian que la decisión de compra está dentro de la familia, por lo que los elementos que influyen la compra deben estar enfocados a todos los miembros de la familia.

11.- ¿Ha comprado nuestros productos antes?

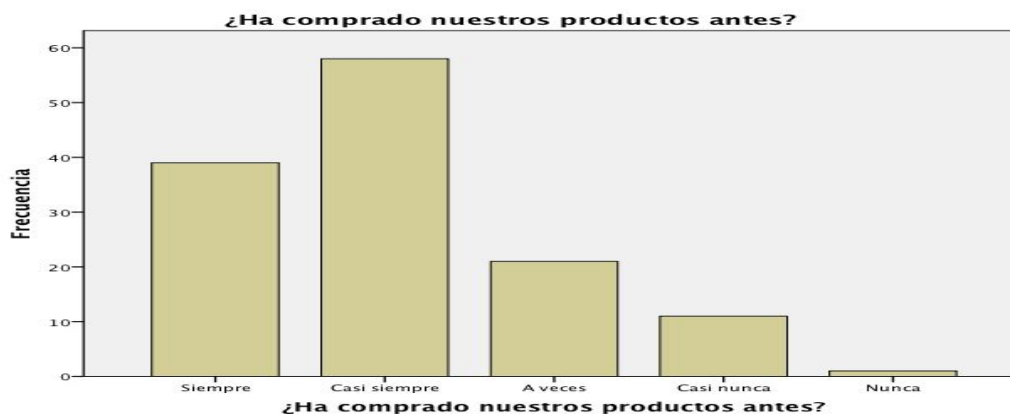
Tabla N.- 11 Compras anteriores

		¿Ha comprado nuestros productos antes?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	39	28,7	30,0	30,0
	Casi siempre	58	42,6	44,6	74,6
	A veces	21	15,4	16,2	90,8
	Casi nunca	11	8,1	8,5	99,2
	Nunca	1	,7	,8	100,0
Total		130	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,4		
Total		136	100,0		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Yuccha

Gráfico N.- 14 Compras anteriores



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Yuccha

Análisis e Interpretación

En los elementos que influyen la compra es importante conocer si antes ya había adquirido productos en esta empresa, y se obtuvo que casi siempre compran determinado por el

44,6%, siempre el 30%, y a veces el 16,2% los datos negativos son irrelevantes comparados con los positivos.

Por lo que se mencionara que los clientes ya han realizado compras anteriores, y que de una u otra manera han sido influenciados teniendo como resultado un comportamiento post-compra positivo.

12.- ¿Recomendaría a sus amigos, familiares, conocidos, etc., que adquieran nuestros productos?

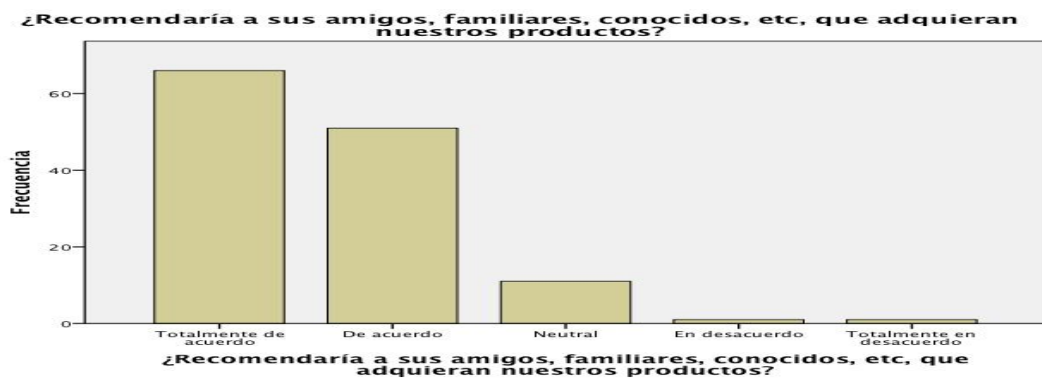
Tabla N.- 12 Referidos

¿Recomendaría a sus amigos, familiares, conocidos, etc, que adquieran nuestros productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	66	48,5	50,8	50,8
	De acuerdo	51	37,5	39,2	90,0
	Neutral	11	8,1	8,5	98,5
	En desacuerdo	1	,7	,8	99,2
	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,8	100,0
Total		130	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,4		
Total		136	100,0		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Yuccha

Gráfico N.- 15 Referidos



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Yuccha

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 50,8% está dispuesto a referir a otras personas los productos de la empresa J.C Distribuciones, el 39,2 % está de acuerdo y una minoría que está entre lo neutral 8,5% y menos del 1% en desacuerdo y en total desacuerdo.

La mayor parte de los clientes están dispuestos a referir, lo que es muy importante para la empresa, el comportamiento de los mismos demuestra satisfacción con los productos y con la empresa.

4.3 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, se toma como referencia las preguntas y respuestas N.- 4 y N.-12, las mismas que pertenecen tanto a la variable independiente, como a la variable dependiente respectivamente, las mismas que se detallan a continuación, para luego proceder a comprobar si la hipótesis se cumple o no, es decir si los elementos que influyen la compra incidirán en el Comportamiento del Consumidor de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato.

Pregunta N.- 4

¿Considera usted que la iluminación del local es la adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	31	22,8	23,8
	De acuerdo	51	37,5	63,1
	Neutral	29	21,3	85,4
	En desacuerdo	13	9,6	95,4
	Totalmente en desacuerdo	6	4,4	100,0
Total	130	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,4	
Total	136	100,0		

Pregunta N.- 12

¿Recomendaría a sus amigos, familiares, conocidos, etc., que adquieran nuestros productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	66	48,5	50,8	50,8
	De acuerdo	51	37,5	39,2	90,0
	Neutral	11	8,1	8,5	98,5
	En desacuerdo	1	,7	,8	99,2
	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,8	100,0
	Total	130	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,4		
Total		136	100,0		

4.3.1 Modelo Lógico

Ho: La aplicación de Técnicas de Merchandising NO permitirán mejorar el Comportamiento del Consumidor de la empresa JC Distribuciones de la ciudad de Ambato.

H1: La aplicación de Técnicas de Merchandising permitirá mejorar el Comportamiento del Consumidor de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó en la presente investigación es del 95% de confianza, nivel que es considerado aceptable para las ciencias sociales.

4.3.3. Prueba Estadística

La prueba estadística que se utiliza es el Chi- Cuadrado de Person.

Estadísticos de contraste

	¿Considera usted que la iluminación del local es la adecuada?	¿Recomendaría a sus amigos, familiares, conocidos, etc., que adquieran nuestros productos?
Chi-cuadrado	47,231 ^a	142,308 ^a
Gl	4	4
Sig. Asintót.	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 0,5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 26,0.

4.3.4 Grados de Libertad

Los Grados de libertad con que se trabajó en esta investigación son 4 G.l determinado por la siguiente fórmula: $(\text{Columnas} - 1) (\text{Filas} - 1) = (5-1) (2-1) = (4)(1) = 4 \text{ G.l.}$

4.3.5 Combinación de Frecuencias

A continuación se presenta la Tabla de Contingencia entre las dos preguntas correspondientes a cada una de las variables.

Tabla de contingencia ¿Considera usted que la iluminación del local es la adecuada? * ¿Recomendaría a sus amigos, familiares, conocidos, etc., que adquieran nuestros productos?

Recuento

		¿Recomendaría a sus amigos, familiares, conocidos, etc., que adquieran nuestros productos?				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Considera usted que la iluminación del local es la adecuada?	Totalmente de acuerdo	31	0	0	0	0
	De acuerdo	35	16	0	0	0
	Neutral	0	29	0	0	0
		0		7	0	0
	En desacuerdo		6			
	Totalmente en desacuerdo	0	0	4	1	1
Total		66	51	11	1	1

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Alexandra Yuccha

4.3.6 Cálculo matemático

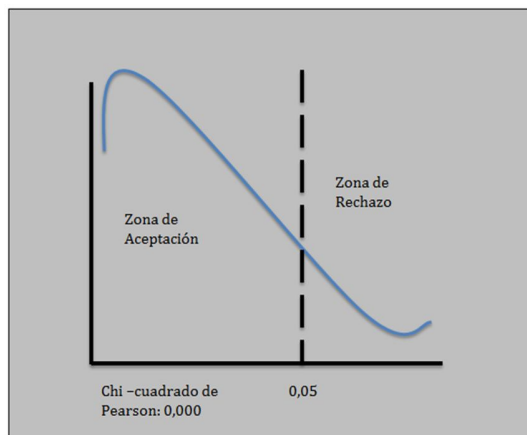
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	191,541 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	166,920	16	,000
Asociación lineal por lineal	92,930	1	,000
N de casos válidos	130		

- a. 17 casillas (68,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 0,05. La frecuencia mínima esperada es 0,05.

