

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: Atributos del Producto y la Decisión de
Compra en la Empresa GEMMOLLES de la
parroquia de Alagues del Cantón Latacunga.**

Autora: Cristina Alexandra Villacís Sandoval

Tutor: Dr. Juan Carlos Castro

**AMBATO – ECUADOR
Enero- 2015**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Juan Carlos Castro

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.

Ambato, 06 de enero del 2015

Dr. Juan Carlos Castro
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cristina Villacís, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Cristina Alexandra Villacís Sandoval
C.I. 050361239-2
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.

Ing. Leonardo Ballesteros L.

Ing. Jorge Jordán V.

Ambato, enero del 2015

DERECHOS DE AUTOR

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 investigación, y según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi 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 autor.

Cristina Alexandra Villacís Sandoval
C.I. 050361239-2

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico en primer lugar a mi Dios, por darme la vida y la oportunidad de compartir cada día con mi familia. A mis padres Anita y Patricio, quienes han sido mi fuerza y apoyo incondicional para conseguir una de mis grandes metas profesionales.

A mis hermanos Patricio y Doménica quienes son mi motivo, para dejar un ejemplo de superación y esfuerzo en su vida.

A mi abuelito Papá Jaimito que junto a Dios bendicen mi camino para seguir adelante recordando siempre que todo se logra en la vida con paciencia, sacrificio y dedicación.

"Sólo una cosa vuelve un sueño imposible: el miedo a fracasar" Por Paulo Coelho.

Cristina Alexandra Villacís Sandoval

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a los docentes de la Universidad, facultad de Ciencias Administrativas, así como también al Doctor Juan Carlos Castro, tutor; por guiarme y compartir sus amplios conocimientos y experiencia en mi trabajo de investigación.

Agradezco también a mis padres por el apoyo moral y económico que me brindaron durante mi vida universitaria. Y a todas las personas que de una u otra manera me encaminaron para alcanzar una nueva meta en mi vida.

Cristina Alexandra Villacís Sandoval

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS.	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xv
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1 TEMA	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	1
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	8
1.2.3. PROGNOSIS	9
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES	10
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.3. JUSTIFICACIÓN	11
1.4. OBJETIVOS	13
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	13
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
CAPITULO II	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA:.....	17
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	18
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
2.4.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	20
DISEÑO DEL PRODUCTO.....	20
DEFINICIÓN DEL DISEÑO DEL PRODUCTO	20
IMPORTANCIA DEL DISEÑO DEL PRODUCTO	20
CATEGORÍA DE NUEVOS PRODUCTOS	21
ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.....	21
DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.....	21
ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO	22
ESTRATEGIAS DE LA ETAPA DE CRECIMIENTO.....	22
ESTRATEGIAS DE LA ETAPA DE MADUREZ	22
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	22
DEFINICIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	22
TIPOS DE ATRIBUTOS.....	23
IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	23
CALIDAD.....	24
DEFINICIÓN DE CALIDAD	24

ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD TOTAL (TQM)	24
DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO.....	25
LA CALIDAD CREA (SATISFACCIÓN Y VALOR).....	25
CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD.....	26
SERVICIO EN DISTRIBUCIÓN.....	26
DEFINICIÓN DEL SERVICIO EN DISTRIBUCIÓN	26
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	26
TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN:	27
IMPORTANCIA DEL SERVICIO EN LA DISTRIBUCIÓN.....	27
PRECIO	28
DEFINICIÓN DEL PRECIO.....	28
ETAPAS Y FACTORES POR CONSIDERAR PARA FIJAR PRECIOS	28
TIPOS DE PRECIOS	29
ESTRATEGIAS PARA DETERMINACIÓN DE PRECIOS	30
FÓRMULAS USUALES PARA DETERMINAR EL PRECIO	30
SURTIDO O GAMA	32
DEFINICIÓN DE SURTIDO O GAMA	32
LA MEZCLA DE PRODUCTOS.....	32
DIMENSIONES DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS	33
MEZCLA ADECUADA DE PRODUCTOS (EMPRESA COMPETITIVA)	33
IMPORTANCIA DEL SURTIDO O GAMA.....	33
MARCA.....	34
DEFINICIÓN DE MARCA.....	34
CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA.....	34
IMPORTANCIA DE LA MARCA.....	35
EL ÉXITO DE LA MARCA	35
FUNCIÓN LEGAL DE LA MARCA	36
VENTAJAS DE LA MARCA	36
IMAGEN DEL PRODUCTO	36
DEFINICIÓN DE IMAGEN DEL PRODUCTO	36
ELEMENTOS DE LA IMAGEN	37
COMPONENTES DE LA IMAGEN.....	38
CLASIFICACIÓN DE LA IMAGEN.....	38
FORMULACIÓN DE UNA IMAGEN	38
PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DEL PRODUCTO Y DE LA EMPRESA	39
2.4.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE ...	39
CONSUMIDOR.....	39
DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR.....	39
TIPOS DE CONSUMIDORES.....	40
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	40
DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	40
MODELIZACIÓN GLOBAL DEL COMPORTAMIENTO	40
DIMENSIONES DEL MODELO DE COMPORTAMIENTO.....	41
TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	42
RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA O DE NECESIDADES.....	43
DEFINICIÓN DE NECESIDAD.....	43

RECONOCIMIENTO DE NECESIDADES	43
CLASIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES	43
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	44
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA NECESIDAD	44
FUENTES QUE OBTIENE INFORMACIÓN EL CONSUMIDOR	45
IMPORTANCIA DE LA BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	45
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	45
PROCESO DE EVALUACIÓN	46
IMPORTANCIA DE LA EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	46
DECISIÓN DE COMPRA	46
FACTORES DE COMPRA	47
RIESGO DE LA DECISIÓN	47
COMPORTAMIENTO DE POST – COMPRA	47
EL COMPRADOR SE SIENTE SATISFECHO O NO CON UNA COMPRA	48
2.5. HIPÓTESIS	48
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	48
LA VARIABLE INDEPENDIENTE	48
VARIABLE INDEPENDIENTE:	48
VARIABLE DEPENDIENTE:	48
CAPITULO III	49
METODOLÓGICO	49
3.1. ENFOQUE	49
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	51
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	51
INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL	52
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	52
POBLACIÓN	52
MUESTRA	53
POBLACIÓN DE LA EMPRESA	53
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	54
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	59
INFORMACIÓN PRIMARIA	59
INFORMACIÓN SECUNDARIA	59
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	60
ENCUESTA	60
ENTREVISTA	61
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	61
SPSS	62
CAPITULO IV	63
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	63
4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	64
4.2. ANÁLISIS UNIVARIADO	66
HIPÓTESIS ESTADÍSTICA	80
CAPITULO V	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86

5.1. CONCLUSIONES	87
5.2 RECOMENDACIONES	91
CAPITULO VI	93
PROPUESTA	93
6.1. DATOS INFORMATIVOS:	93
6.1.1. TÍTULO:	93
6.1.2. INSTITUCIÓN EJECUTORA:	94
6.1.3. BENEFICIARIOS:	94
6.1.4. UBICACIÓN:	94
6.1.5. TIEMPO ESTIMADO DE EJECUCIÓN:	94
6.1.6. EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE:	94
6.1.7. COSTO:	94
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	95
6.3. JUSTIFICACIÓN:	97
6.4. OBJETIVOS	98
6.4.1. OBJETIVO GENERAL:	98
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	98
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	99
3.5.1. FACTIBILIDAD ECONÓMICA	99
3.5.2. FACTIBILIDAD LEGAL	99
3.5.3. FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL	99
3.6. FUNDAMENTACIÓN	102
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	102
6.7.1. ANÁLISIS DEL MERCADO	103
6.7.2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	103
6.7.3. MATRIZ DE LA VISIÓN	104
6.7.4. MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	107
6.7.5. MATRIZ DE JERARQUIZACIÓN EXTERNALIDADES DEL FODA	111
6.7.6. MATRIZ DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES (INTERNALIDAD)	112
6.7.7. MATRIZ DE JERARQUIZACIÓN INTERNALIDADES DEL FODA	113
6.7.8. MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO	114
6.7.9. MATRIZ PARA LA SELECCIÓN DE ESTRATEGIA DE NEGOCIOS	115
6.7.10. ESTRATEGIA PUBLICITARIA COMPETITIVA DE TRACCIÓN	115
ESTRATEGIA Y APLICACIONES	116
6.7.11. MATRIZ DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	119
6.7.12. MATRIZ DE OBJETIVOS Y PÓLITICAS DE COMPRAS	121
6.7.13. ACTIVIDADES EN EL COMPORTAMIENTO POST-COMPRAS	122
6.8. ADMINISTRACIÓN	123
6.8.1. FUNCIONES DEL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	124
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	125
6.9.1. PRESUPUESTO GENERAL	125
6.9.2. ESTRATEGIA DE MONITOREO	126
BIBLIOGRAFÍA:	128
ANÉXOS	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 CARACTERÍSTICAS INTERNAS Y EXTERNAS	67
GRÁFICO 2 FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	67
GRÁFICO 3 FLORES QUE PROVEE LA	68
GRÁFICO 4 ELEMENTOS DE LA MARCA.....	69
GRÁFICO 5 POSICIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	69
GRÁFICO 6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA EXPONER LAS FLORES...70	
GRÁFICO 7 MARKETING MIX.....	71
GRÁFICO 8 FACTORES DE CULTIVO.....	72
GRÁFICO 9 ELEMENTOS DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN	73
GRÁFICO 10 FACTORES RELEVANTES DEL PRECIO.....	73
GRÁFICO 11 VARIEDADES DE FLORES.....	74
GRÁFICO 12 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA MARCA.....	74
GRÁFICO 13 ACTIVIDADES PARA ANALIZAR LA IMAGEN	75
GRÁFICO 14 TIPOS DE INFORMACIÓN.....	76
GRÁFICO 15 RAZONES DE LA DECISIÓN DE COMPRA.....	77
GRÁFICO 16 MODELO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 FIABILIDAD DE LAS VARIABLES.....	64
TABLA 2 DESCRIPCIÓN DE LA VARIANZA	64
TABLA 3 CÁLCULO DE LA VARIANZA	65
TABLA 4 ELEMENTOS PARA ANALIZAR EL PRECIO.....	68
TABLA 5 FACTORES QUE REACTIVAN LA NECESIDAD DE COMPRA.....	70
TABLA 6 ASPECTOS PARA EVALUAR LA COMPRA.....	71
TABLA 7 ACTIVIDADES PARA UN SERVICIO POST- COMPRA.....	72
TABLA 8 FUNCIONES PARA CUBRIR LAS NECESIDADES.....	75
TABLA 9 ALTERNATIVAS DE COMPRA.....	76
TABLA 10 ACTIVIDADES DEL COMPORTAMIENTO POST-COMPRA.....	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	5
ILUSTRACIÓN 2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	20
ILUSTRACIÓN 3 FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	27
ILUSTRACIÓN 4 FACTORES EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO.....	29
ILUSTRACIÓN 5 ELEMENTOS DE LA MARCA	35
ILUSTRACIÓN 6 VALOR ESPECÍFICO	39
ILUSTRACIÓN 7 MODELO GLOBAL DEL COMPORTAMIENTO.....	41
ILUSTRACIÓN 8 POBLACIÓN DE LA EMPRESA	53
ILUSTRACIÓN 9 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	60

RESUMEN EJECUTIVO

«**Los atributos del producto y la decisión de compra**» es el tema del presente trabajo de investigación que se realizó en la florícola GEMMOLLES de la parroquia de Alaqués del cantón Latacunga empresa que se dedica a la producción de flores stock tipo spray las mismas que son exportadas a Estados Unidos y Canadá la investigación se hizo con el propósito de determinar, estudiar y evaluar los factores de los atributos del producto como: la calidad, distribución, precio, surtido o gama, marca e imagen que motivan al cliente a realizar la decisión de compra buscando una alternativa de solución que permita intervenir a la empresa en dicho proceso.

Mediante el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de las encuestas elaboradas al cliente interno y externo se concluyó de manera general que, el cliente si se fija en los atributos del producto al momento de la compra. Por esta razón, la empresa siempre busca la satisfacción del cliente mejorando de una u otra manera los atributos del producto. En el proceso de decisión de compra el cliente debe cumplir por diferentes pasos siendo estos: la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post- compra. Para la empresa todos los atributos son importantes debido a que son factores de motivación para el cliente.

Por ello, la florícola debe aplicar un **modelo de decisión de compra** en el que ayudará al cliente a tomar una resolución correcta que cumpla al mismo tiempo sus expectativas hacia el producto adquirido. Además, en el proceso del modelo de decisión de compra se da a conocer la **estrategia publicitaria competitiva de tracción** y actividades que incentiven al cliente externo a comprar el producto de la empresa, logrando de ésta forma persuadir y recordar la marca de la florícola en la mente del consumidor, para que la empresa siga creciendo a nivel internacional creando una buena imagen dentro del mercado.

PALABRAS CLAVES:

Atributos, producto, decisión y compra.

ABSTRACT

"The attributes of the product and the purchase decision" is the theme of this research work was conducted in the floriculture GEMMOLLES parish of Alajuela of Latacunga Cantón company dedicated to the production of flowers stock spray the same type that are exported to the United States and Canada research was done in order to identify, analyze and evaluate factors such as product attributes: quality, distribution, pricing, assortment or range, brand and image that motivate the customer to make the decision buy looking for an alternative solution that allows the company to intervene in the process.

Through the analysis and interpretation of the results obtained through the surveys conducted internal and external customer will be concluded in general that, if the customer looks at the attributes of the product at time of purchase. For this reason, the company is always looking to improve customer satisfaction one way or the other product attributes. In the process of purchase decision by the customer must meet these different steps being: the need, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post purchase behavior. For the company all attributes are important because they are motivational factors for the customer.

Therefore, the flower must apply a purchase decision model which will help the client to make an informed decision that meets your expectations while to the purchased product. Furthermore, the process model purchase decision disclosed competitive advertising strategy traction and activities that encourage external customer to buy the product from the company, achieving in this way persuade and remember the brand of the flower in mind of the consumer, so that the company continues to grow internationally creating a good image in the market.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen empresas que desconocen de la importancia de los atributos del producto durante el proceso de decisión de compra del cliente, en este caso la empresa GEMMOLLES reconoce el problema de no saber la relación que tienen los atributos del producto con la decisión de compra.

Los atributos del producto Society, (1997) menciona como el conjunto de funciones y atributos de un producto, proceso o servicio que le confieren la capacidad necesaria para satisfacer las necesidades de un determinado usuario. Por consiguiente, es necesario tomar en cuenta los factores que contiene un producto permitiendo que el usuario tome una correcta decisión de compra, de modo que cumplirá las expectativas que el cliente haya creado en él.

Es necesario mencionar las desventajas que conlleva a la empresa si desconoce de la relación de los atributos del producto y la decisión de compra, como es el riesgo de que a mediano y a largo plazo la empresa sea incompetente e incluso salir del mercado internacional dado que, el cliente considere dificultad en la decisión de compra, teniendo consecuencias negativas económicas y sociales para la florícola, es decir, que las ventas disminuyan con el tiempo, o que los clientes elijan a la competencia.

Por el contrario, si la empresa aplica estrategias para ofrecer su producto demostrando interés en cada uno de sus atributos logrará crear una buena imagen de la empresa en el mercado extranjero, de tal forma el cliente se sentirá seguro y satisfecho al tomar la decisión de compra. En el presente trabajo de investigación se acepta la hipótesis en la que los atributos si son considerados a la hora del proceso de decisión de compra.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

Atributos del Producto y la Decisión de Compra en la empresa GEMMOLLES de la parroquia Alagues del cantón Latacunga.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

Durante los últimos años, el mundo de los negocios ha sufrido diferentes cambios positivos y negativos sin embargo, el empresario lo considera como oportunidades, para lograr el éxito o amenazas que son obstáculos para cumplir sus objetivos (Chango, 2013) expresa que, día a día el cliente crea nuevas necesidades las cuales el gerente debe aplicar estrategias, técnicas para ser competitivo en el mercado internacional, es decir, creando nuevos productos para diferenciarlos de la competencia y a la vez cumplir las expectativas del cliente. Las organizaciones buscan una mejora continua colocando diversidad de atributos al producto, para que el cliente tenga la oportunidad de tomar la decisión al momento de realizar la compra y de esta manera cumpla sus deseos.

Además, según el informe presentado por el (PRO Ecuador, 2013) ``Ecuador fortaleció su exportación de flores en EEUU al participar por segunda ocasión consecutiva en la feria “CHICAGO FLOWER AND GARDEN SHOW”, del 9 al 17 de marzo del 2013, con apoyo de PRO ECUADOR a través de su Oficina Comercial en Chicago. Este es uno de los eventos de mayor importancia del sector florícola en Estados Unidos, con más de cien años desde su primera edición. El objetivo principal de la participación fue promocionar la calidad y las características de la flor Ecuatoriana en el mercado del Medio Oeste de los Estados Unidos.

Las empresas Ecuatorianas que participaron fueron Sunrite Flowers, Jardinex, Agrorab y Florana, cuyos productos decoraron el stand entre las que se destacaron las rosas, claveles, flores tropicales y rosas preservadas de la empresa Ecuatoriana Kiara. Durante el evento, que atrajo a mayoristas, minoristas y consumidores finales del sector, se recalcó la procedencia de los productos presentados, sus insuperables características, y se facilitó el contacto de las fincas expositoras a gran número de compradores, este evento ratificó la alta potencialidad del mercado del Medio Oeste de los Estados Unidos para las flores Ecuatorianas, especialmente las rosas, mercado que en la actualidad es abastecido indirectamente por distribuidores establecidos en Miami y Nueva York. Entre enero y septiembre del 2012, según cifras del Banco Central del Ecuador, Rusia fue el segundo mercado (con el 25%), detrás de Estados Unidos (40%), adonde llegó la

exportación de flores. El sector florícola busca abaratar los costos de las exportaciones como opción tienen el nuevo aeropuerto de Cotopaxi, el país debe ser competitivo y realizar este tipo de cambios para ayudar económicamente al país.

En este sentido, el presidente de la Asociación de Productores y Exportadores de Flores, atribuyó al factor dinámico en donde se espera un aumento de envió en volumen de entre el 15% y el 18% en relación con el año anterior. En el 2012 se exportaron aproximadamente 6000 toneladas y para este año se aspira a llegar a 8000 o 9000 en total, además espera que el cambio al nuevo aeropuerto no afecte las exportaciones.

Mediante una entrevista realizada Fernando,(2010:15) anuncia que: *“El sector floricultor está pasando por una época especial, una época de vendedores por lo que existe mayor demanda y repunte de precios. No por esto han disminuido las dificultades propias del negocio”*.

En concordancia, parafraseando por Fernando, (2010:15) el clima ha influido mucho en que haya escasez de flor y falta de cupos aéreos se han sumado a esta compleja situación. Además, la alta rotación de personal técnico y comercial es otro factor para preocuparse. A pesar de estas circunstancias el sector florícola busca día a día salir adelante; siendo más eficientes en la producción y a la vez buscando la mejora continua, para el desarrollo del país. El sector floricultor del país ha participado en ferias importantes a nivel nacional e internacional, una de ellas es la feria de Holanda en el 2010 donde se da a conocer variedades de flores existentes en el país.

El Gerente de la empresa Rosa Nova a través de una entrevista realizada cita que el ver las flores Ecuatorianas, exhibidas en una feria tan importante como la desarrollada en Holanda, nos debe llenar de orgullo por el alto nivel de competitividad que han demostrado los productos de nuestro país, lo cual es una clara prueba del profesionalismo y la seriedad con que las empresas locales desarrollan su trabajo.

Para extraer datos relevantes del sector, se analizó instituciones que brindan información importante y actualizada acerca del sector florícola. Relevado por (INTELIGENCIA DE COMERCIAL E INVERSIONES, 2011), nos da a conocer que las rosas que se producen en la sierra ecuatoriana abarcan las provincias como Pichincha, Cotopaxi, Cayambe. Las flores tropicales se producen también en el nor-occidente de Pichincha y en la costa ecuatoriana, Guayas. Las flores de verano y otras variedades se producen en la sierra ecuatoriana. Ecuador es un país maravilloso al poseer variedad de flores que son admiradas por países extranjeros.

El sector al que pertenece la empresa GEMMOLLES es floricultor, la cual se dedica a la producción y exportación de flores a Canadá y EEUU, este último es el principal comprador de flores Ecuatorianas, también hay que mencionar que la empresa produce un tipo de flor llamada stock, además está conformada por 16 empleados quienes con dedicación y esfuerzo realizan un excelente trabajo.

De acuerdo a lo que antecede Manzuoli,(2007:5) destaca lo siguiente: La decisión de compra es un proceso que comienza cuando un consumidor reconoce la existencia de una diferencia notable, ya sea consciente o inconsciente, entre su situación real e ideal. Esto puede suceder a través de la activación interna, a causa de una necesidad, o por factores externos sociales o situacionales.

Por lo tanto, parafraseando por (Manzuoli, 2007:5) es habitual que el consumidor disponga de experiencias almacenadas que se relacionan a la situación planteada, es decir, sobre creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor. Sin embargo, las alternativas del acto de compra (cómo, dónde, cuándo y a quién) deben resolverse en el momento del proceso, lo que repercutirá en las creencias y actitudes del individuo respecto a la experiencia presente del producto y a las decisiones futuras.

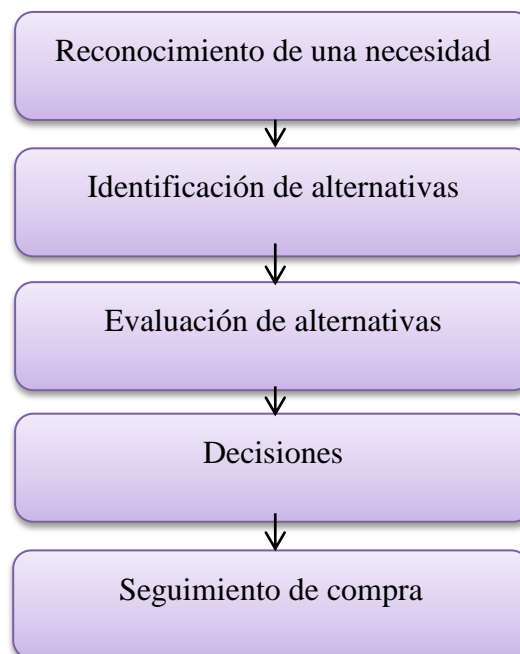
El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Según Armstrong,(2008: 35) el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la

necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.¹

La decisión de compra lo considero como un proceso en el que inicia desde el momento en que nace una necesidad en la mente del consumidor. Enfatizando, al proceso de decisión de compra de un producto se inicia desde el momento en que el consumidor siente una necesidad hasta que compra o no el producto, siendo atraído por los atributos del mismo.

Dicho de otro modo, los atributos más relevantes que son tomados en cuenta por el cliente en el proceso de decisión de compra son: calidad, servicio, surtido o gama, precio, marca e imagen del producto. Estos factores deberían ser diferenciados continuamente para ser más atractivos en el mercado.

Ilustración 1: El proceso de decisión de compra



Fuente: Adaptado de Kotler, P. (2007), Marketing versión para Latinoamérica, México.

¹ <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/642/1707>

Como se mencionó anteriormente los cinco pasos del proceso de decisión de compra comentado por, Philip Kotler se analizará a continuación cada uno, para que el cliente lleve a cabo su compra. En el primer paso el reconocimiento de la necesidad, el individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema.

En el segundo paso el consumidor tiende a buscar información. Por consiguiente, tenemos la evaluación de alternativas, es decir, a partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen. Inmediatamente, se procede a la decisión de compra en donde el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago.

Como último paso es el comportamiento post - compra, esto dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

Algunas investigaciones sugieren que **"la decisión de compra es emocional"**, cuando los consumidores toman una decisión para comprar, ésta no se produce en el neocórtex, área más evolucionada del córtex o corteza cerebral formada por un manto de tejido nervioso que cubre toda la superficie de los hemisferios cerebrales. Dichas áreas recubren los lóbulos pre frontal y especialmente el área frontal, jugando un papel importante en algunas funciones como la percepción sensorial, el razonamiento espacial, el pensamiento consciente, etc.

Se estudia y analizan cerebros para medir las variaciones de la actividad eléctrica a la hora de comprar o vender con la finalidad de saber si determinadas características de un producto convencen o no. En definitiva, algunas empresas utilizan la neurociencia para evaluar los estados emocionales de los compradores potenciales, con nuevos sistemas portátiles se analiza la excitación emocional a través de las reacciones de la piel, órgano

que varía dependiendo del nivel de excitación, ansiedad, atención, relajación, aburrimiento, etc.

Muchas personas, incluso profesionales y empresarios creen que el proceso de decisión de compra tiene exclusiva relación con el marketing, en otras palabras esta última permite al cliente orientarse antes de realizar la compra y a la vez lograr la satisfacción de las necesidades. *“El marketing no sólo se limitará a las transacciones de tipo comerciales, es decir, al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc.”* (Kotler, 1969: 64)

Además, parafraseando por Kotler, (1969:64) el producto es un bien tangible, que mediante los atributos se logra satisfacer las necesidades del cliente, debido a que ayuda a la decisión de compra. Por esta razón, es importante entender que los mejores productos son aquellos que satisfacen las necesidades del cliente con uno u otro atributo, por esta razón el gerente aplica estrategias que ayuden a diferenciar el producto de la competencia tomando en cuenta factores que son considerados importantes por los clientes.

Según el autor Bonta, (2005:154), define al producto como: *" Un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien, para satisfacer sus necesidades o deseos."*

Los atributos del producto según Society, (1997) menciona como *“el conjunto de funciones y atributos de un producto, proceso o servicio que le confieren la capacidad necesaria para satisfacer las necesidades de un determinado usuario”*. Por consiguiente es necesario tomar en cuenta los factores que contiene un producto permiten que el usuario tome una correcta decisión de compra, de modo que cumplirá las expectativas que el cliente haya creado en él.

Por otro lado, revelado de Reales, (2003:68) el producto Mix se puede definir como el conjunto de atributos que se incorporan al producto como lo es el diseño, marca, envase y calidad, estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor. Dichas características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: Tangible que puede ser palpable a los sentidos como lo es el peso, forma, color, textura etc. e intangibles que no se pueden palpar por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios etc. Cada uno de los factores antes mencionados son valorados de acuerdo a la necesidad del cliente.

Se puede decir también, que de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente aplicados, para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mismo. Los atributos más relevantes del producto son: calidad, precio, servicio, imagen del producto, marca y surtido o gama.

1.2.2. Análisis crítico

Los proveedores de la empresa no cumplen con los requisitos de calidad, además los insumos son defectuosos, esto conlleva a que los productos no logren satisfacer las expectativas de los clientes debido a la mala calidad de los mismos.

La empresa no cuenta con un espacio físico amplio que permita la producción de algunas variedades de flores, para incrementar el volumen de ventas y a la vez la utilidad empresarial.

Uno de los atributos más relevante que la empresa debe tomar en cuenta, para que un producto tenga éxito en el mercado es generar una política de precios, analizando psicológicamente cómo reaccionará el cliente al realizar la compra y encontrarse con este factor. Es importante conocer que cada persona tiene necesidades diferentes, por ello la empresa GEMMOLLES debe buscar una variedad de atributos para que el cliente se sienta motivado al realizar la compra.

La inexistencia de publicidad en la empresa, para ser reconocida a nivel nacional e internacional no es eficiente, esto permite que los clientes reconozcan la marca de la competencia. Otro atributo que la empresa no toma en cuenta es el servicio que brinda al realizar la compra, hay que reconocer lo importante que es tener un departamento de atención al cliente que realice convenios internacionales de una manera adecuada, para lograr la fidelidad de los clientes.

El inadecuado control de producción en las flores trae como consecuencias que el producto al ser cosechado sea defectuoso debido a que no se realizó las correcciones correspondientes en el momento esperado. La empresa dispone de una inadecuada política de tecnificación de procesos por lo que el producto no puede ser ofertado por sus escasos atributos. Si no se realiza un adecuado control en el proceso, esto significa que la empresa debe contar con recursos financieros y con moderna tecnología, para insertar una variedad de atributos en las flores y así evitar el límite de productos logrando el incremento de ventas y que el cliente adquiera el producto.

1.2.3. Prognosis

Al no tener una variedad de atributos en el producto la Empresa GEMMOLLES puede correr el riesgo de que a mediano y a largo plazo la organización sea incompetente e incluso salir del mercado dado que, el cliente considere dificultad en la decisión de compra, teniendo consecuencias negativas, para el accionista puesto que, perderían su principal fuente de ingreso. La empresa podría desaprovechar la oportunidad de ser reconocida en el mercado internacional volviéndose vulnerable ante las acciones de marketing de la competencia y épocas de crisis, por no conocer la variedad de atributos que se le podría insertar en el producto, para que el cliente finalmente decida en su compra.

1.2.4. Formulación del problema

¿Qué atributos del producto se relacionan con la decisión de compra de la empresa GEMMOLLES de la parroquia de Alagues del Cantón Latacunga?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Cuáles son los atributos del producto que incentiva a la decisión de compra en la empresa GEMMOLLES?

¿Cuáles son los atributos del producto más influyentes en la decisión de compra en la empresa GEMMOLLES?

¿Proponer una alternativa de solución al problema identificado en la empresa GEMMOLLES?

1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación

Límite de Contenido

El campo científico.- Marketing

Área.- Producto

Aspecto.- Los atributos del producto,

En lo que respecta a la investigación planteada se toma en cuenta los atributos del producto como decisores de decisión de compra, tales como: marca, servicio, imagen del producto, calidad, surtido o gama y precio.

Sumando, a lo expresado anteriormente Lamb, (2006:6) menciona al marketing como *“una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”*.

