



Universidad Autónoma del Estado de México
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO



DETERMINACIÓN DE FACTORES DE INTENCIÓN DE COMPRA DE ROSA DE
CORTE EN LA REGIÓN SUR DEL ESTADO DE MÉXICO

TESIS

**QUE COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS
INTERNACIONALES**

PRESENTA:

ISIDRO GUILLERMO ROSALES SALINAS

DIRECTOR DE TESIS:

DRA. EN S. JESSICA ALEJANDRA AVITIA RODRÍGUEZ

Tenancingo, Estado de México

Octubre 2014



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

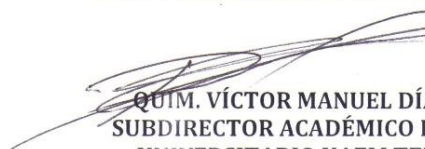
Tenancingo, Estado de México; 02 de Agosto de 2014.

**ISIDRO GUILLERMO ROSALES SALINAS
PASANTE DE LA LICENCIATURA DE
RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES
P R E S E N T E**

Por este conducto comunico a Usted, que con base en el Reglamento de Facultades y Escuelas Profesionales de la UAEM que en su Capítulo VIII artículo 120, 121 y 122, así como el Reglamento de Opciones de Evaluación Profesional de la UAEM Capítulo I artículo 6º, puede proceder a realizar la elaboración en formato electrónico del trabajo de Tesis, "**Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del Estado de México**" y continuar con los trámites y requisitos requeridos para efecto de poder sustentar su examen profesional y obtener el título de **LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES**

Sin otro particular, quedo a sus apreciables órdenes.

Atentamente
PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO
"2014, 70 Aniversario de la Autonomía ICLA-UAEM"


QUIM. VÍCTOR MANUEL DÍAZ VERTIZ
SUBDIRECTOR ACADÉMICO DEL CENTRO
UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

Centro Universitario
UAEM Tenancingo



C. c. p. Mtra. Gabriela Alejandra Ambrosio Arzate. - Encargada del Departamento de Evaluación Profesional.
C. c. p. Archivo
VMDV/vfr.



www.uaemex.mx

CARR. TENANCINGO-VILLA GUERRERO KM. 1.5. TENANCINGO, ESTADO DE MEXICO C.P. 52400

TELS.: 01 714 140 77 25 Y 01 714 140 77 24 E-mail: cutena@uaemex.mx



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México
Centro Universitario UAEM Tenancingo

Tenancingo, México; 18 de Agosto de 2014.



MIRDT YTA GABRIELA ALEJANDRA AMBROSIO ARZATE
Jefa del Departamento de Evaluación Profesional
Centro Universitario UAEM Tenancingo

Por este medio emito, **Dictamen Aprobatorio sin Comentarios** del trabajo de Tesis de grado **"Definiendo las variables hacia un modelo de ecuaciones estructurales para la intención de compra de rosa en la región sur del Estado de México"** del alumno de la Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales; **Isidro Guillermo Morales Salinas**, el cual me fue asignado para su **revisión**.

Con todo particular de momento, reciba un cordial saludo.

Luz María Robles Hernández
Profesora de Tiempo Completo
Centro Universitario Tenancingo
E-mail: lmroblesh@uaemex.mx
Tel: 01 714 140 7724 ext.136

Atm. Víctor Manuel Díaz Vertiz. Subdirector Académico. / Archivo.





Tenancingo Méx., 11 de agosto de 2014

**MTRA. GABRIELA ALEJANDRA AMBROSIO ARZATE
COORDINADORA DEL DEPARTAMENTO DE
EVALUACIÓN PROFESIONAL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO
P R E S E N T E**

Por este medio, me dirijo a usted para dar respuesta a la designación como revisor de la tesis "*Definiendo las variables hacia un modelo de ecuaciones estructurales para la intención de compra de rosa en la región sur del estado de México*" presentado por **C. Isidro Guillermo Rosales Salinas** con número de cuenta 0613867, egresado de la licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales.

De acuerdo con el Reglamento de Opciones de Evaluación Profesional de nuestra universidad, he llevado a cabo una revisión para verificar la coherencia del trabajo escrito, considero que no hay problemas de fondo, así, mi **dictamen es aprobado con comentarios**, los cuales van orientados hacia la forma.

Revisión de estilo de redacción.

Revisión de las citas pues no todas las referencias se encuentran en la sección de bibliografía.


Se sugiere adecuación de título del documento de tesis.

Se sugiere revisión del uso de su sustento teórico en el análisis de resultados.

Además, se hicieron notas al calce del documento impreso que fue revisado, se sugiere sean tomadas en cuenta.

Sin más por el momento me despido de usted, reciba usted un cordial saludo.

ATENTAMENTE



Dr. en C.S. Javier Jesús Ramírez Hernández
Profesor de tiempo completo



Tenancingo, México a 2 de septiembre de 2014

L. en G. GABRIELA ALEJANDRA AMBROSIO ARZATE
COORDINADORA DEL DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN PROFESIONAL
CENTRO UNIVERSITARIO TENANCINGO

PRESENTE:

Me dirijo a usted para informar que el pasante de Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales **Isidro Guillermo Rosales Salinas** con número de cuenta **0613867**, ha realizado las observaciones hechas a su trabajo de tesis con título **“Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del Estado de México”**. Se libera el trabajo para que se prosiga con los trámites correspondientes.

Sin otro particular, quedo de Usted.

ATENTAMENTE

DRA. EN S. JESSICA ALEJANDRA AVITIA RODRÍGUEZ
DIRECTORA DE TESIS

Handwritten note:
Recibido:
02/09/14



DEDICATORIAS

A DIOS quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi padre, Isidro Rosales Álvarez, por su paciencia, cariño y por nunca dejarme solo, y siempre enseñarme que en la vida lo que quieres lo consigues solo con el esfuerzo y la dedicación. ¡Gracias padre, éste trabajo es para ti!

A mi hermana, Olivia V. Rosales Salinas, por darme todo su apoyo y cariño, a pesar de los problemas que se me presenten ella siempre está mi lado aconsejándome y ayudándome siempre.

A mi madre, Josefina Salinas Velasco, porque su amor y apoyo incondicional e infinito que siempre me han acompañado, aún en los momentos más difíciles. Te Amo mami.

A mi querido hermano, Germán C. Rosales Salinas, por haber sido el mejor amigo que jamás podré tener en mi vida; y a pesar de que no se encuentra en estos momentos conmigo, sabe que lo llevo en mi corazón.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque permitiste hacer este sueño anhelado.

Al Centro Universitario UAEM Tenancingo por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesionista, así como por las facilidades brindadas para la realización de esta meta, y por abrirme las puertas de lo que ahora es mi segundo hogar.

A mi directora de tesis, Dra. Jessica Alejandra Avitia Rodríguez por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con gran éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial a mis profes el Dr. Javier Jesús Ramírez Hernández quien siempre me enseñó que el costo de oportunidad hace que se pueda llegar lejos en la vida siempre y cuando sacrifiquemos algo para obtener algo mejor; y al Dr. David Iglesias Piña quien me enseñó que el grado de complejidad para realizar las cosas en bajo siempre y cuando le pongas empeño para lograrlos, a ambos muchas gracias por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su apoyo.

Agradezco especialmente a mis compañeros y amigos que estuvieron presentes a lo largo de mi formación profesional; en el Centro Universitario UAEM Tenancingo; y a todos mis compañeros de grupo por compartir tantos momentos y experiencias.

A todos aquellos que en algún momento pusieron un pie en mi camino para que tropezara, porque gracias a ellos aprendí a levantarme y saltar obstáculos cada vez mayores.

RESUMEN

Dentro del sector agrícola se encuentra la actividad florícola, dentro de ésta se encuentra el cultivo de rosas, a nivel nacional, el Estado de México es uno de los mayores productores de este tipo de flor de corte, pero a pesar de que se produce en grandes volúmenes, este no se consume de la misma manera, es por eso que el objetivo de esta investigación fue ver los factores que determinan la intención de compra de rosas de corte.

Por tal razón, en esta tesis se analiza cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de rosa de los consumidores en el Estado de México, mediante la propuesta de un modelo que nos permita validar las variables que definen los factores que influyen a dicha intención de compra, lo que permitirá establecer estrategias de mercadotecnia, así incrementar los volúmenes de ventas de rosa durante todo el año, y no solo en temporadas altas.

Para determinar las variables que ayudan a explicar la intención de compra de rosa por parte de los consumidores se tomaron diversas teorías encontradas dentro de la literatura consultada. Esta investigación se basa en la teoría de la acción razonada, la cual nos dice que los consumidores son influenciados por las sociedades, las creencias y las costumbres.

La investigación se realizó en el sur del Estado de México, en los municipios de Tenancingo y Toluca, la metodología es la aplicación de una encuesta elaborada con preguntas relacionadas a la intención de compra. La obtención de la muestra fue a través de un muestreo aleatorio estratificado por unidades geográficas y edades.

Posteriormente se realizó un análisis factorial para determinar los componentes o variables del modelo de ecuaciones estructurales, así las variables que se definieron son: norma subjetiva, conocimiento, precio, confianza y la preocupación del medio ambiente. Una vez que se obtuvieron los factores se realizó una prueba

de confiabilidad (α de Cronbach) con la finalidad de verificar si efectivamente los constructos que conforman cada variable son válidas.

Los resultados indican que los factores/ variables que definen la intención de compra son: norma subjetiva, conocimiento, precio, confianza y la preocupación del medio ambiente. El modelo propuesto son las bases que permitirá obtener el modelo de ecuaciones estructurales para la compra de rosa.

Esta investigación es el primer acercamiento a la búsqueda de los factores que influyen en la intención de compra de rosa de corte. Parte de los resultados indican que el consumidor se preocupa por el medio ambiente, sin embargo, hace referencia al empaque, mas no al sistema productivo.

INTRODUCCIÓN

La rosa es considerada desde tiempos ancestrales como la reina de las flores. En México, los estados con mayor producción son el Estado de México y Puebla. Los principales municipios productores de rosas en invernadero en el Estado de México son: Villa Guerrero, Tenancingo y Coatepec de Harinas (Xotla, 2009).

Hoy en día existe una gran variedad de rosas de corte, pero aun cuando se produzcan una gran variedad de rosas dentro de la región, es necesario conocer cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de rosas de corte por parte de los consumidores, con el fin de implementar estrategias de mercadotecnia que ayuden a incrementar los niveles de consumo. Por tal razón es esta tesis se analiza las variables que influyen en la intención de compra de rosas de corte, de esta manera se plantea analizar los factores influyentes en intención de compra. Así mismo, mediante la propuesta de un modelo que permitirá explicar de una manera más amplia las variables que influyen en la intención de compra.

Para que los consumidores tengan una intención de compra positiva hacia las rosas de corte o a cualquier otro producto no se adoptan tan solo sobre la base de la observación actual, las experiencias pasadas y datos del futuro que el individuo sea capaz de anticipar que entren a formar parte de la información utilizable para orientar su decisión final.

Para determinar los factores influyentes de la intención de compra de rosa de corte, se tomaron en cuenta diversos modelos referidos a las decisiones e influencias que tienen los propios consumidores para decidir comprar o no algún producto (rosas de corte). Con base en la información obtenida se propone un modelo relacionado a los factores que influyen a la intención de compra de la rosa de corte.

Como parte de la metodología utilizada se realizó la aplicación de una encuesta relativa a la compra de rosa de corte dentro los municipios de Tenancingo y Toluca, esto con la finalidad de determinar y validar las posibles variables que definen la intención de compra de rosas de corte.

El resultado obtenido del análisis multivariante permite validar los factores del modelo propuesto que permitirán influir en la intención de compra. Los factores resultantes son: norma subjetiva, conocimiento, precio, confianza y la preocupación del medio ambiente.

ÍNDICE

DEDICATORIAS.....	6
AGRADECIMIENTOS.....	7
RESUMEN.....	9
INTRODUCCIÓN.....	11
ÍNDICE	13
ÍNDICE DE FIGURAS	15
ÍNDICE DE TABLAS	17
I. ANTECEDENTES	18
1.1. ASPECTOS GENERALES DE LA ROSA	18
1.2. LA EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ROSA EN EL MUNDO	19
1.2.1. PRODUCCIÓN DE ROSA EN EL MUNDO	20
1.3. PRODUCCIÓN DE ROSA DE CORTE EN MÉXICO.....	23
II. MARCO REFERENCIAL	29
2.1 INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	29
2.1.1 MOTIVACIONES Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.....	29
2.1.2 MOTIVOS POR LOS QUE EL CONSUMIDOR COMPRA.....	30
2.2 MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	32
2.2.1 MODELO DE NECESIDADES DE MASLOW Y ARDREY	32
2.2.2 MODELO DE APRENDIZAJE DE PAVLOV	33
2.2.3 MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN	34
2.2.4 MODELO PSICOANALÍTICO DE FREUD.....	35
2.2.5 MODELO HOWARD SHETH	36
2.2.6 MODELO CONTEMPORÁNEO DE O'SHAUGHNESSY.....	37
2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	38
2.3.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN POR PARTE DEL CONSUMIDOR	41
III. JUSTIFICACIÓN	48
IV. OBJETIVOS.....	51
OBJETIVO GENERAL.....	51

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	51
V. HIPÓTESIS.....	52
VI. METODOLOGÍA.....	53
MODELO PROPUESTO DE INTENCIÓN DE COMPRA DE ROSA EN EL SUR DEL ESTADO DE MÉXICO BASADO EN LA TPB.....	53
6.1 LA TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA (TPB).....	53
6.2 MODELO DE INTENCIÓN DE COMPRA DE LA ROSA EN EL SUR DEL ESTADO DE MÉXICO.	55
6.2.1 NORMA SUBJETIVA.....	55
6.2.2 PRECIO.....	57
6.2.3 CONFIANZA.....	59
6.2.4 PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE.....	61
VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS	64
7. ANÁLISIS FACTORIAL Y VALIDACIÓN DE LAS VARIABLES DE INTENCIÓN DE COMPRA DE ROSA DE CORTE.....	64
7.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA.....	66
7.2 ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA.....	70
7.3 ANÁLISIS FACTORIAL	75
7.3.1 EL ALFA DE CRONBACH	75
VIII. CONCLUSIONES.....	81
IX. BIBLIOGRAFÍAS	84
X. ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Partes del rosal

Figura 2. Participación de Países exportadores mundiales de rosa de corte

Figura 3. Participación de Países importadores mundiales de rosa de corte

Figura 4: Mercados importadores para la rosa de corte exportada por México

Figura 5. Fases que conforman la actividad anterior a la compra.