Grafico N.- 16

Chi-cuadrado



4.3.7 Decisión Final

El Chi Cuadrado de Pearson es inferior a 0,05; por lo tanto se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice que “La aplicación de Tecnicas de Merchandising permitiran mejorar el Comportamiento del Consumidor de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato”.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Los clientes de la empresa J.C Distribuciones prefiere realizar el pago de sus compras ya sea con tarjeta de débito o de crédito, por la facilidad que tiene al momento de pagar sus compras.
- La empresa JC Distribuciones, no realiza exhibiciones acordes a la temporada o fechas importantes como el Día de la Madre, Día del Padre, Día del Amor, etc., limitándose únicamente a aumentar el inventario y exhibirlo de manera empírica.
- La empresa no maneja exposiciones en su sala de ventas, que les permita influir en el comportamiento del consumidor, a pesar que la mayoría de los artículos son para

las amas de casa, no se hace énfasis en la visualización de los productos para incrementar las ventas por impulso.

- Los clientes no encuentran un ahorro en cuanto a los precios de la empresa JC Distribuciones, con los de sus competidores directos. Sin embargo la percepción del precio no ha afectado la preferencia de los clientes.
- La empresa J.C Distribuciones a veces no cuenta con el stock necesario de productos, lo que genera insatisfacción en los clientes.
- Quienes realizan la compra por lo general son las amas de casa y quienes a la vez son las que usan, por lo que es importante realizar ofertas y promociones enfocadas a ellas en los puntos de compra.
- La mayor parte de los clientes ya han realizado compras anteriores y están dispuestos a recomendar a sus amigos, familiares, conocidos, etc., que adquieran nuestros productos lo que es muy importante para la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

- La empresa debe implementar datafonos de tarjetas de crédito para aceptar así todo tipo de tarjetas de crédito con el objetivo de mejorar las ventas.
- Planificar exhibiciones de productos acordes a la temporada, de tal manera que los clientes puedan identificar de manera fácil y rápida los beneficios que reciben.

- Mantener siempre la sala de exhibición, con productos de temporada, aplicando una correcta administración por categorías, al igual que las técnicas de merchandising, para acelerar la venta por impulso.
- Posicionar la calidad de sus productos y mantener la población objetiva al que está enfocado, al salirse de su mercado meta puede ocasionar el abandono de clientes habituales que son más rentables.
- J.C Distribuciones debe administrar los stocks, en base a códigos de barra que le permita reponer inmediatamente los productos que está por debajo del stock mínimo aceptable.
- Se sugiere que la empresa realice exhibiciones dirigidas a las amas de casa, mejorando los factores visuales en variedad de colores y tamaños.
- Capacitar a sus empleados en técnicas de merchandising, las mismas que tendrán un efecto directo en el comportamiento del consumidor, al aumentar su tamaño de compra.
- Para aplicar estas recomendaciones es importante que se desarrolle técnicas de merchandising para mejorar el comportamiento del consumidor en la compra.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Técnicas de Merchandising para influir en el comportamiento del consumidor

Beneficiarios: Los empleados, clientes y propietarios

Teléfono: 032841257

Ubicación: Incas y Pichincha

Responsable: Gerente

Equipo Técnico Responsable: Gerente y Empleados

Costo de la Propuesta: \$10.800

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Julio 2014

Finalización: Diciembre 2014

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El merchandising es una técnica que hace unos pocos años se introdujo en las empresas nacionales, con mucho éxito lo han aplicado algunas empresas, tanto el escaparatismo y vitrinismo para reposicionar a sus empresas, con excelentes resultados, impulsando la rotación de sus productos, mejorando sus ventas y por ende sus ingresos.

La empresa J.C Distribuciones en la actualidad no aplica estas técnicas de merchandising, lo que ha llegado a limitar que se aproveche los factores situacionales e impulsar las ventas, a través de la captación de la atención de los clientes, que realmente sean aceleradores de la decisión de compra. Si observamos cómo la empresa JC Distribuciones lo ha venido manejando se puede ver que únicamente manejan técnicas empíricas que no cumplen ningún orden psicológico que estimule la compra y peor aún por niveles de ventas, de rotación de productos y por una adecuada administración de categorías.

La empresa J.C Distribuciones no cuenta con un planograma que les permita ordenar los productos de acuerdo a parámetros establecidos, que les permita mantener una solidez y uniformidad en la decoración de su local.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta, se justifica por la importancia que tiene la aplicación de técnicas de merchandising en las empresas comercializadoras de productos para el hogar, como J.C Distribuciones, ya que está absolutamente comprobado el peso que tiene en la venta, que el

producto esté bien colocado en uno u otro lugar. Si el producto no se halla ubicado en el lugar correcto decrece visiblemente su porcentaje de ventas.

El merchandising persigue la optimización del manejo de productos, seleccionando las posiciones adecuadas en base a variables como: lugar, cantidad, tiempo, modo, por una parte y vidrieras, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y el agrupamiento de artículos 'iman', bienes suplementarios, de compra premeditada y por impulso.

El impacto está dado por la forma de atraer a los usuarios hacia nuestros productos, el mismo que debe cambiar en cada espacio.

El responsable del punto de venta deberá estipular la disposición de las distintas secciones, desde el inicio. Pero además deberá preocuparse de si las acciones conservan un orden sensato y coherente que favorezca la orientación y la compra de los consumidores del establecimiento.

La velocidad a la que van los negocios es casi imperceptible. Miles de paradigmas en el manejo adecuado del sistema de Merchandising se rompen, por lo que no queda más que actualizar nuestros procesos de publicidad a la hora de realizar una inserción de índole transnacional.

Manejar el Merchandising de manera global no arroja resultados tan positivos como manejarlo localmente. Este es debido a las diferentes culturas y entornos (fuerzas externas del mercado) El merchandising de gestión es por esencia una función que realizan en el punto de venta el fabricante y el distribuidor detallista, desde distintos ángulos, con distinto grado de colaboración, con un plan prefijado o no.

En algunos países están comenzando a triunfar ciertas tiendas que tratan de facilitar la compra rápida y con poco recorrido en la tienda a los clientes con poco tiempo. Los gestores de las tiendas, dentro de sus funciones, suelen analizar el flujo de movimientos y diferencian pasillos calientes y fríos. Los pasillos calientes son aquellos por los que pasan

muchos clientes mientras que se llaman pasillos fríos los que tienen poca afluencia de consumidores.

Igualmente ciertas secciones tendrán un mayor tráfico de clientes que otras. Tradicionalmente las grandes tiendas han tratado de equilibrar las zonas e incrementar el tráfico de las zonas con menos afluencia de clientes.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Elaborar Técnicas de Merchandising que permita influir en el comportamiento del consumidor de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

Determinar las técnicas apropiadas de merchandising aplicables a la empresa J.C Distribuciones

Desarrollar actividades que motiven la compra por impulso en el comportamiento del consumidor.

Sugerir la aplicación de técnicas de merchandising que influya en el comportamiento de los consumidores de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La presente propuesta es factible debido a que JC Distribuciones cuenta con el dinero suficiente para emprender y aplicar las técnicas de merchandising, conscientes que estas técnicas llevarán a la consecución de mejores resultados tanto para la empresa como para su

clientes y proveedores, adicional la empresa cuenta con el personal que está presto para ser capacitado en cuanto a estas técnicas.

Socio – Cultural

Las diferentes culturas de nuestro país y las culturas aprendidas de otros países han cambiado paulatinamente, las nuevas generaciones han nacido en una era digital y han ido evolucionando con el impacto de los medios de comunicación de masas. Los consumidores actualmente están siendo sometidos a cientos de artículos exhibidos y decorados, tratando de captar la atención de ellos en una guerra por acelerar la venta.

Nuestras marcas y nuestros productos se ajustan para la clase popular, y amas de casa de todo estrato social con precios asequibles a la economía de los hogares de Ambato.

Tecnología

La empresa incursionará en ciertos sistemas automatizados como softwares que permita manejar la iluminación, sonido y rotación de exhibidores de acuerdo a la temporada.

De igual manera se proyectará en pantallas el uso y tendencias de nuevos productos, lo que promocionará de antemano estos nuevos artículos para crear expectativa e inclusive se pueda realizar una preventa.

Organizacional

La empresa cuenta con una adecuada estructura organizacional, que posibilita la aplicación de la técnica del merchandising mismo que se aplicara o tendrá un seguimiento mas de cerca en el área de ventas, la cual cuenta con tres asesores comerciales, Danilo, Francisco y Teresa quienes con su amplia trayectoria en el negocio dan lo mejor para satisfacer a sus clientes, con la mejor atención. Estas técnicas de merchandising fortalecerá aún más el servicio brindado.

Ambiental

Las técnicas de merchandising propuestas no implican daños al ambiente, ya que su aplicación solo busca generar un efecto positivo y productivo, basado en normas ambientales legalmente aceptadas.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA MERCHANDISING

El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y que permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas del producto o el servicio que se quiere vender.

Tiende a sustituir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa apelando a todo lo que puede hacerle más atractivo, por ejemplo, a través de su embalaje, exposición, colocación, etc.

TÉCNICAS DE MERCHANDISING

Como otros tantos términos en el ámbito de la empresa, el origen anglosajón de la palabra merchandising es incuestionable. Sin embargo, a diferencia de otros términos, su traducción al castellano genera mayores dificultades. A ese primer obstáculo se le une la de encontrar una definición que englobe las diversas ópticas y contenidos que según los autores y escuelas se atribuyen al concepto de merchandising.