Por otra parte, Ardura, (2006:210) cita que el marketing *“es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los*

consumidores”. GEMMOLLES tiene a las flores como su producto principal, para satisfacer las necesidades del cliente.

Los atributos del producto pueden ser tangibles e intangibles esto permite que el cliente tenga variedad de productos para decidir en el momento de realizar el proceso de compra. Todas las organizaciones deben analizar que atributo es el que se debe mejorar, para satisfacer al cliente.

- **Límite Espacial**

La empresa se encuentra ubicada en la parroquia de Alagues del cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi.

- **Límite Temporal**

Este problema será estudiado en el periodo comprendido entre Septiembre 2012 a Enero 2013.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Con esta investigación se pretende realizar una diversificación de atributos en el producto de la empresa GEMMOLLES de la parroquia Alagues del cantón Latacunga para lograr que el cliente se sienta satisfecho al tomar la decisión de compra.

Es importante realizar un estudio investigativo de los atributos que se puede obtener de un producto, para que cumpla con las expectativas del cliente y permita motivar al mismo generando interés de compra; por esta razón es necesario elaborar un estudio.

Es relevante elaborar un estudio porque nos permitirá conocer cuáles son los atributos más significativos que llaman la atención al cliente en el proceso de decisión de compra y de esta manera la empresa integre esos atributos en el producto buscando el beneficio del cliente externo y de la empresa.

El estudio realizado es beneficioso porque ayuda de una manera directa que el cliente se sienta completamente satisfecho con el producto que adquirió. Además hay que reconocer que la clave del éxito de una empresa está en la visión y experiencia que ha tenido el cliente con el producto que decidió comprar.

La importancia original de los atributos del producto es que cuando una empresa al disponer de información precisa sobre la escala de preferencias de atributos de los consumidores gozará de una importante ventaja en sus procesos de desarrollo de productos, eliminando las características no deseadas e introduciendo las preferidas. Para la empresa es fundamental conocer los atributos y características de sus productos, especialmente aquéllos que los diferencian de sus competidores y saber a cuáles de esos atributos dan más importancia los clientes.

Para que el consumidor pueda elegir una determinada clase de producto, forma de producto o marca, esta no solo debe ser conocida por el consumidor sino que debe de formar parte de su conjunto evocado, del grupo de alternativas que el consumidor considera en el proceso de decisión. El conjunto evocado comprende las clases de producto, formas de producto o marcas que para el consumidor tienen una probabilidad no nula de ser compradas.

Por tanto en el proceso de elección de la clase de producto, la forma de producto y la marca el consumidor no tendrá en cuenta ni las alternativas que desconoce ni las alternativas que conoce pero que considera no factibles, para satisfacer sus necesidades. La tarea de la empresa es conseguir que los atributos del producto sean incluidos en el conjunto evocado del mayor número posible de consumidores, y formen parte de su grupo de elección. Por lo que es necesario mediante la comunicación lograr que su producto sea bien conocido, y que además conserve las características deseadas por los consumidores, ya que así formará parte de su empresa y en consecuencia será más probable que tenga más clientes. La empresa GEMMOLLES busca la satisfacción total de sus clientes y mediante una innovación de sus productos, puedan decidir correctamente.

Para ello se debe analizar técnicas de marketing, para dar a conocer al mercado los productos con nuevos atributos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar qué atributos del producto son factores motivantes para para la decisión se relacionan con la decisión de compra de la empresa GEMMOLLES de la parroquia de Alagues del Cantón Latacunga.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Estudiar los atributos del producto que incentivan a la decisión de compra en la empresa GEMMOLLES.
- Evaluar los factores más influyentes de los atributos del producto, en función de la decisión de compra de los clientes de la empresa GEMMOLLES.
- Proponer una alternativa de solución al problema identificado en la empresa GEMMOLLES.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Dentro de este contexto, los antecedentes son todos aquellos trabajos de investigación que otras personas han realizado y que tiene relación con el tema que se está investigando. Dicho de otro modo, el antecedente es el trabajo de investigación que precede al que se está realizando. Además, son los estudios o investigaciones realizados y que tienen relación directa con el objeto de estudio presente en la investigación que se está elaborando. Por consiguiente, los antecedentes orientan el trabajo de investigación, debido a que son referencias de trabajos realizados o de publicaciones científicas que

comprueban teorías sobre ciertos fenómenos. Por esta razón, se toma en cuenta las investigaciones realizadas acerca de las variables antes mencionadas.²

Es oportuno, mencionar las variables existentes en algunos trabajos de investigación expuestos a continuación: Garantía del servicio y su influencia en la Decisión de compra del Restaurante Stars del Cantón Patate, revelado por (Mesías,2012:81-82) destaca, que el Restaurante se ha dedicado a la producción y comercialización de varios menús, su especialidad son los pollos asados los cuales tienen un sabor sin igual ya que poseen una receta secreta desde hace años que los hace uno de los mejores restaurantes que existen en el Valle de la Eterna Primavera; actualmente está en la fase de crecimiento por lo que es indispensable tomar acciones estratégicas para mantenerse en el mercado. De esta manera, los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes del Restaurante indican que es importante satisfacer las expectativas del cliente, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad perseguido.

Por tales razones, la calidad del servicio y las garantías de servicio son esenciales, para la satisfacción del consumidor. Por esta razón, la implementación de estrategias de servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo, es decir, un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, se ha convertido en una estrategia primordial para alcanzar el éxito.

Por otra parte, Mesías (2012:81-82), concluye que *“el comportamiento del consumidor se ve altamente influenciado por la calidad del servicio, ya que esto altera la publicidad boca a boca, por lo tanto afecta a la decisión de compra de los clientes y de los potenciales clientes”*.

² <http://elaboratumonografiapasoapaso.com/blog/tipos-de-antecedentes-de-investigacion/>

A mi modo de ver, la calidad del servicio que brinda una empresa juega un papel determinante en el comportamiento de los consumidores, debido a que, si se crea un ambiente hostil, es decir, desagradable para el consumidor, a pesar de que el bien o servicio sea de calidad, él no se sentirá a gusto y buscare en la competencia una mejor atención y las referencias que pueda dar a posibles clientes serán negativas, perdiendo ingresos y el prestigio de una empresa.

Del mismo modo, parafraseando por Lovato (2011: 9-10), análisis de la importancia de la denominación de origen en la decisión de compra de prendas de vestir en el distrito metropolitano de Quito menciona que el prestigio del producto es una de las causas que influyen al momento de tomar la decisión de compra, pues las personas no solo buscan garantía por su adquisición sino también durabilidad de la misma, para lo cual la materia prima con la que esté confeccionada la prenda debe ser de calidad. Por consiguiente, el cliente antes de adquirir un producto lo que observa es la calidad con la que está elaborada y si es excelente lo recomendará a futuros clientes. La marca es un determinante de compra, ya que se encuentra posicionada en la mente del consumidor facilitando de esta manera la adquisición del producto.

Dicho de otro modo, para Lovato, (2011: 9-10) expresa que la decisión de compra se puede ver influenciada por moda extranjera, por medios de comunicación, por la ubicación de los puntos de venta, condicionalmente la cercanía de estos hacen que el consumidor final tenga mayor accesibilidad a adquirir prendas de vestir. Puede influenciar también la publicidad ya sea ATL o BTL y por último pero no menos importante el entorno social del consumidor final, ya que la opinión de sus amigos o familiares pueden hacer efectiva o no la compra de las prendas de vestir.

Es necesario recalcar que, los atributos que una empresa maneja en sus productos deben cumplir una serie de requerimientos que demanda el mercado, es decir, no solo basta hablar de calidad o durabilidad, sino de un conjunto de atributos que hagan que un producto sea diferente en todos los aspectos a los de la competencia, cumplir con esto conlleva a lograr una ventaja en el proceso de toma de decisión de compra de los consumidores, y así satisfacer necesidades y fidelizar a los clientes.

2.2 Fundamentación filosófica:

Por consiguiente, el desarrollo de la investigación se fundamentará en el paradigma positivista o cuantitativo, ya que se encuentran la orientación nomotética de la investigación, la formulación de hipótesis, su verificación y la predicción a partir de las mismas, la sobrevaloración del experimento, el empleo de métodos cuantitativos y de técnicas estadísticas para el procesamiento de la información, así como niega o trata de eliminar el papel de la subjetividad del investigador. También existe una relación entre, los atributos del producto y la decisión de compra del cliente. Es evidente que no existe una variedad de atributos en donde el cliente tenga la capacidad, para tomar una decisión en el momento de realizar la compra. Por lo que se debe fomentar una relación confiable con seriedad al cliente, para analizar que necesidades se deben satisfacer completamente, esto nos ayudara a insertar nuevos atributos en el producto.³

La presente investigación nos llevará a conceptualizar la variable independiente de atributos del producto, y la variable dependiente en la decisión de compra sustentando en la teoría de varios autores como son Kotler, Much, Arellano, Lamb, Zuñiga, García, Armstrong, Green y Garnica. Por lo tanto en función de este estudio se busca la transformación positiva tanto del objeto como del sujeto de la investigación. Desde el punto de vista ontológico, conociendo la realidad del problema se pretende proponer una posible solución a esta situación, mediante la variedad de atributos del producto.

Desde el punto de vista axiológico la investigación busca rescatar en la empresa los valores corporativos, así mismo los valores que implementará el investigador será: la honestidad, la autoría del trabajo, compromiso y su transparencia. Consiente su papel de gestor del cambio positivo. Desde el punto de vista metodológico se aplicará el método bibliográfico puesto que, es el conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente, para la investigación, logrando obtener un conocimiento amplio de lo esperado.

³ <http://www.slideshare.net/BlogMabz/exposicion-paradigma-positivista-3754831>

De acuerdo con Dobles, Zúñiga y García, (1998:01) la teoría de la ciencia que sostiene el positivismo se caracteriza por afirmar que el único conocimiento verdadero es aquel que es producido por la ciencia, particularmente con el empleo de su método. En consecuencia, el positivismo asume que sólo las ciencias empíricas son fuente aceptable de conocimiento.

Dicho de otra manera, parafraseando por Dobles, Zúñiga y García, (1998:1-2) el paradigma positivista es conocido también como empírico-analítico, cuantitativo o racionalista. El mismo que, en los diseños de investigación se caracterizan por ser formales y estáticos a partir del manejo del conjunto de variables que pretende estudiar. En conclusión, la investigación se pretende utilizar predominantemente técnicas cuantitativas con la intención de alcanzar la mayor precisión y exactitud; de esta manera obtener un resultado eficiente en la investigación.

2.3. Fundamentación legal

El presente estudio investigativo se sustenta legalmente por:

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Por lo cual, se ha tomado en cuenta solamente los artículos más relevantes, para fundamentar o justificar el tema de investigación.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo XII

Control de Calidad

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 66.- Normas Técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración. Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

Art. 67.- Delegación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la Ley y los Reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

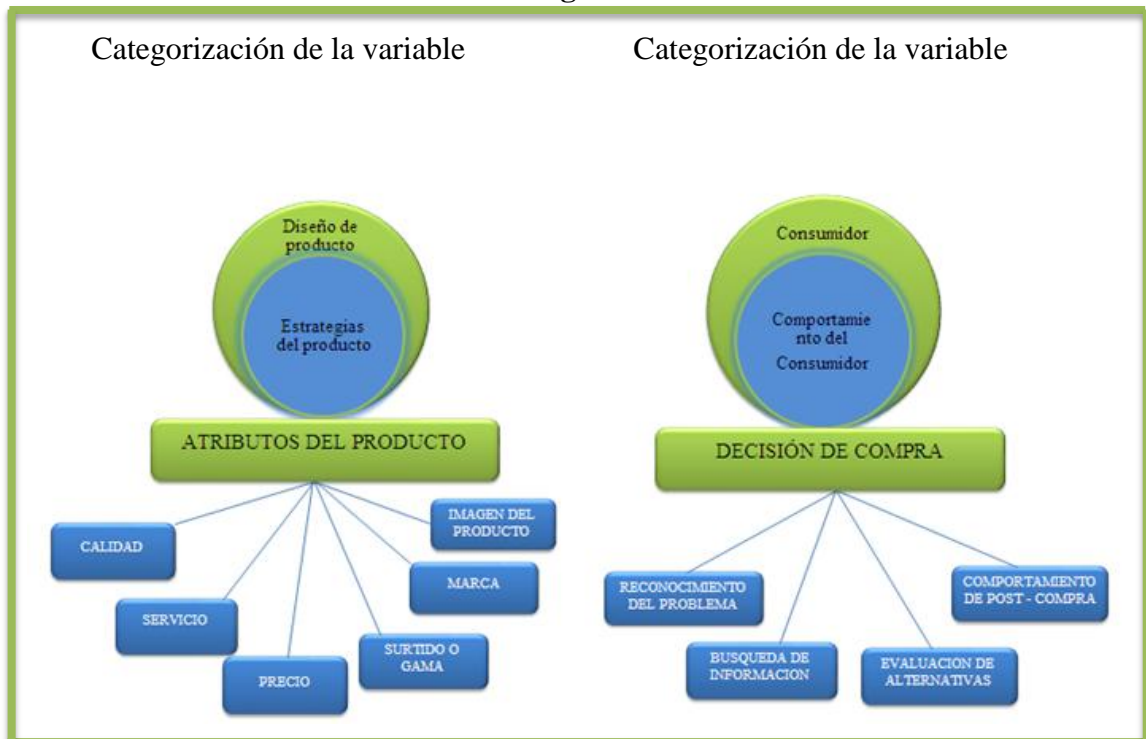
Art. 68.- Unidades de Control.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que, alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.

Esta Ley es de vital importancia para el estudio, ya que precisamente la investigación se centrará en los procesos y controles de calidad, mismos que están amparados como se aprecia en la Ley de Defensa del Consumidor.

2.4. Categorías fundamentales

En mi manera de ver las categorías fundamentales es aquella clasificación y subclasificación que se deriva de la variable tanto dependiente como independiente en este caso los atributos del producto y la decisión de compra, es decir en esta parte se detalla minuciosamente lo que hace referencia las categorías de las variables que se estudiará.

ilustración 2 Categorías Fundamentales



Elaboración propia

2.4.3 Categorías fundamentales de la variable independiente

Diseño Del Producto

Definición del diseño del producto

Por consiguiente, parafraseando por Armstrong,(2008: 282) una forma de añadir valor, para el cliente es mediante un diseño del producto diferente. Un buen diseño contribuye tanto a la utilidad del producto como a su buena apariencia, es decir, un buen diseño parte de una profunda comprensión de las necesidades del cliente. Más allá de la mera creación de atributos del producto o servicio, implica conformar la experiencia de uso del producto por parte del cliente.

Importancia del diseño del producto

Por añadidura, revelado por Green,(2001:131) los nuevos productos son el alma de su negocio. Las exigencias del cliente y los constantes cambios en la tecnología afectarán

afectarán la rapidez con que los productos se mueven en su ciclo de vida. Para mantener el surtido del producto vivo y actualizado, hay que renovarlo constantemente con nuevos atributos adheridos en el producto.

Es necesario añadir la importancia del diseño de productos según Lamb,(2011:361) menciona que *“los nuevos productos son importantes para mantener el crecimiento, aumentar los ingresos y utilidades y reemplazar los artículos obsoletos”*.

Categoría de nuevos productos

Dentro del contexto, parafraseando por Lamb,(2011:362) considera seis categorías de nuevos productos los mismos que se cita a continuación: nuevas líneas de productos son los que la empresa no ha ofrecido antes, adiciones a las líneas de productos existentes esto influye nuevos productos que amplían una línea establecida de una empresa, la siguiente categoría es mejoras o revisiones de productos existentes ésto hace referencia a que el producto nuevo y mejorado puede cambiarse de forma radical o sutil.

Por otra parte, los productos reposicionados estos son los productos existentes, los cuales se enfocan en nuevos mercados. Finalmente, los productos de menor precio ésta categoría se refiere a los productos que brindan un desempeño similar a las marcas de la competencia a un precio más bajo.

Estrategias Del Producto

Definición de las estrategias del producto

A lo largo de la vida del producto, parafraseando por Munch,(2012:158) existen diversas estrategias para lograr su aceptación en el mercado: las estrategias de lanzamiento, estrategias de la etapa de crecimiento y las estrategias de la etapa de madurez.

Estrategias de lanzamiento

Las más usuales son: cobertura rápida, cobertura lenta, penetración rápida y penetración lenta. La primera hace referencia a que se debe lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con un nivel alto de promoción. La segunda por el contrario trata de lanzar el producto a un precio bajo e invertir mucho dinero en promoción. La siguiente hace referencia a un precio bajo y mucho dinero en promoción. Y por último se refiere a un precio más bajo y con nivel de promoción menor.

Estrategias de la etapa de crecimiento

Durante esta etapa, es importante considerar la siguiente estrategia como es la mejora de calidad la misma que hace referencia a nuevas características, diseños nuevos modelos, aumentar cobertura, distribución, cambiar publicidad de preferencia y reducir precios.

Estrategias de la etapa de madurez

Finalmente, en esta fase de madurez es imprescindible mantenerse en el mercado, para lo cual Munch,(2012:159) aconseja lo siguiente: nuevos mercados, mejora del producto e innovación en la mezcla. Cabe añadir que, las organizaciones deben considerar las estrategias antes mencionadas para que el producto no desaparezca del mercado al contrario ir mejorando continuamente para alcanzar el éxito.

Atributos Del Producto

Definición de los atributos del producto

Por consiguiente, para Munch,(2012:161) menciona que “ *los atributos o beneficios (ventajas) del prroducto provienen de las percepciones del consumidor respecto al producto*”. De esta manera, el cliente observa los atributos que cumplan con las expectativas y de esta manera crear un nivel de satisfacción eficiente.

Por otra parte, revelado por Kotler,(2007:19) cita que, el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño. Un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales. La empresa creará modelos de nivel más alto si agrega más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.

Tipos de atributos

Añadiendo a lo antes mencionado, existen factores o atributos que se obtienen de un producto los mismos que serán valorados por el cliente al momento de realizar el proceso de negociación.

Los principales factores son:

- Calidad, precio, envase, diseño, forma y tamaño, marca, servicio imagen del producto, imagen de la empresa.

Importancia de los atributos del producto

Del mismo modo, los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Por consiguiente, este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como

guión o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.⁴

Sin embargo, no todos los atributos tienen la misma importancia a los ojos del comprador. Por esta razón la importancia de un atributo para un individuo refleja los valores o las prioridades que este individuo reserva a cada una de las ventajas aportadas por la marca, considerando que está dirigido necesariamente a cumplir las expectativas del cliente.

Calidad

Definición de calidad

Uno de los atributos o beneficios que el comprador observa al adquirir un producto es la calidad revelado por (Kotler, 2007: 244), expresa que la calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste. En el sentido más específico, la calidad se define como "estar libre de defectos. Sin embargo, la mayoría de las empresas centradas en el cliente amplían esa definición estrecha.

La Sociedad Estadounidense de Calidad define la calidad como las características de un producto o servicio que sustentan su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas del cliente. Asimismo, Siemens define la calidad de la siguiente forma: `` la calidad se da cuando nuestros clientes regresan, pero nuestros productos no``.

Administración de la calidad total (TQM)

Por consiguiente, parafraseando por (Kotler, 2007: 244) expresa que, la administración de calidad total (TQM, por las siglas de total quality malajemente) es un método en el que todo el personal de la empresa participa para mejorar constantemente la calidad de

4 <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

productos, servicios y procesos de negocios. Sin embargo, durante las últimas dos décadas, las grandes y las pequeñas empresas han aplicado la TQM, aumentando mucho tanto su participación de mercado como sus utilidades.

Además, cuando los principios de calidad total se aplican en un contexto para mejorar la satisfacción del cliente, son requisitos para el éxito. Aunque muchas empresas ya no utilizan las siglas TQM, para la mayoría de las compañías más importantes la calidad impulsada por el cliente se ha convertido en una manera de hacer negocios. En la actualidad, las empresas están siguiendo un método de ``retorno a la calidad``, debido a que consideran que la calidad es una inversión y que los esfuerzos por mantener la calidad son responsables de los mejores resultados.

Dimensiones de la calidad del producto (Nivel y Consistencia)

Por otra parte, parafraseado por Armstrong,(2007:245) la calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Para desarrollar un producto, el mercadólogo primero debe elegir un nivel de calidad que sustente la posición del producto en el mercado meta. Del mismo modo, revelado por Garnica,(2009:216) explica que el nivel de calidad es la cantidad de calidad que posee un producto. Este concepto es relativo, es decir, es difícil de describir la calidad de un artículo, a menos que se compare con la de otros. Como consecuencia, los consumidores juzgan la calidad mediante comparaciones. La consistencia es la capacidad de un producto para suministrar el mismo nivel de calidad con el transcurso del tiempo. Cabe recalcar que la consistencia de significa darles a los consumidores la calidad que esperan cada vez que compran el producto.

La Calidad crea (Satisfacción y Valor)

Por añadidura, según (Kotler,2007:245) menciona que *``muchas empresas han convertido la calidad impulsada por cliente en una poderosa arma estratégica``*, debido

a que crean satisfacción y valor para el cliente al cubrir de forma consistente y redituable sus necesidades y preferencias en cuanto a calidad.

Características de la calidad

Del mismo modo, revelado por Armstrong,(2013:287) considera que la calidad es la forma de valorar el producto que hace una empresa, considerando, desde su punto de vista subjetivo, los atributos que percibe, e influido desde el punto de vista objetivo, por las diferencias reales de la calidad de los materiales que se emplean, para elaborar el producto. La calidad es una herramienta que permite posicionar en el mercado a corto o a largo plazo.

Servicio en Distribución

Definición del servicio en distribución

Por consiguiente, parafraseando por Garnica,(2009:246) la distribución son aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos. Además, almacena, transporta y asegura el movimiento eficaz de la mercancía en las actividades ejercidas por la empresa, con la finalidad de que se encuentre disponible en el lugar y en el momento apropiado.

Canales de distribución

Por añadidura a lo anterior, revelado por Green,(2001:146) expresa que un canal de distribución es una serie de empresas o individuos que ayudan a acercar productos y servicios desde el productos hasta el consumidor. las necesidades del cliente determinan si el producto se venderá a través de canales directoa o indirectos.

Ademas, el papel que los dueños del negocio juegan en los canales afecta sus planes de marketing y los precios que puedan cobrar. Los objetivos que persiguen los canales de distribución, para (Garnica, 2009:246) son los siguientes: facilitar el intercambio, la promoción, el precio y la distribución física de los productos.

Tipos de canales de distribución:

Por consecuencia, parafraseando por Green,(2001:147-148) expresa dos tipos de canales de distribución como son: directo e indirecto. En el canal directo de distribución, los bienes pasan directamente del productor al consumidor final. El productor o el punto final de venta son quienes cumplen todas las actividades de marketing; no hay intermediarios, mayoristas o minoristas, en el canal de distribución.

Por el contrario, en un canal indirecto de distribución, los bienes pasan del productor al consumidor a través de los mayoristas y los minoristas. Sin embargo, los productores de bienes que requieren de una distribución intensiva usan canales indirectos como un medio eficaz para llegar a todos los consumidores posibles.

Ilustración 3 Funciones específicas de un canal de distribución

TIPO DE FUNCIÓN	DESCRIPCIÓN
Funciones transaccionales	Contacto y promoción: contacto con clientes potenciales, promoción de pedidos y solicitud de pedidos. Negociación: determinar cuántos artículos se deben vender y comprar, tipo de transporte que se usará, fecha de entrega y método, así como el momento de pago. Asumir riesgos: asume el riesgo de ser propietario del inventario.
Funciones logísticas	Distribución física: transporte y almacenaje de artículos para vencer las discrepancias temporales y especiales. Arreglo: resolver discrepancias de cantidad y surtido mediante: Clasificación: dividir un suministro heterogéneo en existencias homogéneas. Integración: combinar existencias similares en un mayor suministro homogéneo. Asignación: desarticular un suministro homogéneo en lotes más pequeños. Surtido: combinar productos en condiciones para los compradores.
Funciones de facilitación	Investigación: reunir información acerca de los otros integrantes del canal y los consumidores. Financiamiento: extensión de crédito y otros servicios financieros para facilitar el flujo de los artículos a través del canal hasta el consumidor final.

Fuente: Kotler P., Armstrong G. (2008) “*Fundamentos del marketing*” México, p.148

Importancia del servicio en la distribución

Dicho de otro modo, revelado por Munch,(2012:319) el servicio en la distribución del producto hacia el cliente debe ser de calidad, es decir, la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los clientes, logrando una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención. Además, es necesario mantener a los

usuarios con un lenguaje que puedan entender y asegurarse de que los problemas sean resueltos de la manera clara e inmediata.

Precio

Definición del precio

Por otra parte, para Kotler,(2013:309), redacta que el precio es "*la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio*".

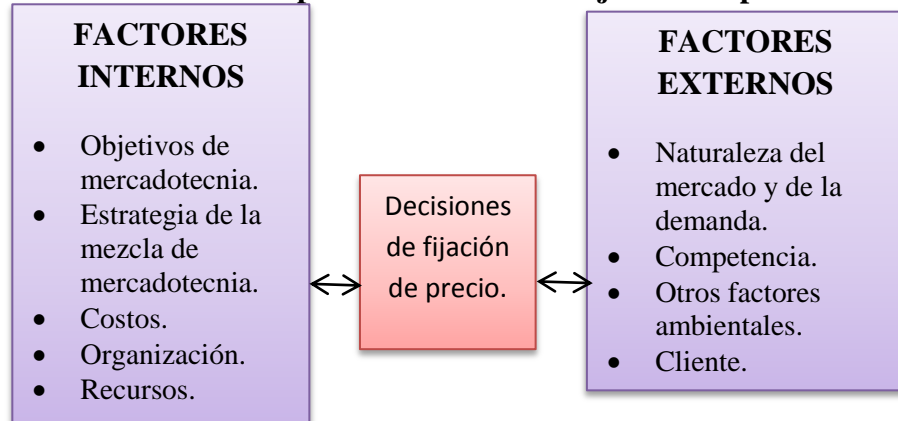
Así mismo, parafraseando por Bonta,(2002:39), definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".

Por lo tanto el precio es el valor que cuesta realmente su adquisición, así como la reacción psicológica que produce en el consumidor un nivel más o menos alto o bajo de precio.

Etapas y factores por considerar para fijar precios

Dentro de este contexto, interpretado por (Munch,2012:172-173) menciona que el precio es muy importante en el proceso de toma de decisiones de mercadotecnia. Por lo tanto, un precio alto puede desalentar la compra del producto y estimular a la competencia. Por el contrario, un precio bajo puede impedir que se alcancen las metas de utilidades. Además, para establecer un precio el autor recomienda considerar factores internos y externos.

Ilustración 4 Factores por considerar en la fijación del precio



Fuente: elaboración de Lourdes Munch, (2012) “*Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*” México p. 173

Tipos de precios

Por otra parte, revelado por Munch,(2012:174) menciona que la determinación del precio depende de los objetivos de la organización y de su posición en el mercado. Por esta razón, existen diferentes tipos de precios como son: Geográficos, único, variable, de introducción o descremado, de penetración, por línea, de estatus o prestigio.

A continuación, se expresara el significado de cada tipo de precios. Empezando por el precio geográfico, éste hace referencia a que el mercado se divide en un número limitado de amplias zonas geográficas y se establece un precio uniforme por zona. Seguidamente, el precio único significa que la empresa fija el mismo precio a todos los clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias, sin embargo, éste tiene la ventaja de que promueve la confiabilidad.

Por el contrario, el precio variable es el cual la empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, de acuerdo con su poder de compra. Por consiguiente, el precio de introducción o descremado es aquel en el que se sobrevalora el precio para comprobar el nivel que eligen los clientes. En esta ocasión, el precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal.

Dentro del contexto, el precio de penetración consiste en considerar un precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes. Por otra parte, el precio por línea consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía. Finalmente, el precio de estatus o prestigio hacer referencia a que el precio suele ser un elemento importante para conceder imagen a quien adquiera el producto.

Estrategias para determinación de precios

Por consiguiente, revelado por Munch,(2012:175) menciona que para un producto o servicio siempre es complicado establecer el precio, sobre todo si tiene características únicas, por lo general se utilizan dos métodos los cuales son: Costing y Pricing. Cabe señalar que, el método Costing consiste simplemente en ver los costos de producción, distribución y los márgenes de utilidad deseados para establecer el precio. Por el contrario el método Pricing hace referencia en estudiar el mercado sobre productos similares y de ahí fijar la meta de precio, ajustando los costos y márgenes de utilidad para conseguirla.

Fórmulas usuales para determinar el precio

A continuación, parafraseando por Munch,(2012:182) menciona las fórmulas que se utiliza en los metodos más usuales, para la fijación de precios. Por esta razón, para la **determinación del precio de venta basado en costos** el primer paso consiste en determinar los costo, para lo cuál es necesario idetificar los costos fijos y los costos variables. Sin embargo, para la determinación del precio de venta se consideran los costos fijos por unidad.

Ecuación 1 Costo Unitario Total

$$\text{Costo unitario total} = \frac{\text{costo variable} + \text{costos fijos}}{\text{Volumen de ventas}}$$

Fuente: Munch L. (2012), *Fundamentos de Mercadotecnia*, Trillas, México, pg.182.

Cabe añadir que, todas las empresas funcionan con la finalidad de obtener utilidades; es por esto que las empresas para colocar el precio de venta a sus productos toman en cuenta el porcentaje de utilidad que desea considerar.

Ecuación 2 Precio de Venta

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{costo total}}{(1 - \text{Porcentaje de utilidad})}$$

(Con base al costo)

Fuente: Munch L. (2012), *Fundamentos de Mercadotecnia*, Trillas, México, pg.182.