Figura 6: Factores que influyen en la conducta de los consumidores

Figura 7. Modelo Estímulo- Respuesta

Figura 8: Teoría de la acción razonada.

Figura 9: Modelo propuesto para el análisis de variables que podrían influir en la intención de compra.

Figura 10. Muestra encuestada que por lo menos una vez ha comprado rosas

Figura 11. Tipo de presentación en que se compra la rosa.

Figura 12: Muestra la frecuencia en que se compran rosas.

Figura 13: Muestra el establecimiento en donde se adquieren las rosas.

Figura 14: Muestra el género de las personas a quienes se les aplicaron las encuestas

Figura 15: Muestra el rango de edades de los encuestados que han comprado rosas

Figura 16: Muestra el nivel de estudios de los encuestados

Figura 17: Situación laboral de los encuestados

Figura 18: Muestra el Estado civil de los encuestados

Figura 19: Muestra el nivel de ingresos de los encuestados

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales países exportadores de rosa

Tabla 2. Principales países exportadores de rosa

Tabla 3. Producción de rosas en México

Tabla 4. Producción de rosas en el Estado de México

Tabla 5. Comparación del nivel de producción del estado de México con la producción nacional de rosa.

Tabla 6. Principales Importadores de rosa

Tabla 7: motivos por los que el consumidor compra

Tabla 8: Reporte semanal de precios en la central de abasto del D.F.

Tabla 9. Muestra la cantidad destinada del gasto tanto semanal como mensual.

Tabla 10. Muestra el precio pagado en las diferentes presentaciones de compra de rosa.

Tabla 11. Análisis factorial

I. ANTECEDENTES

1.1. ASPECTOS GENERALES DE LA ROSA

Los rosales son arbustos o trepadoras (a veces colgantes) generalmente espinosos, que alcanzan entre 2 a 5 metros de alto, en ocasiones llegan a los 20m trepando sobre otras plantas. Tienen tallos semileñosos, casi siempre erectos (a veces rastreros), algunos de textura rugosa y escamosa, con notables formaciones epidérmicas de variadas formas, persistentes y bien desarrolladas (aguijones)(Xotla, 2009).

Las hojas pueden ser perennes o caducas, pecioladas e imparipinnadas con entre 5 a 9 folíolos de borde aserrado y estípulas basales. Es frecuente la presencia de glándulas anexas sobre los márgenes, odoríferas o no(Xotla, 2009).

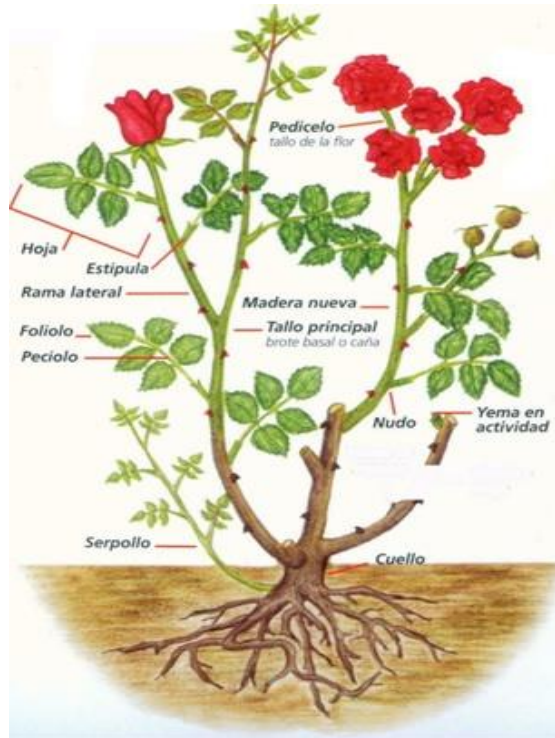
Las flores surgen en inflorescencias racimosas, formando corimbos, son generalmente aromáticas, completas y hermafroditas; regulares, con simetría radial (actinomorfas). El perianto está bien desarrollado. El hipanto o receptáculo floral prominente en forma de urna(Xotla, 2009).

Clasificación taxonómica

Reino:	<i>Vegetal</i>
División:	<i>Embryophyta</i> <i>siphonogama</i>
Subdivisión:	<i>Angiospermae</i>
Clase:	<i>Dicotyledoneae</i>
Orden:	<i>Rosales</i>
Familia:	<i>Rosáceae</i>
Género:	<i>Rosa</i>
Especie:	Spp

Ramírez (1985).

Figura 1. Partes del rosal



1.2. LA EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ROSA EN EL MUNDO

La rosa es considerada como la reina de las flores desde hace muchos siglos, se posiciona a nivel mundial como la flor más vendida por los floristas. Son arbustos de ornamento, cultivados principalmente por sus hermosas flores y también por sus vistosos frutos y atractivo follaje. El cultivo de las rosas se realiza tanto en regiones frías y templadas como en las cálidas del hemisferio norte, extendiéndose en América hasta el norte de México (Cebrián, 2009).

La actividad florícola en el sur del estado de México para exportación empezó aproximadamente en 1976, sin embargo la explotación de flores data de la época precolombina, el estado de México cuenta con más de 4,000 hectáreas cultivadas de flores, la mayoría de flor de corte y muchas de ellas a cielo abierto. Como referente histórico se sabe que desde hace dos décadas se tenía poca diversidad de fertilizantes, uso extensivo del cloruro de potasio como fuente de potasio, poca conciencia de la agricultura sustentable, desconocimiento de nutrición en flores,

poca diversidad de especies y variedades de flor de corte, el mercado tenía pocos requerimientos de calidad de las flores, no existía un desarrollo en sistemas de riego y no se utilizaba el sistema de fertirriego. (Aguirre, 2002).

1.2.1. PRODUCCIÓN DE ROSA EN EL MUNDO

Holanda, es el país donde se concentra el mayor mercado de flores del mundo, tradicionalmente se ha dedicado al cultivo y la compra-venta de flores a escala internacional. Holanda se ha posicionado como el país líder en lo que ha flores se refiere, seguido por Colombia, Ecuador y Kenya. La tabla 1 muestra la participación en valor de las exportaciones del mundo a partir de 2009, de los principales países exportadores y la de México. Como se observa México se encuentra en la posición número 25 de países exportadores de flores de corte, aunque México parece ser constante en su participación como exportador de flores de corte, puede llegar a ser uno de los principales países dentro de este producto, ya que cuenta con las condiciones climáticas óptimas para la producción de este tipo de productos.

Tabla 1.- Principales países exportadores de flores 2009 – 2013.

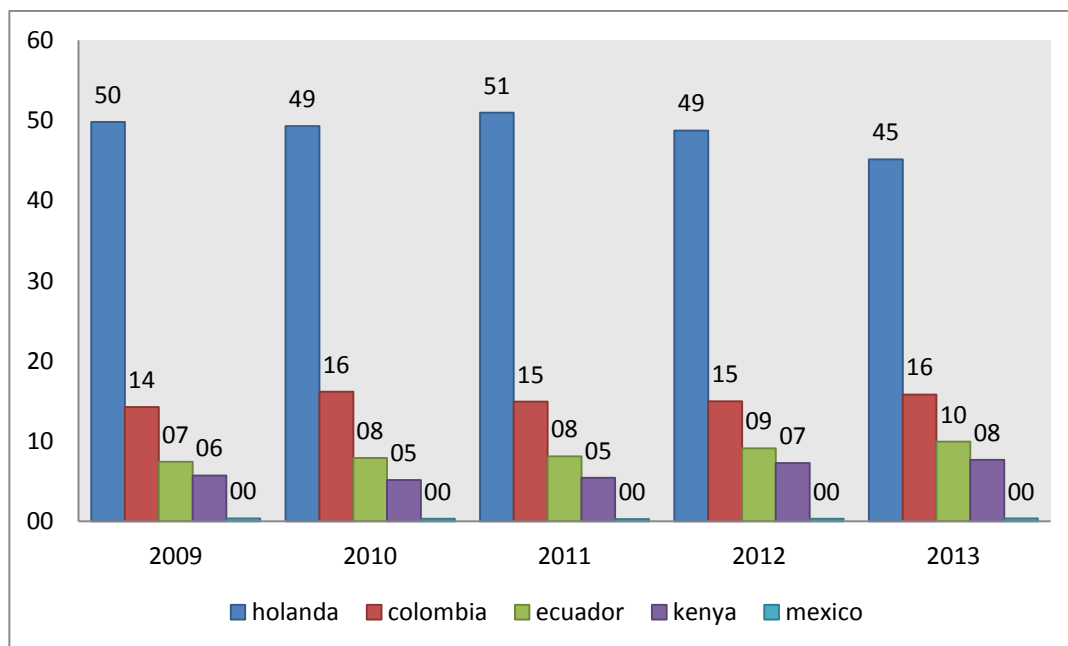
Exportadores	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2009.	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2010.	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2011.	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2012.	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2013.	
1	Mundo	100	100	100	100	
2	Países Bajos (Holanda)	49.8	49.3	51.0	48.8	45.2
3	Colombia	14.2	16.2	14.9	15.0	15.8
4	Ecuador	7.4	7.9	8.1	9.1	9.9
5	Kenya	5.7	5.2	5.4	7.2	7.6
25	México	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3

Fuente: Trademap. Producto: 0603 Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos.

El mercado de rosa de corte es un mercado altamente volátil y con muy poca seguridad con respecto a los precios (Rodolfo, 2009). Dado que tanto la producción, como el consumo de flores están influidos por muchos factores como lo es el precio que experimenta variaciones considerables a corto plazo. Los factores que determinan el precio de las flores son: tiempo y clima en los diferentes lugares de producción. A nivel internacional la dinámica es distinta, Holanda controla la gran mayoría del este mercado como consecuencia actúa como barómetro de precios, esto quiere decir que tiene la capacidad de definir el precio de las flores a nivel mundial (TRADEMAP, 2014).

La figura 2 muestra una rápida visión del panorama internacional del mercado de la rosa de corte de una manera gráfica, resume las exportaciones realizadas en los últimos 5 años, observando la evidente ventaja de Holanda respecto al resto del mundo (TRADEMAP, 2014).

Figura 2. Participación de Países exportadores mundiales de rosa de corte



Fuente: Trademap. Producto: 0603 Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos.

El movimiento del comercio internacional de las flores se define en las siguientes direcciones: de América Central y Sudamérica hacia Norteamérica, de América

Central y Sudamérica hacia Europa, de Oriente Medio hacia Europa y de África hacia Europa(TRADEMAP, 2014).

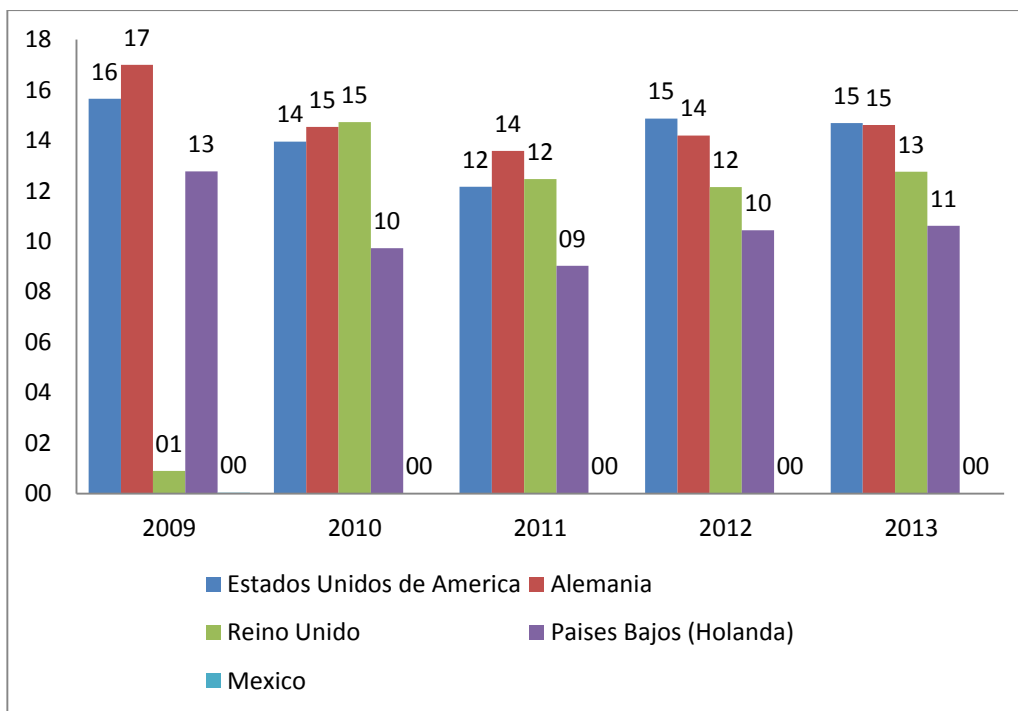
Tabla 2: Principales países importadores de flores 2009 – 2013.

Importadores	Participación en valor en las importaciones del mundo, % en 2009.	Participación en valor en las importaciones del mundo, % en 2010.	Participación en valor en las importaciones del mundo, % en 2011.	Participación en valor en las importaciones del mundo, % en 2012.	Participación en valor en las importaciones del mundo, % en 2013.	
1	Mundo	100	100	100	100	
2	Estados Unidos de América	15.7	14	12.2	14.9	14.7
3	Alemania	17	14.5	13.6	14.2	14.6
4	Reino Unido	0.9	14.7	12.5	12.1	12.8
5	Países Bajos (Holanda)	12.8	9.7	9	10.4	10.6
70	México	0	0	0	0	0

Fuente: Trademap. Producto: 0603 Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos.

Estados Unidos de América, es el principal país comprador de flores del mundo, se ha dedicado a la compra-venta de flores a escala internacional. Estados Unidos se ha posicionado como el principal comprador en lo que ha flores se refiere, seguido por Alemania, Reino Unido y Países Bajos. La tabla 2 muestra la participación en valor de las importaciones del mundo a partir de 2009, de los principales países importadores y la de México. Como se observa México se encuentra en la posición número 70 de países importadores de flores de corte, aunque los datos obtenidos del TRADEMAP, México importa el 0% de la producción mundial, sin embargo importa cantidades mínimas, es por eso que no muestra un porcentaje de importación significativo.

Figura 3. Participación de Países importadores mundiales de rosa de corte



Fuente: Trademap. Producto: 0603 Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos.

En la figura 3 muestra de una forma más clara el nivel porcentual de importación de rosas de corte, de los principales importadores a nivel mundial en el periodo analizado 2009 -2013.