La definición de la American Marketing Asociación equipara el merchandising al conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, y destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente. Para todos aquellos amantes de las reglas nemotécnicas, es interesante recoger la opinión de Kepler, quien establece que el merchandising resulta de la aplicación "adecuada" o

"correcta" (right, en inglés) de cinco variables: producto, precio, cantidad, momento y lugar.

El merchandising-mix será, por tanto, la combinación concreta de esas cinco variables en una circunstancia específica.

El merchandising, como herramienta de marketing, se encuadra dentro del plan marketing del producto y responde a las estrategias contempladas en el mismo.

Según Saln, el merchandising visual comprenderá hasta la década de los 80 y se definirá como "la presentación de la tienda y su mercadería al cliente, para vender los bienes y servicios ofrecidos por la tienda".

Este merchandising también se denomina de presentación y persigue incrementar el número de clientes a través de diversas técnicas, como son los puntos calientes o fríos, el facing o la ubicación del producto.

El merchandising refuerza el posicionamiento del producto y de la empresa frente a sus competidores, al tiempo que constituye un reclamo para incitar a la compra.

Sin embargo, el fin último del merchandising puede diferir según consideremos la óptica del fabricante o la del distribuidor. El comerciante procura obtener la máxima rentabilidad o beneficio de la superficie del establecimiento. Asimismo, el fabricante emplea las técnicas del merchandising dentro de una estrategia general de comunicación o promoción y distribución que asegura una presencia adecuada de sus productos en los canales y puntos seleccionados.

La negociación entre fabricante y distribuidor, en ocasiones compleja, debe concluir en acuerdos beneficiosos para ambas partes. Sin embargo, en otras ocasiones los intereses de los fabricantes y distribuidores no coinciden, por ejemplo, cuando los productos que le interesan al distribuidor difieren de los prioritarios para el fabricante.

Estas tensiones son lógicas ya que, por esencia, el distribuidor es un generalista que maneja múltiples productos, competidores incluso entre sí, frente al fabricante que actúa como un especialista y se concentra en sus propios productos.

No podemos finalizar esta reflexión general sin mencionar las diez fases de implementación del merchandising según Mouton.

El Coeficiente de Ocupación del Suelo (C.O.S.), es un porcentaje que resulta de dividir el número de metros de lineal a ras de suelo entre los metros de superficie del local. Este ratio se emplea como índice para determinar la densidad de un establecimiento. Como se aprecia, el concepto esencial en este ratio es el de lineal, por el que se entiende la longitud de exposición de los productos en el establecimiento. Actualmente, se considera que un C.O.S. adecuado debe fluctuar entre el 25 y el 40 por ciento.

Un ejemplo nos ayuda a entender este ratio. Imaginemos un local de 500 metros cuadrados (20m. x 25m.). Dispone de 10 góndolas o muebles de venta de 5 módulos de 1 m. Puesto que las góndolas tienen doble cara, el número de metros de lineal resulta de multiplicar: 10 góndolas x 5 modelos x 2 caras x 1 m.= 100 metros. El C.O.S. correspondiente a este establecimiento será del 20 por ciento (100/500).

Una última puntualización para remarcar que el merchandising está íntimamente ligado al punto de venta y a que su difusión general como técnica ha sido paralela a la aparición de los establecimientos de libre servicio.

Comercio tradicional frente a comercio de libre servicio

El comercio es una actividad consustancial a la propia naturaleza humana. La necesidad de intercambiar mercancías con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos individuales o colectivos es una constante histórica.

Recientemente, el comercio tradicional ha dado paso a nuevas formas comerciales que han transformado en cantidad y en calidad las reglas de juego entre fabricantes, distribuidores y consumidores.

El consumidor o cliente, durante mucho tiempo, solo ha conocido puntos de venta caracterizados por la existencia de múltiples barreras que impedían contactar directamente con el producto. Esta función "protectora" era la que desempeñaba el mostrador e incluso el propio vendedor o dependiente que, actuando como intermediario, canalizaba las ofertas y la disponibilidad de cada producto. A partir de 1858, con la aparición de los "grandes almacenes" - el Bon Marché de París - y, en 1916, con el inicio del libre servicio en los Estados Unidos, se abre una etapa de transformación en el comercio. Por vez primera, los grandes almacenes posibilitan al cliente acceder directamente al producto, manteniéndose la figura del vendedor en calidad de asesor del cliente.

Hoy en día, los establecimientos enmarcados en el régimen de libre servicio se clasifican según la extensión de la superficie de venta, de tal manera que la Organización Internacional de Autoservicios diferencia entre autoservicios, superservicios, supermercados e hipermercados. El autoservicio dispone de una superficie de venta entre los 40 y 120 metros cuadrados; el superservicio entre 120 y 400 m², y el supermercado entre 400 y 2.500 m². El hipermercado, por último, superará los 2.500 m². de superficie.

Por lo tanto, el comercio moderno de libre servicio permite al cliente acceder directamente al producto, que se sitúa en góndolas o estanterías, pudiendo elegir entre los artículos expuestos.

Actualmente, una regla básica del comercio es la de procurar la máxima superficie de exposición para los productos, ya que está demostrado que la exposición lleva implícita la venta.

Junto con la superficie del local, otros aspectos cobran gran importancia en el comercio actual: la distribución del local, la selección del surtido, la disposición de las cajas de cobro

a clientes o de las puertas de acceso o los elementos estéticos relacionados con la iluminación, los techos o los suelos del local.

Cada día que pasa, el peso del comercio tradicional disminuye en beneficio de otros establecimientos. Además de la creciente penetración de las grandes superficies, estamos asistiendo a la aparición de comercios que responden a nuevos criterios que la sociedad demanda como, por ejemplo, las tiendas especializadas en productos o clientes específicos.

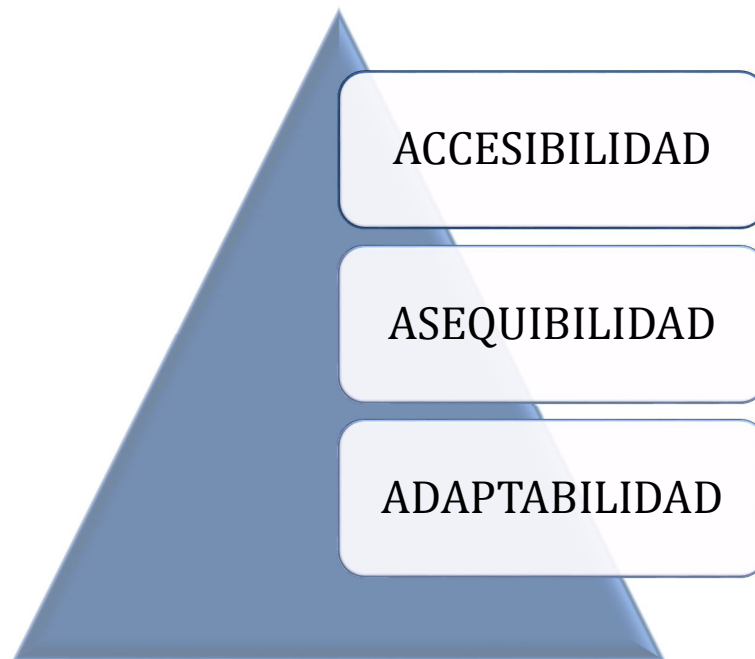
Para finalizar este breve análisis del comercio actual, conviene recordar las razones que el consumidor español alega para elegir un punto de venta concreto frente a otro, según un estudio del Ministerio de Economía y Hacienda:

1. Precio, ofertas y descuentos.
2. Variedad de productos.
3. Calidad de los productos.
4. Cercanía al domicilio.
5. Entrar en contacto con el producto.
6. Trato y atención.
7. Moda.
8. Amistad con el dueño.
9. Horario de apertura amplio y flexible.
10. Tipología de las compras

Cuesta creer, en ocasiones, la incidencia del merchandising en el proceso de decisión y compra de los productos (Castillo, César. 1996).

6.7 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO

MODELO DE LAS 3 A



Fuente: Goizueta, Roberto. (2014). Merchandising
Elaborado por: Alexandra Yuccha

Accesibilidad: La primera definición que se puede atribuir a la accesibilidad proviene del sector de la geografía y se refiere a la facilidad de acceder a un lugar, una persona o una cosa.

Existen diversas ayudas técnicas para impulsar la accesibilidad y equiparar las posibilidades de todas las personas. Esto supone que un espacio que presenta buenas condiciones de accesibilidad puede recibir a toda clase de gente sin que exista un perjuicio o una complicación para nadie.

La accesibilidad supone un derecho que otorga a un individuo la posibilidad concreta y real de entrar, permanecer y recorrer un lugar con seguridad, comodidad y la mayor autonomía posible.

Asequibilidad: Significa ‘que se puede conseguir o adquirir’; referido a precio, ‘moderado’; referido a un contrincante o adversario, ‘que se puede derrotar’; referido a la facilidad de comprender algo, ‘comprensible o fácil de entender’.