Por otra parte, **la determinación del precio de venta basado en factores externos** revelado por Munch,(2012:184) menciona que los factores externos incluyen los factores de la demanda, que son la percepción de valor del bien por los compradores, es decir, los costos de su manufactura que determinan el precio más bajo al que podemos vender los productos. Además, en los factores externos incluyen el precio de venta de la competencia, los requerimientos de los distribuidores y los mayoristas, así como también los precios para los minoristas, los requerimientos del gobierno y los objetivos de la empresa.

Por el contrario, las empresas deben tomar en cuenta el **punto de equilibrio** que debe tener la organización, es decir, las unidades y el nivel de ventas que se necesita obtener para que la empresa no gane ni pierda dinero.

Ecuación 3 Punto de Equilibrio en Unidades

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{costos fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{costo variable por unidad}}$$

Fuente: Munch L. (2012), *Fundamentos de Mercadotecnia*, Trillas, México, pg.184.

Finalmente, **el pronóstico de ventas** explicado por Munch,(2012:187-188) considera que las empresas son creadas para obtener utilidades, por esta razón sus objetivos deben

coordinarse para que todas las áreas de la empresa se dirijan hacia la consecución de este objetivo general.

Ecuación 4 Volumen de Unidades

$$\text{Volumen de unidades} = \frac{\text{costos fijos} + \text{objetivo de utilidades}}{\text{Precio de venta} - \text{costo variable}}$$

Fuente: Munch L. (2012), *Fundamentos de Mercadotecnia*, Trillas, México, pg.188.

Luego de aplicar la fórmula anterior se debe multiplicar el volumen de unidades vendidas por el precio de venta unitario obteniendo así el precio en base al pronóstico de ventas.

Surtido o Gama

Definición de surtido o gama

Al llegar a este punto y revelado por Garnica,(2009:212) considera que una línea de productos es un grupo de artículos que están estrechamente relacionados, ya sea porque se producen o comercializan de la misma manera, o porque satisfacen una clase de necesidad o se usan conjuntamente. Además, el surtido o gama consiste en un amplio conjunto de productos dedicados, en esencia, a usos similares o con características parecidas.

La mezcla de productos

Conviene distinguir que, para Garnica,(2009:212) menciona que *“la mezcla de productos es el conjunto de artículos que una empresa ofrece al consumidor”*. Sustentando lo antes mencionado puedo decir que, para una empresa que busca el éxito en su negocio ésta debe ofrecer a su mercado una variedad de productos; de esta manera el cliente sentirá una satisfacción al consumir o utilizar los artículos.

Dimensiones de la mezcla de productos

Por consiguiente, parafraseando por Kotler,(2013:289) la estructura de la mezcla de productos tiene cuatro dimensiones: amplitud, longitud, profundidad y consistencia. La primera hace referencia al número de líneas de productos distintas que ofrece la empresa. Por otra parte la longitud hace referencia al número total de artículos que ofrece la empresa en sus líneas de productos. La profundidad se refiere al número de versiones que se ofrecen de cada producto de la línea. Finalmente, la consistencia de la mezcla de productos hace referencia a la estrecha relación entre las diversas líneas de productos respecto del uso final, de los requisitos de producción, de los canales de distribución.

Mezcla adecuada de productos (empresa competitiva)

De acuerdo con lo antes mencionado, las organizaciones serán competitivas con una adecuada mezcla de productos, ya que de esta manera ofrecen la calidad que los clientes esperan. Sin embargo, para (Green,2001:126) menciona que la clave para escoger el surtido correcto de producto se encuentra en el concepto mismo de marketing: satisfacer las necesidades del cliente y, antes de hacerlo, conocerlas. Además, recomienda fomentar una constante retroalimentación entre clientes y empleados, revisar los productos devueltos, analizar las quejas y las ventas perdidas e identificar los productos más vendidos para averiguar qué los hacen tan populares.

Importancia del surtido o gama

Cabe señalar que, para mantener una ventaja competitiva, el negocio debe ir un paso adelante ofreciendo un producto que exceda las expectativas del cliente. Por esta razón, es vital para la sobrevivencia de las empresas estar al día respecto a los gustos del cliente, de esta manera se requiere de una vigilancia constante y un profundo compromiso con la idea de nunca sentirse satisfecho con los beneficios que la empresa ofrece a través de sus productos.

Marca

Definición de marca

Enfatizando, a lo revelado por Kotler, (2013:288) la marca es el nombre, término, signo, símbolo o combinación de estos elementos, que identifican el producto. La gestión de la marca es fundamental en un mundo competitivo en que cada vez más todos los productos son similares, y es, por tanto, la marca, en muchas ocasiones, el único atributo que lo diferencia de los demás.

Sin embargo, para (Kotler,2013:288-289) añade que *“las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores”*. En conclusión, puedo decir que la marca es un nombre, un símbolo, un diseño permitiendo que la combinación de estos elementos identifique la empresa de la competencia.

Características de la marca

Por consiguiente, parafraseando por Munch,(2012:155) menciona las características que debe tener una marca son: primeramente que sea fácil de pronunciar, recordar y reconocer. Además, el gerente debe sugerir los beneficios del producto a través de la marca. Dicho de otra manera, una marca se caracteriza por propiciar la acción o una percepción mental para el cliente, es importante que sea auténtica, es decir, ser distintiva de las demás.

Ilustración 5 Elementos de la marca



Fuente: elaboración del autor con base en Much Lourdes, (2012), *Nuevos Fundamentos del Mercadotecnia*, 2a.ed. México, pg. 155.

Importancia de la marca

Dicho de otro modo, revelado por Munch,(2012:156) considera que la marca es uno de los activos más importantes de una organización cuando está bien posicionada, debido a que el consumidor tiene sentimientos y conexiones con la marca, y esto le agrega valor.

El éxito de la marca

Por otro lado, parafraseando por Munch,(2012:157) expresa que para posicionar y construir una marca fuerte, se considera varios aspectos los mismos que son: el posicionamiento, la selección del nombre y desarrollo de la marca.

Sin embargo, la primera Munch,(2012:157) hace referencia a colocar una marca en la mente del consumidor, ya sea que la asocie con los beneficios del producto, con los atributos del mismo, con los beneficios que aporta o con las creencias y valores del consumidor.

Seguidamente, en la selección del nombre el autor antes mencionado trata de elegir una palabra para la marca, esto significa que requiere de creatividad arte y ciencia. En fin, un buen nombre para la marca influye mucho en que el producto triunfe, de esta manera

para que una marca sea exitosa debe sugerir algo acerca de los beneficios y cualidades, ser fácil, distintiva y exclusiva. Finalmente, el desarrollo de las marcas existen diversas estrategias, como la extensión de línea, extensión de marca, multimarcas o nuevas marcas.

Función legal de la marca

Por consecuencia, revelado por Arellano,(2001: 208) manifiesta que la marca registrada es un derecho legal de fuerza inmensa puesto que, da a su propietario exclusividad de uso y usufructo por una duración indefinida. Sin embargo, en la mayoría de los países el registro de una marca es limitado a períodos de duración variables entre 5 y 20 años pero renovables indefinidamente (no se debe confundir el registro de una marca con la inscripción de una patente de invención, la cual tiene duración limitada).

Ventajas de la marca

Cabe añadir que para (Garnica,2009:220) existen algunas ventajas de la marca las mismas que son: una marca bien diseñada se identifica con facilidad, la cual favorece a la compra. Además, protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente. Permite además a los fabricantes a diferenciar los productos y los confiere algo distinto para darlos a conocer y promoverlos. En definitiva, la promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.

Imagen Del Producto

Definición de imagen del producto

Además, para (Trenzano,2003:12) cita que *“es la opinión o visión que del producto tiene el consumidor forma parte de la consideración final del satisfactor. Este punto es*

esencial, en ciertos casos, ya que puede actuar como freno a la compra''. Aunque algunos se nieguen a reconocerlo, en la sociedad en la que vivimos la imagen se ha convertido en algo que puede condicionar todo a nuestro alrededor y esto también se refleja a la hora de elegir entre un producto u otro. Sin embargo, una buena imagen del producto demuestra dedicación y responsabilidad empresarial.

Cabe mencionar, lo expresado por Trenzano en dónde menciona que lo que haya en el interior del producto en sí, tiene que ser de calidad y cumplir las expectativas que el comprador espera de él, pero si visualmente no llama su atención, todo eso no servirá de mucho. La gran cantidad de información que nos rodea ha hecho que, en general se haya adquirido cierto grado de “cultura visual”, esto ha provocado que el consumidor sea más exigente en este aspecto.

Sumando a lo anterior, parafraseando por Trenzano,(2003:12) confiar en profesionales que hagan un estudio de la marca, del entorno, del consumidor al que va dirigido el producto, etc. para plasmarlo gráficamente puede ser vital para la supervivencia del producto. La imagen en los productos, al igual que pasa en las personas, nos puede abrir o cerrar muchas puertas, ya que su poder es tan grande que puede decir muchas cosas sin utilizar una palabra.

Elementos de la imagen

Por consiguiente, parafraseando por Munch,(2012:233) expresa que la imagen está integrada por los siguientes elementos: identidad, símbolos, medios de publicidad, ambiente y valor agregado. La primera hace referencia a las características inherentes a la empresa que identifica el público. Usualmente contiene un mensaje o símbolo que posiciona al producto de manera distintiva.

Por el contrario, los símbolos identifican a la empresa o marca. Por otra parte, los medios de publicidad hace referencia a los audiovisuales y escritos. Así mismo, el ambiente es el espacio físico del área de venta y servicio. Finalmente, el valor agregado es el conjunto de atributos que establecen la diferencia competitiva de los factores y que

distinguen al producto de la competencia, es la diferencia que deben satisfacer. Un producto debe ser: importante, es decir altamente valorado, distintivo, comercializable, superior a otras marcas, que la competencia no pueda imitarla (excelencia), que el cliente pueda pagar el producto (costeable), y en fin que sea rentable para la empresa.

Componentes de la imagen

Por consiguiente, revelado por Munch,(2012:234) expresa que la imagen es portadora tanto del significado como del sentimiento, y es más o menos vigorosa de acuerdo con el grado de contacto que la persona tenga con la organización. Por consecuencia, los componentes de la imagen son : físico esto hace referencia a lo primero que percibe el cliente, conceptual es lo que la empresa quiere transmitir sobre todo la tangible que es percibido por el consumidor y que define la compra del producto y valorativo es el resultado de la articulación entre el componente físico y el componente conceptual.

Clasificación de la imagen

Dentro del contexto, expresado por Munch,(2012:234) menciona la siguiente clasificación de la imagen la misma que puede ser: personal es la que se articula sobre las personas, de producto son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico, de marca hace referencia a la imagen de una marca determinada es articulada por el público sea o no consumidor de la misma y finalmente institucional es la imagen que la empresa presenta como entidad ante la sociedad.

Formulación de una imagen

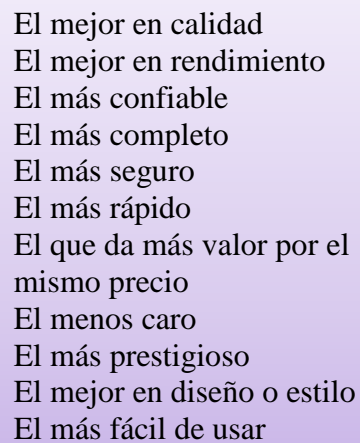
Dentro de este contexto, parafraseando por Munch,(2012:234-235) menciona que para la formulación de una imagen es conveniente considerar como primer punto el objetivo, es decir, la imagen que la organización requiere proyectar antes de que llegue a los públicos. Después, la imagen proyectada ésta hace referencia a la imagen que se emite a través de estrategias. Por último, la imagen real la cuál percibe el público que realmente se relaciona con el producto.

Percepción de la imagen del producto y de la empresa

Sumando a lo anterior, revelado por Munch,(2012:235) expresa que para conocer la percepción acerca de la imagen del producto y de la empresa se realizan las siguientes actividades: investigación de mercados, seguimiento de prensa escrita, el seguimiento de medios electrónicos, encuestas de opinión y finalmente un focus groups. Estas actividades debe considerar el empresario para lograr una imagen positiva en el mercado.

Ilustración 6 Valor Específico

Posiciones de valor específico



- El mejor en calidad
- El mejor en rendimiento
- El más confiable
- El más completo
- El más seguro
- El más rápido
- El que da más valor por el mismo precio
- El menos caro
- El más prestigioso
- El mejor en diseño o estilo
- El más fácil de usar

Fuente: Victor Gordo (1999) "El poder de la imagen pública" Edamex, México, p. 235.

2.4.4. Categorías fundamentales de la variable dependiente

Consumidor

Definición de consumidor

El consumidor es quien consume el producto, para obtener su beneficio central o utilidad. Así mismo, puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

Tipos de consumidores

Por añadidura a lo mencionado anteriormente, revelado por Arellano,(2002:4), menciona dos tipos de consumidores los mismos que son los siguientes: consumidor personal y consumidor organizacional. El primer tipo de consumidor, hace referencia a los individuos que compran bienes y servicios para su propio uso y así poder satisfacer sus necesidades o usos personales. Por otra parte, el consumidor organizacional es aquel que incluye a los individuos y empresas como: agencias de gobierno, negocios privados, compañías de servicio las cuales deberán comprar productos, equipos y servicios para hacer operar sus empresas con la finalidad de lucro o sin ella.⁵

Comportamiento Del Consumidor

Definición del comportamiento del consumidor

Por consiguiente, para Arellano,(2010:55) 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 define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades. 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.

Modelización global del comportamiento

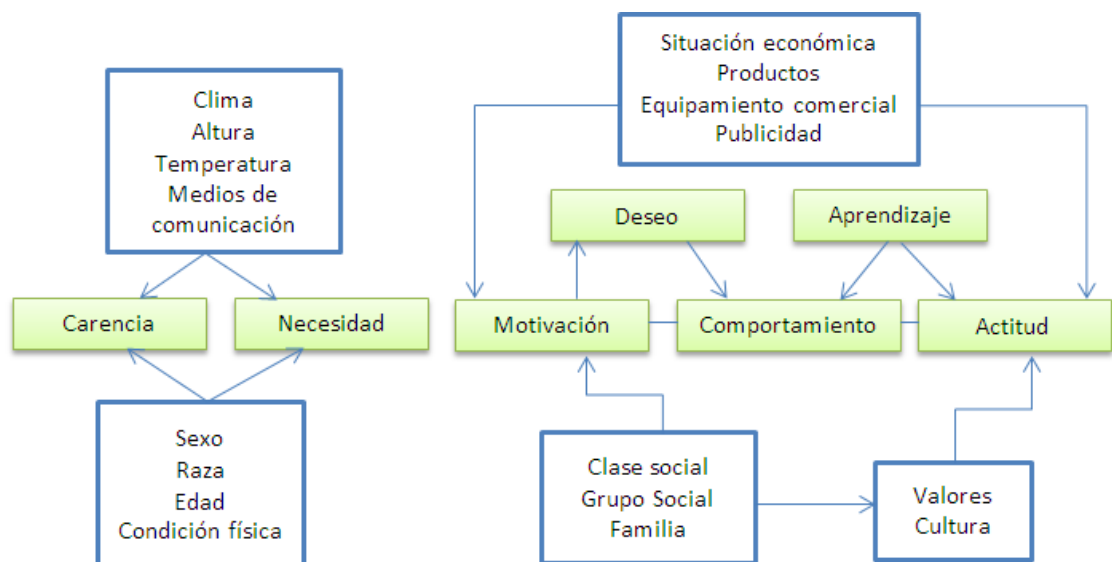
Cabe señalar que, parafraseando por Arellano,(2010:55) reconoce el comportamiento de los individuos como una manifestación de una gran cantidad de procesos internos altamente complicados e imposibles de abarcar y desentrañar de su totalidad, resulta

⁵ <http://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

provechoso hacer los esfuerzos necesarios para acercarse lo más posible a su conocimiento.

Dicho de otra manera varios autores han tratado de elaborar un modelo del comportamiento del consumidor con el fin de explicar la manera de comportarse los individuos en el plano comercial.

Ilustración 7 Modelo global del comportamiento



Fuente: Rolando Arellano, el márketing científico aplicado a Latinoamérica, 2010, México,pg. 55.

Dimensiones del modelo de comportamiento

Dentro del contexto, expresado por Arellano,(2010:56) menciona dos dimensiones centrales en los que se basa el modelo del comportamiento las cuáles son: las variables centrales (de proceso) las mismas que corresponden al comportamiento individual interno. Dichas variables que desembocan en la decisión de compra, son influidas por una serie de variables externas y por algunas variables personales de procesamiento externo (específicamente las sensaciones y la percepción). Por otra parte, las variables

externas son las que influyen sobre el individuo en el proceso de decisión de compra éstas variables pueden ser físicas, biológicas o sociales.

Teorías Del Comportamiento Del Consumidor

Cabe mencionar las teorías del comportamiento del consumidor, para de esta manera sustentar lo investigado, es decir, constatar lo antes mencionado de las variables a través de dicha teoría. Teoría Económica hace referencia a uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida.

La siguiente teoría es del aprendizaje la cual la gente compra solo aquellos productos que conoce y que anteriormente le han brindado buenos resultados, dejando de lado el análisis de muchas de las alternativas existentes. Por otra parte, la teoría psicoanalítica trata del comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo. Finalmente, la teoría de escuela sociológica es la principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en su grupo social. Es así que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás⁶.

6 <http://econsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

Reconocimiento Del Problema o de Necesidades

Definición de necesidad

Por consiguiente, parafraseando por Arellano,(2001:87) considera que el principal objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores con el fin de conseguir, por su intermedio, beneficios para las empresas. Por esta razón, el autor menciona que la falta de algo es la carencia, pero sólo cuando existe determinado nivel de carencia, ésta estimulada al organismo a reconocerla, éste reconocimiento de la carencia es la necesidad.

Reconocimiento de necesidades

Sumando a lo anterior, revelado por Kotler,(2007:160) expresa que el proceso de compra inicia con el reconocimiento de necesidades en dónde, el comprador detecta un problema o una necesidad. Aunque, la necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (hambre, sed sexo) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

Cabe añadir que, expresado por Kotler, (2007:184) menciona que una necesidad puede detonarse mediante estímulos externos, es decir, el comprador podría recibir nuevas ideas de una exhibición comercial, ver un anuncio o recibir una llamada de un vendedor que ofrece un producto mejor o un precio más bajo. De hecho, en su publicidad con frecuencia los mercadólogos alertan a los clientes sobre problemas potenciales y luego muestran cómo sus productos ofrecen soluciones.

Clasificación de las necesidades

Por otra parte, parafraseando por Arellano,(2001:87-88) considera que la mayoría de las propuestas de clasificaciones de las necesidades giran alrededor de una diferencia básica

entre necesidades de tipo fisiológico o primarias, y necesidades estimuladas socialmente. Una de las clasificaciones más conocidas, es la de Abraham Maslow 1952, uno de los autores que más ha estudiado el tema de necesidades y motivación. Él sostiene que las necesidades primarias o fisiológicas son aquellas que si no se satisfacen harán peligrar la vida del individuo. Por su parte, las secundarias o psicogénicas son aquellas que tienen una relación indirecta con las expectativas individuales, y responden también a patrones de tipo social.

Búsqueda De Información

Dentro de este contexto, parafraseando por Arellano,(2001:109) expresa que después de aceptar y delimitar el problema el individuo comienza a buscar información acerca del tema, comenzando por la información interna (basadas en la experiencia adquirida la misma o similar necesidad y en la manera en que ésta fue satisfecha) y luego de ser necesario pasa a la búsqueda de información externa (referida fundamentalmente en consultas a personas de su grupo de referencia o a medios comerciales).

Búsqueda de información relacionada con la necesidad

Por consiguiente, revelado por Kotler,(2007:161) considera que un consumidor interesado quizá busque más información o no. Sin embargo, si su impulso es fuerte y cerca hay un producto que lo satisface, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Por el contrario, si no es así el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. Cabe mencionar, qué tanta investigación realice dependerá de la intensidad de su impulso, de la cantidad de información con que cuente inicialmente, de la facilidad para obtener más información, del valor que asigne a la información adicional y de la satisfacción que sienta por la búsqueda.

Fuentes que obtiene información el consumidor

Por añadidura, expresado por Kotler,(2007:161) manifiesta que los consumidores obtienen información de muchas fuentes las cuales incluyen fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales(publicidad, vendedores, distribuidores, empaque, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor), y fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto).

Ahora bien, hay que reconocer que el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales, es decir, aquellas que controla el comerciante. Sin embargo, las fuentes más eficaces suelen ser las personales. Esto quiere decir que las fuentes comerciales normalmente informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan los productos para el comprador.

Importancia de la búsqueda de información

Para mi manera de pensar, es importante que el consumidor busque información acerca de un producto antes de realizar la compra, de esta manera el adquiere un conocimiento de los beneficios, es decir, las características que tiene dicho producto, logrando así que el cliente analise si cumple o no sus expectativas.

Evaluación De Alternativas

Dentro del contexto, parafraseando por Arellano,(2001:109) expresa que luego de la recolección de información, el individuo ha ido analizándola (con el fin de saber en qué momento va a finalizar la búsqueda), por lo general al final de ésta, analizará los datos y tomará una decisión.

Proceso de evaluación

Por consiguiente, expresado por Arellano,(2001:109) manifiesta que los consumidores no siguen un proceso sencillo y único de evaluación en todas las situaciones de compra, sino que funcionan diversos procesos de evaluación. Sumando a lo anterior, revelado por Kotler,(2007:162) menciona que el consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. Sin embargo, la manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros, los consumidores mismos realizan poca o ninguna evaluación, es decir, comprar por impulso o se basan en la mera intuición. Algunas veces los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta, aunque en otras ocasiones acuden a los amigos, a los guías de consumo o los vendedores para recibir consejos de compra.

Importancia de la evaluación de alternativas

Cabe señalar que, los mercadólogos deberían estudiar a los compradores para averiguar la forma en que en realidad evalúan las alternativas de la marca de esta manera, si conocen los procesos de evaluación que se llevan a cabo, podrían tomar medidas para influir en la decisión del comprador.

Decisión De Compra

Por otra parte, para Arellano,(2001:109) menciona que *``tras definir el producto y analizar la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra, recibiendo nuevas influencias que, probablemente, cambien la decisión tomada``*.

Sumando a lo antes mencionado, revelado por Kotler,(2007:162) expresa que en la etapa de evaluación, el consumidor certifica las marcas y determinan sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida.

Factores de compra

Dentro del contexto, parafraseado por Kotler,(2007:162) considera factores que podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. El segundo factor son los factores situacionales inesperados, esto hace referencia a que el consumidor puede establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas del ingreso disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener.

Sin embargo, sucesos inesperados cambiarían su intención de compra, como puede ser el empeoramiento de la situación económica nacional, un competidor cercano que disminuye su precio o el amigo que manifiesta sentirse desilucionado con el producto que usted había elegido. Así, las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre originan una decisión de compra real.

Riesgo de la decisión

De la misma manera, parafraseando por Arellano,(2001:110) expresa que entre los tipos de riesgo más importantes para los consumidores son los siguientes: riesgo de funcionamiento el cual se refiere a que el individuo se preocupa por el hecho que el producto cumpla adecuadamente con las funciones el mismo que ha sido comprado.

Dentro de este contexto, el siguiente riesgo de decisión es el riesgo físico éste hace referencia a que el individuo se preocupa por su seguridad física, y en función de ella evalúa el riesgo de compra. Por otra parte, el riesgo psicológico en donde el individuo examina si el producto está de acuerdo con su imagen personal. Por último, el riesgo social el cual la importancia de la decisión varía según la importancia que la sociedad asigne al producto a comprar.

Comportamiento De Post – Compra

Por otra parte, revelado por Arellano,(2001:109) considera que luego de realizar la compra, el individuo comienza inmediatamente un proceso de análisis de calidad de su

compra, y también estará más atento a nuevas informaciones referentes al producto, lo que hará que su análisis postcompra sea mucho más profundo.

¿ Qué determina si el comprador se siente satisfecho o no con una compra?

Por consiguiente, expresado por Arellano,(2001:162) menciona que la respuesta está en la relación existente entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. En síntesis, si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado, en cambio, si cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, el consumidor estará encantado.

2.5. Hipótesis

Por otra parte, parafraseando por Aguilar,(2006:18) menciona que la hipótesis es un supuesto que el investigador prioriza de acuerdo a su criterio, sentido común y contexto, dicho de otro modo la hipótesis son suposiciones que hacemos con base a las observaciones y conocimientos que tengamos de los hechos que originaron el problema.

H1: Los atributos del producto determina la decisión de compra

2.6. Señalamiento de variables de la hipótesis

En el señalamiento de variables de la hipótesis revelado por Aguilar,(2006:19) explica que en éste punto se da a conocer la variable independiente la cuál es la causa del problema o propiedad de un fenómeno, y la variable dependiente es el efecto del problema que es definido como los cambios sufridos por los sujetos como manipulación de la variable independiente.

Variable Independiente:

X = Atributos del producto

Variable Dependiente:

Y = Decisión de compra

CAPITULO III

3. METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

Enfatizando, por Sampieri,(2006: 43) menciona que el enfoque cuantitativo es aquel que mide fenómenos utilizando estadísticas, para analizar causa – efecto de las variables. Además, tiene un proceso secuencial, deductivo, probatorio y finalmente analiza la realidad objetiva esto permite que la investigación sea precisa y a la vez exista un control de los fenómenos.

Por otro parte, revelado por Sampieri,(2006: 43) expresa que el enfoque cualitativo es aquel que se conduce básicamente en ambientes naturales, es decir, que no se

fundamenta en la estadística si no que se basa en los significados que se extraen de los datos. Añadiendo a lo anterior, el enfoque cualitativo tiene un proceso que es inductivo, recurrente y analiza la realidad subjetiva. Sin embargo, esto permite profundizar o ampliar las ideas logrando así la riqueza interpretativa, para contextualizar el fenómeno estudiado.

La investigación se realizará mediante enfoques cualitativos y cuantitativos ya que la falencia existe dentro de la empresa y mediante dichos análisis ayudará a que la investigación se observe en sí cual es el problema que existe en la misma. Es decir, atributos del producto como es la calidad, servicio, precio, surtido o gama, marca e imagen del producto que el cliente considera más importantes al decidir la compra.

En conclusión, se puede decir que el enfoque cuantitativo permite coleccionar y analizar datos para comprobar la hipótesis. Añadiendo a lo antes mencionado, en una investigación eficaz es importante el uso de estadística o datos numéricos de esta manera lograr la precisión y exactitud. Por otra parte, el enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos pero no de manera numérica sino mediante descripciones o análisis que se realiza antes durante y después de una investigación.

3.2. Modalidad básica de la investigación

Para la presente investigación es necesario aplicar las siguientes modalidades de investigación como son: no experimental y transversal.

- Cabe señalar, por Hernández(1991:269) que la modalidad no experimental en la investigación es conocida también como Ex Post Facto los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la capacidad de influir sobre variables y sus efectos.

Una de las modalidades básicas de la investigación es la no experimental la misma que el investigador no tiene un control sobre la variable independiente es decir, los atributos

del producto como la calidad, servicio, precio, surtido o gama, marca e imagen del producto, debido a que el hecho ya ocurrió o porque ha tenido algunos cambios.

- Por otra parte, la modalidad transversal es apropiado cuando la investigación es centrada en analizar cuál es el nivel de una o diversas variables en un momento dado. También es adecuado para analizar la relación entre un conjunto de variables en un tiempo determinado.⁷

En síntesis, los estudios transversales han ayudado a observar y tener conocimiento de cada uno de los elementos que influyen dentro de las variables y determinar posibles factores de riesgo dentro de la investigación, de igual manera proporciona ideas claras de que tiene la empresa en ese momento en sí una realidad de la empresa. Además existe un control de la selección de los sujetos de estudio.

3.3. Nivel o tipo de investigación

Por otra parte, Tamayo,(2003:43) expresa que cuando se va a resolver un problema en forma científica, es muy conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir. Dicho de otro modo, este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico.

Investigación Descriptiva

Por consiguiente, revelado por Tamayo,(2003:46) la investigación descriptiva comprende el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos, es decir, el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. Sin embargo, cabe mencionar que la investigación descriptiva trabaja sobre

⁷ <http://www.slideshare.net/Spaceeeboy/diseo-de-investigacion-transversal-y-longitudinal#btnLast>

realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

La presente investigación se basa en una formulación de tipo descriptiva, ya que determina cual es la situación actual de la empresa, es decir, describiendo, analizando e interpretando los diferentes atributos del producto más relevante como son: la calidad, servicio, precio, surtido o gama, marca e imagen del producto; en el proceso de decisión de compra que realiza el cliente.

Investigación Correlacional

Además, parafraseando por Tamayo,(2003:50) la investigación Correlacional es aquella que persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. Dicho de otra manera, la existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación.

Finalmente, esta investigación nos permitirá medir el grado de relación existente, entre dos variables, es decir la variable independiente atributos del producto y la variable dependiente decisión de compra, que se ven reflejadas en los cuadros de operacionalización de cada variable.

3.4. Población y muestra

Para tener un conocimiento específico de población y muestra a continuación se presentará una breve definición de cada una.

Población

Dentro de este contexto, Mera,(1998:115) considera que la población o universo es el conjunto o agregado del número de elementos, con caracteres comunes, en un espacio y tiempo determinado sobre los cuales se pueden realizar observaciones.

Muestra

Por el contrario, Aguilar,(2006:29) menciona que la muestra es el subconjunto representativo que se utiliza cuando el universo o población a ser investigada es demasiado grande por lo que resulta muy difícil investigar a cada uno de los elementos; esta muestra representa una parte del todo y se establece en el principio básico de que las partes contienen las características de la población.