1.3. PRODUCCIÓN DE ROSA DE CORTE EN MÉXICO

La producción de rosa a nivel nacional ha presentado un incremento constante del periodo comprendido del 2006 al 2012, sin embargo los datos obtenidos dentro de este periodo nos muestran el comportamiento entre la siembra y la cosecha presentada a nivel nacional.

En la tabla 3 muestran los niveles de siembra, cosecha por hectáreas y el volumen de producción en toneladas de rosa, se puede observar que del 2006 al 2012 la superficie sembrada ha ido incrementado un 68.12% en los 6 años comprendidos

dentro de este periodo, el volumen producido de este producto ha incrementado en un 70.7% dentro de este periodo 2006 - 2012.

Tabla 3. Producción de rosas en México 2006 – 2012.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Superficie sembrada (Ha.)	485.2	662.61	687.81	696.41	698.41	706.41	712.25
Superficie cosechada (Ha.)	485.2	662.61	686.81	681.41	682.41	688.41	690.25
Volumen producido (Ton.)	3,927,796	5,513,586	5,429,873	5,439,690	5,452,208.90	5,533,219	5,559,218.51

Fuente: SAGARPA (SIAP), 2014

En la tabla 4 se observan los niveles de producción (siembra) de rosa en el Estado de México, el cual ha incrementado en un 67.7% en el periodo comprendido del 2006 al 2012.

Si se hace una comparación de los niveles producidos a nivel nacional con el volumen de producción del Estado de México podemos observar que es el estado en el cual se produce la mayor cantidad de rosas, tan sólo en el 2006 aportó un 93.3% de la producción nacional, en el 2007 el aportó el 97.21%, mientras que en el 2008 aportó un 96.79%, en el 2009 aportó un 98.31%, en el 2010 aportó un 97.27%, en el 2011 aportó un 97.19% y finalmente en el 2012 aportó un 97.42%, información que posiciona al Estado de México como el mayor productor de rosa de corte en todo el país (Ver tabla 5).

Tabla 4. Producción de rosas en el Estado de México

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Superficie sembrad (Ha.)	440	624	646	663	668	673	680
Superficie cosechada (Ha.)	440	624	646	648	652	655	658
Volumen producido (Ton.)	3,665,795	5,359,550	5,255,380	5,347,625	5,302,996	5,377,706	5,415,680

Fuente: SAGARPA (SIAP), 2014

Tabla 5. Comparación del nivel de producción del Estado de México con la producción nacional de rosa.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011
Volumen de producción nivel nacional	3,927,796	5,513,586	5,429,873	5,439,690	5,452,208.90	5,533,219	5,559,218.51
Volumen de producción Estado de México	3,665,795	5,359,550	5,255,380	5,347,625	5,302,996	5,377,706	5,415,680
Volumen de participación en porcentaje (%) Estado De México con la producción nacional.	93.33	97.21	96.79	98.31	97.27	97.19	97.42

Fuente: SAGARPA (SIAP), 2014

México cuenta con numerosos elementos favorables para la floricultura como son clima, suelos fértiles, bajos costos de producción y cercanía con una de las grandes potencias económicas del mundo Estados Unidos, sin embargo, México tiene una participación mínima en el mercado mundial pues el envío de flores al exterior es muy poco en volumen y valor. Esto obedece principalmente a que es un sector con bajos niveles de productividad, por ende, tiene baja producción de flores de calidad lo que impide una oferta constante. La calidad no corresponde a los requisitos internacionales; hay poca innovación, falta de inversión, desconocimiento de los requisitos para exportar, no hay infraestructura adecuada para el transporte, los sistemas de refrigeración son obsoletos y una evidente falta de capacitación de los productores(Chauvet, 2008).

A pesar de la gran variedad de flores que se pueden producir en México(Xotla, 2009), el comercio exterior se centra en la rosa y la producción de esta se concentra en el sur del Estado de México, específicamente en Villa Guerrero, Tenancingo, Coatepec harinas e Ixtapan de la Sal; el 90% de la producción total de flores se comercializa internamente, el 10% restante se exporta a Estados Unidos, Canadá y a Holanda (Países Bajos) principalmente(TRADEMAP, 2014). La tabla 6 muestra la participación en porcentaje de las importaciones de flores provenientes de México.

Tabla 6. Principales Importaciones de flores

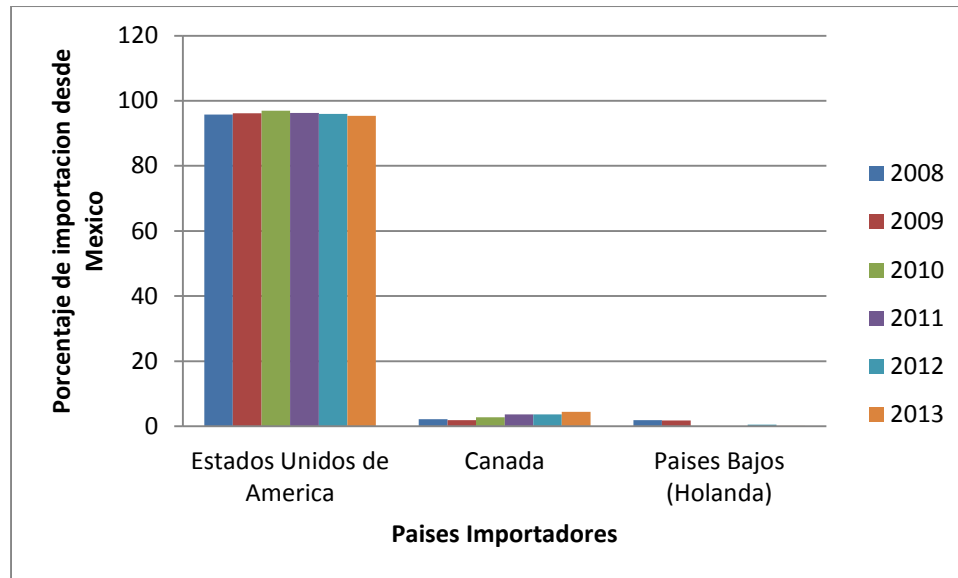
Importadores	Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2008	Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2009	Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2010	Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2011	Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2012
Mundo	100	100	100	100	100
Estados Unidos de América	95.8	96.2	97	96.3	96
Canadá	2.2	1.9	2.7	3.6	3.6
Países Bajos (Holanda)	1.9	1.8	0.1	0	0.5

Fuente: Trademap. Producto: 0603 Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos.

La economía de nuestro país está fuertemente ligada a Estados Unidos en todos los sectores y el sector florícola no es una excepción es por ello que el 96% de importación en el 2012 de flores de corte que salen de México se destinan a este país, esto se debe también a la ubicación geográfica entre ambos países, lo que facilita de manera significativa en tránsito de mercancías perecederas como lo son las flores.

El segundo destino es Canadá con apenas un 3.6% y finalmente una mínima parte se exporta a Holanda correspondiente a un 0.5% en 2012.

Figura 4: Mercados importadores para la rosa de corte exportada por México 2008 – 2012.



Fuente: Trademap. Producto: 0603 Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos.

La figura 4 nos permite apreciar de una forma más clara y breve las importaciones de rosa de corte desde México hacia el mundo en el periodo comprendido del 2008 al 2013.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1 INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se define el cómo los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, usos y experiencias consecuentes con productos, servicios y otros recursos. Para Lamb, el comportamiento del consumidor es, el proceso que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso de producto (Lamb, et al., 2006).

Los actos, procesos y relaciones sociales a los que se ha hecho referente anteriormente incluyen diversas actividades del consumidor: el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación entre tiendas, el simple razonamiento de la información con que se cuenta concerniente a los beneficios y riesgos del producto deseado, y buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto.

La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás. En el proceso de compra, el consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa esa información, aprende de los productos disponibles y determina que alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas (Fisher & Espejo, 2011).

2.1.1 MOTIVACIONES Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

Es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.

La motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio.

Para que exista una intención de compra hacia algún producto por parte de los consumidores debe tener alguna razón para adquirir dicho producto, esto se debe

a los diversos tipos de motivaciones que tiene el propio consumidor o motivaciones que son influenciados por las sociedades.

De acuerdo a Fisher & Espejo, (2011), los tipos de motivaciones se clasifican en:

- ✓ Biológicos: necesidades fisiológicas, sexo o la sed.
- ✓ Psicológico-Sociales: aceptación social, estatus.
- ✓ Aprendidos: comportamiento o gustos aprendidos basados en normas o deseos de un grupo social.
- ✓ Instintivos: comunes a todos los seres humanos; son motivos biológicos, motivos sociales y deseos de estar con otros.

2.1.2 MOTIVOS POR LOS QUE EL CONSUMIDOR COMPRA.

Los productos se orientan a influir en el comportamiento de compra basado en la creación de vínculos emocionales entre su propuesta de identidad y el individuo es por eso que los consumidores no solo compran algún producto por comprarlo, más bien los consumidores de acuerdo a las compras realizadas con anterioridad y de acuerdo al grado de satisfacción obtenido por dichas compras hace que vuelvan a comprar o no ese mismo producto(Fisher & Espejo, 2011).

En la tabla 7 se muestra las diferentes motivaciones que pueden adoptar los consumidores.

Tabla 7: motivos por los que el consumidor compra

MOTIVO	EXPLICACIÓN
Consistencia	Se visualiza a los consumidores como unidades inducidas en conflicto y la información que llega a ellos. Este motivo puede llamarse de consistencia, es decir, mantener un equilibrio interno, que sea consistente y coherente.

Atribución	La orientación del consumidor se enfoca hacia sucesos externos en el ambiente. El deseo de explicar por qué ocurrió algo, conocer la causa de un suceso en particular, y en consecuencia, entender el mundo es característico del motivo de atribución.
Categorización	Es como si los consumidores fuesen motivados para categorizar sus experiencias; el sistema de archivo mental les ayuda a ordenar sus experiencias y sacarlas de la memoria.
Objetivización	Consiste en ser reflexivos y ver nuestros motivos mediante la observación de nuestro comportamiento, deduciendo las razones para actuar de cierta manera.
Estimulación	El consumidor es muy curioso y busca la novedad.
Utilitarismo	Son motivados por oportunidades para resolver problemas y por ello desean ganar información útil para usarla al enfrentar los restos de la vida.

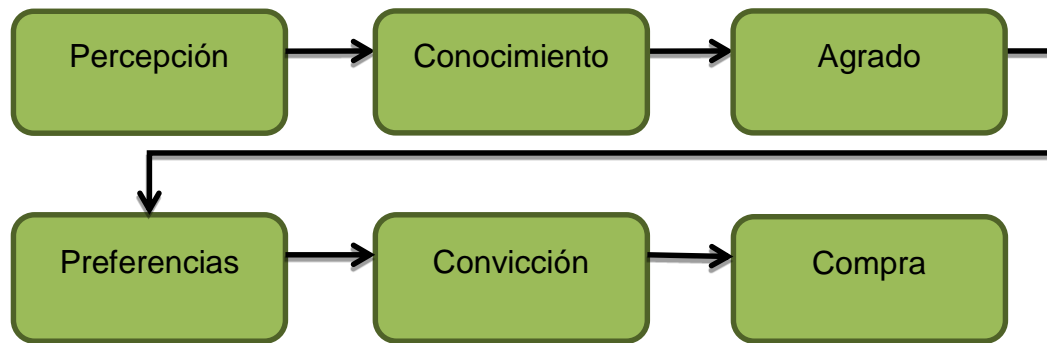
Fuente: Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Mexico: Mc. Graw Hill.

2.2.1. PROCESO DE COMPRA

Es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo, estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga (Fisher & Espejo, 2011).

En la figura 5 muestra el proceso de compra, el cual los consumidores primero perciben el producto que desea comprar, lo compara de acuerdo a sus gustos y preferencias, toman una decisión si el producto elegido cumplirá con las necesidades que busca cubrir el propio consumidor y al final toma la decisión de comprar o no el producto.

Figura 5. Fases que conforman la actividad anterior a la compra.



Fuente: Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: Mc. Graw Hill.

Las decisiones de compra constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un proyecto, un precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finalizan con la decisión (Fisher & Espejo, 2011).

2.2 MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para poder definir mejor las variables que nos ayudan a explicar el comportamiento hacia la intención de compra de rosas de corte, es necesario conocer las teorías y/o modelos que nos ayuden a definir bien esas variables, por lo que a continuación se describen algunos de ellos que nos ayuden en el proceso de búsqueda de las variables.

2.2.1 MODELO DE NECESIDADES DE MASLOW Y ARDREY

En 1943, Maslow propone su “Teoría de la Motivación Humana” la cual tiene sus raíces en las ciencias sociales y fue ampliamente utilizada en el campo de la psicología clínica; a su vez, se ha convertido en una de las principales teorías en el campo de la motivación, la gestión empresarial y el desarrollo y comportamiento organizacional (Reid 2008).

De acuerdo a este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está razonablemente satisfecha, se disparará una nueva necesidad (Colvin y Rutland 2008), la escala considera las necesidades:

- ✓ Fisiológicas
- ✓ De seguridad
- ✓ De pertenencia
- ✓ De estima
- ✓ De autorrealización

Roberto Ardrey, discípulo de Maslow, establece que los individuos desean de manera primordial una tercera necesidad, compuesta por seguridad, estímulo e identidad. No desean, en cambio, lo opuesto: ansiedad, aburrimiento y anonimato. La idea de los modelos es que la necesidad de eliminar estos tres elementos sirve de refuerzo a la motivación para las necesidades positivas (Fisher & Espejo, 2011).

Es por eso que los consumidores al tener una emoción positiva hacia el consumo de rosas de corte como en las épocas del amor y la amistad, hace que se tengan una mayor intención de compra por las emociones que tiene hacia dar un presente a esa persona con la que tiene algún tipo de cariño o afecto.

2.2.2 MODELO DE APRENDIZAJE DE PAVLOV

En te modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los impulsos, llamados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, dolor, sexo, etc.).

El impulso es generar e induce a una reacción en relación a una configuración de claves. La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que

la produjo. Este modelo además proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria (Fisher & Espejo, 2011).

El modelo de aprendizaje de Pavlov (1920), nos dice que para que los consumidores tengan una conducta de compra deben tener primero la intención de comprar, las principales motivaciones que tienen los consumidores es por las necesidades, en el caso del consumo de rosas de corte, esta necesidad puede ser mas de forma psicológica ya que al comprar rosas para decoración de casas, oficinas, o algún otro lugar, debe ser muy cuidadoso ya que puede afectarán directamente en el estado de ánimo de las personas acuerdo a los colores elegidos de las rosas en las decoraciones.

2.2.3 MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN

Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, sus deseos y conductas están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a las que quiere alcanzar. Veblen (1899) considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio (Fisher & Espejo, 2011).

Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y estas influidas por los distintos niveles que existen en la sociedad. En su modelo toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor como son:

- ✓ Cultura: son influencias que recibe del medio ambiente. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen los miembros de otras culturas.

- ✓ Grupos de referencia: son aquellos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos, son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.
- ✓ Familia: tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes; es en el seno de la familia donde el individuo adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro y las relaciones humanas.

El modelo psicológico social de Veblen, hace referencia a uno de los aspectos a estudiar al que denominamos norma subjetiva el cual el consumidor es influenciado por el entorno social, la familia y los grupos de amigos, este aspecto es muy importante ya que si algún consumidor aconseja a otro consumidor en adquirir cierto producto por los beneficios obtenidos a ese producto, puede hacer que otros consumidores adquiera ese producto e incrementar así su demanda.

2.2.4 MODELO PSICOANALÍTICO DE FREUD

Según la teoría de Sigmund Freud, en cada persona existe energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id, ego y superego.

El id: consiste en las tendencias instintivas con que nace el individuo y según Freud proporcionan la energía psíquica para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después el ego y el superego.

El papel primario del ego: es medir entre los requerimientos del organismo y las condiciones del medio ambiente. El ego funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz. La última parte de la personalidad que se desarrollan es el superego, las principales funciones son inhibir y persuadir el ego a sustituir por objetivos morales las

tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico(Fisher & Espejo, 2011).

2.2.5 MODELO HOWARD SHETH

Este modelo es un marco de referencia integrado para una teoría general y muy refinada del comportamiento del consumidor. El modelo trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas(Fisher & Espejo, 2011). Distingue tres niveles en la toma de decisiones:

1. Solución amplia de problemas: la primera etapa de la toma de decisiones en que la persona cuenta con poca información sobre las marcas y aún no ha desarrollado criterios bien definidos y estructurados que le permiten escoger entre los productos (criterios de selección).
2. Solución limitada de problemas: los criterios de selección están bien definidos, pero la persona sigue indecisa sobre cual grupo de marcas será el más idóneo.
3. Comportamiento de respuesta rutinario: los compradores tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca.

El modelo de Howard-Sheth toma algunos conceptos de la teoría del aprendizaje para explicar el comportamiento de selección de marca a lo largo del tiempo, medida que se realiza el aprendizaje y el sujeto pasa de un comportamiento general de solución de problemas a un comportamiento sistemático. Este modelo ha venido a mejorar de manera significativa nuestro conocimiento del comportamiento del consumidor, el modelo reconoce explícitamente, por primera vez, los diversos tipos de comportamiento de búsqueda de información y de solución de problemas. Reconoce además que los resultados de las decisiones del consumidor son más que simples compras(Fisher & Espejo, 2011).

Este modelo hace referencia a las experiencias vividas en las compras realizadas con anterioridad, en el caso de las rosas de corte se definir que la calidad de las rosas y la variedad es el tipo de rosas que el consumidor adquiera puede llegar a generar un estado de ánimo y confianza a dichos consumidores.

2.2.6 MODELO CONTEMPORÁNEO DE O'SHAUGHNESSY

Las premisas centrales de este modelo son:

- ✓ El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda. Muchos consumidores mantenemos dormidas nuestras necesidades hasta que un esfuerzo mercadológico las despierta, es este el momento preciso en que realizamos la compra.
- ✓ Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean.
- ✓ Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos. Los consumidores, al momento de la compra pueden estar dispuestos a disminuir sus expectativas.

O'Shaughnessy concluye a partir de sus investigaciones sobre la conducta del consumidor contemporáneo que los criterios de elección que tienen este representan razones auxiliares reales y psicológicas identificadas en los productos, atractivos intrínsecos y funciones que se espera el producto desempeñe:

- Funciones técnicas: características del producto o servicio que implican su uso principal, su uso auxiliar y su comodidad de uso.
- Funciones legales: características del producto o servicio que contribuyen a satisfacer exigencias legales, de autoridades o familiares.
- Funciones integradoras: características del producto o servicio que integran al consumidor con su medio social, su ego y aspiraciones de categoría(Fisher & Espejo, 2011).

- Funciones económicas: características o atributos del producto o servicio que le permiten al consumidor ahorros y/o maximización de utilidades.
- Funciones adaptivas: características o atributos del producto o servicio que disminuyen en el consumidor la disonancia cognoscitiva.(Fisher & Espejo, 2011)

En este modelo hace referencia a las características físicas de los productos en este caso, el tamaño del botos de las rosas, el tamaño y grosor del tallo, la característica en que si cuenta con espinas o no, así como los colores de las diversas variedades de rosas de corte; si las rosas presentan características de un botón del capullo de la rosa grande, tallo semi-groeso, sin espinas los consumidores obtén por comprar ese tipo de rosas que cumplan con sus caracterices deseadas.

2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades que proceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa, consta de tres etapas (Fisher & Espejo, 2011).

1. La pre compra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a la tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
2. La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones de intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.

3. Post compra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de satisfacciones o de insatisfacciones.

Algunas de las actividades que incluye el comportamiento del consumidor: obtener entendido como decidir lo que desea comprar, para satisfacer una necesidad; consumir, utilizar, almacenar, el producto y de qué manera cumple las expectativas de consumo; finalmente disponer se define como desecha el producto sobrante que no utiliza. (Roger, 2002).

El enfoque sustentado por la teoría económica neoclásica supone que el consumidor elige entre las alternativas que le ofrecen el mercado de una manera racional, y trata de alcanzar un cierto bienestar a partir de sus limitados recursos. Para ello, se parte de las siguientes hipótesis:

1. Cada consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
2. El consumidor busca siempre su máxima satisfacción.
3. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
4. Las elecciones del consumidor son independientes del medio y del entorno en los que realizan.
5. El análisis del comportamiento estático, no considera ninguna referencia temporal.
6. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí, y no de los atributos que este posee (Hawkins, 2004).

Figura 6: Factores que influyen en la conducta de los consumidores



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong.(2003).

Para que los consumidores puedan tomar una decisión no solo se basan en el precio de los productos sino que existen diversos aspectos que determinan dicha intención como lo son la cultura en que se encuentra el consumidor, el grupo social o el estatus social al que pertenece, las actitudes, creencias y las motivaciones que tienen los propios consumidores (Kotler y Amstrong, 2003).

De acuerdo a Kotler y Amstrong, (2003) el reconocimiento de una necesidad representa una disparidad entre la situación corriente del consumidor y alguna meta deseada. Dicha disparidad produce una motivación para actuar. El reconocimiento de la necesidad da forma a los beneficios que buscan los consumidores en una marca y en las actitudes con respecto a ésta. Los beneficios deseados y las actitudes sobre la marca determinan el escenario psicológico, es el estado de ánimo del individuo en el momento en que se reconocen las necesidades y se despiertan los motivos. Está constituido por dos componentes:

1) Beneficios buscados. Son los factores que los consumidores consideran para decidirse por una marca u otra.

2) Actitudes con respecto a la marca. Son las predisposiciones de los consumidores para evaluar una marca favorable o desfavorablemente.

2.3.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN POR PARTE DEL CONSUMIDOR

Implica la exposición a la información, su percepción con respecto de ésta y su retención en la memoria.

Exposición al estímulo. Ya que se reconoce una necesidad, los consumidores están propensos a buscar y a procesar la información pertinente. La exposición de los consumidores a los estímulos es selectiva. La gente tiende a buscar los comerciales que apoyan sus compras recientes en un intento por justificarlas.

Percepción de los estímulos. La percepción es el proceso en el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para comprenderlos. Los anuncios que refuerzan las creencias y las experiencias de los consumidores tienen mayores probabilidades de advertirse y retenerse en la memoria.

Memoria. La información retenida en la memoria de los consumidores se compone de información y experiencias pasadas, ésta puede traerse a la mente para un uso futuro.

Búsqueda de información adicional: Los consumidores cuando no cuentan con suficiente información para tomar decisiones adecuadas deben buscar información adicional. Tiene lugar cuando los consumidores creen que las marcas que han considerado son inadecuadas, no cuentan con suficiente información de las marcas que traen en mente, reciben información de amigos o medios de comunicación que entran en conflicto con sus experiencias pasadas. Está

información retroalimenta la exposición al estímulo, al igual que estimula la búsqueda adicional (Rivera, 2010).

Factores que influyen en la intención de compra

Muchos de los factores que intervienen en a la intención de compra de los consumidores no solo se basan en las características de los productos o en las utilidades que se pueden obtener más bien estos factores son de tipos sociales y culturales(Rivera, 2001).

1. Factores culturales: son los que ejercen la influencia más aplicada y profunda en el comportamiento del consumidor.

- **Cultura:** Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Es el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.
- **Clase social:** Las clases sociales son divisiones de la sociedad, la principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja. Hoy en día, la clase social media está creciendo en tamaño: las condiciones económicas han limitado el crecimiento de las clases superiores y gran parte de la sociedad accede a niveles de educación superiores

2. Factores sociales: Se refiere a los parámetros que afectan los elementos de los sistemas políticos, económicos, sociales y culturales del entorno.

- **Grupos de referencia:** Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo) y Secundarios (religiosos).

3. Dentro de los factores personales se encuentran:

- **Edad y Fase del ciclo de vida:** La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.
- **Ocupación:** Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios.
- **Circunstancias económicas:** La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.
- **Estilo de vida:** La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.
- **Personalidad y autoconcepto:** Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio, sociabilidad. En marketing, se utiliza un concepto relacionado con la personalidad, autoconcepto. Todos nosotros tenemos una imagen de nosotros mismos. Los especialistas de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con las autoimágenes de sus mercados objetivos.

4. Entre los factores psicológicos encontramos:

Motivación: Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana entre las que destacan la Teoría de la motivación de Freud, quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la Teoría de la motivación de

Maslow. Maslow indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Esta teoría ayuda a los especialistas en marketing a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes, objetivos y vidas de los consumidores potenciales.

Figura 7. Modelo Estímulo- Respuesta



Fuente: Rivera, P. Fundamentos de Marketing (2001). Editorial Pirámide

En la figura 7 se observa que en el proceso de decisión de cualquier consumidor existen diversos tipos de estímulos como lo son los externos, estos estímulos son provocados por el precio del producto, nuestro nivel de ingresos, las regiones donde nos encontremos, los aspectos políticos, entre otros factores.

Muchas ocasiones para que se tome la decisión de comprar algún producto tomamos en cuenta lo que son las marcas de los mismos productos, la elección del producto ya sea por sus características como color, olor, textura, etc; sin

embargo éstas también están dadas por las influencias culturales, solciales en donde nos encontramos ya que tedemos a imitar a las personas que son ejemplos a seguir para nosotros.

3 JUSTIFICACIÓN

Del año 2000 al 2011, el valor de producción de la floricultura en México tuvo un aumento de una tasa media anual de 9.5 por ciento en el país. Aumento importante en el sector comercial florícola (Morelia.com, 2014).

La floricultura es una actividad intensiva en uso de factores de producción tales como capital, maquinaria y equipo, mano de obra e insumos; es por ello que es una actividad que ocupa menor superficie cultivada y por lo tanto, genera mayor producción (FAO, 2000).

La floricultura es un sector económico en México, en donde se encuentra el cultivo de rosas bajo invernadero, cabe señalar que este cultivo abarca una superficie sembrada de 712.25 hectáreas. Lo cual genera económicamente un valor de producción de 1, 225, 457,390 pesos en el año 2012 (Nàpoles Tototzin, 2014).

Se considera que la comercialización de productos florícolas representa una fuente importante de ingresos para el país, en regiones donde esta actividad es la principal fuente de trabajo, como lo es el sur del Estado de México, principalmente los municipios de Villa Guerrero, Tenancingo y Coatepec Harinas (Nàpoles Tototzin, 2014).

Como se sabe México tiene una fuerte cultura en el quehacer agropecuario, tomando como ejemplo la región sur del estado de México la floricultura es una de las actividades económicas que predominan en esta región. La gran diversidad de climas y la riqueza de sus suelos, le permiten obtener una amplia gama de flores, las cuales son comercializadas en el mercado interno y el externo (Aguilar, 2006).

Por años este sector ha mostrado un importante dinamismo hacia el mercado interno, generando un gran número de empleos, directos e indirectos, y ha sido el motor económico de algunas regiones del país; pese a ello, no se han aprovechado las ventajas comparativas que tiene frente a otros países

productores, tal es el caso de su cercanía al mercado estadounidense, los menores costos de producción, los bajos costos de flete, entre otros.

Si bien la producción ha ido en crecimiento, al mismo tiempo como no se ha profundizado en el desarrollo de nuevas variedades, presentaciones, aromas, etc., que son actualmente estándares de los mercados nacionales e internacionales y por lo cual la mayoría de las veces están dispuestos a pagar un precio mayor por estas características del producto(Aguilar, 2006).

Adentrándonos al tema de investigación la región sur del Estado de México es caracterizada por su actividad florícola sin embargo a pesar de que se producen grandes cantidades de flores de corte entre ellas: agapando, ave del paraíso, clavel, dólar, gerbera, rosa, crisantemo, gladiola, tulipán, girasol, aretillo, begonia, kalanchoe, geranio y hortensia, entre otras; solo tomaremos una de estas para poder explicar cuáles son los motivos por la que los consumidores muchas veces no adquieren este tipo de productos, en este caso la rosa que es una de las variedades de flores de corte que más se produce dentro de esta región y con un alto valor comercial; esta investigación permite definir los factores que podrían determinar la intención de compra de la rosa en la región sur del estado de México.

Ésta investigación pretende desarrollar un modelo que explícitamente considere los factores determinantes que, finalmente, entran a formar parte de la ecuación que explique la predisposición a consumir una rosa.

Los resultados obtenidos ayudaran a los productores de rosa de la región sur del Estado de México a implementar estrategias de marketing y comercialización, no solo a nivel local sino también a nivel internacional.

III. JUSTIFICACIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor utiliza los conocimientos aportados por la economía, la sociología y la psicología, que permiten entender mejor por qué y cómo se compra. La comprensión del comportamiento de compra del público objetivo es una tarea esencial para las empresas guiadas con una óptica de marketing. Las empresas, al estudiar el comportamiento del consumidor, identifican variables, dependiendo del segmento al que se dirijan, como el precio, disponibilidad en el punto de venta, imagen de marca (Kotler & Armstrong, 2003).

Pero conocer a los consumidores no es tarea fácil ya que, con frecuencia, los clientes formulan sus necesidades y deseos de una forma y actúan de otra. A pesar de esto, el especialista en marketing debe analizar las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y comportamiento de compra de su público objetivo. Esto le permitirá obtener las claves para desarrollar nuevos productos, nuevas características en los ya existentes, cambios de precios, decisiones en el canal de distribución entre otros (Kotler & Armstrong, 2003).