Adaptabilidad: La adaptabilidad se asocia generalmente a la flexibilidad, aunque no siempre un material flexible es un material adaptable con los de capaz de soportar lo que le viene. La adaptabilidad es cuando un ser se asocia rápido con otro, o cuando un ser se adapta rápido a un lugar.

ANALISIS DE LA SITUACION

Factor Político

El estado ecuatoriano que es el regulador de las políticas ha pasado en su historia un sinnúmero de sucesos que han enriquecido la actual situación política de este país. Su gobierno es de origen democrático y como presidente actual es el Eco. Rafael Correa Delgado quien impulso la última asamblea constituyente en donde por consulta popular el pueblo acepto lo que la asamblea propuso, la moneda oficial es el dólar y el idioma oficial es el español.

El presidente actual ha dado acceso a préstamos hipotecarios para vivienda de hasta quince años plazo, es decir entres sus políticas principales están el que los ciudadanos tengan acceso a una casa aunque es claro comprender que solo la población económicamente activa puede acceder a estos.

Con las políticas sobre impuestos de este gobierno encarece la materia prima y obliga a elevar los precios a fin de compensar el alto costo para su producción.

Factor Económico

Las políticas de tipo económico son un conjunto de medidas adoptadas por el estado encabezado por el presidente de la república y el banco central de la República del Ecuador orientadas a controlar la cantidad de dinero o las condiciones de crédito.

Desde los años 70's el Ecuador vivió una economía rica debido al boom petrolero, ya en los 80's Ecuador fue acumulando deudas y los resultados económicos no eran nada buenos.

Por otra parte los microcréditos otorgados a la pequeña y mediana empresa por parte del actual gobierno han dado confianza en el sistema financiero donde clientes y público objetivo de la marca se han visto beneficiados subiéndose así el nivel de ventas por incremento en los ingresos.

Factor Social

A partir de la crisis económica antes de la aparición del dólar como moneda local generaron fenómenos sociales, y culturales en la vida de las comunidades especialmente en los estratos medios y más empobrecidos fragilizando las familias, J.C Distribuciones consciente de estos cambios, se ha focalizado en la comercialización de artículos para el hogar de bajo precio, que sean asequibles a los hogares de la Provincia de Tungurahua y del mercado ecuatoriano.

Factor Tecnológico

El pensamiento moderno ha llegado a establecer que la tecnología no debe considerarse como un medio de producción externo que puede adquirirse en cualquier momento, sino como un input que puede generarse o perfeccionarse a través del propio proceso transformador, ya que los elevados niveles de cambio tecnológicos, que se ponen de manifiesto a través del acortamiento del ciclo de desarrollo del producto, sino del incremento de la velocidad de difusión espacial de los nuevos productos y procesos cuyos lanzamientos comerciales se realizan prácticamente con alcance mundial.

Factor Legal

El factor legal para todo negocio u actividad económica es trascendental ya que visualiza el correcto cumplimiento de las normas establecidas en la constitución y por ende el gobierno nacional permite establecer los lineamientos de trabajo y más aún tener la plena confianza de invertir y estar protegido y amparado por la seguridad jurídica que debe brindar un gobierno. El Ecuador país con un gobierno democrático garantiza mediante la función judicial el cumplimiento del marco legal ya que es un derecho de toda persona natural o jurídica el emprender cualesquier actividad económica.

Unidad Estratégica de Negocios (UEN)

La empresa J.C Distribuciones, maneja las siguientes líneas de productos:

DISNEY (Nuevo)

- Mesas y sillas
- Organizadores
- Bancos
- Bañeras

TRAVELINA (Nuevo)

- Mesas y sillas
- Organizadores
- Escritorios

HOGAR

- Bandejas
- Coladeras y escurridores
- Jarras y vasos
- Legumbreras
- Pomos
- Reposteros
- Tazones

- Varios
- Platos

MUEBLES

- Bancos
- Mesas
- Sillas
- Línea Style
- Colección Zebrano

PRACTICOS DEL HOGAR

- Línea cristal
- Varios

LIMPIEZA

- Tachos
- Línea reciclaje

JARDINERIA

- Base maceteros
- Maceteros
- Casa de perros

BAÑO Y LAVANDERÍA

- Armadores
- Baldes
- Infantil
- Lavacaros y barriles
- Cestos/Tachos
- Varios

AMBASSADOR

- Baldes y otros
- Pomos

- Reposteros
- Cestos
- Tachos

ORGANIZADORES

- Baúles y Cajas
- Cajones herramientas
- Cajoneras
- Canastillas
- Repisas
- Cestos
- Armarios
- Cartucheras

PRIMAVERA

- Jarras y vasos
- Pomos
- Reposteros
- Tazones

Línea Style



Fuente: Plásticos Industriales C.A (PICA)

ANALISIS FODA

Tabla N.- 13
FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios bajos versus la competencia 2. Variedad de productos 3. Venta al por mayor y menor 4. Exclusividad de distribución marca PICA 5. Infraestructura propia 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Un sólo punto de venta 2. Débil capacitación a los empleados 3. Desconocimiento en la aplicación de técnicas de merchandising 4. Deficiente manejo del ambiente del local, iluminación, sonido, etc. 5. Falta de interés en las necesidades de los consumidores.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cierre a las importaciones 2. Apoyo del Gobierno a la Industria Nacional 3. Tecnología 4. Débil competencia 5. Alianzas estratégicas 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política 2. Apertura de nuevos distribuidores por parte de PICA 3. Nivel de pobreza 4. Presencia de grandes Cadenas de almacenes y supermercados 5. Productos chinos
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. F4-O5 Realizar alianzas con empresas de electrodomésticos para realizar exhibiciones 2. F1-O4 Manejar estrategias de precios basadas en el ciclo de vida del producto 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. D2 – O2 Aprovechar el apoyo del Gobierno a la Industria Nacional y capacitar a los empleados en temas referentes a servicio y técnicas de merchandising. 2. D4 – O3 Tecnificar los ambientes de exhibición, como la iluminación y sonido que motive la compra.

ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. F5-A4 Adecuar las salas de ventas para la realización de exhibiciones 2. F4 – A2 Bloquear el ingreso de nuevos distribuidores, mediante contrato de exclusividad con PICA a largo plazo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. D4 – A4 Mejorar el ambiente de las salas de exhibición para hacer frente a la aparición de grandes cadenas 2. D5-A2 Basar las actividades de marketing de acuerdo a las necesidades de los consumidores para cubrir el mercado potencial

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Yuccha

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		PESO	CALIF.	TOTAL PONDERADO
No.-	FORTALEZAS			
1	Precios bajos versus la competencia	0,05	3	0,15
2	Variedad de productos	0,05	4	0,2
3	Venta al por mayor y menor	0,1	3	0,3
4	Exclusividad de distribución marca PICA	0,1	4	0,4
5	Infraestructura propia	0,2	4	0,8
No.-	DEBILIDADES			
6	Un sólo punto de venta	0,2	2	0,4

7	Débil capacitación a los empleados	0,05	1	0,05
8	Desconocimiento en la aplicación de técnicas de merchandising	0,1	1	0,1
9	Deficiente manejo del ambiente del local, iluminación, sonido, etc.	0,1	1	0,1
10	Falta de interés en las necesidades de los consumidores.	0,05	2	0,1
	TOTAL	1		2,60

Fuente: Elaboración propia
 Elaborado por: Alexandra Yuccha

El resultado de la presente matriz EFI, nos indica que a pesar de tener la empresa JC Distribuciones, varias fortalezas, las debilidades concentradas, en un solo punto de venta y la falta de interés en las necesidades de los consumidores, terminarán afectando la situación de la empresa.

Las fortalezas más importantes que tiene la empresa J.C Distribuciones, son la variedad de productos, la exclusividad de distribución de la marca PICA, y la infraestructura propia..

Una de las debilidades importantes es el contar con un solo punto de venta y la falta de interés en las necesidades de los consumidores.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		PESO	CALIF.	TOTAL PONDERADO
No.-	OPORTUNIDADES			
1	Cierre a las importaciones	0,1	4	0,4
2	Apoyo del Gobierno a la Industria Nacional	0,05	4	0,6
3	Tecnología	0,2	4	0,45
4	Débil competencia	0,1	3	0,3
5	Alianzas estratégicas	0,05	3	
No.-	AMENAZAS			
6	Inestabilidad política	0,1	2	0,3
7	Apertura de nuevos distribuidores por parte de PICA	0,1	2	0,45
8	Nivel de pobreza	0,05	1	0,3
9	Presencia de grandes Cadenas de almacenes y supermercados	0,2	2	
10	Productos chinos	0,05	1	0,2
	TOTAL	1		2,75