Población de la empresa

En fin, relacionando lo antes mencionado con la investigación, se tomará en cuenta a toda la población, porque se trata de un dato pequeño probabilístico. Cabe mencionar que la empresa exporta su producto a 15 empresas entre Estados Unidos y Canadá. Además, se considera a 16 clientes internos de la empresa que se dedican al cultivo del producto. Dando como resultado a una población de 31 personas.

Ilustración 8 POBLACIÓN DE LA EMPRESA

CLIENTES	NÚMERO
Cientes Internos	16
Cientes Externos	15
Total	31

Fuente: Empresa GEMMOLLES

3.5. Operacionalización de variables

Variable Independiente: Atributos del producto (clientes internos)

DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
Los atributos del producto son el conjunto de características que se incorporan al producto como lo es la calidad, servicio, marca, imagen del producto, surtido o gama y precios estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor.	Calidad	Capacidad de satisfacción Método TQM Dimensión nivel Dimensión consistencia Valorar el producto	¿Cuál es la capacidad de satisfacción o la calidad que genera los insumos utilizados para la elaboración del producto y cómo califica usted el nivel de calidad del producto de la empresa?	Encuesta/Cuestionario - clientes internos
	Servicio	Distribución Canales directos Canales indirectos Facilidad de contacto No hacer esperar a los clientes Logrando una ubicación conveniente Lenguaje entendible	¿Considera usted que los canales indirectos para brindar el servicio de distribución son importantes para la empresa?	

	Precio	<p>Reacción Psicológica</p> <p>Competencia</p> <p>Costos</p> <p>Posición en el mercado</p> <p>Punto de equilibrio</p> <p>Pronóstico de ventas</p>	<p>¿Cuál es el precio establecido de la flor en la competencia y en la empresa GEMMOLLES?</p> <p>¿Cuáles son los costos que tiene la empresa para elaborar su producto mensualmente?</p>	
	Surtido o Gama	<p>Variedad de productos</p> <p>Amplitud</p> <p>Longitud</p> <p>Análisis de quejas</p> <p>Identificar los productos más vendidos</p>	<p>¿Está usted de acuerdo que la empresa elabore una variedad de productos?</p> <p>¿Qué es lo que se debe considerar para ampliar el surtido o gama de productos en la empresa? Puntúe cada una de ellas de 1, menos preferencia al 4 de mayor preferencia.</p>	

	Marca	Percepciones Identidad Posicionamiento Fácil Distintiva Exclusiva	<p>¿Cree usted que la marca de la empresa ha logrado el posicionamiento esperado en el mercado?</p> <p>¿Está usted de acuerdo que la marca de la empresa sea fácil, distintiva y exclusiva de identificar en el mercado?</p>	
	Imagen del producto	Opinión del consumidor Cultura visual Información del producto Medios de publicidad Encuestas de opinión	<p>¿Cómo es el seguimiento publicitario que realiza la empresa?</p> <p>¿Está usted de acuerdo que la empresa realice una encuesta de opinión para observar lo que el cliente piensa con respecto a la imagen del producto?</p>	

Elaboración propia

Variable Dependiente: Decisión de compra (clientes externos)

DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS/INS TRUMENTOS
La decisión de compra es emocional, cuando los consumidores toman una decisión para comprar buscan descubrir los atributos más relevantes que hacen que la decisión a tomar sea la correcta.	Reconocimiento del problema	Necesidad estímulos internos estímulos externos	¿Qué es lo que usted toma en cuenta para el reconocimiento del problema? Puntúe cada una de ellas de 1, menos preferencia al 3 de mayor preferencia.	Encuesta/Cuestionario.
	Búsqueda de información	información interna información externa fuentes personales fuentes comerciales fuentes públicas fuentes empíricas	Para buscar información acerca del producto de la empresa ¿en qué fuentes se basa usted?	

<p>Por esta razón el cliente para satisfacer sus necesidades debe conocer las alternativas que tiene en el mercado para realizar la decisión de compra.</p>	<p>Evaluación de alternativas</p>	<p>Actitud del consumidor Comprar por impulso Intuición Consejos de compra</p>	<p>¿Cómo evalúa usted las alternativas del proceso de decisión de compra?</p>
	<p>Decisión de compra</p>	<p>Actitudes de los demás Situaciones inesperados</p>	<p>¿Qué tipo de factores toma en cuenta usted en la decisión de compra?</p>
	<p>Comportamiento post- compra</p>	<p>Nuevas informaciones Desempeño percibido del producto</p>	<p>¿Recibe usted nueva información del producto en el comportamiento post compra?</p>

Elaboración propia

3.6. Recolección de información

Las fuentes de información para el uso de la investigación constituyen los documentos textuales y no textuales portadores de información, productos de la actividad intelectual del hombre, a través de las cuales se accede al conocimiento y que tiene por finalidad crear nuevos conocimientos por Luzuriaga,(2003:42).

Sin embargo, para la ejecución de la presente investigación se utilizó la recolección de información primaria y secundaria basada en lecturas científicas, internet, observación y encuestas con preguntas nominales y ordinales.

Información primaria

Después de dar a conocer las fuentes primarias que se ha utilizado en la investigación se puede definir que la información primaria revelado por Luzuriaga,(2003:42) son aquellas que contienen conocimientos, metodologías, resultados novedosos y originales, es decir, aquellas publicaciones que contienen información nueva u original y que no ha sido sometida a la interpretación o condensación.

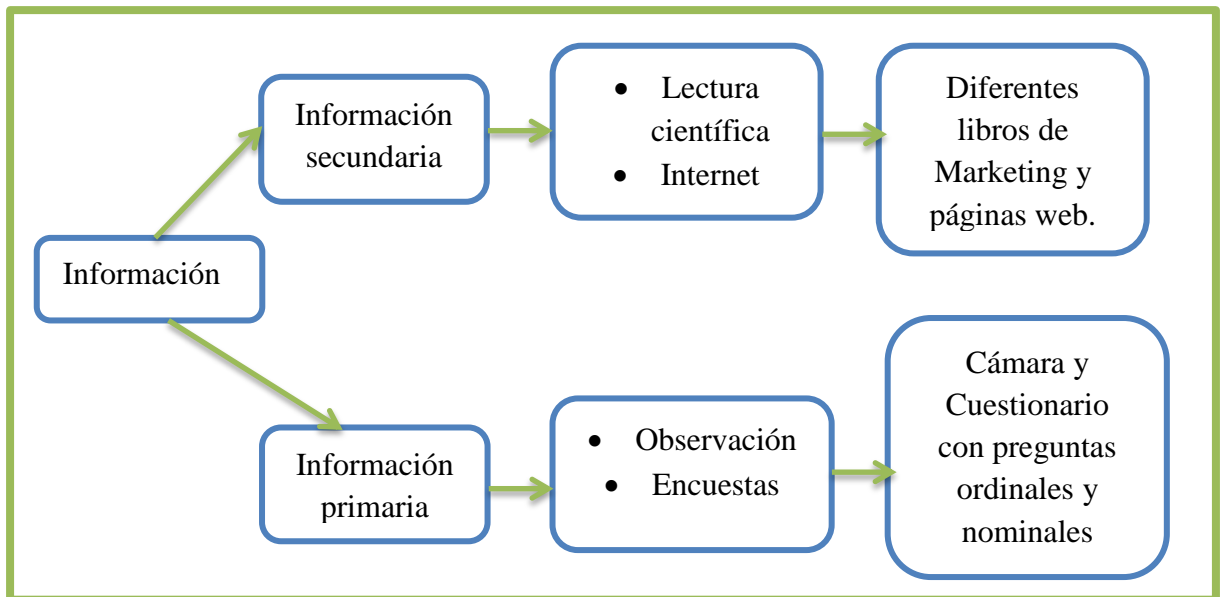
Dicho de otra manera, la información primaria se obtendrá mediante el contacto directo con el objeto de estudio, es decir con los accionistas de la empresa GEMMOLLES, para analizar que atributos del producto son los más relevantes entre ellos está la calidad, servicio, precio, surtido o gama, marca e imagen del producto al momento de la decisión de compra.

Información secundaria

Por el contrario, expresado por Luzuriaga,(2003:51) la información secundaria son productos del análisis de las fuentes primarias sometidas a la descripción, condensación o cualquier tipo de reorganización para hacerlos más accesibles a los usuarios.

De tal modo, que la información secundaria son estudios realizados anteriormente, que se encuentran registradas en documentos y material impreso como libros antes mencionados.

Ilustración 9 Recolección de información



Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Las técnicas e instrumentos son aquellos que se utiliza ya sea de forma escrita o verbal para lograr información acerca de lo que se desea buscar y de esta manera argumentar la investigación, estos instrumentos se realiza a los clientes internos y externos de la empresa.

Encuesta

Cabe señalar, por Stanton,(2001:148) que una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente. A diferencia de (Sandhusen,1995:213) expresa que *“las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo”*.

Por esta razón la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta con preguntas ordinales y preguntas nominales la misma que fue aplicada a los clientes internos y externos de la empresa GEMMOLLES; mediante la base de datos que tiene la empresa se pudo enviar las encuestas a los 15 clientes externos a través de correo electrónico el 15 de Enero del 2014 el mismo que fue inmediatamente respondido el 18 de Enero del 2014. Después se realizó la encuesta a los 16 clientes internos el 20 de Enero del presente año en la empresa GEMMOLLES ubicada en la parroquia de Alagues del cantón Latacunga, el tiempo para resolver la encuesta fue de 5 minutos.

Entrevista

Al contrario, expresado por Landeau,(2000:122) menciona que una entrevista es la técnica más significativa y productiva que dispone el analista para recabar datos. En otras palabras, la entrevista es un intercambio de información que se efectúa cara a cara. Dicho de otro modo, las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista.

De tal modo que, la entrevista se realizó de manera directa a una de las accionistas de la empresa GEMMOLLES la Ingeniera Nancy Chango, mediante la información obtenida por la entrevista se ha logrado conocer minuciosamente lo que ocurre en la empresa. El tiempo de la entrevista realizada fue de 30 minutos.

3.7. Procesamiento y Análisis

Cabe mencionar que, el proceso y análisis de información es obtener las respuestas a las preguntas, para lograr resultados precisos se utilizó programas como el SPSS en donde se analizará detenidamente lo que ocurre con los datos generados por las fuentes de información primarias.

SPSS

Dentro de este contexto, SPSS es un programa que desde su introducción en 1968, ha sido un popular paquete de software estadístico para los investigadores universitarios, agencias gubernamentales, y empresas consultoras. Además, este software potente y de fácil uso es compatible con los sistemas operativos Windows, Macintosh y Linux. Una vez cargados los datos, SPSS puede llevar a cabo una amplia gama de análisis estadísticos con una serie de menús desplegables. Sin embargo, tiene un beneficio adicional de permitir a los usuarios guardar los procedimientos de uso frecuente como los programas que pueden ser modificados y utilizados de forma repetida.

Al igual que muchos paquetes de software, el SPSS es guiado por menús. Esto significa que los usuarios pueden ejecutar análisis estadísticos, simples o complejos, haciendo clic en una serie de menús desplegables y seleccionando los comandos deseados pre-programados. Sin embargo, muchos investigadores y analistas pueden utilizar ciertos procedimientos estadísticos que no son pre-programados en el programa SPSS. Como resultado, permite a los usuarios crear programas personalizados, o para unir múltiples operaciones de pre-programados para ser aplicados en secuencia.⁸

⁸ http://www.ehowenespanol.com/programa-spss-sobre_48697/

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En éste punto, se realizará el análisis e interpretación de los datos basado primeramente en la validación del instrumento a través del alfa de cronbach como segunda estancia se elaborará un análisis univariado reflejado en un análisis de frecuencias en las preguntas de escala nominal y en los gráficos en donde se explica el resultado promedio de cada una de las variables con escala ordinal.

Por último, un análisis bivariado en el cual se realiza la correlación de las variables, las tablas de valor y la validación de la hipótesis. Permitiendo de esta manera consolidar respuestas de las variables y subvariables establecidas siendo estas las siguientes: calidad, distribución, precio, surtido o gama, marca, imagen del producto, necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión y comportamiento post-compra.

4.1. Validación del instrumento

Para validar el instrumento el primer aspecto que se consideró es la recolección de información primaria y secundaria, luego se analizó dicha información de manera que se obtuvo las subvariables que están adheridas a las variables principales obviamente sustentadas por fuentes bibliográficas. Después, se construyó detenidamente el instrumento el cual se aplicó al cliente externo e interno; para finalmente elaborar tablas de fiabilidad de las variables, observando la correlación bi-variante de Spearman, la suma de la varianza de cada ítem y la suma total de la varianza aplicando luego la fórmula de la varianza.

Tabla 1 Fiabilidad de las variables

CLIENTES		EMPLEADOS	
Estadísticos de fiabilidad		Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,537	6	,511	10

Elaboración propia

Tabla 2 Descripción de la varianza

CLIENTES			EMPLEADOS		
Estadísticos descriptivos			Estadísticos descriptivos		
	N	Varianza		N	Varianza
1.-¿Cuál es la capacidad de satisfacción y la calidad que genera el producto de la empresa hacia usted?	15	,286	1.-¿Cuál es la capacidad de satisfacción o la calidad que genera los insumos utilizados para la elaboración del producto y cómo califica usted el nivel de calidad del producto de la empresa?	16	,333
3.-¿Cómo califica usted el servicio de distribución que brinda la empresa GEMMOLLES?	15	,171	4.-¿Cómo califica usted la facilidad de contacto que tiene la empresa con el cliente?	16	,517
5.-¿Cómo considera usted la posición de la empresa GEMMOLLES en el mercado?	15	,124	5.-¿Qué es lo primero que la empresa toma en cuenta para un servicio de	16	,800

10.-¿Qué cultura visual tiene usted con la imagen del producto de la empresa?	15	,314	distribución?		
12.-¿Qué es lo que usted toma en cuenta para el reconocimiento del problema?	15	,257	5.-¿Qué es lo primero que la empresa toma en cuenta para un servicio de distribución?	16	,467
12.-¿Qué es lo que usted toma en cuenta para el reconocimiento del problema?	15	,257	5.-¿Qué es lo primero que la empresa toma en cuenta para un servicio de distribución?	16	1,029
		1,410	5.-¿Qué es lo primero que la empresa toma en cuenta para un servicio de distribución?	16	1,463
SUMA	15	2,552	9.-¿Está usted de acuerdo que la empresa elabore una variedad de productos?	16	3,317
N válido (según lista)	15		10.-¿Qué es lo que se debe considerar para ampliar el surtido o gama de productos en la empresa?	16	1,829
			10.-¿Qué es lo que se debe considerar para ampliar el surtido o gama de productos en la empresa?	16	1,496
			12.-¿Está usted de acuerdo que la marca de la empresa sea fácil, distintiva y exclusiva de identificar en el mercado?	16	2,096
					13,346
			SUMA	16	24,696
			N válido (según lista)	16	

La suma de la varianza de cada items
 La suma total de la varianza

Elaboración propia

Tabla 3Cálculo de la Varianza

CLIENTES	EMPLEADOS
$\alpha = \frac{K}{k-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{V_t} \right]$	$\alpha = \frac{K}{k-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{V_t} \right]$
$\alpha = \frac{6}{6-1} \left[1 - \frac{1,410}{2,552} \right]$	$\alpha = \frac{10}{10-1} \left[1 - \frac{13,346}{24,696} \right]$

$\alpha = 0,537$	$\alpha = 0,511$
Referencia	
α → Alfa de Cronbach	
K → Número de ítems	
V_i → Varianza de cada ítem	
V_t → Varianza total	

Elaboración propia

4.2. Análisis Univariado

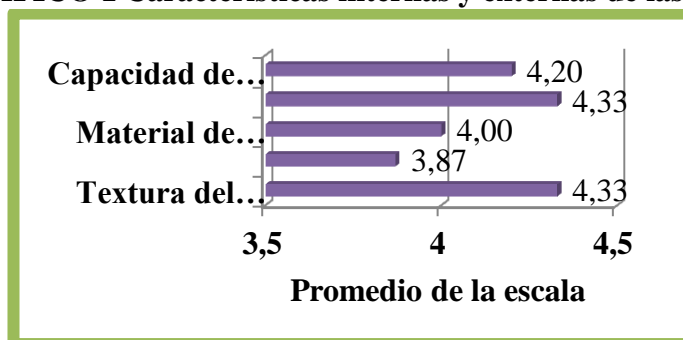
El análisis Univariado consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, el análisis está basado en una sola variable (Baker, 1997).

Dentro del contexto, el análisis univariado hace referencia al estudio minucioso de cada una de las variables establecidas en las encuestas a los clientes internos y externos de la empresa. Cabe mencionar, que para una mejor comprensión estadística no solamente se realiza un análisis sino también una interpretación de datos en base a los gráficos de las preguntas ordinales y tablas de las preguntas nominales.

Cientes Externos

Atributos del Producto

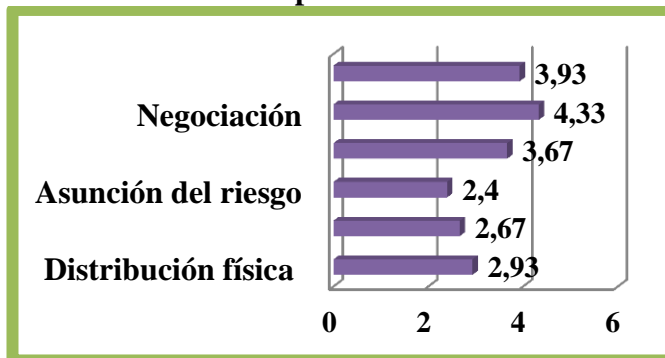
GRÁFICO 1 Características internas y externas de las flores



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos en Estados Unidos y Canadá

Análisis e Interpretación: Es necesario destacar, los aspectos más relevantes que considera el cliente externo de la calidad del producto, el cual valora como importante a la textura con una media de 4,33 al igual que el aspecto físico de la flor con un valor de 4,33 y por último la capacidad de satisfacción con una media de 4,20. Además, el cliente externo califica como neutral el material de empaque y el color esperado, estos valores se obtuvo de acuerdo a las opciones de respuesta nada importante, poco importante, neutral, importante y muy importante. Por otra parte, parafraseando por Garnica,(2009:216) explica que el nivel de calidad es la cantidad de calidad que posee un producto, es decir, que el cliente si considera algunas características del producto para cumplir con sus necesidades.

GRÁFICO 2 Funciones específica del canal de distribución



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos en Estados Unidos y Canadá

Análisis e Interpretación: Mediante la encuesta realizada al cliente externo, se observó las funciones más notables de distribución como son: el producto dañado con una media de 3,67 y el contacto que tiene con la empresa con un valor de 3,67 las cuales son considerados como aspectos neutrales para la distribución del producto, pero por otro lado los clientes valoran como importante la negociación que tiene la empresa con una media de 4,33. Dicho de otro modo, revelado por Munch,(2012:319) el servicio en la distribución del producto hacia el cliente debe ser de calidad, es decir, la facilidad de contacto o acercamiento esto permite a tener una comunicación adecuada de distribución entre el cliente externo y el cliente interno, para lograr una negociación eficiente.

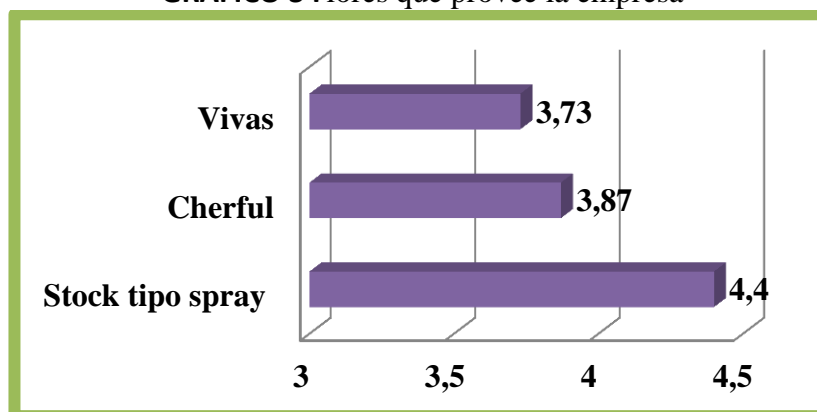
TABLA 4 Elementos para analizar el precio

Precio	Frecuencia (n)		Porcentaje (%)	
	Si	No	Si	No
Novedad del producto	9	6	60	40
Competencia	6	9	40	60
Líneas existentes	13	2	86,7	13,3
Tipo de producto	11	4	73,3	26,7

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos en Estados Unidos y Canadá

Análisis e Interpretación: A través, de las tablas de frecuencias se puede conocer los aspectos que si son tomados en cuenta, para analizar el precio, como son los tipos de productos y las líneas existentes. Por otra parte el cliente no considera a la competencia y la novedad del producto para analizar el precio de la empresa. Cabe recordar, lo que interpreta Munch anteriormente que el precio es muy importante en el proceso de toma de decisiones de mercadotecnia. Por lo tanto, un precio alto puede desalentar la compra del producto y estimular a la competencia. Por el contrario, un precio bajo puede impedir que se alcancen las metas de utilidades.

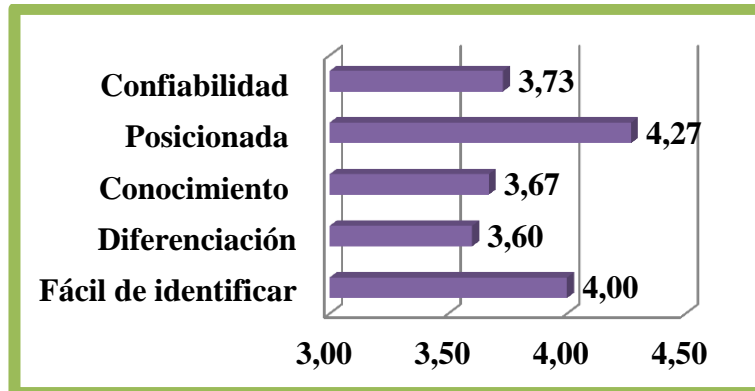
GRÁFICO 3 Flores que provee la empresa



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos en Estados Unidos y Canadá

Análisis e Interpretación: La empresa elabora tres tipos de flores sin embargo, hay que reconocer que en este aspecto el cliente externo califica como importante la flor stock tipo spray con una media de 4,4. Al llegar a este punto y revelado por Garnica,(2009:212) considera que una línea de productos es un grupo de artículos que están estrechamente relacionados, ya sea porque se producen o comercializan de la misma manera, o porque satisfacen una clase de necesidad o se usan conjuntamente. Sin embargo, hay que reconocer que el cliente externo necesita un surtido o gama el mismo que consiste en un amplio conjunto de productos con características parecidas.

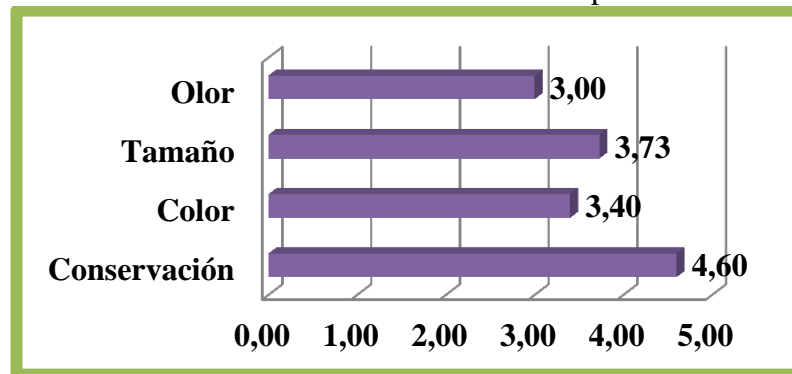
GRÁFICO 4 Elementos de la marca



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos en Estados Unidos y Canadá

Análisis e Interpretación: A través, de una encuesta se puede conocer la percepción que el cliente externo tiene hacia la marca de la empresa en el cual se obtuvo como respuesta que el cliente considera importante a una marca posicionada con un valor de 4,27 y fácil de identificar con una media de 4,00 dichos valores son un intervalo entre 1 que hace referencia a nada importante a 5 que significa muy importante. Cabe recalcar, lo expresado por Munch,(2012:156) en la que considera que la marca es uno de los activos más importantes de una organización cuando está bien posicionada, debido a que el consumidor tiene sentimientos y conexiones con la marca, y esto le agrega valor, es decir, que el cliente si toma en cuenta aspectos importantes hacia la marca de la empresa.

GRÁFICO 5 Posiciones de valor específico



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos en Estados Unidos y Canadá

Análisis e Interpretación: Una buena imagen del producto demuestra dedicación y responsabilidad empresarial. Por esta razón, para el cliente los aspectos neutrales que toma en cuenta en la imagen del producto son el color con un valor de 3,40 y el tamaño con una media de 3,76. Pero el aspecto que consideran como importante es la conservación del producto con un valor de 4,60. Es necesario recordar, lo expresado por Trezano,(2003:12) en la que destaca que la imagen en los productos, al igual que pasa en las personas, nos puede abrir o cerrar muchas puertas, ya que su poder es tan grande que puede decir muchas cosas sin utilizar una palabra.

Decisión de Compra

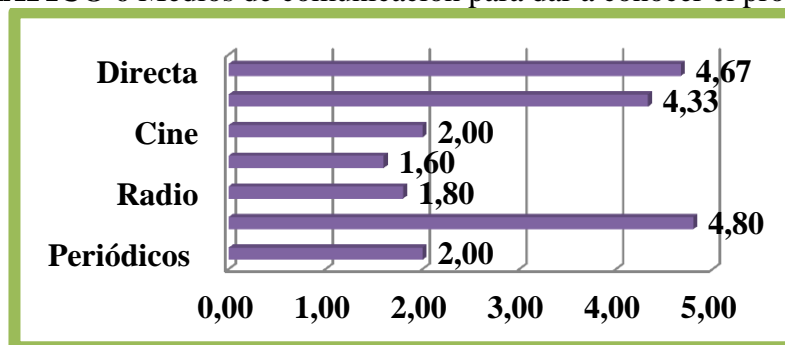
TABLA 5 Factores que reactivan la necesidad de compra

Funciones	Frecuencia (n)		Porcentaje (%)	
	SI	NO	SI	NO
Oportunidades del mercado	12	3	80	20
Disponibilidad del producto	15	0	100	0
Surtido	12	3	80	20
Diversificación de la oferta	0	15	0	100
Segmentos no atendidos	7	8	46,7	53,3

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos en Estados Unidos y Canadá

Análisis e Interpretación: Mediante una encuesta se observó el porcentaje de los clientes que si consideran los factores para adquirir el producto y los que no lo toman en cuenta. Por esta razón un 80% de los clientes si toman en cuenta las oportunidades de mercado, disponibilidad del producto, surtido y la diversificación de la oferta. Por el contrario un 30% no consideran necesario el aspecto segmentos no atendidos. Es importante mencionar lo que expresa Kotler,(2007:160) que el proceso de compra inicia con el reconocimiento de necesidades en dónde, el comprador detecta un problema o una necesidad.

GRÁFICO 6 Medios de comunicación para dar a conocer el producto



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos en Estados Unidos y Canadá

Análisis e Interpretación: El cliente externo busca información del producto de la empresa mediante los medios de comunicación considerando los más importantes las revistas con un valor de 4,80 la información directa con una media de 4,67 y la información exterior con un valor de 4,33 esto se obtuvo mediante un intervalo de respuesta entre 1 el cuál hace referencia a nada importante y 5 significa muy importante. Es necesario recordar lo expresado por Kotler,(2007:161) en donde un consumidor interesado quizá busque más información o no. Sin embargo, si su impulso es fuerte y cerca hay un producto que lo satisface, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Por el contrario, si no es así el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

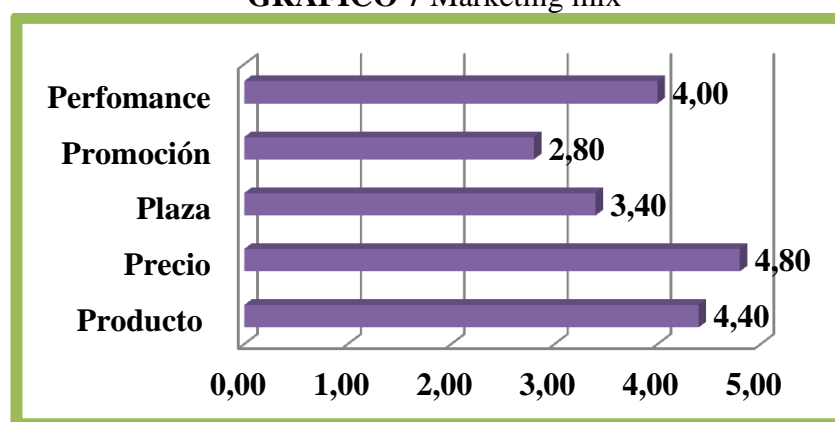
TABLA 6 Aspectos para evaluar la compra

Aspectos	Frecuencia (n)		Porcentaje (%)	
	SI	NO	SI	NO
Nuevos deseos de clientes	15	0	100	0
Expansión del mercado	15	0	100	0
Mayores alternativas	6	9	40	60
Actualización de la cartera de productos	0	15	0	100
Accesibilidad	12	3	80	20

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos en Estados Unidos y Canadá

Análisis e Interpretación: Los clientes evalúan la compra analizando los aspectos como los nuevos deseos del mismo, expansión del mercado, actualización de la cartera de productos y la accesibilidad que tiene con la empresa. Por otro lado, el aspecto que no considera al evaluar la compra es la existencia de las mayores alternativas. Por consiguiente, expresado por Arellano,(2001:109) manifiesta que los consumidores no siguen un proceso sencillo y único de evaluación en todas las situaciones de compra, sino que funcionan diversos procesos de evaluación.Sin embargo, la manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica en la que se encuentre.