En la actualidad en las sociedades existe una cultura ancestral en el consumo y uso de las flores, no solo en épocas de fiestas (día de las madres, San Valentín, Muertos, etc.) sino a lo largo de todo el año en la decoración de los hogares, oficinas, restaurantes, hoteles, iglesias y varios lugares más (SAGARPA, 2009); sin embargo para que estas compras se lleven a cabo existen diversas razones por las cuales el consumidor decide comprar.

Por lo regular el consumo de rosas de corte es en fresco, se emplea para adornos (SAGARPA, 2004. Subdelegación de Planeación y Desarrollo Rural. Estado de México); pero también se están implementando nuevas formas de la utilización de la rosa, como decoraciones e inclusive de forma comestible.

Hoy en día las sociedades son grandes consumidoras de flores de corte ya sea como algún detalle para ocasiones especiales, para uso personal o simplemente por decoración; sin embargo para que estas compras se lleven a cabo existen

diversas razones por las cuales el consumidor decide comprar. Estas están basadas en aspectos sociales, culturales, económicos, sociales e incluso personales(Avitia & Ramirez, 2013).

El Estado de México ocupa menos del 1% de la superficie agrícola, que representan 6,740 hectáreas, para la producción de flores; sin embargo, se ha colocado en el primer lugar nacional en su producción; dicha actividad tiene 35 años pero fue a partir de la década de los ochenta cuando repuntó(Garciamoreno & Loza, 2011).

En flor de corte, Villa Guerrero es el principal productor, ocupando 3,300 hectáreas, tan sólo este municipio genera el 49% de la producción estatal. En flor de maceta, Atlacomulco ocupa el primer lugar.

Los tipos de flores que se producen en el Estado de México son: agapando, ave del paraíso, clavel, dólar, gerbera, rosa, crisantemo, gladiola, tulipán, girasol, aretillo, begonia, kalanchoe, geranio y hortensia, entre otras.

Los floricultores de Tenancingo cuentan con el apoyo de la SEDAGRO, y generan mil empleos directos e indirectos. La producción de flores y plantas de ornato supera los 5 mil mdp, y registra una tasa de crecimiento media anual de 13.79 % en los últimos nueve años, al pasar de 39 mil 338 toneladas en el año 2005, a cerca de 95 mil toneladas en 2010(Xotla, 2009).

Las flores que se cosechan en el Estado de México en mayor cantidad son la noche buena, con 12 mil 885 toneladas anuales; la rosa, nueve mil 479; follajes, ocho mil 677; clavel, tres mil 772; gladiola, tres mil 457 y palma camedor, mil 261 toneladas, entre otras flores(Xotla, 2009).

Debido a que la rosa ocupa un lugar importante de producción en el sur del Estado de México, surge la inquietud de realizar esta investigación en rosas, ya que permitirá conocer cuáles son los factores y etapas que inducen a la decisión e intención de compra de este producto, centrando este trabajo de investigación en los mercados locales inmediatos de la región (Tenancingo y Toluca).

Conocer al consumidor, que es lo que compra, que variables son determinantes al momento de comprar es de gran importancia, por lo que analizar cuáles son los factores que inducen a la intención y a la decisión de compra de los consumidores es un tema de interés para todos los sectores involucrados (productores, vendedores, gobierno).

Lo anterior nos lleva a plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué factores determinan la intención de compra de los consumidores de rosas en Toluca y Tenancingo?

IV. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores de la intención de compra de rosas de corte para la identificación de variables clave en el proceso de decisión de compra del consumidor en la región sur de Estado de México.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ determinar los motivos que determinan la actitud de los consumidores con relación a la rosa, con el fin de entender la influencia de estos en la intención de compra.
- ✓ Proponer un modelo de intención de compra del consumidor de rosa en el sur del estado de México.
- ✓ Identificar las variables que influyen en la intención de compra de rosas en el sur del estado de México.
- ✓ Comprobar la confiabilidad de las variables del modelo propuesto de intención de compra de rosas de corte en el sur del Estado de México, utilizando el Alfa de Cronbach.

V. HIPÓTESIS

Los aspectos económicos, personales y sociales de los consumidores son determinantes en la intención de compra de rosa de corte en la región sur del Estado de México.

VI. METODOLOGÍA

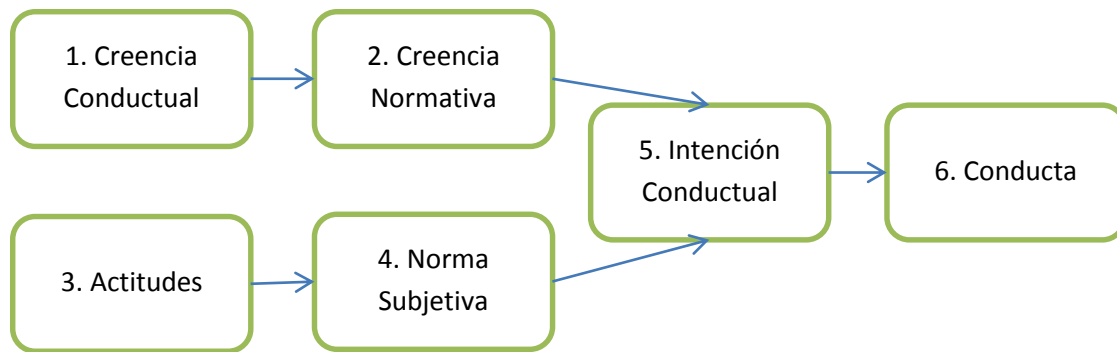
MODELO PROPUESTO DE INTENCIÓN DE COMPRA DE ROSA EN EL SUR DEL ESTADO DE MÉXICO BASADO EN LA TPB.

6.1 LA TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA (TPB)

Esta teoría constituye una alternativa que involucra aspectos que se mezclan, ya que se involucran factores como las creencias, dividiéndolas en conductas cuando son particulares a cada sujeto y normativas, cuando son manifiestas de los grupos de pertenencia; así como las actitudes, las normas subjetivas, la motivación para cumplir esas creencias y normas, y la intención hacia la realización de una conducta. (Reyes, 2007). La teoría asume que para predecir la conducta de la gente se tiene que tomar en cuenta variables psicológicas de tipo disposición tal como las intenciones, las actitudes y las creencias (Fishbein, y Ajzen, 1975; Fishbein, y Ajzen, 1996). Así mismo es importante considerar variables externas como son el estado civil, número de hijos, nivel social, posición política, entre otras cosas. También y partiendo de la premisa de que la cultura influye en el comportamiento individual, es importante tener presente las características del contexto en donde se desenvuelve el individuo.

Como se muestra en la figura 8 la teoría de la acción razonada dice que para que existe una intención de compra, los consumidores tienen en la mente cierto producto esto se debe a la mercadotecnia existente a nuestros alrededores, pero también es muy importante la influencia de las sociedades y las creencias por parte de los mismo consumidores. Como lo es en las temporadas del día del amor y la amistad, día de la madre, día de la virgen de Guadalupe, algún cumpleaños, entre otras fechas importantes; para el caso de las flores ya que en el día del amor y la amistad en el 2011 se estimó la comercialización de más de 22 millones de rosas, la flor más demandada para el día del amor y la amistad (SAGARPA, 2011).

Figura 8: Teoría de la acción razonada.



Kotler, y Armstrong (2003).

Como nos podemos dar cuenta las creencias o los conocimientos que se encuentran dentro de nuestro entorno son factores que determinan la intención de compra de los consumidores, sin embargo no son los unos determinantes de dicha intención sino que, estas también están determinadas por las actitudes de los mismo consumidores.

1. Creencia conductual: Se refiere a la información que tiene el individuo acerca de las características del objeto.

2. Creencia normativa: Es la creencia del sujeto de que un referente importante está de acuerdo con que realice un comportamiento, incluye la motivación por complacer a dicho referente por parte del sujeto.

3. Actitudes: Se refiere a la evaluación positiva o negativa que hace el individuo al conjunto de resultados que probablemente obtendrá al desplegar determinado comportamiento.

4. Norma subjetiva: Se refiere a la creencia que el sujeto en relación con lo que la mayoría de los individuos que son importantes para el juzgan acerca de si deberían o no ejecutar una cierta conducta.

5. Intención: Es el reporte verbal de lo que el individuo hará en un futuro con respecto a un objeto, evento o persona.

6. Conducta: Se refiere a la ejecución o no en la toma de decisiones del sujeto.

6.2 MODELO DE INTENCIÓN DE COMPRA DE LA ROSA EN EL SUR DEL ESTADO DE MÉXICO.

La sociedad, la cultura, las creencias, las actitudes y los valores, así como las experiencias tenidas en las compras realizadas con anterioridad son aspectos que influyen en la intención de compra de los consumidores

Es por eso que para poder analizar las variables que podrían influir en la intención de compra de los consumidores hacia las rosas de corte, se propone un modelo el cual nos permite identificar dichas variables que influyen en la intención de compra. Por lo que se realizó una extensa búsqueda bibliográfica que nos ayudó a sustentar el modelo propuesto, así como a la generación de hipótesis que surgen de interacción de una variable con otra, así mismo poder comprobar la correlación que se tienen para determinar si efectivamente nos conducen a la intención de compra.

6.2.1 NORMA SUBJETIVA.

Se refiere a la percepción de los sujetos acerca de la presión social que se ejerce sobre ellos para que ejecute o no ejecute la conducta. La norma subjetiva está en función, por una parte, de las creencias normativas que informan acerca de la percepción de la probabilidad de aprobación de su conducta por parte de sus referentes sociales significativos, y por otra parte, de la motivación individual para cumplir con las expectativas percibidas (Dorina, 2005).

La percepción del individuo de que la mayoría de las personas que son importantes para él piensan que deberían tener (o no) el comportamiento en cuestión, incluso aunque dicho comportamiento no le resulte favorable, la norma

subjetiva condiciona la intención de un individuo a tener o no un determinado comportamiento. En el caso de la intención de compra, el comprador podría estar bajo la influencia de personas que son importantes para él; esto influirá en la compra(Martinez, 2011).

Dentro de la teoría de la acción razonada, los consumidores tienden a consumir algo por la influencia de las creencias y las sociedades, ya que estos factores son determinantes a que los propios consumidores tengan una intención de compra o bien una actitud a consumir rosas, un ejemplo claro es el día de san Valentín o el día de las madres, ya que en este tipo de fechas se consumen grandes cantidades de rosas en especial las rosas rojas tienen un significado de agradecimiento. También se puede transmitir con ellas aprecio y cariño hacia la o las personas que las reciben. El color rosa está ausente de maldad, carece de doble intención. Por eso, al recibir un ramo de rosas de color rosa sabrás que la persona que te lo ha ofrecido es de fiar. Puedes confiar en ella y en sus propósitos(El portal completo sobre el mundo de las plantas y las flores., 2008).

De acuerdo a lo anterior nos permite plantear la siguiente hipótesis a comprobar:

H1.-La influencia de la sociedad afecta directamente en la intención de compra de rosa de los consumidores, por lo tanto la norma subjetiva influye positivamente en la intención de compra de rosa a futuro.

El Estado de México, por ser una sociedad de masas que llena el escenario social y en la que la mayor parte de los ciudadanos puede acceder, con relativa facilidad, al mercado de bienes, productos y servicios. No es nada trivial el constante debate y la controversia que la vienen avizorando desde hace ya algunas décadas. Sobre todo en relación a las consecuencias sociales y psicológicas resultado de la activación progresiva del consumo; elemento imprescindible de la anterior. Estas reiteradas disputas ocultan creencias y perspectivas bien diferentes sobre lo que será o lo que debería ser la sociedad del porvenir, sin que haya llegado a superar la del ocio y el bienestar aunque se hayan ido cambiando o modificando los rótulos y las denominaciones (Galbraith, 1996).

La uniformidad en los usos y costumbres en la compra se está transformando en diversidad: diferentes “estilos de consumo” (ver Luna, 1995), distintos, alejados y diferenciados. Dichos cambios junto con los agentes socioeconómicos que los han posibilitado precipitan procesos de socialización y aprendizaje muy variados que, a su vez, han generado nuevos tipos de consumidores.

Es por eso que los consumidores son influenciados por los grupos de amigos y las sociedades, además para que tenga una intención de compra los consumidores de rosa se basan en las experiencias de compras realizadas con anterioridad, así como la satisfacción obtenida por dichas compras, al mismo tiempo los consumidores por toda la influencia de la mercadotecnia que las empresas proyectan y bombardea a los propios consumidores no solo de rosas si no de los diversos productos que se ofertan en los diversos mercados.

6.2.2 PRECIO

El precio es la presentación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado(Monferrer, 2013), para poder adquirir y vender productos y servicios ofertados por las diversas empresas.

El precio y la marca comercial constituyen parte del conjunto de factores que afectan a la intención de compra de los consumidores, la referencia de los precios ayuda a evaluar a los consumidores al mismo y a catalogar en un determinado nivel de calidad(Montesinos, 2005). Es por eso que al adquirir un producto de marca no solo compras el producto en sí, sino que además de comprar el producto se adquiere el estatus que te puede dar dicha marca.

La mayoría de los estudios sobre la demanda de productos alimenticios se han centrado en medir la disposición del consumidor a pagar (DAP) una prima para ellos y para relacionar lo dispuesto a pagar con sus variables socioeconómicas y los estilos de vida (Byrne et al, 1991; Groff et al, 1991; Collins et al, 1992; Weaver et al, 1992.; Mezclar y Van Ravenswaay, 1998; Sánchez et al, 1998a, 1998b;

Gracia et al, 1998.; Mann et al. 2012), en el supuesto de que los precios son el principal freno al consumo de los productos florales, por eso nos basamos en la ley de oferta y demanda que nos explica que el consumidor al observar un incremento del precio de algún producto tiende a disminuir su consumo, al caso contrario de un precio bajo, el consumidor tienen a comprar más de ese producto o servicio.

Lo anterior nos permite plantear la siguiente hipótesis a comprobar:

H2: Un mayor precio afecta de manera negativa la intención de compra de rosa.