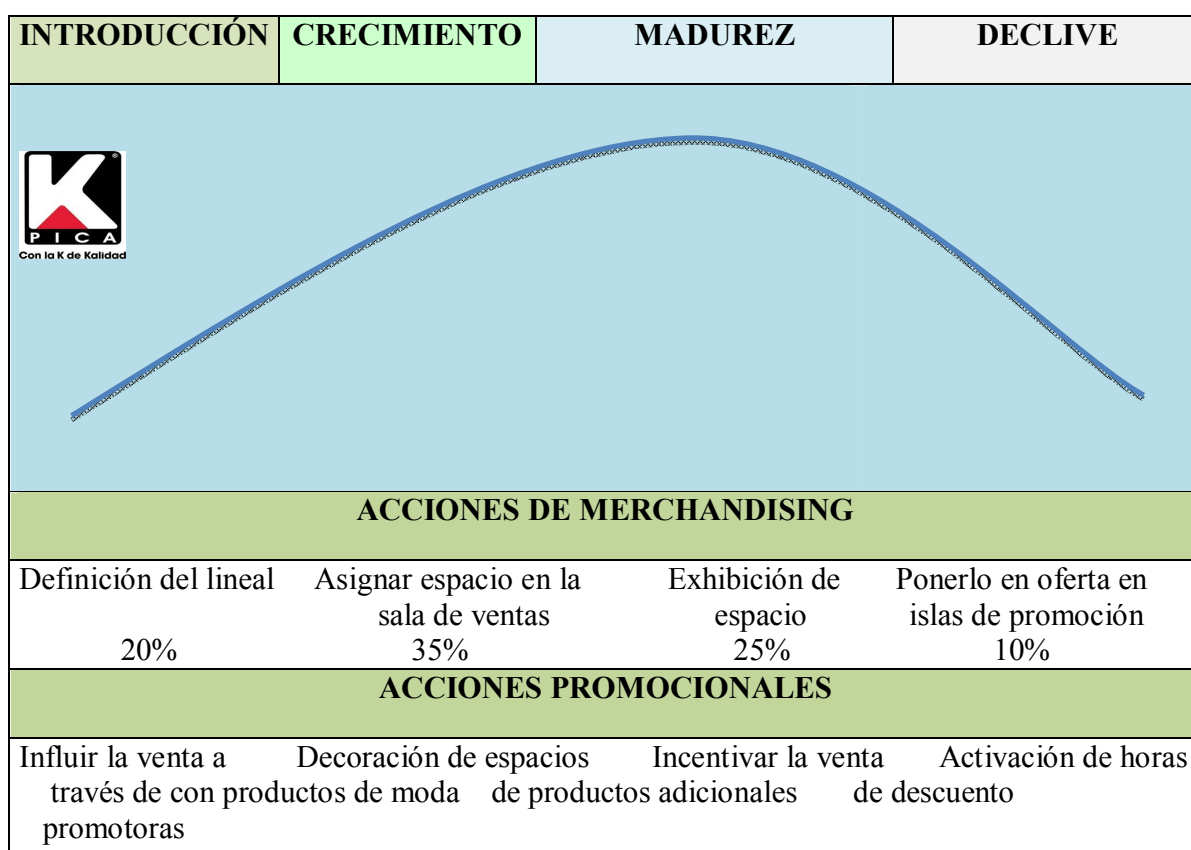
Fuente: Elaboración propia
 Elaborado por: Alexandra Yuccha

El análisis del entorno externo, en el cual la empresa J.C Distribuciones, se encuentra desarrollando sus actividades, refleja que sus oportunidades, son mayores que sus amenazas, ya que el promedio del total es de 2,75 superiores al parámetro de 2,6. La principal oportunidad que se presenta es el cierre a las importaciones, el apoyo del Gobierno a la Industria Nacional y la Tecnología.

Ciclo de Vida de los Productos PICA y Acciones de Merchandising y Promocionales para influir en el comportamiento del Consumidor

Gráfico N.- 17

Ciclo de vida del Producto



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Yuccha

J.C Distribuciones, de acuerdo al ciclo de vida que se encuentran los productos deberá realizar las siguientes acciones de Merchandising y acciones promocionales:

I) **Productos en Etapa de Introducción:**

A (Accesibilidad) Debe definir el espacio en los lineales, perchas y exhibiciones a la altura de los ojos de los consumidores en puntos calientes con un C.O.S de 20%.

Merchandising de Accesibilidad Línea Disney y Travelina

Altura
de los
ojos
Produ
ctos
de
Pared



Fuente: Plásticos Industriales C.A (PICA)

Merchandising de Accesibilidad Línea Disney y Travelina



Bajo los
ojos
productos
de piso en
puntos
calientes

Fuente: Plásticos Industriales C.A (PICA)

A (Asequibilidad) Manejar precios de penetración de mercado hasta que los productos sean conocidos.

A (Adaptabilidad) Al tratarse de productos nuevos como son las líneas DISNEY, y TRAVELINA, la venta debe ser apoyada por promotoras que

informen características, y ventajas de los productos, permitir a los clientes tocar los productos y probarlos en el uso, de tal manera que incentive la venta.

Línea Disney



Fuente: Plásticos Industriales C.A (PICA)

II) Productos en Etapa de Crecimiento:

A (Accesibilidad) Asignar espacios en la sala de ventas, espacios, asignar un C.O.S de 40%

Merchandising de Accesibilidad en lineales Marca Innova



Fuente: Plásticos Industriales C.A (PICA)

A (Asequibilidad) Manejar los precios de lista, no realizar promociones por tratarse de productos de temporada y de moda.

A (Adaptabilidad) Decoración de espacios con productos de moda, con iluminación y sonido apropiado, de tal manera que los consumidores disfruten del ambiente acogedor.

Colección Zebrano



Fuente: Plásticos Industriales C.A (PICA)

Línea Innova



Fuente: Plásticos Industriales C.A (PICA)

III) Productos en Etapa de Madurez:

A (Accesibilidad) Exhibición de espacios con productos fuera de temporada que motive la compra de más productos o combos, que impulse las ventas y salir urgente del inventario con un C.O.S del 25%.

Merchandising de Línea de Muebles (Exhibición de espacios)

Exhibición
de
Combos
(Accesibilidad)



Fuente: Plásticos Industriales C.A (PICA)

A(Asequibilidad) Permitir al cliente que pruebe productos adicionales, complementarios mediante la asesoría de un ejecutivo de ventas

A (Adaptabilidad) Incentivar la venta de productos adicionales, es necesario brindar asesoría en los espacios del cliente.

Línea de Muebles

ARMARIO ALTO & BAJO

DECORA & ORGANIZA

- No se oxida ni se apoilla
- Fácil de limpiar y de movlizar
- Puertas con cierre seguro
- Estantes ajustables y resistentes

RESISTENTE AL SOL OPCIÓN PARA CANTIDAD RESISTENTE A LA LLUVIA

K casa pica
Con la K de Calidad

AVENGERS

Disfruta de las mejores aventuras con los productos de tus Súper Héroes favoritos

TM & © 2012 Marvel & Subs.

K casa pica
Con la K de Calidad

Fuente: Plásticos Industriales C.A (PICA)

IV) Productos en Etapa de Declinación

A (Accesibilidad) Poner productos que se quedaron en inventario, en oferta, con material P.O.P (Purpose of Purchase), que indique la promoción, oferta o descuento especial, manejando un C.O.S del 10%.

Merchandising Puntos de Oferta para línea Ocean y clásicos



Accesibilidad a
productos de
Oferta

Fuente: Plásticos Industriales C.A (PICA)

A (Asequibilidad) Precio rebajado, manejar precios psicológicos, descuentos y rebajas.

A (Adaptabilidad) Activación de horas loca, o promociones del día que permita generar tráfico de consumidores e impulsar las ventas de productos de baja rotación.

Línea Ocean



Fuente: Plásticos Industriales C.A (PICA)



Fuente: Plásticos Industriales C.A (PICA)

La presentación de los productos

La presentación de los productos en el lineal puede realizarse de dos formas básicas:

Presentación vertical

Distribuir el stock del producto en todos los niveles del lineal

A	B	C
A	B	C
A	B	C
A	B	C

Presentación horizontal

Colocar en un solo nivel del lineal todo el stock del producto

A	A	A
B	B	B
C	C	C
D	D	D

NOMENCLATURA	Línea INNOVA
A	Hogar
B	Limpieza
C	Ambassador
D	Primavera

Distribución de Espacios

2.2. La disposición del punto de venta

Distribución del espacio = según limitaciones local

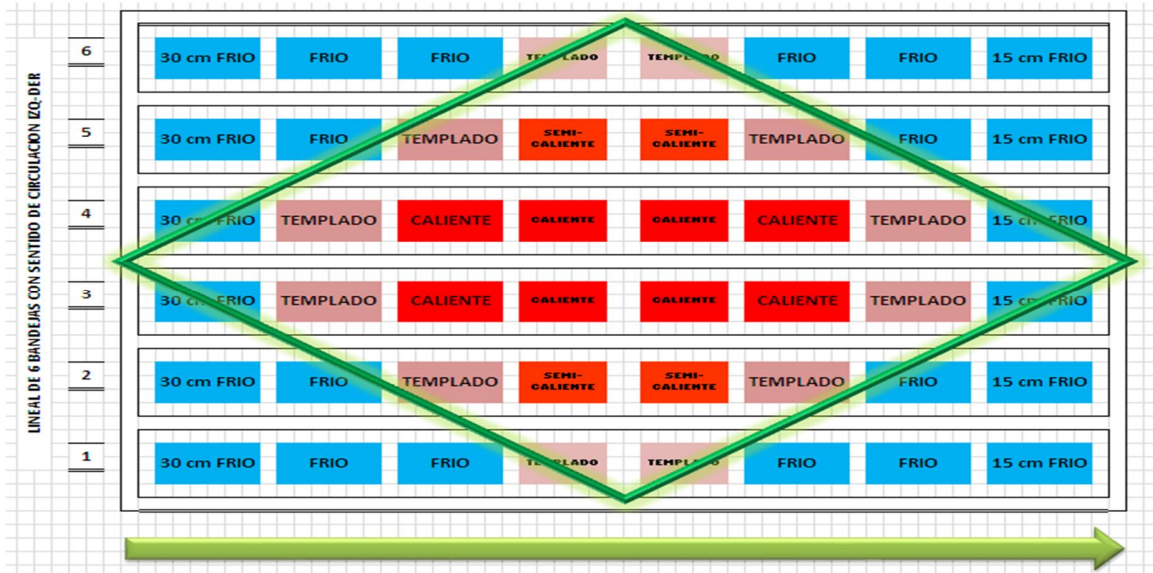
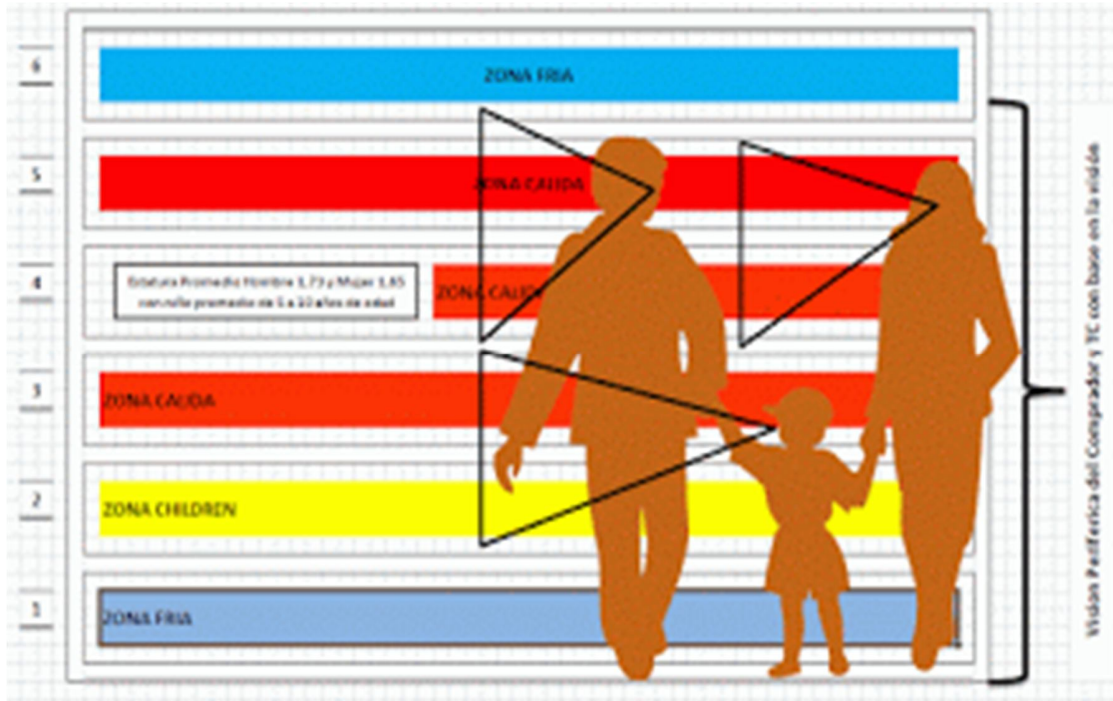
Zona o sala de ventas \longrightarrow 70 – 80 %
* 5% (cajas y salida)

Zona de servicios o trastienda y almacén \longrightarrow 30 – 20 %



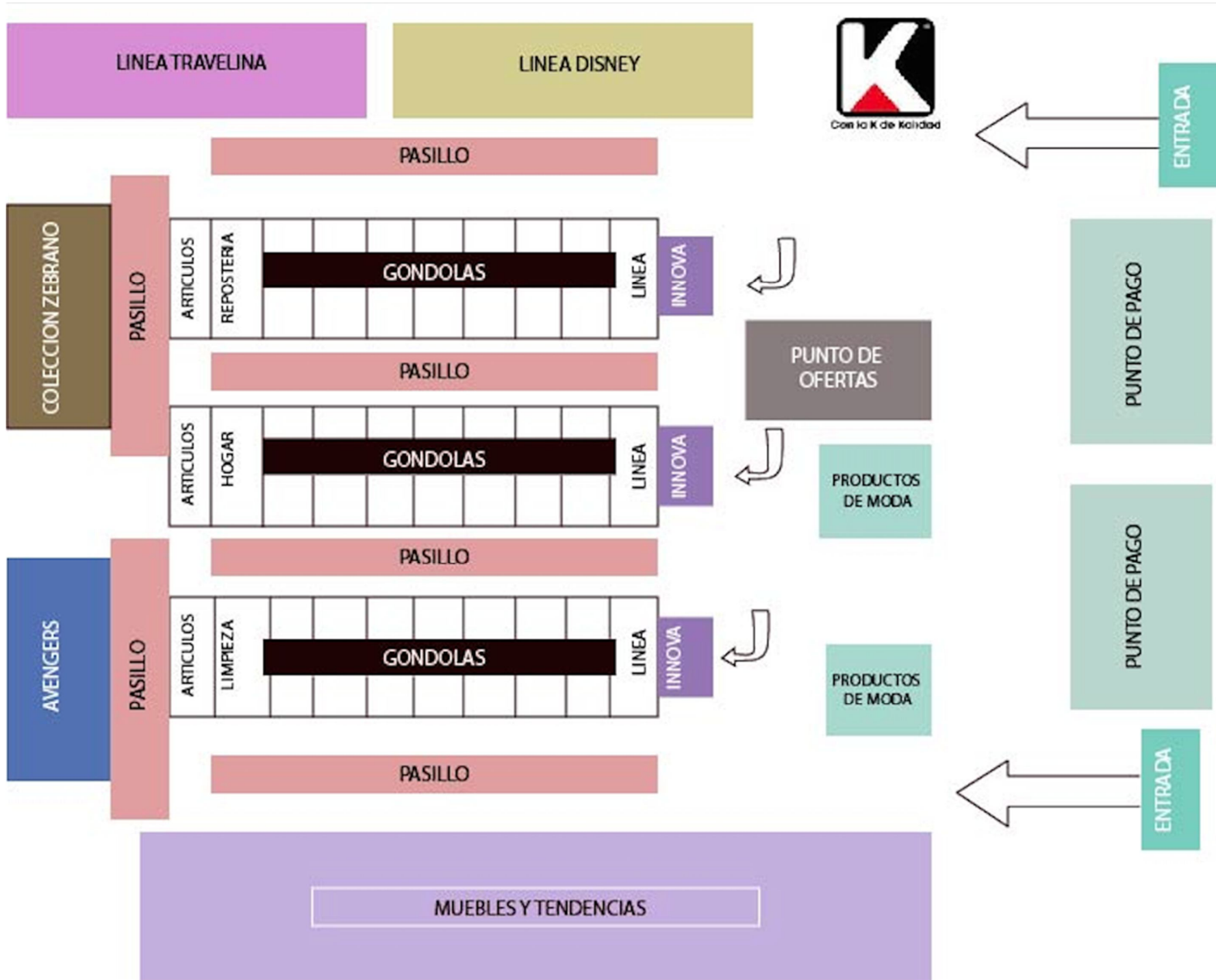
Fuente: Plásticos Industriales C.A (PICA)

Puntos Fríos y Calientes de acuerdo a la distribución física, tomando en cuenta el Modelo 3 A (Accesibilidad, Asequibilidad y Adaptabilidad)