GRÁFICO 7 Marketing mix



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos en Estados Unidos y Canadá

Análisis e Interpretación: Para conocer los factores que el cliente externo considera al momento de comprar un producto se realizó una encuesta en la que se observó estadísticamente que el cliente toma como importante los siguientes aspectos: performance con un valor de 4,00 el producto con una media de 4,40 y el precio con un valor de 4,80. Al analizar los datos anteriores podemos recordar lo que menciona Arellano,(2001:109) que el individuo se dirigirá a realizar la compra, recibiendo nuevas influencias que, probablemente, cambien la decisión tomada estás pueden intervenir en el precio, producto y demás factores del marketing mix.

TABLA 7 Actividades para un servicio post- compra

Actividades	Frecuencia (n)		Porcentaje (%)	
	SI	NO	SI	NO
Garantía	1	14	6,7	93,3
Agilidad	14	1	93,3	6,7
Financiamiento	15	0	100	0
Asesoría	10	5	66,7	33,3
Servicio de reclamaciones	0	15	0	100
Entrega	15	0	100	0

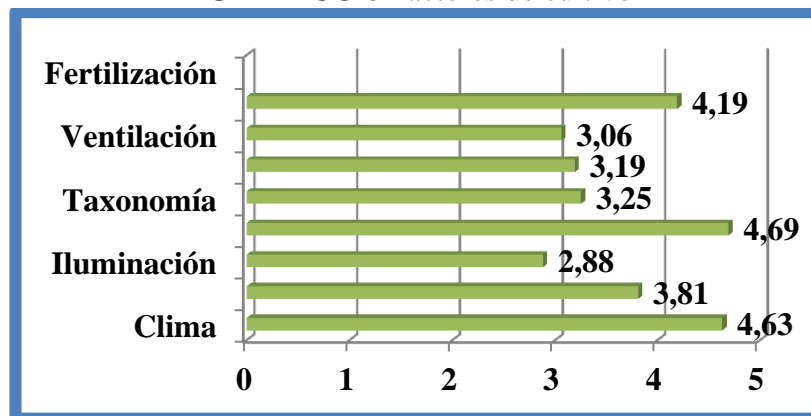
Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos en Estados Unidos y Canadá

Análisis e Interpretación: A través, de información estadística se observó las actividades que realiza la empresa en el servicio post-compra las cuales son conocidas por el cliente externo siendo éstas agilidad, financiamiento, asesoría, servicio de reclamaciones y entrega. En cambio, la función que el cliente no recibe de la empresa es la garantía del producto. Sin embargo, importante mencionar lo expresado por Arellano,(2001:162) que la respuesta de determinar si el cliente se siente satisfecho de la compra está en la relación existente entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto.

Clientes internos

Atributos del producto

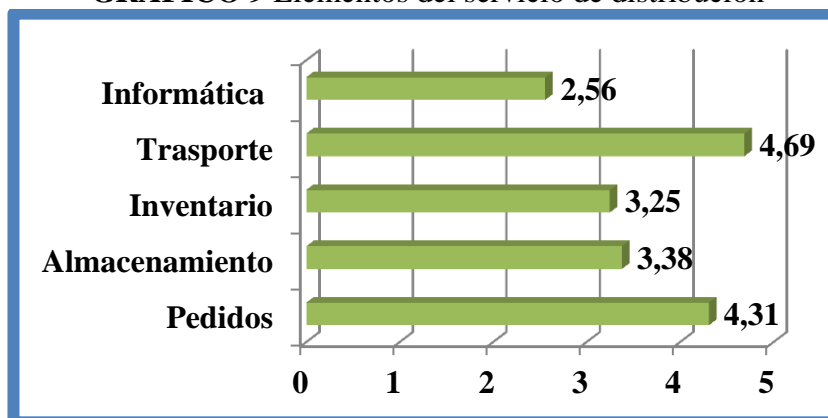
GRÁFICO 8 Factores de cultivo



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa GEMMOLLES

Análisis e Interpretación: Para el cliente interno los factores de cultivo que son destacados como importantes son en la plantación con un valor de 4,19 al igual que el factor del suelo con una media de 4,69 y el clima con un valor de 4,63. Éstos son considerados entre un intervalo de 1 nada importante a 5 que hace referencia a muy importante. Por añadidura, revelado por (Kotler,2007:245) en la que nos menciona que muchas empresas han convertido la calidad impulsada por cliente en una poderosa arma estratégica, debido a que crean satisfacción y valor para el cliente al cubrir de forma consistente y redituable sus necesidades y preferencias en cuanto a calidad. Aclarando que para elaborar el producto el cliente interno analiza minuciosamente los factores que más se involucran a la hora de cultivar y así obteniendo un producto de calidad.

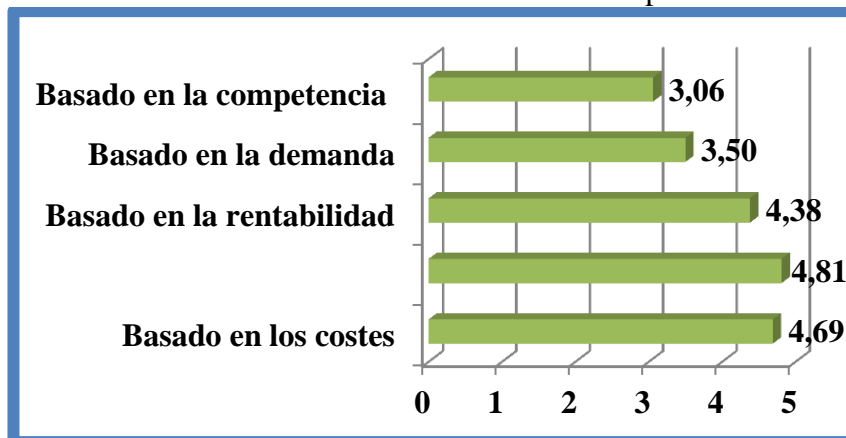
GRÁFICO 9 Elementos del servicio de distribución



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa GEMMOLLES

Análisis e Interpretación: Mediante la encuesta realizada se observó que el cliente interno utiliza factores a la hora de brindar el servicio de distribución que son estimados como importantes, para esta actividad como es el transporte con una media de 4,69 y los pedidos que tiene la misma con un valor de 4,31. Por consiguiente, parafraseando por Garnica,(2009:246) la distribución son aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos, es decir, los pedidos son atendidos con la ayuda de un transporte adecuado que permita que el producto llegue al consumidor en el lugar y el momento apropiado.

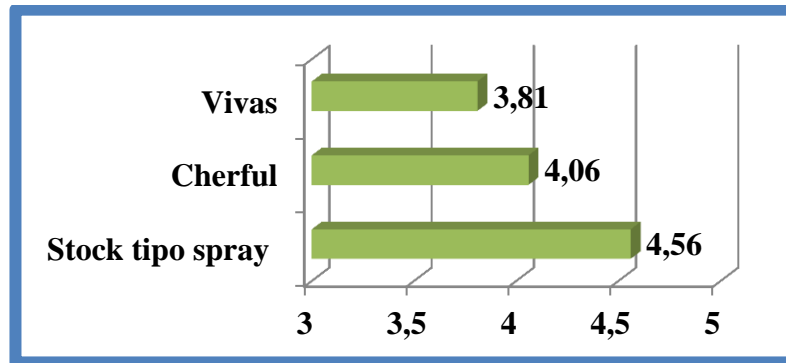
GRÁFICO 10 Factores relevantes del precio



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa GEMMOLLES

Análisis e Interpretación: Para la empresa los factores importantes en los que se basan a la hora de fijar los precios de las flores es la rentabilidad con un valor de 4,38 al igual que el punto de equilibrio con una media de 4,81 y también se basan en los costes con un valor de 4,69. Esto se califica de acuerdo a un intervalo de 1 como nada importante a un 5 que hace referencia a muy importante. Cabe recalcar, que para Munch,(2012:184) las empresas deben tomar en cuenta el punto de equilibrio que debe tener la organización, es decir, las unidades y el nivel de ventas que se necesita obtener para que la empresa no gane ni pierda dinero.

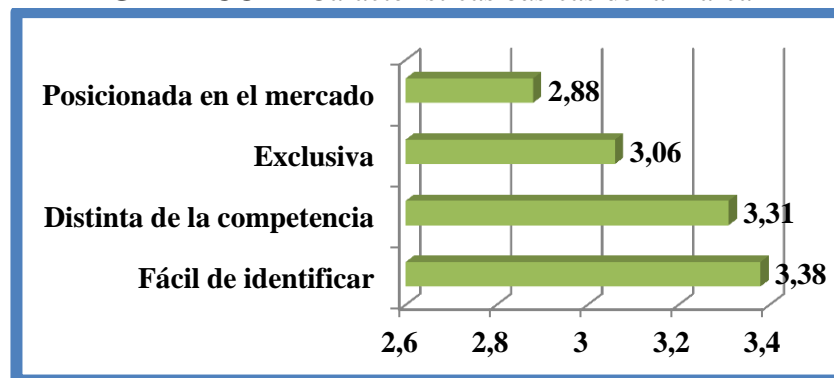
GRÁFICO 11 Variedades de flores



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa GEMMOLLES

Análisis e Interpretación: A través, de una encuesta realizada al cliente interno se observó que según la percepción que tiene la empresa el cliente califica como importante a la flor stock tipo spray con una media de 4,56 esto se refleja mediante un intervalo de 1 como nada importante a 5 como muy importante. Sin embargo, para (Green,2001:126) menciona que la clave para escoger el surtido correcto de producto se encuentra en el concepto mismo de marketing: satisfacer las necesidades del cliente y, antes de hacerlo, conocerlas. Además, recomienda fomentar una constante retroalimentación entre clientes y empleados en fin el negocio debe ir un paso adelante ofreciendo un producto que exceda las expectativas del cliente.

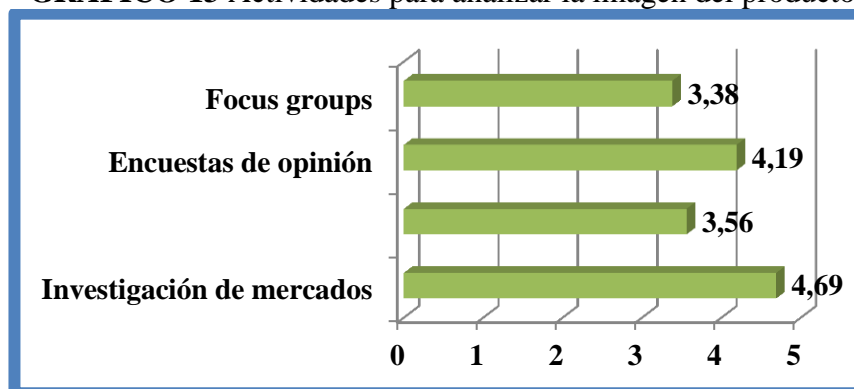
GRÁFICO 12 Características básicas de la marca



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa GEMMOLLES

Análisis e Interpretación: Por otra parte, la percepción que tiene el cliente interno acerca de la marca de la empresa es considerada por diferentes aspectos los cuales fueron calificados como neutral que la marca es exclusiva con un valor de 3,06 al igual que la marca es distinta de la competencia con una media de 3,31 y también se obtuvo que la marca es fácil de identificar con un valor de 3,38. Estas cantidades se analizaron mediante un intervalo de 1 como nada importante a 5 que significa muy importante siendo así el 3 como neutral. Por consiguiente, parafraseando por Munch,(2012:155) menciona las características que debe tener una marca son: primeramente que sea fácil de pronunciar, recordar y reconocer. Además, el gerente debe sugerir los beneficios del producto a través de la marca. Dicho de otra manera, una marca se caracteriza por propiciar la acción o una percepción mental para el cliente, es importante que sea autentica, es decir, ser distintiva de las demás.

GRÁFICO 13 Actividades para analizar la imagen del producto



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa GEMMOLLES

Análisis e Interpretación: Los cliente internos para analizar la imagen del producto califican las siguientes actividades como importantes éstas son la investigación de mercados con una media de 4,69 y las encuestas de opinión con un valor de 4,19 siendo las opciones de respuestas como 1 nada importante a 5 muy importante. Es necesario mencionar lo expresado por Munch,(2012:235) anteriormente en donde manifiesta que para conocer la percepción acerca de la imagen del producto y de la empresa se realizan las siguientes actividades: investigación de mercados, seguimiento de prensa escrita, el seguimiento de medios electrónicos, encuestas de opinión y finalmente un focus groups. Estas actividades debe considerar el empresario para lograr una imagen positiva en el mercado y de esta manera tener un contacto diecto con el cliente externo además mediante las encuestas de opinión se observa lo que el cliente necesita y espera del producto de la empresa.

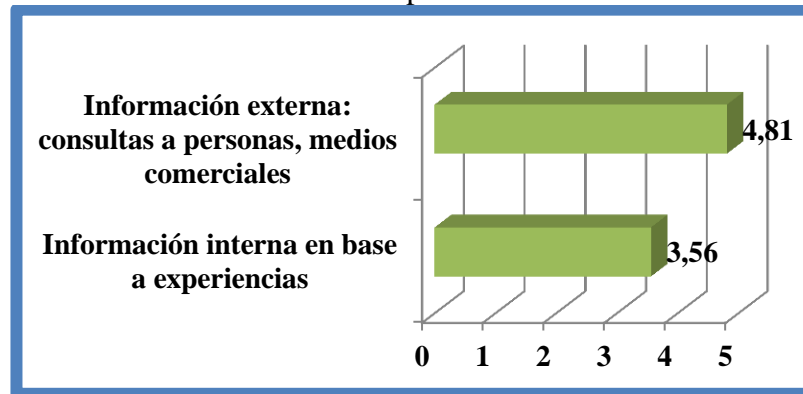
TABLA 8 Funciones para cubrir las necesidades

Actividades	Frecuencia (n)		Porcentaje (%)	
	SI	NO	SI	NO
Exhibición comercial	9	7	56,3	43,8
Anuncios publicitarios como revistas, catálogos	13	3	81,3	18,8
Realizar una llamada al cliente	0	16	0	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa GEMMOLLES

Análisis e Interpretación: La empresa debe aplicar diferentes funciones para cubrir las necesidades del cliente externo, en donde el 100% del cliente interno no realiza una llamada al cliente en la que le permite conocer sus necesidades. El 81,3% del personal menciona que si elaboran anuncios publicitarios como revistas, catálogos para de esta manera cubrir las necesidades del cliente. Cabe añadir lo expresado por Kotler,(2007:184) la cuál menciona que una necesidad puede detonarse mediante estímulos externos, es decir, el comprador podría recibir nuevas ideas de una exhibición comercial, ver un anuncio o recibir una llamada de un vendedor que ofrece un producto mejor o un precio más bajo. De hecho, en su publicidad con frecuencia los mercadólogos alertan a los clientes sobre problemas potenciales y luego muestran cómo sus productos ofrecen soluciones.

GRÁFICO 14 Tipos de información



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa GEMMOLLES

Análisis e Interpretación: Mediante la encuesta realizada al cliente interno se observó que ellos aprecian como importantes a la información externa con una media de 4,81 para dar a conocer el producto en el mercado valor que se obtuvo de un intervalo en la que 1 es nada importante a 5 como muy importante. Por añadidura, expresado por Kotler,(2007:161) en el capítulo II se manifestó que los consumidores obtienen información de muchas fuentes las cuales incluyen fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales(publicidad, vendedores, distribuidores, empaque, exhibiciones) entre otras. Ahora bien, hay que reconocer que el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales esto quiere decir, que la información externa como las fuentes comerciales normalmente informan al comprador, pero las fuentes personales legitimizan o evalúan los productos para el comprador.

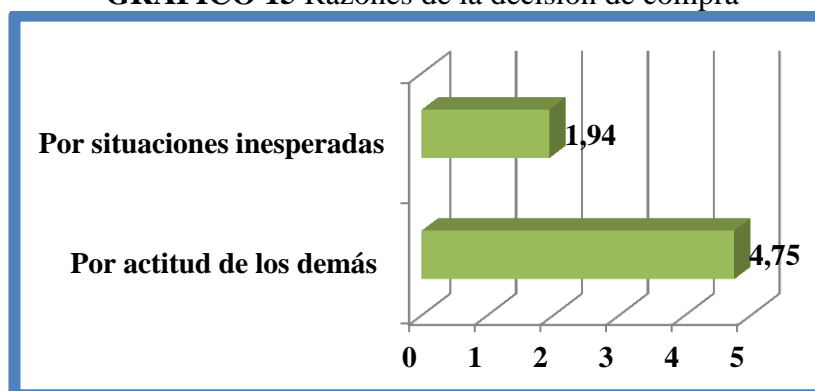
TABLA 9 Alternativas de compra

Actividades	Frecuencia (n)		Porcentaje (%)	
	SI	NO	SI	NO
Pensamiento lógico	16	0	100	0
Intuición	0	16	0	100
Impulso	0	16	0	100
Consejos de compra	16	0	100	0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa GEMMOLLES

Análisis e Interpretación: La empresa para evaluar las alternativas de compra que tiene el cliente externo si toman en cuenta los siguientes aspectos: los consejos de compra con un valor de 100% y el pensamiento lógico con una cantidad del 100%. Por el contrario, los aspectos que no son considerados para evaluar las alternativas de compra que tiene el cliente externo son por impulso y por intuición. Cabe recordar, lo que Kotler,(2007:162) menciona que el consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. Sin embargo, la manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos los consumidores se valen del pensamiento lógico y en otros, los consumidores mismos realizan poca o ninguna evaluación, es decir, comprar por impulso o se basan en la mera intuición.

GRÁFICO 15 Razones de la decisión de compra



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa GEMMOLLES

Análisis e Interpretación: En ésta pregunta, el cliente interno ha estimado como importante la actitud de los demás siendo esta una razón para decidir la compra con una media de 4,75. Dicho valor se obtuvo de un intervalo de respuesta en la que 1 hace referencia a nada importante a 5 muy importante. Recalcando, lo expresado por Kotler,(2007:162) en el cual los factores que podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. sería las actitudes de los demás como primer factor y el segundo factor son las situacionales inesperadas, esto hace referencia a que el consumidor puede establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas del ingreso disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener.

TABLA 10 Actividades del comportamiento post-compra

Actividades	Frecuencia (n)		Porcentaje (%)	
	SI	NO	SI	NO
Entrega nueva información del producto	3	13	18,8	81,3
Realiza una llamada al cliente después de la compra	0	16	0	100

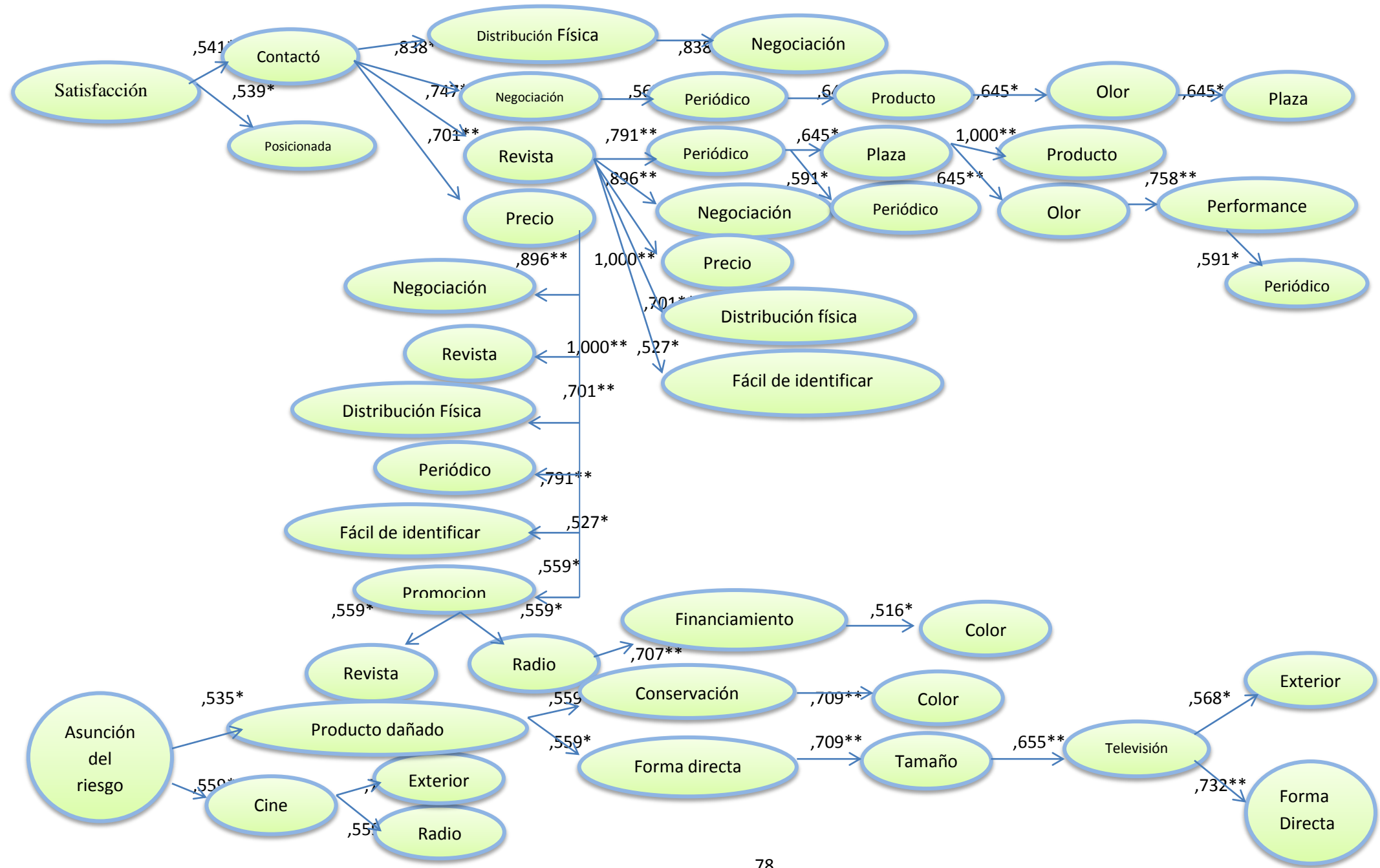
Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa GEMMOLLES

Análisis e Interpretación: En la tabla anterior indica, que con un 100% la empresa no realiza una llamada al cliente externo después de la compra. Del mismo modo, un 81,3% del cliente interno expresan que no entregan nueva información al cliente. Es importante, reconocer que dichas actividades del comportamiento post-compra se deben cumplir, para lograr fidelidad y confianza con el cliente. Sin embargo, hay que recordar lo que menciona Arellano,(2001:109) en donde sugiere que luego de realizar la compra, el individuo comienza inmediatamente un proceso de análisis de calidad de su compra, y también estará más atento a nuevas informaciones referentes al producto, lo que hará que su análisis postcompra sea mucho más profundo.

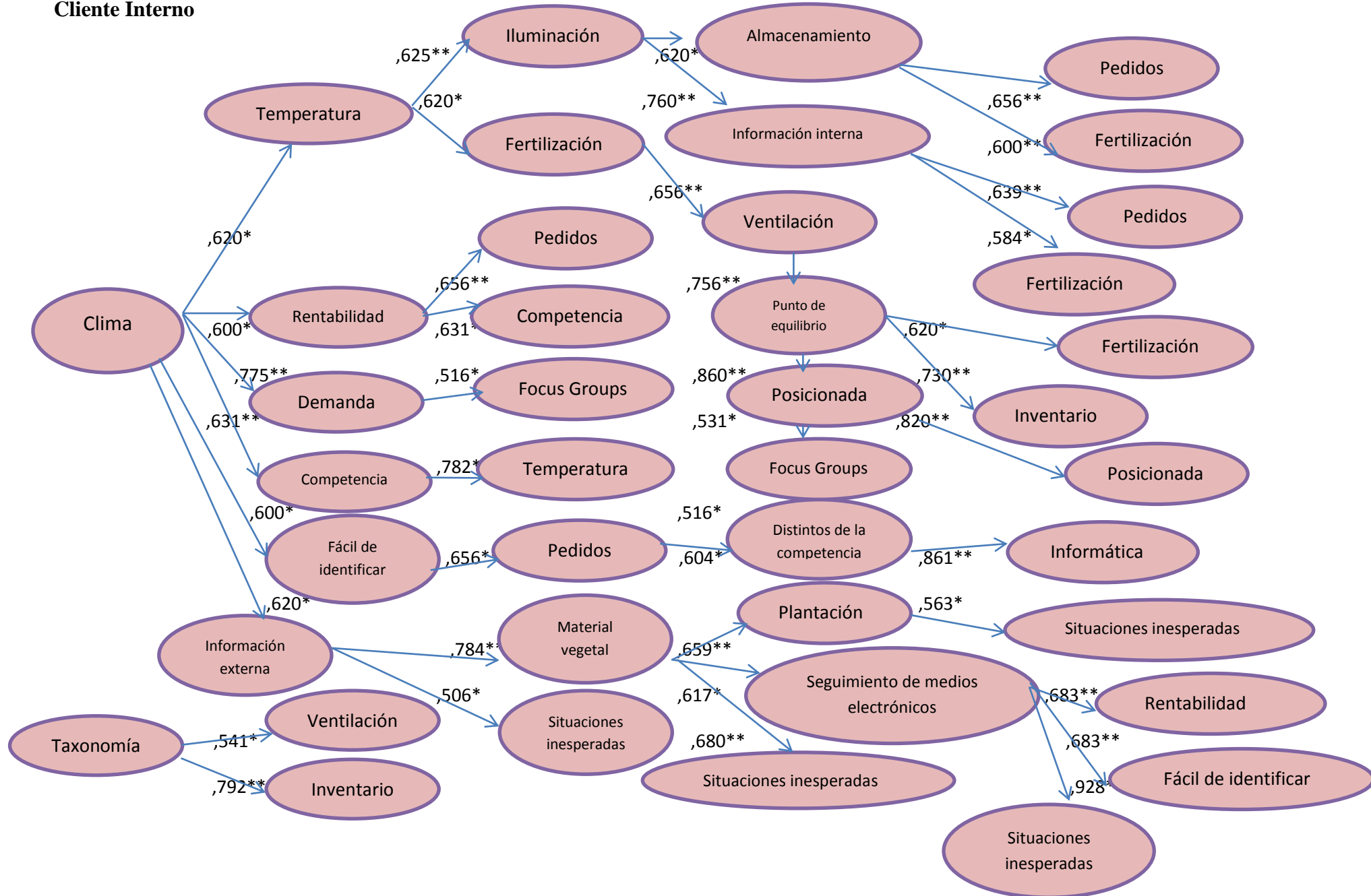
4.3. Análisis Bivariado

A diferencia del análisis univariado, el análisis bivariado hace referencia al estudio comparativo de las dos variables mediante tablas de correlación, redes y tablas de valor se puede observar si existe una relación estadística entre las dos variables.

Cliente Externo



Cliente Interno



Hipótesis Estadística

La comprobación de la hipótesis se realiza mediante una tabla de valor la cual indica la relación de las sub variables con cada uno de los aspectos establecidos en las encuestas, además da a conocer si la hipótesis nula se rechaza o no, pero en este caso se observa que la hipótesis nula si es rechazada ya que p es menor que el nivel de significancia 05 (P<05).