El Estado de México por ser considerado como uno de los estados con mayor producción de flor de corte, los precios tienden a ser muy variables (ver tabla 8) en cada uno de los municipios productores de rosa que lo integran, esto se debe principalmente a los costos de producción, cuidado y transportación del producto, la transportación y el refrigerado que se le deben tener a las rosas de corte hace que incrementen el precio de dicho producto en los estados que se comercializa e inclusive en países donde no se producen este tipo de productos; como se analizará más adelante existen grandes diferencias de los precios en el consumo de la rosa de corte, ya que si hablamos de municipios como Tenancingo, Villa Guerrero, Coatepec Harinas, los precios en los mercados locales tienden a ser menores gracias a las cortas distancias hacia los mercados locales a comparación de los lugares como Toluca que necesitan un cuidado y una temperatura para que las rosas lleguen a un buen estado a los puntos de venta.

Tabla 8: Reporte semanal de precios en la central de abasto del D.F.

Día		Precio Frecuente					Promedio semana
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	
Precio de Rosa de Invernadero	Semana del 06 al 13 de Febrero 2014	\$100	\$100	\$100	\$1100	\$110	\$104
	Semana del 08 al 15 de Mayo 2014	\$100	\$120	\$120	\$120	\$120	\$116
	Semana del 25 al 29 de Agosto 2014	\$40	\$40	\$40	\$40	\$35	\$39

Fuente: SAGARPA, 2014

6.2.3 CONFIANZA

La confianza es otro de los factores importantes para que exista una intención de compra positiva hacia las rosas de corte es por eso que se analiza esta variable.

A pesar de la escasez de estudios que analicen la relación confianza e intención de compra de rosas, la relación entre estas dos variables puede ser similar a la contrastada en otros ámbitos que nos proporciona la literatura (Achrol, 1991; Morgan y Hunt, 1994; Macintosh y Lockshin, 1997; Farrelly y Quester, 2003).

La confianza es una variable fundamental en los intercambios e influye en la repetición de los mismos propiciando que sean más estables (Gounaris, 2005). En la compra de rosas, es evidente la importancia de atraer compradores y generar confianza y compromiso para mantener relaciones duraderas con los consumidores y que tanto productores como clientes se beneficien del valor obtenido de esas relaciones de fidelidad.

Los consumidores se sentirán más confiados si saben que los productores de rosa cumplen con los estándares de calidad y el cuidado que se debe tener al cuidado del medio ambiente, es por eso que muchas empresas dedicadas a al cultivo de diversas variedades de rosa, están implementando nuevos fertilizantes y formas de producción para reducir la contaminación y así tener la confianza por parte de los clientes para que consuman una mayor cantidad de este producto.

El efecto positivo de la confianza sobre la repetición de comprar y el compromiso parece estar relacionado con el valor que genera en el individuo la mayor confiabilidad percibida en la otra parte (Morgan y Hunt, 1994; Ganesan y Hess, 1997; Doney y Canon, 1997; Wetzels et al., 1998; Garbarino y Johnson, 1999; Hadjikhani y Thilenius, 2005). En consecuencia, la compra por parte del cliente sólo se producirá si posee confianza en la organización. Zeithaml et al., (1996) enfatizaron la importancia de medir las intenciones del comportamiento futuro de los consumidores para determinar su potencial de permanecer o de abandonar la organización. Es decir quienes mostraban unas actitudes favorables hacia la organización manifestaban una intención de compra mayor (Bellman et al., 1999). De acuerdo con los razonamientos precedentes hacia la compra de rosa, formulamos la siguiente hipótesis a comprobar:

H3: La confianza del consumidor en los agentes de venta influye positivamente en la intención del consumidor.

La confianza que presentan los consumidores hace las rosas de corte está determinado por la calidad tanto del botón floral, como del tallo (Secretaría de Economía, 2007; Orozco, 2007), es por eso que es muy importante para los productores deben basarse en tener una excelente calidad en todos sus cultivos evitando las plagas en las rosas.

Las compras realizadas con anterioridad de rosas de corte es fundamental para que los consumidores de este tipo de productos, sigan adquiriéndolos esto se debe que si algún consumidor compra a una empresa en particular y esta satisface sus necesidades, seguirá adquiriendo el producto gracias a las características de

las rosas, al tamaño del botón , lo largo del tallo, si trae espinas, o inclusive si los mismos productores les dan consejos para poder hacer que la rosa dure más en florero o en cualquier forma que deseen utilizarla.

Es por eso que un aspecto de confianza para los consumidores de rosa de corte es saber si las rosas que están consumiendo son de calidad es por el eso que el concepto gestión de calidad juega un papel importante en todas las empresas dedicadas al sector primario; se caracteriza por coordinar acciones, planificadas y sistemáticas, necesarias para dar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos de calidad. Por lo anterior los agentes del sector floricultor se han concientizado que la calidad ha pasado de ser una función que realiza su gestión ante el reclamo de los clientes, la producción, y las otras funciones de la empresa para pasar a tener una gestión más dinámica, que incorpore el cambio y la innovación, que asegure los procedimientos, que dé cumplimiento a las especificaciones impuestas por el consumidor, además de permitir el desarrollo personal y profesional de quienes la integran y que en definitiva, busca al mismo tiempo la productividad, la estabilidad y la satisfacción del cliente (Salas, 2012)

6.2.4 PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE

Otro factor personal que influye en las actitudes de los consumidores es el estilo de vida. El cual se entiende como el resultado de una ideología derivada de un sistema de valores, especialmente los que están relacionados para la salud y el medio ambiente, que afectan a las evaluaciones individuales, las actitudes de los consumidores y comportamiento (Scheifferstein y Ophiusa, 1998; Cicia et al, 2002.). Es por eso que se analiza esta variable para saber la influencia que tiene en la intención de compra de rosa de corte en el Estado de México.

Con base a la información anterior nos permite plantear la siguiente hipótesis a comprobar:

H4:A una mayor preocupación por el medio ambiente mayor conocimiento.

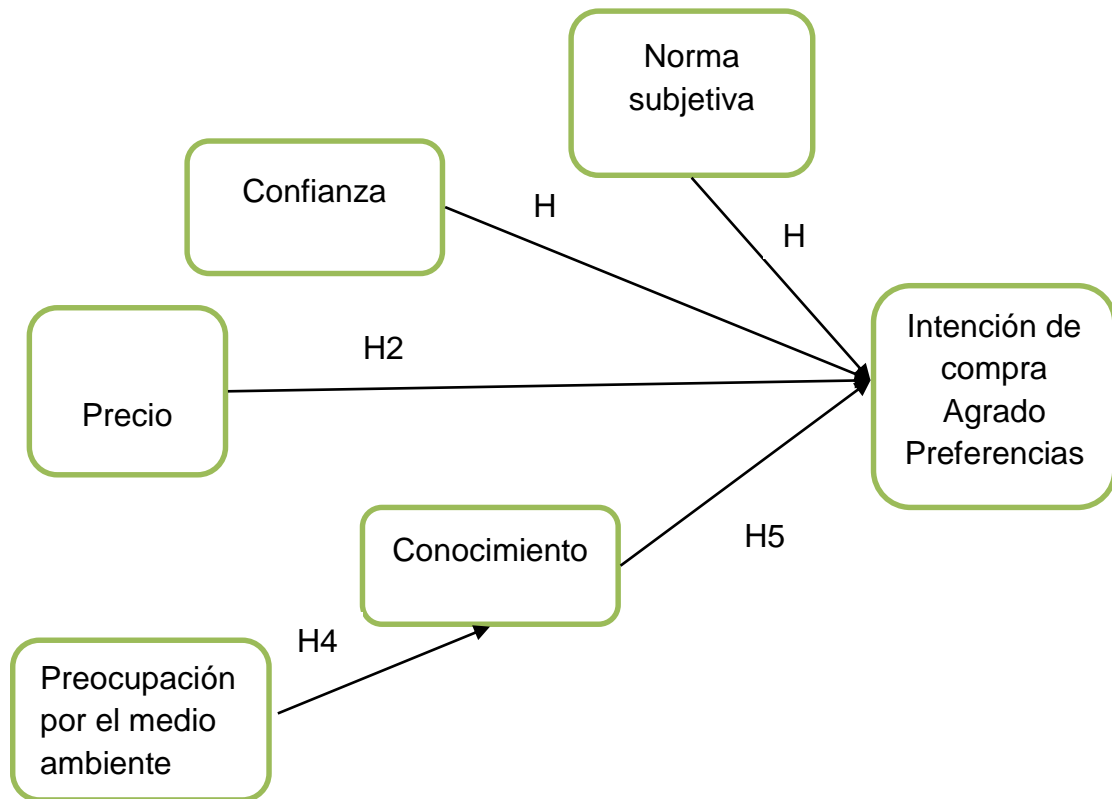
El conocimiento acerca del medio ambiente recoge, entre otros aspectos que los individuos saben acerca del entorno, aspectos clave acerca de los problemas que afectan al mismo o la responsabilidad colectiva necesaria para actuar de modo que se fomente el desarrollo sustentable (Mostafa, 2007). Por otro lado, puede distinguirse entre conocimiento abstracto y concreto. El primero se refiere a aspectos genéricos relacionados con el medio ambiente: problemas, causas, soluciones, etc., mientras que el segundo se refiere al conocimiento práctico respecto al modo en que podemos comportarnos utilizando dichos conocimientos para actuar de modo medioambientalmente responsable (Schalm y Holzer, 1990). Lo que nos permite plantear la siguiente hipótesis a comprobar:

H5.- El conocimiento que tienen los consumidores sobre la forma de producción y cuidado de las rosas influye de manera positiva hacia la intención de compra de las mismas.

La preocupación por el medio ambiente no es un tema nuevo, sin embargo muchos de los productores de flores de corte no se preocupan lo suficiente por este tema que no solo afecta a los trabajadores de los mismos invernaderos, sino que afectan a las sociedades mediante la emisión de gases hacia la capa de ozono, la contaminación por los químicos a los suelos y las aguas. Es por eso que el gobierno del estado de México ha creado programas de acciones de verificación orientadas a constatar el cumplimiento de la normatividad en materia ambiental, así como analizar las actas de verificación a efecto de determinar las conductas violatorias a la legislación ambiental.

Es por ese motivo que los productores de flores de corte en todo el país deben cumplir normas que cumplan con el cuidado del medio ambiente, por lo que ya algunas empresas han optado por utilizar materiales biodegradables y/o hechos de materiales reciclables para el empaquetado y embalaje de las flores de corte.

Figura 8: Modelo propuesto para el análisis de variables que podrían influir en la intención de compra.



Como se observa en la figura 8 podemos observar la relación entre las variables a través de la formulación de las hipótesis planteadas que explican dicha relación entre ellas.

Es por eso que se concluye del modelo propuesto que la intención de compra de rosa podría estar influenciado por: las normas sobre normas subjetivas, el precio, el conocimiento y la confianza, hacen que los consumidores tengan una intención de compra tanto positiva como negativa hacia la compra de rosas de corte en el Estado de México.

VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7. ANÁLISIS FACTORIAL Y VALIDACIÓN DE LAS VARIABLES DE INTENCIÓN DE COMPRA DE ROSA DE CORTE

Una vez planteadas las hipótesis a comprobar es necesario conocer un poco más de los factores que inducen a la intención de compra y posteriormente a la acción de compra, por lo que se realizó una serie de encuestas. La encuesta se basó en una revisión de literatura con el fin de definir las variables que influyen en la intención de compra de rosas.

De la revisión de la literatura se propone el modelo que nos ayudará a explicar el comportamiento de toma de decisiones de los consumidores. Si bien, la mayoría de investigaciones proponen modelos parciales que explican los diferentes aspectos del comportamiento del consumidor hacia las rosas de corte, el modelo incorpora, sobre la base de la TPB propuesta por Ajzen (1991), otros factores que permiten una visión global de las etapas de la toma de decisión del consumidor.

Una vez obtenidas las variables (norma subjetiva, conocimiento, precio, preocupación por el medio ambiente) que nos ayuden a explicar dicho proceso, se utilizó la estadística para definir el grado de correlación entre los ítems para poder determinar cuáles son las variables de mayor valor para determinar la intención de compra de rosa de los consumidores del Estado de México.

Dicha encuesta se aplicó a la población del Estado de México que según datos de INEGI, el Estado de México está conformado por 7,778,876 mujeres y 7,396,986 hombres dándonos un total de 15,175,862 (INEGI, 2011), de los cuales solo se tomará en cuenta a la población de entre 18 y 60 años de edad (9,947,753).

El tamaño de la muestra fue de 385 personas, el cual se determinó mediante un muestreo aleatorio estratificado por unidades geográficas (municipios de Toluca y Tenancingo) y edades (18 - 65). Se determinó el tamaño de la muestra a partir de una población conocida, con un intervalo de confianza del 95% y con un error estimado del 5%. (Ver fórmula 1).

Se realizó una prueba piloto de 20 cuestionarios de un total de 400 consumidores, parte de este estudio, con la exclusión de 16 cuestionarios, 384 cuestionarios validos fueron utilizados en el análisis estadístico.

Fórmula 1. Obtención de la muestra

$$n=?$$

$$e=5\% =.05$$

$$Z= 95\% = 1.96$$

$$N=9,497,753$$

$$p= .5$$

$$q=.5$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (.5) \cdot (.5) \cdot (9,497,753)}{(9,457,753)(.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (.5) \cdot (.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(.25) \cdot (9,497,753)}{(9,457,753) \cdot (.0025) + (3.8416) \cdot (.25)}$$

$$n = \frac{(.9604) \cdot (9,497,753)}{(23744.3825) + (.9604)}$$

$$n = \frac{(9,121,641.981)}{(23,745.3429)}$$

$$n = 384.14$$

Para formular las preguntas relacionadas a las actitudes se tomó como guía algunas preguntas realizadas en las investigaciones de Rodríguez (2009), Ajzen,

2006;Magistris and Gracia, 2008; Lookie et al. 2004, Ajzen, 2006; Botonaki, 2006; Chen and Li, 2007 las cuales nos ayudaron a definir las variables propuestas para el modelo, para poder dar un resultado de los factores determinantes de la intención de compra de los consumidores en la rosa de corte en el Estado de México.