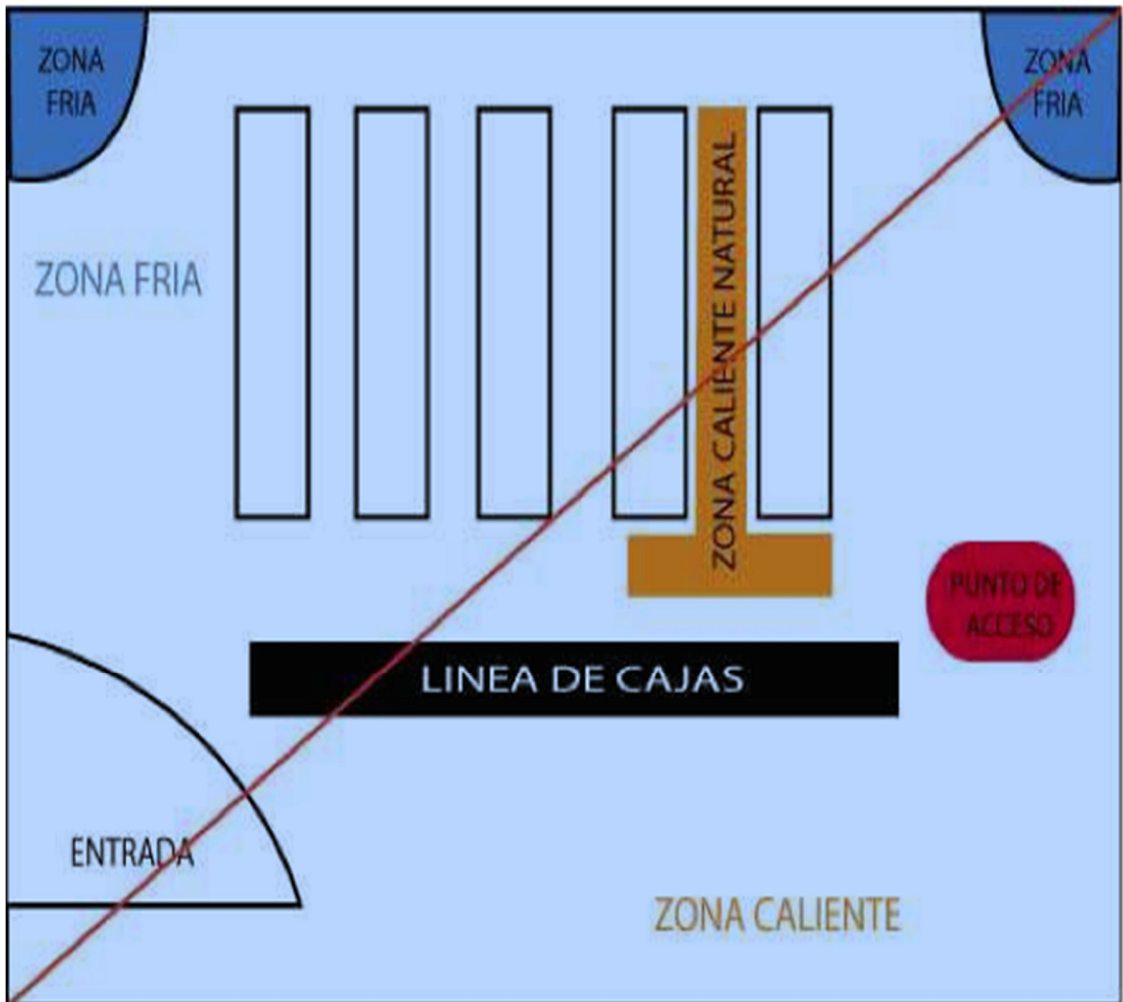


FuenteFuente: Plásticos Industriales C.A (PICA)

PLANOGRAMA



Distribución de Zonas Frías y Calientes



Fuente: Planograma

Elaborado por: Alexandra Yuccha

PLAN DE ACCION

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TACTICAS	COSTO	DURACION	RESPONSABLE
Desarrollar actividades que motiven la compra por impulso en el comportamiento del consumidor.	Accesibilidad	-Debe definir el espacio en los lineales, perchas y exhibidores a la altura de los ojos de los consumidores en puntos calientes con un C.O.S de 20%.	\$ 0	Julio 2015	Jefe de Ventas
		-Asignar espacios en la sala de ventas, espacios, asignar un C.O.S de 40%.	\$500	Julio 2015	
		-Exhibición de espacios con productos fuera de temporada que motive la compra de más productos o combos, que impulse las ventas y salir urgente del inventario con un C.O.S del 25%.	\$ 500	Agosto 2015	
		-Poner productos que se quedaron en inventario, en oferta, con material P.O.P (Purpose of Purchase), que indique la promoción, oferta o descuento especial, manejando un C.O.S del 10%.	\$ 300	Octubre 2015	

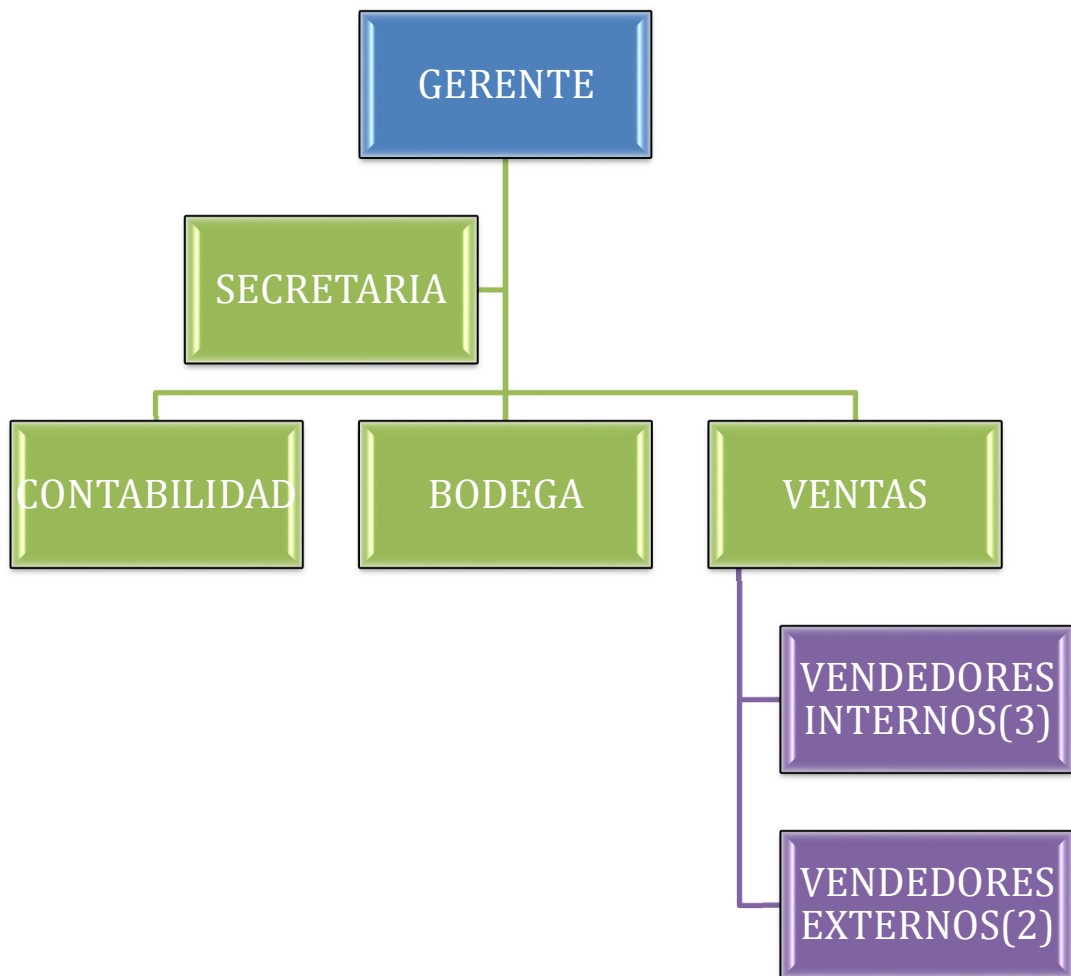
	Asequibilidad	-Manejar precios de penetración de mercado hasta que los productos sean conocidos.	\$ 3000	Agosto 2015	Gerente
		-Manejar los precios de lista, no realizar promociones por tratarse de productos de temporada y de moda.	\$ 0	Julio 2015	
		-Permitir al cliente que pruebe productos adicionales, complementarios mediante la asesoría de un ejecutivo de ventas.	\$ 0	Enero- Diciembre (todo el año)	
		-Precio rebajado, manejar precios psicológicos, descuentos y rebajas.	\$ 3000	Cada fin de mes	

	Adaptabilidad	-Al tratarse de productos nuevos como son las líneas DISNEY, y TRAVELINA, la venta debe ser apoyada por promotoras que informen características, y ventajas de los productos, permitir a los clientes tocar los productos y probarlos en el uso, de tal manera que incentive la venta.	\$ 1500	Julio 2015	Jefe de Ventas y Personal de Ventas
		-Decoración de espacios con productos de moda, con iluminación y sonido apropiado, de tal manera que los consumidores disfruten del ambiente acogedor.	\$ 1500	Julio 2015	
		-Incentivar la venta de productos adicionales, es necesario brindar asesoría en los espacios del cliente.	\$ 0	Enero-Diciembre (todo el año)	
		-Activación de horas loca, o promociones del día que permita generar tráfico de consumidores e impulsar las ventas de productos de baja rotación.	\$ 500	Julio, Sept., Nov. 2015	

6.8 ADMINISTRACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

JC DISTRIBUCIONES



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Yuccha

La empresa J.C Distribuciones tiene una estructura plana, ya que son Distribuidores y su proveedor es PICA (Plásticos Industriales C.A), con los cuales mantiene un contrato de exclusividad.

6.9 PREVISION DE LA EVALUACION

Es importante contestarlas siguientes preguntas:

1.- Quienes solicitan la evaluación

Las partes interesadas, como es la investigadora y los Directivos de la empresa J.C Distribuciones.

2. - ¿Por qué evaluar?

Por la importancia que tiene para a investigadora y los directivos realizar un seguimiento para controlar si se cumplen o no los objetivos.

3.- ¿Para qué evaluar?

Para detectar desviaciones o imprevistos que alejen las actividades planificadas de sus objetivos.

4.- ¿Qué evaluar?

El comportamiento del consumidor, mediante la influencia de factores que motiven la compra.

5. ¿Quién evalúa?

Todas las personas, involucradas en el proyecto, como la investigadora, los empleados y los directivos de la empresa.

6. ¿Cuándo evaluar?

Durante el tiempo programado según el cronograma adjunto.

7. ¿Cómo evaluar?

Mediante las encuestas y el análisis de datos arrojados por el levantamiento de información.

8.- ¿Con qué evaluar?

Con los instrumentos diseñados para el levantamiento de información y check list.

BIBLIOGRAFÍA

- Bonta, P. y Farber, M., (2006). “199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad”, de Grupo Editorial Norma, Pág. 39.
- Botero, Simón (2011). “Factores Situacionales y Sociales relevantes en la toma de decisión consumo de chocolate tipo golosina en la ciudad de Medellín”. Escuela de Antioquía. Ingeniería Administrativa. Envigado
- Butron, Tania. (2011). “Factores situacionales del consumidor”.
- Castillo, César. (1996). “Merchandising”
- Carreto, Julio., (2008). “Comportamiento y psicología del Consumidor”. México
- Chiavenato Idalberto.,(2006). “Introducción a la Teoría General de la Administración”, Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 110.
- Chocobar, Emilio. (2010). “El Comportamiento del Consumidor. Factores que influyen en la compra”.
- Czinkota Michael y Kotabe Masaaki, (2001). “Administración de Mercadotecnia”, Segunda Edición, International Thomson Editores, Pág. 115.
- Espín, Gabriel (2011). “Análisis y seguimiento de los resultados de la evaluación del desempeño de la Dirección de Administración de Recursos Humanos”. IAEN. Diplomado Superior en la Gestión de la Evaluación Pública.
- Fernández, Thalía., Noriega, Natalia., Rebatta, Pablo., (2010). “Publicidad y Consumismo en Trujillo”
- Figuroa, Guido (2013). “La evaluación del desempeño”. Chile

Forero, José., (1978). “La Psicología del Consumidor”. Revista Latinoamericana de Psicología, vol. 10, núm. 1. Pág 85. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Colombia.

Gonzales, Joaquín, (2007). “El Proceso de Decisión de compra”

Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2004). “Fundamentos de Marketing”. Sexta Edición. Prentice Hall, Pág 65.

Lamb W. Charles Jr., Hair F. Joseph Jr. y McDaniel Carl, (2006). Marketing, Octava Edición, International Thomson Editores, Pág. 8.

Lambim, & J. (2003). “Marketing Estratégico”, Tercera Edición, Mc Graw Hill Interamericana. Madrid.

Loudon, D. L., & Della Vitta, A. J. (1995). “Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones”. México: McGraw Hill.

McCarthy Jerome y Perreault D. William (1997). “Marketing”, Undécima Edición, de, McGraw-Hill Interamericana de España, Pág. 36.

Mittal, Holbrook, Beatty, Raghbir, & Woodside (2008) p. 78

Parra M. (2002). ”La evaluación del desempeño y la gestión de RRHH”. Universidad Rafael Belloso Chacín –Urbe consultado en 8 de septiembre de 2006 en www.rrhmagazine.com

Rodríguez, Germán. (2013). “En qué consiste la segmentación por hábitos de consumo?” BBVA <http://www.bbvacontuempresa.es/marketing/que-consiste-la-segmentacion-habitos-consumo>

Sahui, José Alonzo., (2008). “Factores que influyen la conducta del consumidor”. Una aproximación desde las ciencias sociales. Universidad Modelo. Colombia

Shiffman, L. (2010). “Consumer Behavior”. New Jersey: Pearson I.

Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce., (2000). “Fundamentos de Marketing”, 11ª. Edición, de, McGraw-Hill Interamericana.

Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce., (2007). “Fundamentos de Marketing”, Decimocuarta Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 9.

Fuentes, Irina., (2008). El Marketing y el incremento de las ventas.
<http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decisin-de-compra.html>

ANEXOS

ANEXO N.- 1
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA JC
DISTRIBUCIONES

OBJETIVO: Conocer los Factores situacionales que influyen la compra y rigen el comportamiento del consumidor

Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una X la respuesta que usted considere adecuada (Marque una sola casilla)

1.1.- ¿Cómo usted prefiere realizar el pago de su compra?	Tarjeta de crédito	
	Tarjeta de débito	
	Consignación	
	Crédito directo	
	Efectivo	
2. ¿Influye en usted al momento de comprar factores como la estación, la temporada?	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Neutral	
	En desacuerdo	
	Totalmente en desacuerdo	
3. ¿Cuáles son las épocas en que usted más compra nuestros productos?	Día de la Madre	
	Día del Padre	
	Día del Amor	
	Navidad	
	Año Nuevo	

4. ¿Considera usted que la iluminación del local es la adecuada?	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Neutral	
	En desacuerdo	
	Totalmente en desacuerdo	
5. ¿Las compras que usted realiza son para su hogar o para dar de regalo?, indique las siguientes opciones	Para mi Hogar	
	Para un Familiar	
	Para dar de regalo	
	Para viajar	
	Para una ocasión especial	
6. ¿Considera usted que nuestros productos le generan ahorro versus los productos de la competencia?	Siempre	
	Casi siempre	
	A veces	
	Casi nunca	
	Nunca	
7. ¿Cuándo usted compra en nuestras instalaciones, encuentra lo que usted necesita?	Siempre	
	Casi siempre	
	A veces	
	Casi nunca	
	Nunca	

8 ¿Encuentra las marcas que usted prefiere?	Siempre	
	Casi siempre	
	A veces	
	Casi nunca	
	Nunca	
9 ¿Usted es la persona que usa nuestros productos?	Siempre	
	Casi siempre	
	A veces	
	Casi nunca	
	Nunca	
10. ¿En su familia quien decide la compra de un producto?	Mi Conyugue	
	Mis Hijos	
	Yo	
	Otros	
11. ¿Ha comprado nuestros productos antes?	Siempre	
	Casi siempre	
	A veces	
	Casi nunca	
	Nunca	

12. ¿Recomendaría a sus amigos, familiares, conocidos, etc., que adquieran nuestros productos?	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Neutral	
	En desacuerdo	
	Totalmente en desacuerdo	

Muchas gracias por su valioso apoyo!



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 1801068808001
APELLIDOS Y NOMBRES: CLAVIJO JAIME OSWALDO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO** ABIERTO **MATRIZ** **FEC. INICIO ACT.** 29/04/1976
NOMBRE COMERCIAL: J C DISTRIBUCIONES **FEC. CIERRE:**
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y EQUIPO DE USO DOMESTICO

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: AV. LOS INCAS Número: 08-91 Intersección: PICHINCHA Y LLINCANDO Referencia: A DOSCIENTOS METROS DEL PARQUE JUAN BENIGNO VELA, CASA DE TRES PISOS, COLOR BEIGE Telefono Trabajo: 032841257 Celular: 098503496

No. ESTABLECIMIENTO: 002 **ESTADO** CERRADO **BODEGA** **FEC. INICIO ACT.** 01/04/1998
NOMBRE COMERCIAL: K CENTRO PICKA **FEC. CIERRE:** 29/03/1999
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: NAPO Cantón: TENA Parroquia: TALAG Calle: AV. AMAZONAS Número: 305 Intersección: OLMEDO Oficina: P.B

No. ESTABLECIMIENTO: 003 **ESTADO** CERRADO **LOCAL COMERCIAL** **FEC. INICIO ACT.** 11/08/2003
NOMBRE COMERCIAL: J C DISTRIBUCIONES SUCURSAL **FEC. CIERRE:** 04/04/2012
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**

VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE CRISTALERIA
VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE BAZAR EN GENERAL
VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE PLASTICO

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: SAN FRANCISCO Barrio: CENTRO Calle: BOLIVAR Número: 11-24 Intersección: TOMAS SEVILLA Referencia: A DOS CUADRAS DE LA CLINICA AMBATO Telefono Trabajo: 032824851

[Firma manuscrita]

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JCSV031207

Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1550

Fecha y hora: 04/04/2012 11:32:15



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 1801068808001
APELLIDOS Y NOMBRES: CLAVIJO JAIME OSWALDO
NOMBRE COMERCIAL: J C DISTRIBUCIONES
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL: _____ **NUMERO:** _____

FEC. NACIMIENTO: 30/12/1953 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 04/04/2012
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 29/04/1973 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:** _____
FEC. INSCRIPCIÓN: 31/10/1981 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:** _____

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y EQUIPO DE USO DOMESTICO

DOMICILIO TRIBUTARIO:
 Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: AV. ATAHUALPA Número: 8 Intersección:
 RIO SALADO Referencia: JUNTO A AUTOMOTORES DE LA SIERRA Teléfono: 932845210

DOMICILIO ESPECIAL: _____

- OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**
- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
 - * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
 - * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
 - * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 003 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ REGIONAL CENTRO \ TUNGURAHUA **CERRADOS:** 2



[Firma manuscrita]
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE *[Firma manuscrita]*
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JCSV031207 Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1550 Fecha y hora: 04/04/2012 11:32:15

Gráfico N.- 1 Árbol del problema