Clientes externos

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	CORRELACION	(r _s)	P<05	VALOR
TEXTURA	STOCK TIPO SPRAY	,557*	,031	media
SATISFACCIÓN	CONTACTO	,541*	,037	media
	POSICIONADA	,539*	,038	media
DISTRIBUCIÓN FÍSICA	CONTACTO	,838**	,000	alta
	NEGOCIACIÓN	,838**	,000	alta
	REVISTA	,701**	,004	alta
	PRECIO	,701**	,004	alta
FINANCIAMIENTO	COLOR	,516*	,049	media
	RADIO	,707**	,003	alta
ASUNCION DEL RIESGO	PRODUCTO DAÑADO	,535*	,040	media
	CINE	,559*	,030	media
CONTACTO	NEGOCIACION	,964**	,000	alta
	REVISTA	,747**	,001	alta
	PRECIO	,701**	,004	alta
	SATISFACCIÓN	,541*	,037	media
	DISTRIBUCIÓN FISICA	,838**	,000	alta
NEGOCIACION	CONTACTO	,964**	,000	alta
	REVISTAS	,896**	,000	alta
	PRECIO	,896**	,000	alta
	DISTRIBUCIÓN FISICA	,838**	,000	alta
	PERIÓDICOS	,567*	,028	media
PRODUCTO DAÑADO	ASUNCION DE RIESGO	,535*	,040	media
	CONSERVACIÓN	,559*	,030	media
	FORMA DIRECTA	,559*	,030	media
STOCK TIPO SPRAY	TEXTURA	,557*	,031	media
DIFERENCIACIÓN	CONOCIMIENTO	,549*	,034	media
CONOCIMIENTO	DIFERENCIACIÓN	,549*	,034	media
POSICIONADA	SATISFACCION	,539*	,038	media
	EXTERIOR	,578*	,024	media
CONFIABLE	EXTERIOR	,789**	,000	alta
CONSERVACIÓN	COLOR	,709**	,003	alta
	PRODUCTO DAÑADO	,559*	,030	media
COLOR	CONSERVACION	,709**	,003	alta
	FINANCIAMIENTO	,516*	,049	media
TAMAÑO	FORMA DIRECTA	,799**	,000	alta

	TELEVISIÓN	,655**	,008	media
OLOR	PRODUCTO	,645**	,009	media
	PLAZA	,645**	,009	media
	PERFORMANCE	,758**	,001	alta

Elaboración propia

DECISIÓN DE COMPRA	CORRELACION	r	P<05	VALOR
PERIODICO	NEGOCIACION	,567*	,028	media
	REVISTA	,791**	,000	alta
	PRODUCTO	,645**	,009	media
	PLAZA	,645**	,009	media
	PERIODICOS	,591*	,020	media
REVISTA	CONTACTO	,747**	,001	alta
	NEGOCIACION	,896**	,000	alta
	PRECIO	1,000**	.	alta
	DISTRIBUCIÓN FISICA	,701**	,004	alta
	PERIODICOS	,791**	,000	alta
	FÁCIL DE IDENTIFICAR	,527*	,044	media
RADIO	CINE	,559*	,030	media
	FINANCIAMIENTO	,707**	,003	alta
	PROMOCIÓN	,559*	,030	media
TELEVISIÓN	FORMA DIRECTA	,732**	,002	alta
	EXTERIOR	,568*	,027	media
	TAMAÑO	,655**	,008	media
CINE	RADIO	,559*	,030	media
	ASUNCIÓN DEL RIESGO	,559*	,030	media
	EXTERIOR	,736**	,002	alta
EXTERIOR	POSICIONADA	,578*	,024	media
	CINE	,736**	,002	alta
	TELEVISIÓN	,568*	,027	media
	CONFIABLE	,789**	,000	alta
FORMA DIRECTA	PRODUCTO DAÑADO	,559*	,030	media
	TELEVISIÓN	,732**	,002	alta
	TAMAÑO	,799**	,000	alta
PRODUCTO	PERIÓDICO	,645**	,009	media
	PLAZA	1,000**	.	alta
	OLOR	,645**	,009	media
	PRECIO	,747**	,001	alta
PRECIO	CONTACTO	,747**	,001	alta
	NEGOCIACION	,896**	,000	alta
	REVISTA	1,000**	.	alta
	DISTRIBUCIÓN FISICA	,701**	,004	alta
	PERIÓDICOS	,791**	,000	alta
	FÁCIL DE IDENTIFICAR	,527*	,044	media
	PROMOCIÓN	,559*	,030	media
PLAZA	PERIÓDICO	,645**	,009	media
	PRODUCTO	1,000**	.	alta
	OLOR	,645**	,009	media
	PROMOCIÓN	,559*	,030	media
PROMOCIÓN	REVISTA	,559*	,030	media
	PRECIO	,559*	,030	media

	RADIO	,559*	,030	media
PERFORMANCE	OLOR	,758**	,001	alta
	PERIÓDICO	,591*	,020	media

Elaboración propia

Cientes internos

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	CORRELACIÓN	r	P<05	VALOR
CLIMA	TEMPERATURA	,620*	,010	media
	RENTABILIDAD	,600*	,014	media
	DEMANDA	,775**	,000	alta
	COMPETENCIA	,631**	,009	media
	FÁCIL DE IDENTIFICAR	,600*	,014	media
	INFORMACIÓN EXTERNA	,620*	,010	media
TEMPERATURA	CLIMA	,620*	,010	media
	ILUMINACIÓN	,625**	,010	media
	FERTILIZACIÓN	,620*	,010	media
	COMPETENCIA	,782**	,000	alta
ILUMINACIÓN	TEMPERATURA	,625**	,010	media
	FERTILIZACIÓN	,809**	,000	alta
	ALMACENAMIENTO	,687**	,003	alta
	INFORMACIÓN INTERNA	,760**	,001	alta
TAXONOMÍA	VENTILACIÓN	,541*	,030	media
	INVENTARIO	,792**	,000	alta
	POSICIONADA	,820**	,000	alta
MATERIAL VEGETAL	PLANTACIÓN	,659**	,005	media
	SEGUIMIENTOS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS	,617*	,011	media
	INFORMACIÓN EXTERNA	,784**	,000	alta
	SITUACIONES INESPERADAS	,680**	,004	alta
VENTILACIÓN	TAXONOMÍA	,541*	,030	media
	FERTILIZACIÓN	,656**	,006	media
	INVENTARIO	,828**	,000	alta
	PUNTO DE EQUILIBRIO	,756**	,001	alta
	POSICIONADA	,860**	,000	alta
	FOCUS GROUPS	,531*	,034	media
PLANTACIÓN	MATERIAL VEGETAL	,659**	,005	media
	SITUACIONES INESPERADAS	,563*	,023	media
FERTILIZACIÓN	TEMPERATURA	,620*	,010	media
	ILUMINACIÓN	,809**	,000	alta
	VENTILACIÓN	,656**	,006	media
	ALMACENAMIENTO	,600*	,014	media
	PUNTO DE EQUILIBRIO	,620*	,010	media
	INFORMACIÓN	,584*	,018	media

	INTERNAS			
PEDIDOS	ALMACENAMIENTO	,656 ^{**}	,006	media
	RENTABILIDAD	,656 ^{**}	,006	media
	FACIL DE IDENTIFICAR	,656 ^{**}	,006	media
	DISTINTA A LA COMPETENCIA	,604 [*]	,013	media
	EXCLUSIVA	,841 ^{**}	,000	alta
	INFORMACIÓN INTERNAS	,639 ^{**}	,008	media
ALMACENAMIENTO	ILUMINACION	,687 ^{**}	,003	alta
	FERTILIZACIÓN	,600 [*]	,014	media
	PEDIDOS	,656 ^{**}	,006	media
	EXCLUSIVA	,875 ^{**}	,000	alta
	ENCUESTAS DE OPINIÓN	,620 [*]	,010	media
	INFORMACIÓN INTERNAS	,973 ^{**}	,000	alta
INVENTARIO	TAXONOMIA	,792 ^{**}	,000	alta
	VENTILACIÓN	,828 ^{**}	,000	alta
	PUNTO DE EQUILIBRIO	,730 ^{**}	,001	alta
	POSICIONADA	,820 ^{**}	,000	alta
	ACTITUD DE LOS DEMÁS	,506 [*]	,045	media
TRANSPORTE	COSTES	,709 ^{**}	,002	alta
	FLOR TIPO VIVAS	,575 [*]	,020	media
INFORMÁTICA	DISTINTA DE LA COMPETENCIA	,961 ^{**}	,000	alta
COSTES	TRANSPORTE	,709 ^{**}	,002	alta
PUNTO DE EQUILIBRIO	VENTILACIÓN	,756 ^{**}	,001	alta
	FERTILIZACIÓN	,620 [*]	,010	media
	INVENTARIO	,730 ^{**}	,001	alta
	POSICIONADA	,555 [*]	,026	media
	ACTITUD DE LOS DEMÁS	,832 ^{**}	,000	alta
RENTABILIDAD	CLIMA	,600 [*]	,014	media
	PEDIDOS	,656 ^{**}	,006	media
	COMPETENCIA	,631 ^{**}	,009	media
	FÁCIL DE IDENTIFICAR	1,000 ^{**}	.	alta
	SEGUIMIENTO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS	,683 ^{**}	,004	alta
	ENCUESTAS DE OPINIÓN	,620 [*]	,010	media
	SITUACIONES INESPERADAS	,498 [*]	,050	media
DEMANDA	CLIMA	,775 ^{**}	,000	alta
	FOCUS GROUPS	,516 [*]	,041	media
COMPETENCIA	CLIMA	,631 ^{**}	,009	media
	TEMPERATURA	,782 ^{**}	,000	alta
	RENTABILIDAD	,631 ^{**}	,009	media
	FÁCIL DE IDENTIFICAR	,631 ^{**}	,009	media

FLOR TIPO VIVAS	TRANSPORTE	,575 [*]	,020	media
FÁCIL DE IDENTIFICAR	CLIMA	,600 [*]	,014	media
	PEDIDOS	,656 ^{**}	,006	media
	RENTABILIDAD	1,000 ^{**}	.	alta
	COMPETENCIA	,631 ^{**}	,009	media
	SEGUIMIENTO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS	,683 ^{**}	,004	alta
	ENCUESTAS DE OPINIÓN	,620 [*]	,010	media
	SITUACIONES INESPERADAS	,498 [*]	,050	media
DISTINTA DE LA COMPETENCIA	PEDIDOS	,604 [*]	,013	media
	INFORMÁTICA	,961 ^{**}	,000	alta
EXCLUSIVA	PEDIDOS	,841 ^{**}	,000	alta
	ALMACENAMIENTO	,875 ^{**}	,000	alta
	ENCUESTAS DE OPINIÓN	,705 ^{**}	,002	alta
	INFORMACIÓN INTERNA	,803 ^{**}	,000	alta
POSICIONADA	TAXONOMÍA	,820 ^{**}	,000	alta
	VENTILACIÓN	,860 ^{**}	,000	alta
	INVENTARIO	,820 ^{**}	,000	alta
	PUNTO DE EQUILIBRIO	,555 [*]	,026	media
	FOCUS GROUPS	,596 [*]	,015	media
SEGUIMIENTO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS	MATERIAL VEGETAL	,617 [*]	,011	media
	RENTABILIDAD	,683 ^{**}	,004	alta
	FÁCIL DE IDENTIFICAR	,683 ^{**}	,004	alta
	INFORMACIÓN EXTERNA	,545 [*]	,029	media
	SITUACIONES INESPERADAS	,928 ^{**}	,000	alta
ENCUESTAS DE OPINION	ALMACENAMIENTO	,620 [*]	,010	media
	RENTABILIDAD	,620 [*]	,010	media
	FÁCIL DE IDENTIFICAR	,620 [*]	,010	media
	EXCLUSIVA	,705 ^{**}	,002	alta
	SITUACIONES INESPERADAS	,562 [*]	,024	media
FOCUS GROUPS	VENTILACIÓN	,531 [*]	,034	media
	DEMANDA	,516 [*]	,041	media
	EPOSICIONADA	,596 [*]	,015	media

Elaboración propia

DECISIÓN DE COMPRA	CORRELACIÓN	r	P<05	VALOR
INFORMACIÓN INTERNA	ILUMINACIÓN	,760**	,001	alta
	FERTILIZACIÓN	,584*	,018	media
	PEDIDOS	,639**	,008	media
	ALMACENAMIENTO	,973**	,000	alta
	EXCLUSIVA	,803**	,000	alta
INFORMACIÓN EXTERNA	CLIMA	,620*	,010	media
	MATERIAL VEGETAL	,784**	,000	alta
	SEGUIMIENTO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS	,545*	,029	media
	SITUACIONES INESPERADAS	,506*	,046	media
ACTITUD DE LOS DEMÁS	INVENTARIO	,506*	,045	media
	PUNTO DE EQUILIBRIO	,832**	,000	alta
SITUACIONES INESPERADAS	MATERIAL VEGETAL	,680**	,004	alta
	PLANTACIÓN	,563*	,023	media
	RENTABILIDAD	,498*	,050	media
	FÁCIL DE IDENTIFICAR	,498*	,050	media
	SEGUIMIENTO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS	,928**	,000	alta
	INFORMACIÓN EXTERNA	,506*	,046	media

Elaboración propia

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDAIONES

En este punto, se realizan conclusiones y recomendaciones con el motivo de comprender los resultados obtenidos de las encuestas analizadas anteriormente al cliente interno y externo de la empresa. Dentro del contexto, Sabino,(2012: 200) expresa que la conclusión se la llama también síntesis y no es más que la interpretación final de todos los datos con los cuales se cierra la investigación iniciada, es decir, sintetizar es recomponer lo que el análisis ha separado, integrar todas las conclusiones y análisis parciales en un conjunto coherente que cobra sentido pleno. Por el contrario, la

recomendación no es más que dar una sugerencia de lo observado en los resultados de las encuestas.

5.1. Conclusiones

Para dar respuesta al objetivo específico 1 el mismo que hace referencia a estudiar los atributos del producto que incentivan a la decisión de compra en la empresa GEMMOLLES del trabajo de investigación basado en la teoría de diferentes autores se realizó las siguientes conclusiones:

- ❖ Se puede concluir que el cliente externo se fija en el atributo de calidad del producto que sustente su capacidad para satisfacer necesidades, considerando como importante con una media de 4,33 la textura al igual que el aspecto físico. Un atributo más que incentiva a la decisión de compra es el servicio de distribución debido a que son actividades que colocan el producto a disposición de los consumidores, en la que el cliente valora como importante con una escala ordinal de 4,33 la negociación que tiene la empresa.
- ❖ Se deduce que, el cliente para analizar el atributo del precio toma en cuenta aspectos como los tipos de productos y las líneas existentes, siendo el precio la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. El tipo de producto que el cliente lo califica como importante (media de escala 4,4) es la flor stock tipo spray.
- ❖ El único atributo que lo diferencia de los demás es la marca, el mismo que es considerado por el cliente externo, sin embargo el individuo lo valora como importante con una media de 4,27 a una marca posicionada y fácil de identificar con una media de 4,00 siendo ésta la percepción que el cliente tiene hacia la marca de la empresa.
- ❖ Por otro lado, la conservación del producto con una media de 4,60 es el aspecto importante que el cliente valora en el momento de dar una opinión acerca de la imagen del producto. Para adquirir el producto un 80% de los clientes si toman en

cuenta las oportunidades de mercado, el surtido y la diversificación de la oferta recordando que la falta de algo es la carencia en donde el reconocimiento de la carencia es la necesidad.

- ❖ Cabe mencionar, que al aceptar y delimitar el problema el individuo comienza a buscar información acerca del tema, en este caso el cliente externo busca información del producto de la empresa mediante los medios de comunicación considerando los más importantes (media de escala 4,80 las revistas, la información directa con una media de 4,67 y la información exterior con una escala categórica de 4,33).
- ❖ Además se puede concluir, que en el proceso de decisión de compra se evalúa las alternativas que tiene el consumidor analizando los siguientes aspectos como son: nuevos deseos del mismo, expansión del mercado, actualización de la cartera de productos y la accesibilidad que tiene con la empresa. En algunos casos existen clientes que realizan poca o ninguna evaluación, es decir compran por impulso o intuición.
- ❖ También se puede deducir que al momento de comprar un producto el cliente considera aspectos importantes con una media de 4,00 siendo éstos los siguientes: performance, el producto y el precio. Tras definir el producto y analizar la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra, recibiendo nuevas influencias que probablemente cambien la decisión tomada.
- ❖ Por último, las actividades que realiza la empresa en el servicio post- compra son: agilidad, financiamiento, asesoría, servicio de reclamaciones y entrega. Cabe mencionar que en el comportamiento post- compra el cliente comienza inmediatamente un proceso de análisis de calidad de su compra, además estará más atento a nuevas informaciones referentes al producto.

Para dar respuesta al objetivo específico 2 el cual hace referencia a Evaluar los factores más influyentes de los atributos del producto, en función de la decisión de compra de los clientes de la empresa GEMMOLLES del trabajo de investigación basado en la teoría de diferentes autores se realizó las siguientes conclusiones:

- ❖ Se puede concluir que el cliente interno menciona que los factores de cultivo son importantes con una media de 4,19 en la plantación al igual que el factor del suelo con una media de 4,69 y el clima con una escala de 4,63. Esto hace referencia, a que los factores de calidad se encuentran libre de defectos la misma que se considera como una herramienta que permite posicionar en el mercado a corto o a largo plazo. Por otra parte, el atributo del servicio de distribución es de calidad debido a que la empresa utiliza factores en su momento, los mismos que son estimados como importantes con una media de 4 el transporte y los pedidos.
- ❖ En síntesis, la empresa a la hora de fijar el precio en el producto valora como factores importantes la rentabilidad, el punto de equilibrio y los costes. El atributo del precio es muy importante en el proceso de toma de decisiones, además la determinación del precio depende de los objetivos de la organización y de su posición en el mercado. Por otra parte, la marca de la empresa es considerada neutral en sus siguientes aspectos: exclusividad, distinta de la competencia y fácil de identificar. Una marca es el activo más importante cuando está bien posicionada.
- ❖ Por consiguiente, la imagen del producto puede actuar como freno a la compra y demostrar dedicación y responsabilidad empresarial. Los clientes internos para analizar la imagen del producto califican como actividades importantes a la investigación de mercados y encuestas de opinión. Por otro lado, la empresa no aplica funciones que permitan cubrir las necesidades que tiene el cliente como es una llamada al mismo para conocer lo que necesita.
- ❖ Sin embargo, el cliente busca información en fuentes comerciales o en fuentes personales en donde legitimizan o evalúan los productos. Por esta razón el 4,81 del

cliente interno aprecia como importante la información externa para dar a conocer el producto en el mercado. Por el contrario, la evaluación de alternativas de compra que toma en cuenta el cliente externo son los consejos de compra y el pensamiento lógico.

- ❖ En sí la decisión de compra se basa en dos factores el primero son las actitudes de los demás y el segundo los situacionales inesperados, en este caso el cliente interno ha estimado como importante (con una media de 4,75) la actitud de los demás. Sin embargo, el 100% de la empresa no realiza una llamada al cliente después de la compra al igual que la entrega de nueva información. Si las actividades del comportamiento post- compra no cumple con las expectativas, el cliente se sentirá desilusionado, en cambio, si cumple con las expectativas el cliente se sentirá satisfecho.

Para ampliar lo antes mencionado se realizó una conclusión general en base a las conclusiones del objetivo 1 y del objetivo 2 del trabajo de investigación.

- ❖ En fin, los atributos del producto como son: calidad, servicio de distribución, precios, surtido o gama, marca y la imagen del producto si son tomados en cuenta por el cliente externo, obviamente no todos los clientes se fijan en el mismo atributo, al momento de la compra.

Por esta razón, la empresa siempre busca la satisfacción del cliente mejorando de una u otra manera los atributos del producto. En el proceso de decisión de compra el cliente debe cumplir por diferentes pasos siendo estos: la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post- compra. Para la empresa todos los atributos son importantes debido a que son factores de motivación para el cliente.

5.2 Recomendaciones

- ❖ Es conveniente que la empresa permita realizar investigaciones acerca del atributo de calidad debido a que el cliente externo se fija en la textura al igual que el aspecto físico a la hora de comprar el producto. Además, en los trabajos de investigación se aplica el enfoque cuantitativo y cualitativo los cuales son importantes, puesto que generan datos estadísticos reales que luego son analizados para solucionar problemas.
- ❖ Se recomienda realizar estudios transversales de nivel explicativo, predictivo y aplicativo que ayuden a observar y tener conocimiento de cada uno de los elementos que influyen dentro de las variables determinando posibles factores de riesgo en la investigación, que complementen las ideas claras que tiene la empresa.
- ❖ Es sumamente importante que la empresa guíe al cliente externo y lo motive de una u otra manera en los diferentes atributos que tiene el producto, para que realice el proceso de compra de forma eficiente, puesto que el cliente es la razón de existir de la empresa motivo por el cual se debe buscar nuevas estrategias de productos para satisfacerlas.
- ❖ También se debe incorporar nuevos métodos de investigación y diseño de productos, para que el cliente tenga diversas líneas a escoger el mismo que satisfagan sus necesidades a la hora de comprar de esta manera lograr una imagen adecuada en el mercado.
- ❖ Se recomienda realizar la investigación del comportamiento del consumidor, para conocer las actitudes del cliente ante el proceso de decisión de compra. La empresa debe estar consiente que el cliente es el eje fundamental del éxito empresarial por esta razón es importante buscar métodos y técnicas que ayuden a que el cliente sea leal a la empresa.

- ❖ Generar un Sistema de Información de Marketing, en donde el cliente tenga un conocimiento amplio y real del producto que ofrece la empresa permitiendo así que el individuo observe alternativas que le conceda tomar una decisión satisfactoria al momento de realizar la compra.

- ❖ Proponer un Modelo Alternativo de Decisión de Compra, para que el cliente externo analice diferentes aspectos a la hora de comprar el producto logrando responder las alternativas sobre cómo, dónde, cuándo y a quién. Las mismas que el individuo debe considerar en el momento del proceso de compra, en el cual también repercute las creencias y actitudes del cliente con respecto a la experiencia presente del producto y a las decisiones futuras.

- ❖ Elaborar un Modelo Post- Compra en la que el cliente externo no se limite solamente a comprar el producto, sino también analizar cuáles fueron las consecuencias de haber adquirido dicho producto y si la decisión que tomo fue satisfactoria o no.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos Informativos:

6.1.1. Título:

Modelo de decisión de compra para la empresa GEMMOLLES.

6.1.2. Institución Ejecutora:

Cabe mencionar que la persona que ejecutará la propuesta es la estudiante Cristina Villacís investigadora conjuntamente con la Ing. Nancy Chango gerente de la Florícola GEMMOLLES.

6.1.3. Beneficiarios:

La propuesta va enfocada en beneficio de la empresa y del cliente externo, ya que al proponer un modelo de decisión de compra ayudará a mejorar la comunicación entre ellos.

6.1.4. Ubicación:

La empresa se encuentra ubicada en el barrio “El Tejar” de la parroquia de Alagues del cantón Latacunga en la zona tres según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo en la provincia de Cotopaxi.

6.1.5. Tiempo estimado de ejecución:

Es importante conocer el tiempo para la ejecución de la propuesta el cual se estima aproximadamente de un año.

6.1.6. Equipo técnico responsable:

El equipo técnico responsable de que se cumpla la propuesta es la estudiante Cristina Villacís investigadora del trabajo.

6.1.7. Costo:

El costo estimado de la propuesta es de \$ 5.154,00 mismo que la organización debe tomarlo como una inversión para el mejoramiento y adelanto empresarial.

6.2. Antecedentes de la Propuesta

De acuerdo a la investigación realizada, se pudo conocer que la florícola GEMMOLLES utiliza el modelo AIDA (atraer la atención del cliente, crear y retener el interés del individuo, despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo y llevar al cliente hacia la acción para luego cerrar la venta). La empresa debe aplicar un modelo de decisión de compra para ayudar a mejorar el desarrollo de la organización.

Dentro del contexto, se puede expresar que un modelo es intentar simplificar la realidad en un esquema que permita su comprensión abarcando los ejes esenciales de la misma. (Ortega, 2011:04).

Por esta razón, es necesario dar a conocer los modelos de decisión de compra, como es el «**microeconómico**» dicho modelo se fundamenta en suposiciones respecto de un ‘consumidor tipo’ sobre el cuál formula la teoría correspondiente. Su foco está en el acto de comprar, es decir, intentando predecir el producto a elegir y la cantidad por parte del consumidor. Éste modelo presupone los gustos y preferencias, ignorando el origen de las necesidades y su valoración (Loudon, 1995: 123). Por otra parte Marshall (1989:231) propone el modelo «**económico**» que se basa en los resultados de cálculos económicos y conscientes en donde el comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos. Además, el autor expresa que los factores económicos operan en todos los mercados.

Por consiguiente, parafraseando por (Pavlov, 1986:122) da a conocer el modelo de «**aprendizaje**» que trata de las reacciones o los estímulos de la conducta humana, basándose en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Por otra parte, el modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria, ya que la repetición de los anuncios produce los efectos deseables y sirve de refuerzo, puesto que después de comprar el consumidor queda selectivamente expuesto a los anuncios de producto. Otro modelo es el «**psicológico social**» el cual considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, puesto que sus deseos y conductas están forjados por afiliaciones a los grupos

actuales. Además, señala que muchas de las compras son hechas o motivadas por búsqueda de prestigio (Veblen, 1988).

Dentro de éste contexto, según Sigmund Freud el modelo «**psicoanalítico**» se basa en que cada persona posee energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. Esta teoría es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes. Obviamente, sus decisiones en la compra de productos están basadas, al menos hasta cierto grado en motivaciones inconscientes. Por otro lado, el modelo «**contemporaneo de O`shaughnessy**» da a conocer las premisas centrales las cuales son: El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda, también que los clientes pueden desear algo que no necesiten o necesitar algo que no desean y por último los productos o servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseados para ser adquiridos.

Mientras tanto, el modelo propuesto por (**Assael, 1998**) comienza por una necesidad, lo cual despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cual el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación post-compra. Por el contrario, el modelo de (**Nicosia, 1966**) fue uno de los primeros modeladores del comportamiento del consumidor en hacer la transición del acto de compra al proceso de decisión más compleja que realizan los consumidores. En sí, el modelo describe un flujo circular con más de una alternativa de influencias en el cual cada componente de la entrada al siguiente.

Cabe señalar, lo expresado por (Horward, 1993) en su modelo llamado «**modelo de decisión del consumidor**» el cual está constituido, solo por seis componentes y por las relaciones entre ellos.

- | | |
|-----------------------------|---------------|
| 1. Información. | 4. Confianza. |
| 2. Reconocimiento de marca. | 5. Intención. |
| 3. Actitud. | 6. Compra. |

En cambio el «**modelo de Engel, Kollat y Blackwell** » está diseñado originalmente por (Engel 1968) el mismo que ha sufrido innumerables revisiones. El modelo más reciente ha sido perfeccionado por Miniard, dicho modelo tiene una tendencia a comprender el proceso de dedición mediante los siguientes puntos:

- Reconocimiento de la motivación y la necesidad.
- Búsqueda de información.
- Evolución de alternativas.
- Compra.
- Resultados.

Por otra parte, el modelo de «**Procesamiento de la Información**» establecido por (Bettman 1979) se compone de una serie de componentes básicos:

- La capacidad de procesamiento.
- La motivación.
- La atención y codificación perspectiva.
- La adquisición y evaluación de la información.
- La memoria.
- La decisión.
- El consumo y aprendizaje.

Finalmente el modelo «**León Schiffmann y Leslie Kanuk**» no tiene pretensiones de abarcar decisiones complejas, sino de simplificar el abordaje de la toma de decisiones, pero el mismo es tan abarcativo, que bien puede cubrir no solo las decisiones sencillas sino también las complejas. (Schiffmann 1993:241)

6.3. Justificación:

Lo que se propone es un modelo de decisión de compra que llegue a los clientes de una forma más especializada influyendo así en la compra esto gracias a las diversas actividades y métodos que sirvan de estrategia para lograr que el impacto técnico sea eficiente en el proceso de decisión, ya que los compradores tienen diferentes expectativas y gustos. Además, el modelo permite entender las elecciones del cliente y a la vez explicar las razones por las cuales el individuo elige determinado producto de esta manera la empresa asigna sus recursos con inteligencia, para comercializar su producto.

Cabe mencionar, que el modelo de decisión de compra será necesario e importante tanto para el cliente interno como para el cliente externo, debido a que ayudará de una u otra manera a que el cliente analice el modelo y observe si le conviene o no adquirir dicho producto. Logrando así, la satisfacción neta del cliente obviamente después de haber estudiado los diferentes aspectos que considera al momento de realizar la compra.

Hay que señalar que el modelo ayudará a mejorar la comunicación entre el cliente externo y el cliente interno, asegurará así la permanencia y desarrollo de la empresa en el mercado extranjero. Sin embargo, la empresa debe utilizar un modelo el cual le dé buenos resultados; tomando en cuenta siempre el objetivo principal de una organización que es satisfacer las necesidades del cliente, proporcionando productos con la más alta calidad. Es necesario, añadir que el modelo le permitirá a la empresa optimizar sus recursos, incrementar sus ventas, con el fin de desenvolverse de manera eficiente dentro del mercado competitivo.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General:

Proponer un modelo de decisión de compra para la empresa GEMMOLLES.

6.4.2. Objetivos Específicos:

- Planificar un modelo de decisión de compra para la empresa GEMMOLLES.
- Operacionalizar el modelo de decisión de compra para la empresa GEMMOLLES.
- Evaluar el modelo de decisión de compra para la empresa GEMMOLLES.

6.5. Análisis de Factibilidad

Por otro lado, el análisis de factibilidad según (Miranda, 2005) expresa que es un escrito que sirve como guía de un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción futura para tomar decisión de asignar recursos hacia un objetivo determinado.

La gerente de la empresa ha mostrado gran interés durante el desarrollo de éste trabajo de investigación, ya que va en beneficio de la empresa y del cliente. Es por esto que se fundamenta en los siguientes aspectos:

3.5.1. Factibilidad Económica

En éste punto hay que reconocer que la empresa tiene la factibilidad económica, puesto que dispone de una cierta cantidad de dinero para invertir en actividades que vayan en beneficio de la empresa. La florícola debe considerar a éste modelo como una inversión, ya que de esta manera contribuirá en el proceso de decisión de compra.

3.5.2. Factibilidad Legal

Éste punto hace referencia a que el empresario siempre se basa en la parte legal, en donde respetará los artículos 52, 53 y 54 de la (Constitucion del Ecuador, 2008:23-24) los cuales se da a conocer los derechos y obligaciones que deben tener las personas usuarias y consumidores. Por otro lado, la empresa se guía en la Ley Organica de Defensa del Consumidor buscando de esta manera la seguridad del cliente y satisfacción del mismo.

3.5.3. Factibilidad Organizacional

Por otra parte, (Dussel, 2009:10) hace referencia a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios generados por el proyecto o

sistema desarrollado. Por esta razón la empresa cuenta con personal dispuesto a la ejecución de los cambios que ayuden al diseño del modelo alternativo del proceso de decisión de compra, la misma que mejorará la calidad de la información que tiene la empresa con el mercado internacional.

3.6. Fundamentación

Al redactar la fundamentación es indispensable centrarse en la propuesta, en sus causas y efectos. Por lo general una buena fundamentación profundiza únicamente con los aspectos que se relacionan con la propuesta y que vincula con coherencia los conceptos estudiados de otros investigadores o autores así redacta (Campo, 2007:44).

El **modelo de decisión de compra** está conformado por 5 componentes importantes que son: necesidad o deseo, luego la búsqueda de información seguida de la evaluación de los atributos del producto, después comprar y finalmente conocer la experiencia que se obtuvo esto se puede identificar con un nivel de satisfacción dicho modelo ayudará a mejorar el proceso de compra de manera especializada.

Según (Richard L, Sandhusen), las **necesidades** son estados de carencia física o mental, se puede decir también que las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo. En un sentido amplio, las necesidades se dividen en funcionales (alimentos, aire, agua, ropa y vivienda) y psicológicas (seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización). Dentro del contexto se puede decir que cuando una necesidad es excitada o estimulada se convierte en un motivo. Sin embargo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada como para impulsar a un individuo a buscar satisfacción.

Las necesidades se convierten en **deseos** cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Cabe mencionar, que los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo,

seguridad, pertenencia, estimulación y otros que se necesitan para sobrevivir) así lo expresa (Philip Kotler).

Desde luego parafraseado por (Solomon, 2013:303) expresa a la vez que un consumidor reconoce una necesidad, procede a encontrar **información** adecuada para satisfacer su necesidad. Por esta razón, la búsqueda de información es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos adecuados para tomar una decisión responsable.

La empresa debe conocer la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio. Es importante tener en cuenta que los consumidores no aplican un único proceso de evaluación para todas las situaciones de compra. Cabe mencionar que el consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y está buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra de un producto o servicio. Así considera que un producto es un conjunto de atributos con capacidad para proporcionarle dichos beneficios y satisfacer su necesidad. Para **evaluar los atributos del producto** el consumidor concederá diferentes grados de importancia a cada atributo en donde los más sobresalientes son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características del mismo es así como lo expresa (Peña, 2005:126-127).

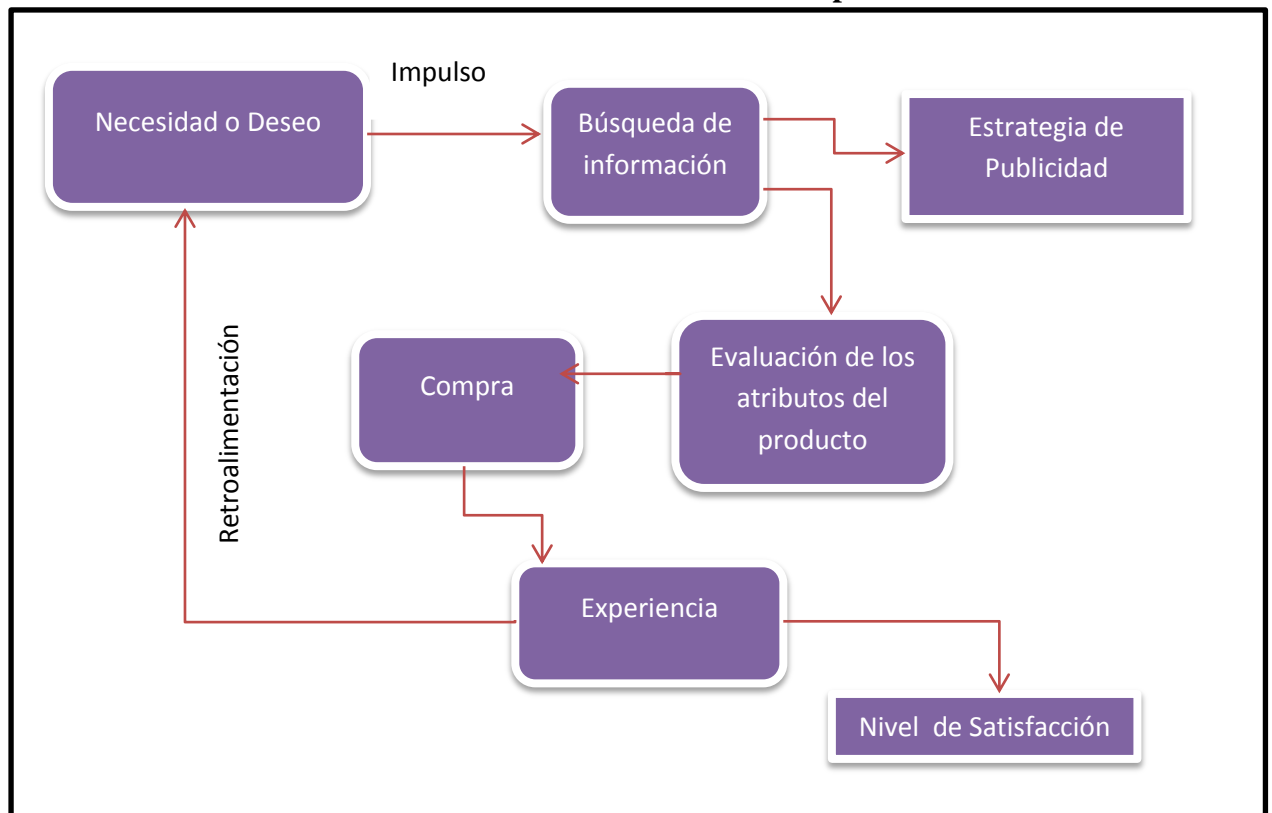
Desde luego, (Cruz,2007:03) menciona que las **compras** son operaciones que se realizan para satisfacer una determinada necesidad. Por otra parte Michele Calimeri define las compras como una operación que se propone suministrar, en las mejores condiciones posibles, a los distintos sectores de la empresa. También se dice que comprar es adquirir materias primas o cualquier otro artículo con las características mínimas necesarias requeridas por la empresa o por el cliente. En la actualidad las compras deben considerarse una función vital para el éxito de cualquier empresa, sea industrial, comercial o de servicios.

Según (Kant,2005) la **experiencia** es el área dentro de la cual se vuelve posible el conocimiento, dicho de otro modo es el contacto del individuo del común con la vivencia directa (sentimientos, deseos, el amor). Dentro del contexto (Kotler, 2006) define la **satisfacción** como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. En cambio, si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho y si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

6.7. Metodología Modelo Operativo

MODELO ALTERNATIVO DEL PROCESO DE DECISION DE COMPRA

GRÁFICO 16
Modelo de Decisión de Compra



Elaboración propia.

6.7.1. Análisis del mercado

El Instituto de promoción de exportaciones e inversiones da a conocer que las rosas Ecuatorianas son consideradas las mejores del mundo, por su calidad y belleza inigualables y de características únicas, es decir, tallos gruesos y de gran extensión, botones grandes y colores vivos. Además, el gran distintivo de la rosa ecuatoriana es su prolongada vida en el florero después del corte. Según datos del Banco Central del Ecuador el sector muestra un crecimiento de sus exportaciones en el 2013 con un volumen de 33,7% en relación al año 2012. Actualmente, las florícolas incrementaron sus ventas al exterior desde el 26 de enero hasta el 8 de febrero.

La dirección de inteligencia comercial e inversiones 2013 menciona que los principales mercados compradores de flores Ecuatorianas son: Estados Unidos, Rusia, Canadá, Italia, Ucrania y España. Por otra parte, la ubicación geográfica es muy amplia dependiendo del tipo de cultivo. Las rosas se producen en la sierra ecuatoriana que abarca provincias como Pichincha, Cotopaxi, Cayambe. Las flores tropicales se producen también en el nor-occidente de Pichincha y en la costa ecuatoriana, Guayas. Las flores de verano y otras variedades se producen en la sierra ecuatoriana.

Cabe destacar que en la actualidad existe una asociación de floricultores ecuatorianos “Expoflores” que lidera los asuntos relacionados al gremio florícola y a la cual pertenecen un gran número de productores, comercializadores y obtentores. La Asociación de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador, Expoflores, con la presentación y aprobación del Proyecto de Estatutos, fue inscrita en el Registro General de Asociaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería, con fecha 22 de noviembre de 1984, Acuerdo Ministerial No 086, fecha considerada como el nacimiento de Expoflores así se sustenta en la dirección de inteligencia comercial e inversiones 2013.

6.7.2. Análisis de la empresa

GEMMOLLES es una empresa que pertenece al sector floricultor ubicada en la zona tres del país en la provincia de Cotopaxi en la parroquia de Alaquez perteneciente al

cantón Latacunga, la empresa produce la flor stock tipo spray. La empresa cuenta con 16 personas entre administrativos y de cultivo, personal capacitado para ejercer sus diferentes actividades en las áreas establecidas.

Además, la empresa exporta sus productos a 15 empresas de Estados Unidos y Canadá siendo así reconocida a nivel internacional por su calidad, servicio de distribución, marca, precio, imagen, surtido o gama atributos que de una u otra manera satisfacen las necesidades del cliente externo. La empresa ha ido creciendo de manera competitiva debido a que cuenta con un personal organizado y especializado que planifica, administra y sabe como utilizar los recursos económicos para ser invertidos en modelos, técnicas o estrategias que permitan incrementar sus ventas y a la vez cumpliendo las expectativas del cliente.

En la parte legal la organización cumple con todos los documentos que se necesitan para realizar el proceso de exportación de esta manera el cliente se sentirá seguro de adquirir el producto de GEMMOLLES y a la vez la empresa ejercerá sus actividades de forma tranquila y correcta.

6.7.3. MATRIZ DE LA VISION; LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

<p>Valores y creencias fundamentales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Responsabilidad: El 95% del cliente interno si es responsable al momento de reliazar sus actividades en la empresa. ❖ Puntualidad: Un 85% del personal si es puntual a la hora de ingresar a la empresa. ❖ Respeto: El 100% de los empleados si respetan a sus compañeros y superiores creando asi un ambiente laboral respetuoso y estable.
---	---

<p style="text-align: center;">Propósito</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El propósito de la empresa es seguir creciendo internacionalmente con su producto de calidad para satisfacer las necesidades del cliente e incrementar sus utilidades.
<p style="text-align: center;">Misión</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La Misión de GEMMOLLES es producir y comercializar rosas bajo los más exigentes estándares de calidad, generando fuentes de trabajo a la sociedad, creando un equipo de trabajo comprometido, responsable con el medio ambiente, optimización de los recursos, logrando así incrementar la productividad y la rentabilidad empresarial.
<p style="text-align: center;">Visión</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La visión de GEMMOLLES es ser la empresa ecuatoriana líder en la producción de rosas para la exportación, siendo reconocida en el mercado internacional creando una buena imagen de la empresa por su producto de calidad reflejando así el trabajo del personal responsable y siendo comprometida en satisfacer las necesidades del cliente.

<p style="text-align: center;">Objetivo Estratégico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aplicar la estrategia publicitaria competitiva de tracción para incentivarle al cliente a que tome la decisión correcta en el proceso de compra cumpliendo así con sus expectativas.
<p style="text-align: center;">Políticas Organizacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Calidad, esfuerzo, seriedad son conceptos que en resumen puede definir la política empresarial que también contempla un minucioso cuidado del ambiente natural. ❖ El personal administrativo y operativo no goza de días feriados debido a que la empresa no puede paralizar la producción pero son compensados económicamente en un 100% de su salario como días laborables. ❖ El personal operativo deberá utilizar todos los equipos de seguridad al realizar sus actividades florícola, para proteger su salud. ❖ Todos los empleados deberán realizarse un chequeo medico al final de cada mes para la prevención de enfermedades. ❖ El gerente motivará al personal de manera económica para que se sientan comprometivos con la empresa y relicen su trabajo de forma eficiente.

Fuente: Empresa GEMMOLLES

6.7.4. MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (EXTERNALIDADES)

Ambiente	Oportunidades	Amenazas
Económico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 90% de sus pedidos son fijos para la comercialización de sus productos. ▪ En las fechas especiales incrementan sus ventas un 30% mejorando su situación económica. ▪ La empresa dispone de un 10% de sus utilidades para invertir en métodos, técnicas, modelos, estrategias que ayuden a la rentabilidad empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingreso de nuevos productos sustitutos. ▪ La limitación en el transporte aéreo producen altos costos en los fletes. ▪ La presencia de plagas en el cultivo hace que el producto sea defectuoso generando pérdidas para la empresa.
Político	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La empresa cumple con todas las normas y disposiciones para su funcionamiento. ▪ La organización respeta los requisitos para exportar el producto al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La inestabilidad política y económica del país afecta al sector florícola. ▪ Las políticas dictadas por el gobierno influyen en la economía de la empresa.

<p style="text-align: center;">Cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La flor ecuatoriana tiene gran prestigio en el mercado internacional. ▪ Participación en ferias y eventos que le permita promocionar su producto. ▪ Existen buenas relaciones comerciales con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrada de nuevos competidores tanto a nivel nacional como internacional. ▪ La utilización de nuevas estrategias por parte de la competencia para atraer al cliente.
<p style="text-align: center;">Demográfico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La ubicación del Ecuador es favorable y factible para ingresar a nuevos mercados internacionales. ▪ Disponibilidad de un clima favorable para la producción de flores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El cliente tenga otras preferencias, gustos y termine por elegir a la competencia.

Elaboración propia.

6.7.5. MATRIZ DE JERARQUIZACIÓN EXTERNALIDADES DEL FODA

<u>VARIABLES PARA JERARQUIZACIÓN DEL FACTOR</u> <u>FACTORES INTERNOS</u>	<u>NIVEL DE IMPORTANCIA DEL FACTOR PARA ALCANZAR EL ÉXITO COMPETITIVO</u>			<u>EVALUACIÓN DEL FACTOR</u>				<u>PESO PONDERADO</u>
	<u>Superior</u>	<u>Medio</u>	<u>Inferior</u>	<u>OPORTUNI MAYOR</u>	<u>OPORTUNID MENOR</u>	<u>AMENAZA MENOR</u>	<u>AMENAZA MAYOR</u>	
Oportunidades								18
1.- El 90% de sus pedidos son fijos para la comercialización de sus productos.	1			X				4
2.- En las fechas especiales incrementan sus ventas un 30% mejorando su situación económica.		0,00			X			3
3.- La empresa cumple con todas las normas y disposiciones para su funcionamiento.	1			X				4
4.- Participación en ferias y eventos que le permita promocionar su producto.	1			X				4
5.- La ubicación del Ecuador es favorable y factible para ingresar a nuevos mercados internacionales		0,00			X			3
Amenazas								7
1.- La limitación en el transporte aéreo producen altos costos en los fletes.		1					X	1
2.- La presencia de plagas en el cultivo hace que el producto sea defectuoso generando pérdidas para la empresa		1					X	1
3.- La inestabilidad política y económica del país afecta al sector florícola.			0,00			X		2
4.- Entrada de nuevos competidores tanto a nivel nacional como internacional.			0,00			X		2
5.- La utilización de nuevas estrategias por parte de la competencia para atraer al cliente.		1					X	1
Escala	0,00 = poco importante; 1= muy importante			4	3	2	1	25

Elaboración propia.

6.7.6. MATRIZ DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES (INTERNALIDAD)

Ambiente	Fortalezas	Debilidades
Económico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buena inversión en invernaderos y sistema de drenaje. ▪ Posee liquidez económica para enfrentar a los cambios del entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disminución de las ventas por el incremento de nuevas empresas que ofrecen el mismo producto. ▪ Porcentaje elevado de flor de desecho.
Político	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La empresa tiene su documentación legal en regla. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El personal no respete las políticas organizacionales ya establecidas.
Cultural	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal técnico calificado. ▪ Buena imagen empresarial en el mercado internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El precio del producto no es competitivo en el mercado. ▪ La empresa no posee gran variedad de rosas en comparación a sus competidores.
Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La empresa se encuentra ubicada en el lugar correcto para cultivar las flores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El personal no llegue a tiempo a su trabajo para cumplir sus actividades.

Elaboración propia.

**6.7.7. MATRIZ DE JERARQUIZACIÓN INTERNALIDADES DEL FODA
GEMMOLLES**

VARIABLES PARA JERARQUIZACIÓN DEL FACTOR	NIVEL DE IMPORTANCIA DEL FACTOR PARA ALCANZAR EL ÉXITO COMPETITIVO			EVALUACIÓN DEL FACTOR				PESO PONDERADO
	Superior	Medio	Inferior	FORTALEZ MAYOR	FORTALEZA MENOR	DEBILIDAD MENOR	DEBILIDAD MAYOR	
FACTORES INTERNOS								
Fortalezas								18
1.- Buena inversión en invernaderos y sistema de drenaje.	1			X				4
2.- Posee liquidez económica para enfrentar a los cambios del entorno.	1			X				4
3.- Buena imagen empresarial en el mercado internacional.		0,00			X			3
4.- La empresa tiene su documentación legal en regla.		1		X				4
5.- Personal técnico calificado.	1				X			3
Debilidades								7
1.- Porcentaje elevado de flor de desecho.		1					X	1
2.- El personal no respeta las políticas organizacionales ya establecidas.			0,00			X		2
3.- El precio del producto no es competitivo en el mercado.			0,00				X	1
4.- La empresa no posee gran variedad de rosas en comparación a sus competidores.		1					X	1
5.- El personal no llegue a tiempo a su trabajo para cumplir sus actividades.		0,00				X		2
Escala	0,00 = poco importante; 1= muy importante			4	3	2	1	25

Elaboración propia.

6.7.8. MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO PARA LA SELECCIÓN DE OPCIONES ESTRATÉGICAS

Externalidades Internalidad	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 90% de sus pedidos son fijos para la comercialización de sus productos. ▪ En las fechas especiales incrementan sus ventas un 30% mejorando su situación económica. ▪ La empresa cumple con todas las normas y disposiciones para su funcionamiento. ▪ Participación en ferias y eventos que le permita promocionar su producto. ▪ La ubicación del Ecuador es favorable y factible para ingresar a nuevos mercados internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La limitación en el transporte aéreo producen altos costos en los fletes. ▪ La presencia de plagas en el cultivo hace que el producto sea defectuoso generando pérdidas para la empresa ▪ La inestabilidad política y económica del país afecta al sector florícola. ▪ Entrada de nuevos competidores tanto a nivel nacional como internacional. ▪ La utilización de nuevas estrategias por parte de la competencia para atraer al cliente.
Fortalezas		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buena inversión en invernaderos y sistema de drenaje. ▪ Posee liquidez económica para enfrentar a los cambios del entorno. ▪ Buena imagen empresarial en el mercado internacional. ▪ La empresa tiene su documentación legal en regla. ▪ Personal técnico calificado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear promociones del producto para atraer al cliente. ▪ Elaborar una estrategia publicitaria competitiva de tracción. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigar técnicas de cultivo para producir un producto de calidad. ▪ Realizar un control de calidad de los productos.
Debilidades		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje elevado de flor de desecho. ▪ El personal no respeta las políticas organizacionales ya establecidas. ▪ El precio del producto no es competitivo en el mercado. ▪ La empresa no posee gran variedad de rosas en comparación a sus competidores. ▪ El personal no llegue a tiempo a su trabajo para cumplir sus actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar un plan de marketing que permita incrementar las ventas. ▪ Analizar técnicas de ventas que permitan incrementar las utilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ampliar el surtido o gama de productos en la empresa. ▪ Diseñar un manual de imagen corporativa.

OPCIONES ESTRATÉGICAS

Elaboración propia.

6.7.9. MATRIZ PARA LA SELECCIÓN DE ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

<p style="text-align: center;">Objetivo Estratégico</p> <p style="text-align: center;">Estrategia</p>	<p>Aplicar la estrategia publicitaria competitiva de tracción para incentivarle al cliente a que tome la decisión correcta en el proceso de compra cumpliendo así con sus expectativas.</p>
<p style="text-align: center;">Estrategia publicitaria competitiva de tracción.</p>	<p>Se realizará la publicidad de la empresa a través de revistas, banners con una renovación creativa del logo de la empresa insertando colores vivos que llamen la atención al cliente externo. También, cuando la empresa participe en las exposiciones internacionales se obsequiará un llavero, gorras los mismos que llevarán el nuevo logo de la empresa siendo un pequeño incentivo que motive al cliente que compre el producto de GEMMOLLES.</p>

Elaboración propia.

6.7.10. Estrategia publicitaria competitiva de tracción (pull strategy)

En esta parte, (Kotler, 2006:27) expresa que la estrategia competitiva de tracción es la que estimula al consumidor que realice la compra a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Además, la empresa concentra sus recursos de marketing en los consumidores y usuarios principalmente (publicidad, promoción de ventas, merchandising) con el propósito de incitarle al cliente que compre el producto.

Por esta razón, se realizará la publicidad de la empresa a través de revistas, baners con una renovación creativa del logo de la empresa insertando colores vivos que llamen la atención al cliente externo. También, cuando la empresa participe en las expoferias internacionales se obsequiará un llavero, gorras los mismos que llevarán el nuevo logo de la empresa siendo un pequeño insentivo que motive al cliente que compre el producto de GEMMOLLES.

Cabe señalar, que la publicidad debe ser casual y persuasiva que aliente o motive al individuo a decidir por el producto que ofrece la empresa logrando el éxito en el mercado competitivo. Para persuadir en la mente del cliente externo la organización debe darle a entender los beneficios, ventajas, descuentos, promociones, para luego proceda a comprar el producto sintiendose seguro de su decisión.

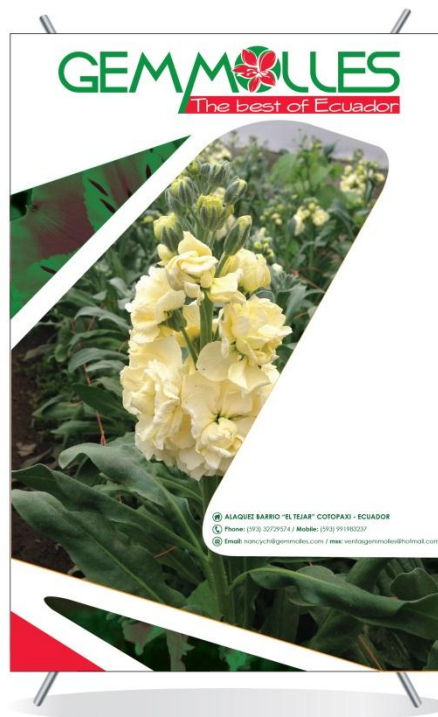
Estrategia y Aplicaciones



OBSEQUIOS DE CAMISETAS, GORRAS, LLAVEROS Y ESFÉROS



BANERS



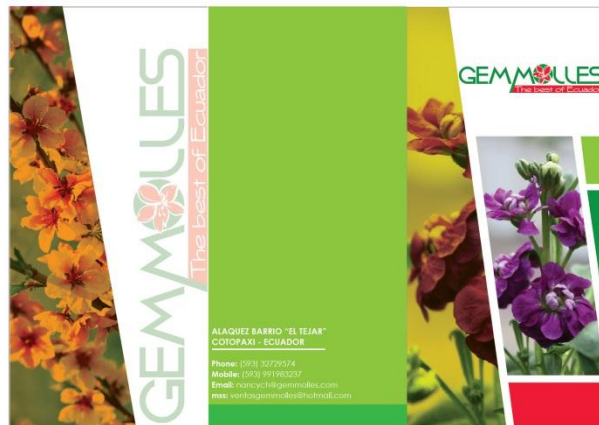
PAPELERÍA




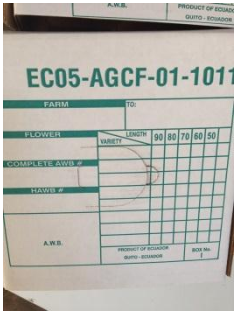

NUEVO LOGO DE LA EMPRESA






TRIPTICOS



6.7.11. MATRIZ DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Atributos del producto	Aspectos de los atributos del producto de GEMMOLLES	Imágenes reales del producto																				
<p>Calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Textura del producto • Color esperado • Material de empaque • Aspecto físico de la flor 																					
<p>Distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución física • Contacto • Negociación • Producto justo a tiempo 																					
<p>Precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio considerable • Dependiendo la cantidad • Según el tipo de producto 	 <p>Cerca de \$ 700 millones en exportaciones de flores al año El sector florícola representa el 25% de las exportaciones agrícolas del país</p> <p>Compradores</p> <ul style="list-style-type: none"> Estados Unidos: 20,7% Rusia: 15,7% Unión Europea: 22,55% Otros países: 41,1% <p>Variedades exportadas</p> <ul style="list-style-type: none"> Rosa: 80% Gypsophila: 8% Flores para ramos: 5% Clavel: 1% Otros tipos: 6% <p>Datos</p> <ul style="list-style-type: none"> 450 Variedades de rosa están en el país 600 empresas florícolas hay en el Ecuador <p>Cuadro comparativo de precios de flores</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variedad</th> <th>Ramo</th> <th>Flor</th> <th>Ramo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rosa</td> <td>\$ 0,50</td> <td>\$ 1,00</td> <td>\$ 1,50</td> </tr> <tr> <td>Flor</td> <td>\$ 0,30</td> <td>\$ 1,00</td> <td>\$ 1,00</td> </tr> <tr> <td>Clavel</td> <td>\$ 0,50</td> <td>\$ 0,50</td> <td>\$ 1,00</td> </tr> <tr> <td>Ramo peq.</td> <td>\$ 5,00</td> <td>\$ 15,00</td> <td>\$ 30,00</td> </tr> </tbody> </table> <p>FUENTES: EXPORTACIONES, PRODUCCIÓN Y FLORES</p>	Variedad	Ramo	Flor	Ramo	Rosa	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 1,50	Flor	\$ 0,30	\$ 1,00	\$ 1,00	Clavel	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 1,00	Ramo peq.	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 30,00
Variedad	Ramo	Flor	Ramo																			
Rosa	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 1,50																			
Flor	\$ 0,30	\$ 1,00	\$ 1,00																			
Clavel	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 1,00																			
Ramo peq.	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 30,00																			

<p>Surtido o Gama</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stock light pink • Stock hot pink • Stock peach • Stock lavender • Stock purple • Stock redish purple • Stock white • Stock yellow 	
<p>Marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de identificar • Llamativa • Creativa • Diferente de la competencia 	
<p>Imagen del Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño y color esperado de la flor • Olor agradable • Conservación de la flor • Trabajo responsable de la empresa 	

Elaboración propia

6.7.12. MATRIZ DE OBJETIVOS Y POLÍTICAS DE COMPRAS EN LA EMPRESA

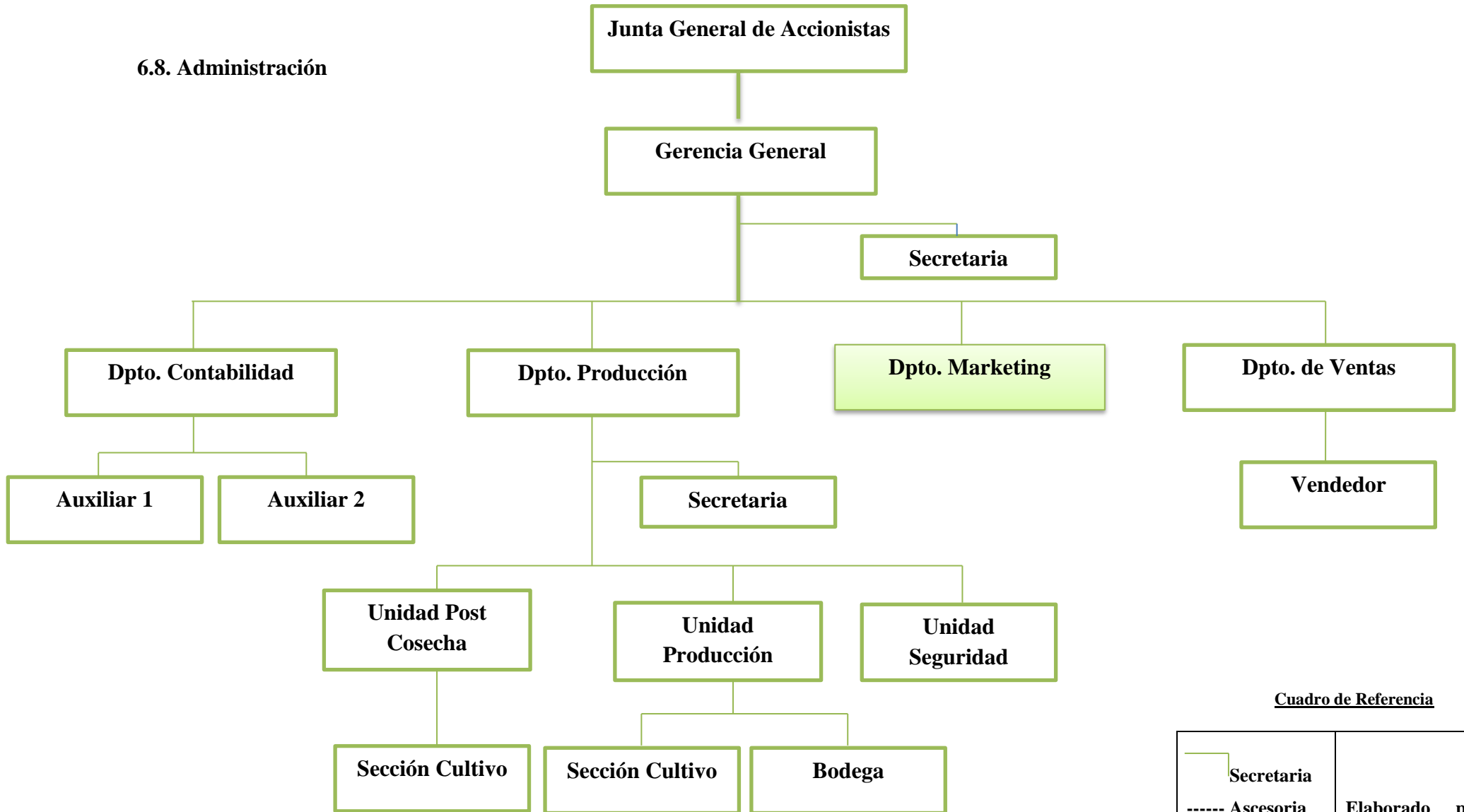
Objetivos de Compras	Políticas de Compras
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la variedad de productos en la empresa para facilitar el acceso de los clientes de esta manera satisfacer sus necesidades y aumentar las utilidades en la empresa. • Analizar si los insumos están en perfectas condiciones para producir un producto de calidad. • Intercambiar criterios si es o no factible adquirir alguna maquinaria para luego tomar la decisión correcta. • Motivar al cliente a través de promociones para incentivar a que compre el producto de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Evitar la duplicación de pedidos, reducir o eliminar los desperdicios, evitar tener productos obsoletos para malas gestiones de compras. ❖ Mantener los niveles de calidad de los productos de la empresa. ❖ Seleccionar adecuadamente a los proveedores de la empresa para adquirir insumos eficientes. ❖ Analizar los precios antes de comunicar al mercado internacional. ❖ Negociar directamente con el cliente externo evitando intermediarios, para que el cliente se sienta confiable y seguro.

6.7.13. Actividades en el comportamiento post-compra





- La empresa deberá dar garantía de sus productos al cliente ganando así la confiabilidad del mismo.
- Luego de que el cliente externo haya realizado la compra la organización se comunicará con el individuo para preguntarle si se siente o no satisfecho del producto.
- Además, ofrecerá un servicio de reclamaciones al cliente externo, para analizar si existe o no alguna queja del producto o servicio de entrega.
- La organización no solo exporta flores sino también asesora al cliente para que tome decisiones correctas de compra.

Hay que recordar que el comportamiento post-compra es conocido también como ``experiencia`` y considerado como el último paso a seguir en el modelo de decisión de compra establecido anteriormente, sin embargo con las actividades del comportamiento post-compra la empresa podrá analizar minuciosamente el nivel de satisfacción que tuvo el cliente después de haber realizado la compra.

6.8. Administración



Cuadro de Referencia

	Secretaria	Elaborado por GEMMOLLES
	Ascesoria Externo	
	Ascesoría Interna	
	Ascesoria	

6.8.1. Funciones del organigrama estructural.

El organigrama estructural de la empresa GEMMOLLES está encabezada primeramente de la «**Junta General de Accionistas**» el cual está conformado por tres profesionales dueños y fundadores de la empresa, luego sigue la «**Gerencia General**» la misma que se encarga en analizar y tomar la decisión correcta que beneficie a la organización en el crecimiento empresarial, es decir, se encarga de desarrollar el proceso administrativo de la florícola.

Dentro del marco administrativo también se encuentra la «**Secretaria**» que es la delegada de la asistencia y soporte ejecutiva a la gerencia. Además, la empresa cuenta con la presencia de los siguientes cuatro departamentos: «**Dpto. de Contabilidad**» éste departamento está constituido por dos auxiliares de contabilidad los cuales se encargan de llevar un registro contable de los ingresos y egresos que tiene la empresa para el funcionamiento correcto. Por otro lado, el «**Dpto. de Producción**» es el gestor de controlar minuciosamente el proceso de elaboración del producto con la coordinación de la secretaria del departamento y de las subunidades de «**Post Cosecha, Cultivo y Seguridad**»

Por otra parte, el «**Dpto. de Marketing**» es el delegado de buscar estrategias, modelos que ayuden a que el cliente externo compre el producto de la empresa y que la imagen de la empresa sea reconocida en el mercado internacional, por esta razón la propuesta establecida se encargará de ejecutar dicho departamento. Finalmente, el «**Dpto. de Ventas**» que se encarga de apoyar al desarrollo del plan de ventas en todas sus etapas y con la ayuda del «**Vendedor**» el mismo que contacta al cliente, asiste y asesora al cliente, recibe pedidos y realiza las actividades de post- compra.

Cabe mencionar, que el talento humano que conforma la empresa GEMMOLLES es responsable, puntual y respetuoso con cada una de sus actividades, de esta manera la empresa va creciendo poco a poco y a la vez satisfaciendo las necesidades del cliente con productos de calidad cumpliendo con todos los requisitos a la hora de exportar.

6.9. Previsión de la evaluación

La evaluación se realizará mediante el seguimiento permanente de la estrategia con los respectivos resultados, que se vaya observando durante el proceso de compra obteniendo así la validez de la propuesta establecida.

6.9.1. Presupuesto General

PRESUPUESTO GENERAL		
Nº	Actividades	Precio
	1. Necesidad o Deseo	
	1.1. Análisis del mercado	
	1.1.1. Transporte	\$ 5,00
	1.1.2. Internet	\$ 3,00
1	1.1.3. Paquete INEN A4	\$ 4,50
1	1.1.4. Esfero	\$ 0,50
	1.1.5. Alimentación	\$ 2,50
	1.2. Análisis de la empresa	
1	1.2.1. Transporte	\$ 5,00
1	1.2.2. Cuaderno	\$ 1,00
1	1.2.3. Alimentación	\$ 2,00
	1.3. Matriz de la visión, misión, objetivo y políticas	
	1.3.1. Transporte	\$ 5,00
	1.3.2. Alimentación	\$ 5,00
	1.3.3. Flash Memory	\$ 8,00
	1.4. Matriz de oportunidades y amenazas	
	1.3.1. Internet	\$ 3,00
	1.5. Matriz de jerarquización externalidades	
	1.5.1. Transporte	\$ 5,00
	1.6. Matriz de fortalezas y debilidades	
	1.6.1. Internet	\$ 3,00
	1.7. Matriz de jerarquización internalidad	
	1.6.1. Internet	\$ 3,00
	2. Búsqueda de Información	
	2.1. Matriz de impacto cruzado para la selección de estrategias	
1	2.1.1. Paquete INEN A4	\$ 4,50
	2.2. Matriz para la selección de estrategia	
	2.2.1. Alimentación	\$ 2,50
1	2.2.3. Resaltador	\$ 0,50
	2.2.4. Transporte	\$ 5,00
	2.2.5. Estrategia publicitaria competitiva de tracción (diseño de aplicaciones)	\$ 30,00
100	Camisetas a \$8 cada una	\$ 800
100	Esferos a \$2,50 cada uno	\$ 250
3	Banners a \$25 cada uno	\$ 75
100	Gorras a \$5 cada una	\$ 500
100	Llaveros a \$3 cada uno	\$ 300
100	Trípticos a \$2,50 cada uno	\$ 250
50	Carpetas a \$3,50 cada una	\$ 175
10	Revistas a \$50 cada una	\$ 500

	3. Evaluación de los atributos	
	3.1. Matriz de los atributos del producto	
	3.1.1. Transporte	\$ 5,00
	4. Compras	
	4.1. Matriz de objetivos y políticas de compras	
1	4.1.1. Imprevistos	\$ 3,00
	5. Experiencia	
	5.1. Actividades en el comportamiento post -compra	
	5.1.1. Internet	\$ 3,00
	6. Talento Humano	
1	6.1. Profesional de marketing	\$ 1.000,00
1	6.2. Asesor externo	\$ 500,00
1	6.3. Diseñador gráfico	\$ 700,00
	TOTAL	\$ 5.154,00

6.9.2. Estrategia de Monitoreo

COMPONENTES/ACTIVIDADES SUBACTIVIDADES	TIEMPO PLANIFICADO			PRESUPUESTO PLANIFICADO			TIEMPO DE EJECUCIÓN REAL			PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN REAL		
	DESDE	HASTA	# HORAS	APORTES RECURSOS	APORTES ENTIDAD BENEFICIARIA	TOTAL USD	DESDE	HASTA	# HORAS	APORTES RECURSOS	APORTES ENTIDAD BENEFICIARIA	TOTAL USD
1. Necesidad o Deseo												
1.1. Análisis del mercado	03/11/14	03/11/14	2h				01/04/15	01/04/15	2h			
1.1.1. Transporte	03/11/14	03/11/14	2h	\$ 5,00		\$ 5,00	01/04/15	01/04/15	2h	\$ 5,00		\$ 5,00
1.1.2. Internet	03/11/14	03/11/14	3h	\$ 3,00		\$ 3,00	01/04/15	01/04/15	3h	\$ 3,00		\$ 3,00
1.1.3. Paquete INEN A4	03/11/14	03/11/14	1h	\$ 4,50		\$ 4,50	01/04/15	01/04/15	1h	\$ 4,50		\$ 4,50
1.1.4. Esfero	03/11/14	03/11/14	1h	\$ 0,50		\$ 0,50	01/04/15	01/04/15	1h	\$ 0,50		\$ 0,50
1.1.5. Alimentación	03/11/14	03/11/14	2h	\$ 2,50		\$ 2,50	01/04/15	01/04/15	2h	\$ 2,50		\$ 2,50
1.2. Análisis de la empresa	17/11/14	17/11/14	2h				15/04/15	15/04/15	2h			
1.2.1. Transporte	17/11/14	17/11/14	2h	\$ 5,00		\$ 5,00	15/04/15	15/04/15	2h	\$ 5,00		\$ 5,00
1.2.2. Cuaderno	17/11/14	17/11/14	1h	\$ 1,00		\$ 1,00	15/04/15	15/04/15	1h	\$ 1,00		\$ 1,00
1.2.3. Alimentación	17/11/14	17/11/14	1h	\$ 2,00		\$ 2,00	15/04/15	15/04/15	1h	\$ 2,00		\$ 2,00
1.3. Matriz de la visión, misión, objetivo y políticas	01/12/14	01/12/14	2h				29/04/15	29/04/15	2h			
1.3.1. Transporte	01/12/14	01/12/14	2h	\$ 5,00		\$ 5,00	29/04/15	29/04/15	2h	\$ 5,00		\$ 5,00
1.3.2. Alimentación	01/12/14	01/12/14	2h	\$ 5,00		\$ 5,00	29/04/15	29/04/15	2h	\$ 5,00		\$ 5,00
1.3.3. Flash Memory	01/12/14	01/12/14	1h	\$ 8,00		\$ 8,00	29/04/15	29/04/15	1h	\$ 8,00		\$ 8,00
1.4. Matriz de oportunidades y amenazas	08/12/14	08/12/14	1h				05/05/15	05/05/15	1h			
1.3.1. Internet	08/12/14	08/12/14	3h	\$ 3,00		\$ 3,00	05/05/15	05/05/15	3h	\$ 3,00		\$ 3,00
1.5. Matriz de jerarquización externalidades	15/12/14	15/12/14	2h				19/05/15	19/05/15	2h			
1.5.1. Transporte	15/12/14	15/12/14	2h	\$ 5,00		\$ 5,00	19/05/15	19/05/15	2h	\$ 5,00		\$ 5,00
1.6. Matriz de fortalezas y debilidades	15/12/14	15/12/14	2h				19/05/15	19/05/15	2h			
1.6.1. Internet	15/12/14	15/12/14	3h	\$ 3,00		\$ 3,00	19/05/15	19/05/15	3h	\$ 3,00		\$ 3,00
1.7. Matriz de jerarquización internalidad	05/01/15	05/01/15	2h				02/06/15	02/06/15	2h			

1.6.1. Internet	05/01/15	05/01/15	3h	\$ 3,00		\$ 3,00	02/06/15	02/06/15	3h	\$ 3,00		\$ 3,00
2. Búsqueda de Información							02/06/15	02/06/15				
2.1. Matriz de impacto cruzado para la selección de estrategias	05/01/15	05/01/15	2h				02/06/15	02/06/15	2h			
2.1.1. Paquete INEN A4	05/01/15	05/01/15	1h	\$ 4,50		\$ 4,50	02/06/15	02/06/15	1h	\$ 4,50		\$ 4,50
2.2. Matriz para la selección de estrategia	19/01/15	19/01/15	2h				16/06/15	16/06/15	2h			
2.2.1. Alimentación	19/01/15	19/01/15	2h	\$ 2,50		\$ 2,50	16/06/15	16/06/15	2h	\$ 2,50		\$ 2,50
2.2.3. Resaltador	19/01/15	19/01/15	1h	\$ 0,50		\$ 0,50	16/06/15	16/06/15	1h	\$ 0,50		\$ 0,50
2.2.4. Transporte	19/01/15	19/01/15	2h	\$ 5,00		\$ 5,00	16/06/15	16/06/15	2h	\$ 5,00		\$ 5,00
2.2.5. Estrategia publicitaria competitiva de tracción (aplicaciones)	01/02/15	01/02/15	8h	\$ 30,00		\$ 30,00	25/06/15	25/06/15	8h	\$ 30,00		\$ 30,00
100Camisetas a \$8 cada una	03/02/15	20/02/15	4h	\$ 800		\$ 800	30/06/15	16/07/15	4h	\$ 800		\$ 800
100Esferos a \$2,50 cada uno	03/02/15	20/02/15	4h	\$ 250		\$ 250	30/06/15	16/07/15	4h	\$ 250		\$ 250
3Banners a \$25 cada uno	03/02/15	20/02/15	4h	\$ 75		\$ 75	30/06/15	16/07/15	4h	\$ 75		\$ 75
100Gorras a \$5 cada una	03/02/15	20/02/15	4h	\$ 500		\$ 500	30/06/15	16/07/15	4h	\$ 500		\$ 500
100Llaveros a \$3 cada uno	03/02/15	20/02/15	4h	\$ 300		\$ 300	30/06/15	16/07/15	4h	\$ 300		\$ 300
100Trípticos a \$2,50 cada uno	03/02/15	20/02/15	2h	\$ 250		\$ 250	30/06/15	16/07/15	2h	\$ 250		\$ 250
50Carpetas a \$3,50 cada una	03/02/15	20/02/15	2h	\$ 175		\$ 175	30/06/15	16/07/15	2h	\$ 175		\$ 175
10Revistas a \$50 cada una	03/02/15	20/02/15	6h	\$ 500		\$ 500	30/06/15	16/07/15	6h	\$ 500		\$ 500
3. Evaluación de los atributos												
3.1. Matriz de los atributos del producto	23/02/15	23/02/15	2h				20/07/15	20/07/15	2h			
3.1.1. Transporte	23/02/15	23/02/15	2h	\$ 5,00		\$ 5,00	20/07/15	20/07/15	2h	\$ 5,00		\$ 5,00
4. Compras												
4.1. Matriz de objetivos y políticas de compras	02/03/15	02/03/15	1h				03/08/15	03/08/15	1h			
4.1.1. Imprevistos	02/03/15	02/03/15		\$ 3,00		\$ 3,00	03/08/15	03/08/15		\$ 3,00		\$ 3,00
5. Experiencia												
5.1. Actividades en el comportamiento post – compra	09/03/15	09/03/15	1h				17/08/15	17/08/15	1h			
5.1.1. Internet	09/03/15	09/03/15	2h	\$ 3,00		\$ 3,00	17/08/15	17/08/15	2h	\$ 3,00		\$ 3,00

6. Talento Humano												
6.1. Profesional de marketing	03/11/14	31/03/15	8h	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00	01/04/15	31/08/15	8h	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
6.2. Asesor externo	03/11/14	31/03/15	8h	\$ 500,00		\$ 500,00	01/04/15	31/08/15	8h	\$ 500,00		\$ 500,00
6.3. Diseñador gráfico	03/11/14	31/03/15	8h	\$ 700,00		\$ 700,00	01/04/15	31/08/15	8h	\$ 700,00		\$ 700,00
TOTAL				\$ 5.154,00		\$ 5.154,00				\$ 5.154,00		\$ 5.154,00
f: _____ COORDINADOR DE LA PROPUESTA				f: _____ COORDINADOR ENTIDAD BENEFICIARIA				f: _____ GERENTE GENERAL				

BIBLIOGRAFÍA:

- Aguilar, E. (2006). Guía practica para la elaboración de tesis. Quito.
- Anstrong. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educacion.
- APADRINA. (2012). Proceso de decisión de compra. Aprende con nosotros.
- ARELLANO, C. (2002). Comportamiento del consumidor. Barcelona: ESIC.
- Arellano, R. (2001). Marketing enfoque América Latina. México: McGraw Hill.
- Arellano, R. (2010). El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson Educación.
- ARMSTRONG, K. (2008). Fundamentos del Marketing (Vol. Sexta Edición). México: Prentice Hall.
- Armstrong, P. K. (2008). Principios de Marketing. Madrid: PEARSON EDUCACION.
- BONTA, F. (2002). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- BONTA, P. (2005). Marketing concepto y estrategias. México: Pirámide.
- Campo, E. (2007). Guía práctica para la elaboración de tesis. Quito: Propad.
- CAYAMBE, W. (2013). El e-mail marketing y su impacto en la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Junio. AMBATO.
- Clery. (2011). Instrumentos de recolección de información.
- Cruz, L. (2007). Compras un enfoque estrategico. México: Graw Hill.
- CZINKOTA, M. (2010). Marketing Internacional. México.
- Desarrollo, S. N. (s.f.). <http://www.planificacion.gob.ec/category/zona-de-planificacion-3-centro/?cat=50>.
- Desarrollo, S. N. (s.f.). <http://www.planificacion.gob.ec/category/zona-de-planificacion-3-centro/?cat=50>.
- Ecuador, C. d. (2008). Congreso Nacional. Quito.
- FERNANDO, S. (2010). Editorial. Ecuador y Sus Flores, 4.
- FLORES, A. (1985). El mundo del Marketing. México: Pirámide.
- Flores, M. (2009). Marketing Estrategico. México: Gram Hill.

GARCILLAN, M. (2007). Comportamiento del Consumidor. Madrid: Thomson Editores.

Garnica, C. (2009). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON EDUCACION.

GÓMEZ, H. (2006). Conceptos Básicos en servicio al cliente. Colombia: Panamericana.

Green, G. (2001). Técnicas cruciales de Marketing. Colombia: Pax México.

Hill, M. G. (2000). Negocios Exitosos. México.

INTELIGENCIA DE COMERCIAL E INVERSIONES. (2011). Analisis Sectorial de Flores. Obtenido de PRO ECUADOR.

KOTLER, P. (1969). Principios de Marketing.

Kotler, P. (2001). Marketing (Octava Edicion ed.). México: Pearson Educacion.

Kotler, P. (2002). Direccion de marketing. Conceptos esenciales. México: Prentice - Hall.

Kotler, P. (2006). Fundamentos del Marketing. México: Gran Hill.

KOTLER, P. (2006). Marketing. México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2006). Satisfaccion del cliente. México: Gran Hill.

Kotler, P. (2007). Marketing versión para Latinoamericana. México: Pearson.

LASARTE, C. (2003). Consumer Behavior and Marketing Action. New York: January.

LIDON, J. (2002). Marketing y Publicidad. México: Gran Hill.

López, F. (2010). Diseño de estrategias de publicidad. México: Pearson.

LOVATO, B. (2011). Análisis de la importancia de la denominación de origen en la decisión de compra de prendas de vestir en el distrito metropolitano de Quito. Quito.

Luzuriaga, J. (2003). Metodología de la Investigación. Quito: PPL impresores.

MADERA, M. (2010). Comentarios de la Feria de Holanda. (F. Saénz, Entrevistador)

MANZUOLI, J. (2007). Una visión renovadora sobre el proceso de decision de compra. Quito.

MARTINEZ, A. (25 de febrero de 2013). Florícolas prevén alza del 15% en envíos a Rusia. el comercio.

Mera, E. (1998). *Investigación Educativa*. Quito: Santillana.

MESÍAS, M. (2012). *Garantía del servicio y su influencia en la Decisión de compra del Restaurante Stars del Cantón Patate*. Ambato.

Munch, L. (2012). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. México: Trillas.

Muñiz, R. (1987). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid.

Parreño, C. (2008). *Principios del Marketing*. Madrid: Esic.

Peña, P. (2005). *Publicidad conocer para convencer*. Perú: Esepe Editores.

Pérez, R. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Quito: Santillana.

PETER, P. (1998). *Marketing for Manufacturer*. México: McGraw Hill.

Philip Kotler, A. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

PRO ECUADOR. (04 de Abril de 2013). Ecuador fortaleció su exportación de flores en EEUU. Obtenido de PRO ECUADOR.

REALES, H. (2003). *Características del Producto*. España.

Recalde, H. (2011). *Metodología de la investigación*.

Rivas, J. (2012). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Nicaragua.

Sabino, C. (2012). *El proceso de investigación*. México: El cid.

Sampieri. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Sellers, R. (2006). *Dirección del Marketing*. San Vicente: Club Universitario.

Silva, F. (s.f.). *Zona de Planificación 3*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

SOLÉ, M. (2003). *Publicidad y Promoción*. México: Gram Hill.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Stanton. (2001). *Investigación y Herramientas*.

STERN, J. (s.f.). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing*.

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa .

TRENZANO, F. (2003). *Estrategias de productos y precios*. Barcelona: Océano.

VÉRTICE, P. (2008). *El mundo del cliente*. México: Primera Edición.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Reciba un cordial y atento saludo de parte de Cristina Villacís estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. El objetivo de esta encuesta, permitirá estudiar los atributos más relevantes que prefieren los clientes externos al realizar la compra en la florícola GEMMOLLES de la parroquia de Alauques del Cantón Latacunga.

Sirvase contestar marcando una X la alternativa que mejor refleja su opinión: ejemplo X

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

CALIDAD

1. Qué importancia le da usted a la calidad del producto de la empresa considerando los siguientes aspectos.

Aspectos	Nada importante Muy importante				
	1	2	3	4	5
Textura del producto					
Color esperado					
Material de empaque					
Aspecto físico de la flor					
Capacidad de satisfacción					

DISTRIBUCIÓN

2. Qué importancia tienen los siguientes factores al momento de recibir el servicio de distribución.

Factores	Nada importante Muy importante				
	1	2	3	4	5
Distribución física					
Financiamiento					
Asunción del riesgo					
Contacto					
Negociación					
Producto dañado					

PRECIO

3. Qué aspectos considera usted para analizar el precio del producto.

Aspectos	si	no
Novedad del producto		
Competencia		
Líneas existentes		
Tipo de producto		
Otro.....		

SURTIDO O GAMA

4. Qué importancia le da usted al grado de satisfacción según el tipo de flores que le provee la empresa GEMMOLLES.

Variedad de flores	Nada importante Muy importante				
	1	2	3	4	5
Stock tipo spray					
Cherful					
Vivas					

MARCA

5. Qué importancia le da usted a los aspectos de la marca de los productos que oferta la empresa?

Aspectos	Nada importante Muy importante				
	1	2	3	4	5
Fácil de identificar					
Diferenciación					
Conocimiento					
Posicionada					
Confiable					

IMAGEN DEL PRODUCTO

6. ¿Qué importancia tienen los siguientes aspectos acerca de la imagen del producto? Nada importante Muy importante

Aspectos	Nada importante Muy importante				
	1	2	3	4	5
Conservación					
Color					
Tamaño					
Olor					

DECISIÓN DE COMPRA

NECESIDAD

7. Que factores considere usted para adquirir el producto.

Funciones	si	no
Oportunidades del mercado		
Disponibilidad del producto		
Surbido		
Diversificación de la oferta		
Segmentos no atendidos		

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN

8. ¿Qué importancia tienen los siguientes medios de comunicación para que usted se entere de este tipo de productos?

Tipos	Nada importante Muy importante				
	1	2	3	4	5
Periódicos					
Revista					
Radio					
Televisión					
Cine					
Exterior					
Directa					

EVALUACION DE ALTERNATIVAS

9. Bajo qué aspectos usted evalúa las alternativas de compra.

Aspectos	si	no
Nuevos deseos de clientes		
Expansión del mercado		
Mayores alternativa de ventas		
Actualización de la cartera de productos		
Accesibilidad		

DECISIÓN

10. ¿Qué importancia tienen los siguientes factores para realizar la compra de los productos?

Factores	Nada importante Muy importante				
	1	2	3	4	5
Producto					
Precio					
Plaza					
Promoción					
Performance					

COMPORTAMIENTO POST-COMPRA

11. ¿Qué actividades realiza la empresa GEMMOLLES en el servicio post-venta?

Actividades	si	no
Garantía		
Agilidad		
Financiamiento		
Asesoría		
Servicio de reclamaciones		
Entrega		

USTED

Sexo	
Edad	
Estado civil	

GRACIAS...



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Reciba un cordial y atento saludo de parte de Cristina Villacís, estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. El objetivo de esta encuesta, permitirá estudiar los atributos más relevantes que prefieren los clientes externos al realizar la compra en la florícola GEMMOLLES de la parroquia de Alauques del Cantón Latacunga.

Sírvase contestar marcando una X la alternativa que mejor refleja su opinión: ejemplo X

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

CALIDAD

1. ¿Qué importancia tienen los siguientes factores a la hora cultivar las flores.

Factores	Nada Importante Muy Importante				
	1	2	3	4	5
Clima					
Temperatura					
Iluminación					
Suelo					
Taxonomía					
Material vegetal					
Ventilación					
Plantación					
Fertilización					

DISTRIBUCIÓN

2. ¿Qué importancia tienen los siguientes factores a la hora de brindar el servicio de distribución de la empresa.

Factores	Nada Importante Muy Importante				
	1	2	3	4	5
Pedidos					
Almacenamiento					
Inventario					
Transporte					
Informática					

PRECIO

3. ¿Qué importancia tienen los siguientes factores al momento de fijar los precios de las flores en la empresa.

Factores	Nada Importante Muy Importante				
	1	2	3	4	5
Basado en los costos					
Basado en el punto de equilibrio					
Basado en la rentabilidad					
Basado en la demanda					
Basado en la competencia					

SURTIDO O GAMA

4. ¿Qué importancia le dan sus clientes a las siguientes variedades de flores que usted cultiva.

Variedad de flor	Nada Importante Muy Importante				
	1	2	3	4	5
Stock tipo spray					
Cheerful					
Vivas					

MARCA

5. ¿Cuál es la percepción que tiene usted hacia la marca de la empresa?

Aspectos	Nada Importante Muy Importante				
	1	2	3	4	5
Fácil de identificar					
Distinta de la competencia					
Exclusiva					
Posicionada en el mercado					

IMAGEN DEL PRODUCTO

6. ¿Qué importancia tienen las siguientes actividades para analizar la imagen del producto?

Actividades	Nada Importante Muy Importante				
	1	2	3	4	5
Investigación de mercados					
Seguimiento de medios electrónicos					
Encuestas de opinión					
Focus groups					

DECISIÓN DE COMPRA

NECESIDAD

7. ¿Qué funciones realiza la empresa para cubrir las necesidades del cliente?

Funcione	SI	NO
Exhibición comercial		
Anuncios publicitarios como revista, catálogo		
Realizar una llamada al cliente		

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN

8. ¿Qué importancia tienen los tipos de información para dar a conocer el producto al cliente?

Tipos	Nada Importante Muy Importante				
	1	2	3	4	5
Información interna en base a experiencias					
Información externa: consultas a personas, medios comerciales					

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

9. Mediante qué aspectos la empresa evalúa las alternativas de compra que tiene el cliente.

Aspectos	SI	NO
Pensamiento lógico		
Por intuición		
Por impulso		
Por consejos de compra		

DECISIÓN DE COMPRA

10. ¿Qué importancia tienen los dos factores para aplicar en la decisión de compra?

Factores	Nada Importante Muy Importante				
	1	2	3	4	5
Por actitud de los demás					
Por situaciones inesperadas					

COMPORTAMIENTO POST-COMPRA

11. ¿Qué actividades realiza la empresa para el comportamiento post-compra?

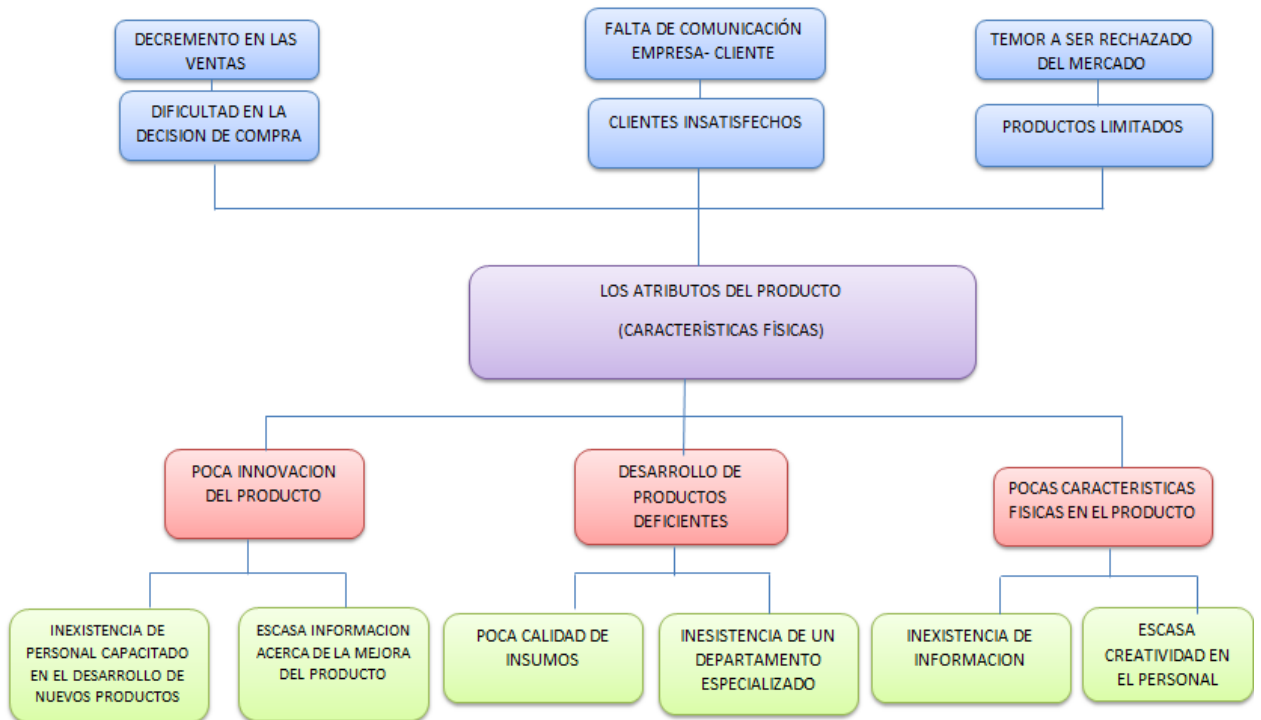
Actividades	SI	NO
Entrega de nueva información del producto		
Realizar una llamada al cliente de después de la compra		

USTED

Sexo	
Edad	
Estado civil	

GRACIAS...

ÁRBOL DE PROBLEMAS



EMPRESA GEMMOLLES



MAPA DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA