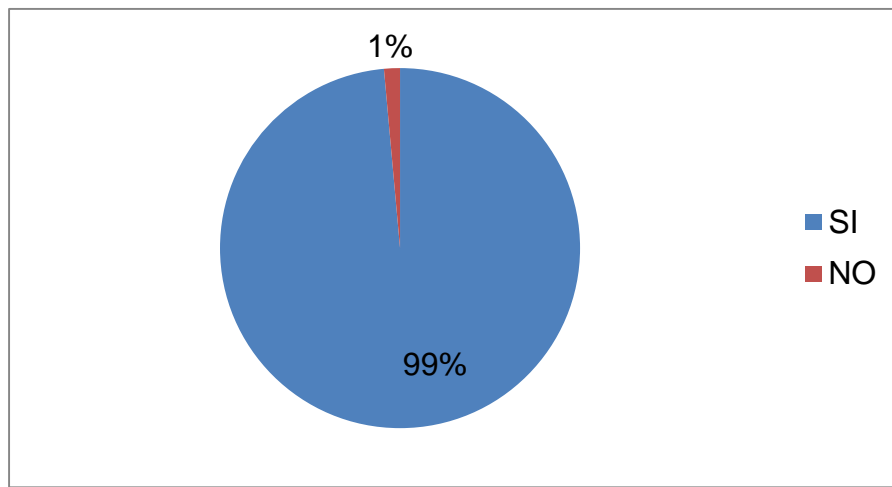
La encuesta se realizó utilizando la escala de Licker la cual se caracteriza por ubicar una serie de frases seleccionadas en una escala con grados de acuerdo/desacuerdo. Estas frases, a las que es sometido el entrevistado, están organizadas en baterías y tienen un mismo esquema de reacción, permitiendo que el entrevistado aprenda rápidamente el sistema de respuestas (Blanco & Alvarado, 2005); donde el 1 indicada desacuerdo y el 7 totalmente de acuerdo, excepto los constructos que están diseñadas para seleccionar preferencias.

Para el análisis de la encuesta se realizo estadística descriptiva y análisis multivariante.

7.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA

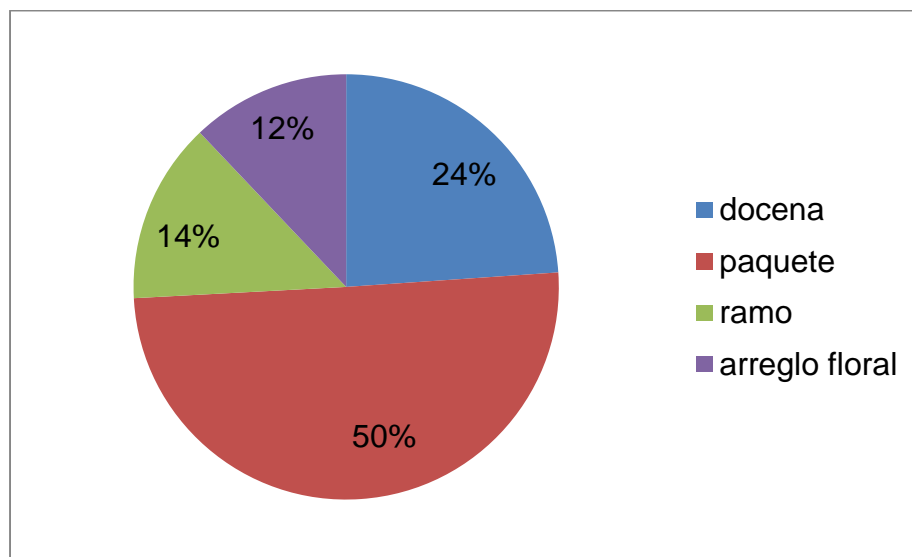
En el siguiente apartado se presentan los resultados de tipo descriptivo de algunos constructos del cuestionario realizado en los meses de febrero y marzo en Tenancingo y Toluca. Como se observa en la gráfica 3 de un total de 400 encuestas aplicadas el 99% alguna vez ha comprado rosas mientras que solo el 1% nunca han comprado rosas.

Figura 9. Muestra el porcentaje de personas encuestadas que por lo menos una vez ha comprado rosas



Como se observa en la figura 10 de un total de 400 encuestas aplicadas el 24% de los que han comprado rosas las han comprado en una presentación de 12 rosas, el 50% de ellos han comprado rosas en paquetes de 25 rosas, el 14% de en ramos y el 12% del total han comprado rosas en arreglos florales.

Figura 10. Tipo de presentación en que se compra la rosa.



La tabla 9 muestra por una parte el gasto promedio que los encuestados asignan semanalmente y mensualmente. Dentro del gasto destinado mensualmente se

puede observar que semanalmente en promedio destinan \$80.00 pesos mientras que mensualmente en promedio destinan \$118 pesos.

Tabla 9: Cantidad destinada del gasto tanto semanal como mensual.

Cantidad Designada (Gasto)		
	Semanal	Mensual
Media	\$80.70	\$118.10
Mediana	\$80.00	\$100.00
Moda	\$100.00	\$100.00
Desviación estándar	\$49.80	\$71.3

En la tabla 10 dentro del precio pagado en las diferentes presentaciones de compra de rosa se observa que por docena los encuestados han pagado \$45.00 pesos, por paquete \$86.00 pesos, por un ramo \$126.00 y por un arreglo floral han pagado en promedio \$255.00 peso, sin embargo los precios mínimos y máximos pagados por estas diferentes presentaciones son: en la docena el precio mínimo pagado por los consumidores fue de \$10 pesos y el máximo de \$100, en la presentación por paquete el precio mínimo pagado por los consumidores fue de \$30 pesos y el máximo de \$200, en la compra de un ramo el precio mínimo pagado por los consumidores fue de \$20 pesos y el máximo de \$600, y finalmente por un arreglo floral de rosa el precio mínimo pagado por los consumidores fue de \$30 pesos y el máximo de \$1500.

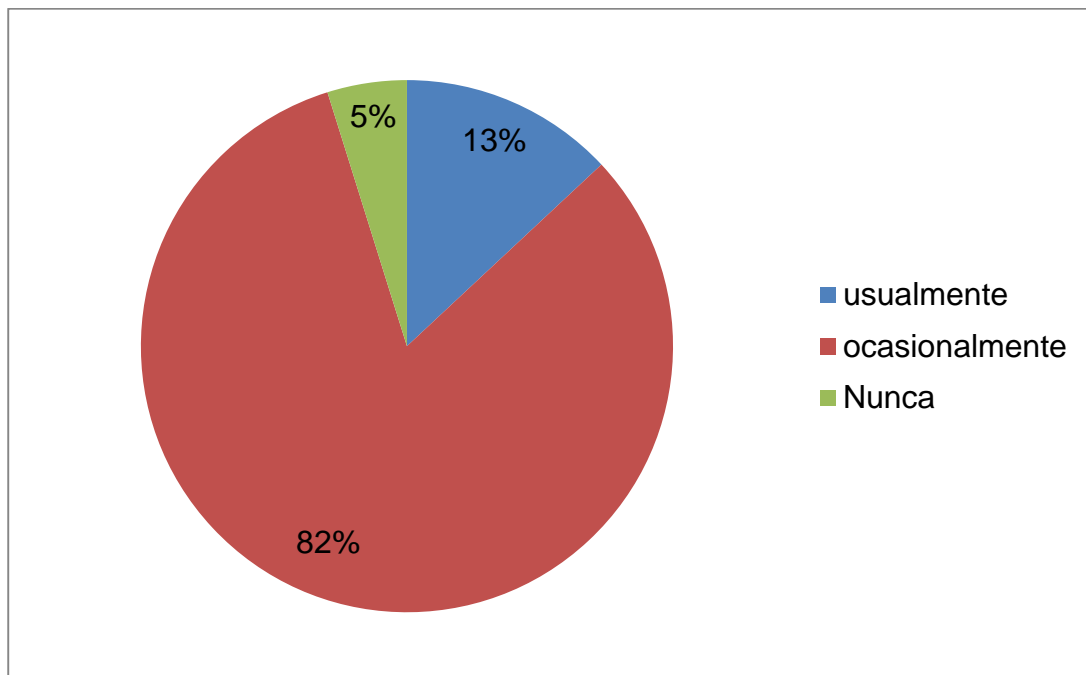
Si bien el rango de precio pagado en cada una de las diferentes formas de presentación de la rosa es muy variable, esto se debe principalmente a los lugares de distribución, ya que si adquirimos un paquete de rosa directamente con el distribuidor este tendrá un costo menor a comparación de si un mismo paquete se adquiriera con algún intermediario.

Tabla 10: Muestra el precio pagado en las diferentes presentaciones de compra de rosa en el periodo febrero- marzo 2014.

	PRECIO			
	Docena	Paquete	Ramo	Arreglo Floral
Media	\$45.00	\$86.40	\$126.40	\$254.70
Mediana	\$45.00	\$80.00	\$120.00	\$230.00
Moda	\$50.00	\$90.00	\$120.00	\$200.00
Desviación estándar	\$13.40	\$25.80	\$43.90	\$135.90
Precio mínimo pagado	\$10	\$30	\$20	\$30
Precio máximo pagado	\$100	\$200	\$600	\$1500

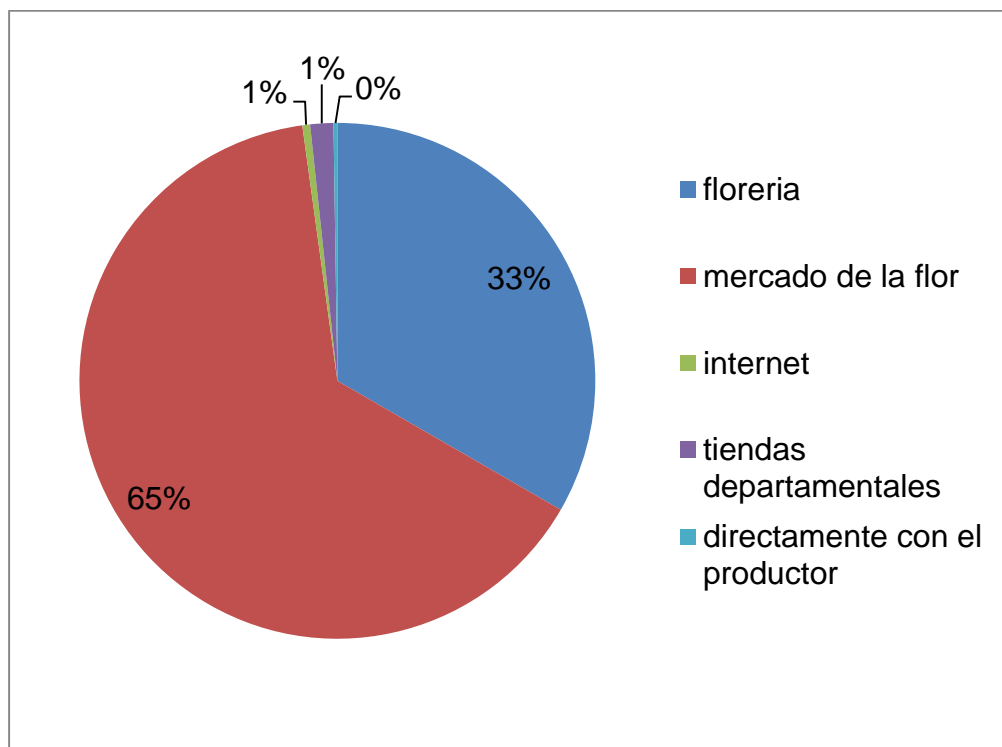
Como se observa en la figura 11 de un total de 420 encuestas aplicadas el 13% usualmente compran rosas, el 82% de ellos ocasionalmente han comprado rosas mientras que solo el 5% nunca compran rosas.

Figura 11: Muestra la frecuencia en que se compran rosas.



Como se observa en la figura 12 de un total de 420 encuestas aplicadas el 33% compra rosas una florería, el 65% de ellas compra rosas en el mercado de la flor del municipio de Tenancingo, el 1% a comprado rosas en tiendas departamentales mientras que el 0% nunca han comprado rosas en internet y/o directamente con los productores.

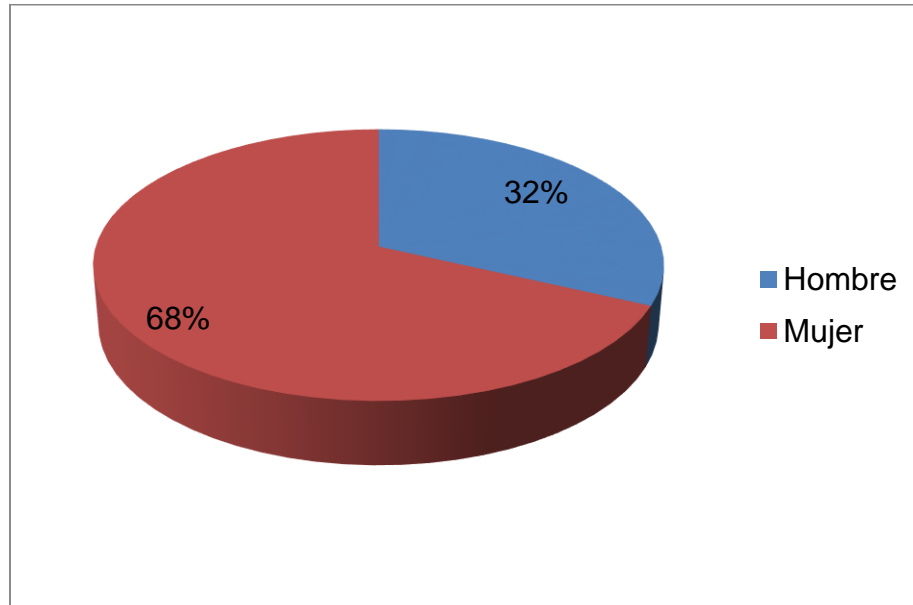
Figura 12: Muestra el establecimiento en donde se adquieren las rosas.



7.2 ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

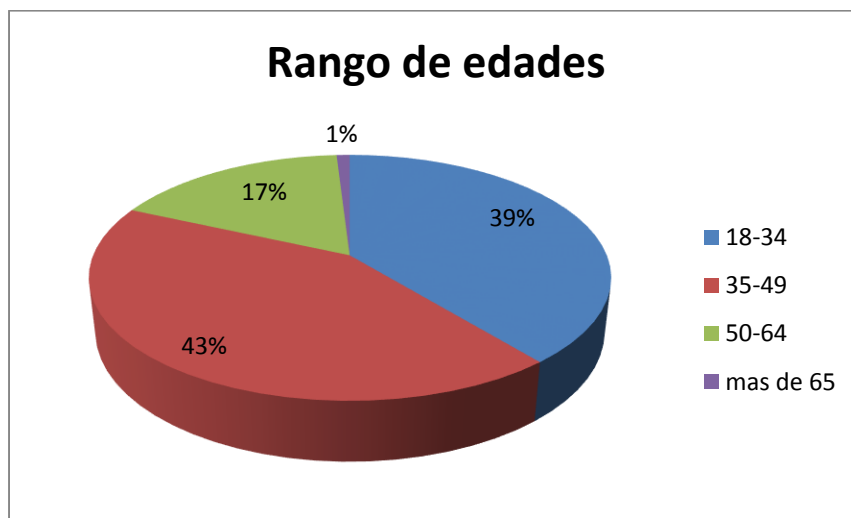
En el siguiente apartado se presentan los resultados sociodemográficas del cuestionario realizado en los meses de Febrero y Marzo, en Tenancingo y Toluca. Como se observa en la figura 13 de un total de 420 encuestas aplicadas el 68% de los encuestados fueron mujeres mientras que solo el 32% fueron hombres.

Figura 13: Muestra el género de las personas a quienes se les aplicaron las encuestas



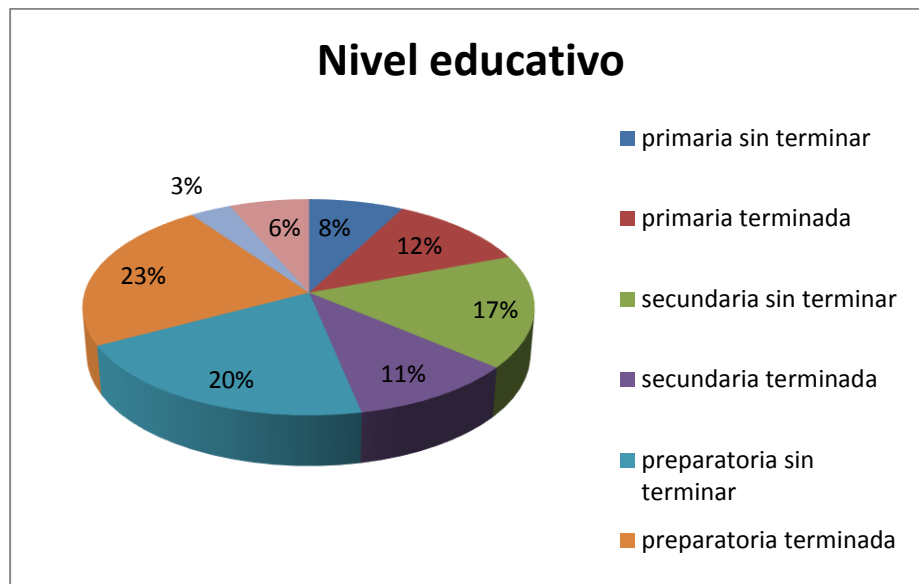
En la figura 14 se puede observar que el 39% de los encuestados son personas entre 18 y 34 años de edad, el 43% se encuentran entre los 35 y 49 años, el 17% de ellos se encuentra entre 50 a 64 años y solo el 1% de los encuestados se encuentran por encima de los 65 años de edad.

Figura 14: Muestra el rango de edades de los encuestados que han comprado rosas.



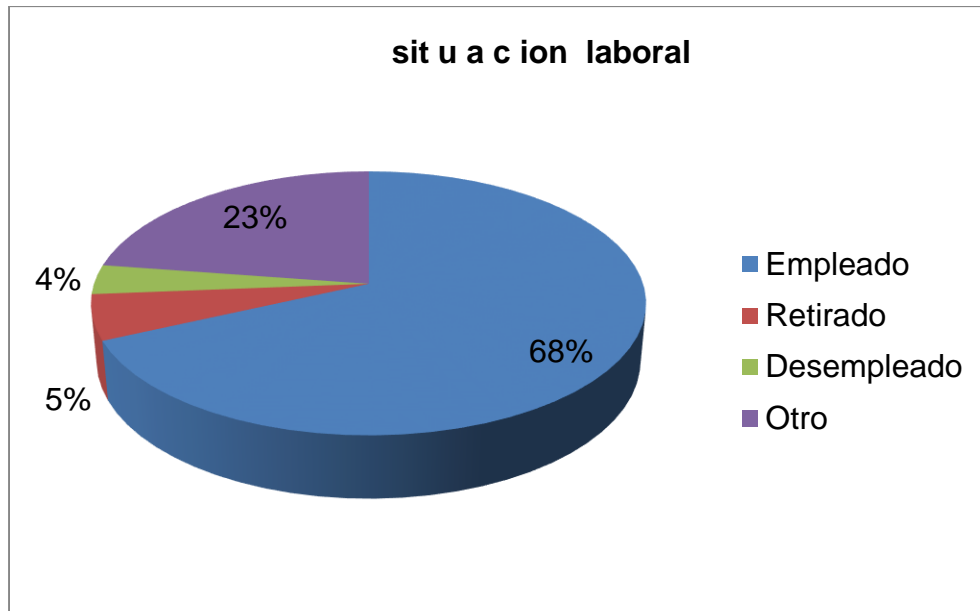
Como se observa en la figura 15 de un total de 420 encuestas aplicadas el 8% no concluyeron la educación primaria mientras que el 12% tiene el nivel primaria concluido, el 17% de los encuestados no terminaron el nivel secundaria mientras que el 11% si, el 20% de ellos no concluyeron la preparatoria mientras que el 23% si concluyeron sus estudios de preparatoria, el 23% no concluyeron el nivel licenciatura mientras que solo el 3% han terminado dicho nivel educativo.

Figura 15: Muestra el nivel de estudios de los encuestados



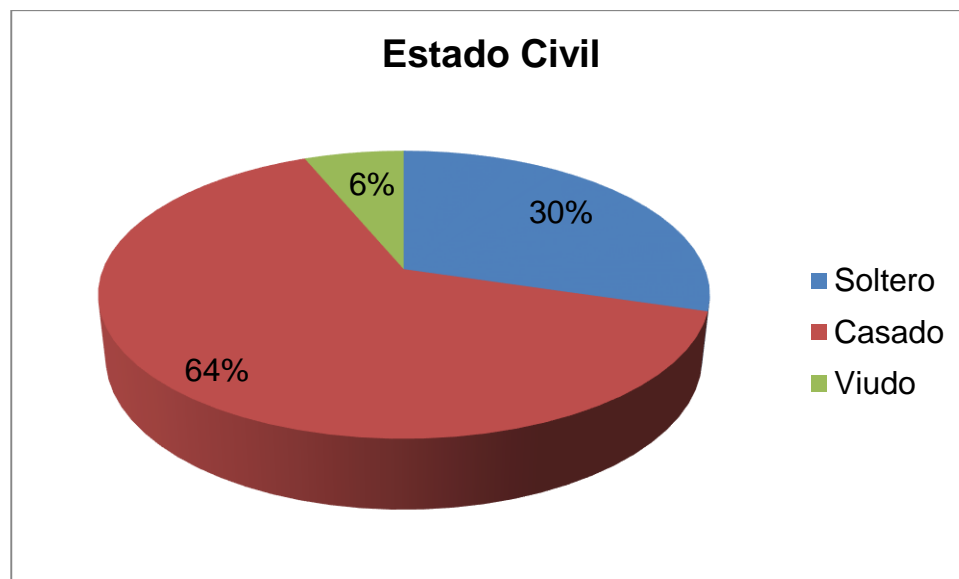
la figura 16 el 68% de los encuestados respondieron que están empleados, 5% de las personas encuestadas están retirados, el 4% de los encuestados se encuentran desempleados y el 23% tienen algún otro tipo de actividad.

Figura 16: Situación laboral de los encuestados



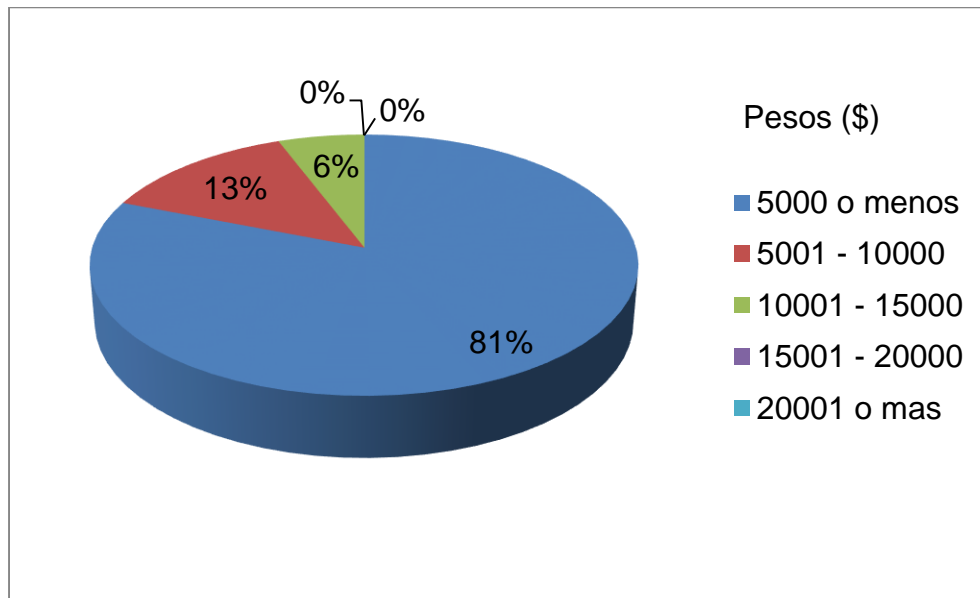
En la figura 17 se muestra el estado civil de los encuestados dando como resultado que el 30% de las personas encuestadas respondieron que se encuentran solteras, el 64% se encuentran casadas y el 6% de ellas son personas viudas.

Figura 17: Muestra el Estado civil de los encuestados



Como se observa en la figura 18 el 81% de los encuestados tienen un ingreso menor a \$5,000, el 13% de los encuestados tienen ingresos entre \$5,001 a \$10,000, el 6% de los encuestados tiene ingresos entre \$10,001 a \$15,000.

Figura 18: Muestra el nivel de ingresos mensuales de los encuestados



Obtenidos los datos anteriores gracias a la encuesta aplicada a los consumidores de rosa de corta de los municipios de Tenancingo y Toluca, se procedió con el análisis del alfa de cronbach para comprobar la fiabilidad de las variables y así demostrar si dichas variables tienen relación para determinar la intención de compra.

7.3 ANÁLISIS FACTORIAL

7.3.1 EL ALFA DE CRONBACH

El alfa de Cronbach. Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados, en otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento. También se puede un grupo de ítems que explora un factor común muestra un elevado valor de alfa de Cronbach concebir este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem. Generalmente un grupo de ítems que explora un factor común muestra un elevado valor de alfa de Cronbach.(Oviedo & Arias, 2005).

El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. Varios ítems están midiendo exactamente el mismo elemento de un constructo; por lo tanto, los ítems redundantes deben eliminarse.Usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90. Sin embargo, cuando no se cuenta con un mejor instrumento se pueden aceptar valores inferiores de alfa de Cronbach, teniendo siempre presente esa limitación.(Oviedo & Arias, 2005)

El coeficiente alfa de Cronbach es la forma más sencilla y conocida de medir la consistencia interna y es la primera aproximación a la validación del constructo de una escala. El coeficiente alfa de Cronbach debe entenderse como una medida de la correlación de los ítems que forman una escala. Está indicada la determinación del alfa de Cronbach en escalas unidimensionales que tengan entre tres y veinte ítems y siempre se debe informar este valor en la población específica donde se empleó la escala.(Oviedo & Arias, 2005)

El análisis factorial es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables. Los grupos homogéneos se forman con las variables que correlaciona muchos entre si y procurando, inicialmente, que unos grupos sean independientes de otros.(Ferdandez, 2011)

El análisis factorial es una técnica estadística de reducción de datos usada para explicar las correlaciones entre las variables observadas en términos de un número menor de variables no observadas llamadas factores. Las variables observadas se modelan como combinaciones lineales de factores más expresiones de error. El análisis factorial se originó en psicometría, y se usa en las ciencias del comportamiento tales como ciencias sociales, marketing, gestión de productos, investigación de operaciones y otras ciencias aplicadas que tratan con grandes cantidades de datos.(Ferdandez, 2011)

Tanto para el análisis factorial como para la obtención del alfa de crombach se utilizó el software Minitab 15, el cual agrupo a las variables en Constructos o Items los cuales fueron planteados en el modelo propuesto.

Ambas herramientas se utilizaron para obtener datos para observar el grado de fiabilidad de los constructos, lo que nos permitió obtener la información que se observa en la tabla no 11.

Tabla 11: Carga factorial y Alfa de Cronbach para las variables del modelo de intención de compra.

Factor / Variable	Constructo	Carga Factorial	Alfa de Cronbach
PRECIO	➤ Siempre comparo los precios de los productos al momento de comprar.	0.824	0.8288
	➤ Siempre me fijo en el precio más bajo cuando compro rosas.	0.791	
	➤ El precio de los productos es importante para mí.	0.748	
NORMA SUBJETIVA	➤ Las personas que son importantes para mí creen que debería de comprar rosas.	0.702	0.8207
	➤ Mi familia piensa que nosotros deberíamos incluir rosas en las compras	0.804	
	➤ Mi círculo de amigos me aconseja comprar rosas	0.679	
CONFIANZA	➤ Confío en la veracidad del empaquetado de las rosas.	0.549	0.7635
	➤ Confío en los productores de rosa.	0.556	
	➤ Confío en los distribuidores de rosa.	0.638	
CONOCIMIENTO	➤ Sé cuál es la vida de la rosa en florero.	0.725	0.7913
	➤ Pienso que es un bien necesario mayor.	0.766	
PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE	➤ El actual proceso de producción de rosas perjudica de manera irreversible el medio ambiente.	0.347	0.7015
	➤ Para mí es importante que las rosas sean producidas con un sistema que respeta el medio ambiente.	0.247	
	➤ Para mí es importante que los arreglos de rosas utilicen empaques con material reciclable.	0.525	

Como se observa en la tabla 11 las variables que ayudan a explicar la intención de compra son: precio, normas subjetivas, confianza, conocimiento y cuidado del medio ambiente, así como los constructos que se relaciona con cada variable, la carga factorial de cada constructo.

Se analizó cada una de nuestras variables (norma subjetiva, precio, confianza, conocimiento, y la preocupación del medio ambiente), de acuerdo a su carga factorial obtenida del análisis factorial el grado de compatibilidad que tienen hacia nuestro objetivo que es la intención de compra.

Dentro de la variable denominada “PRECIO”, encontramos que está integrada por los siguientes constructos: 1.- Siempre comparo los precios de los productos al momento de comprar; 2.- siempre me fijo en el precio más bajo cuando compro rosas; 3.- el precio de los productos es importante para mí, cada uno de estos constructos con una carga factorial de 0.824, 0.791 y 0.748 respectivamente. El alfa de Cronbach obtenido de estos constructos es de 0.8288 el cual nos indica que tiene un alto grado de correlación y que efectivamente el precio es uno de los factores que determinan la intención de compra de rosas por parte de los consumidores.

El precio induce al comportamiento de los consumidores, esto se debe a que si el producto ofertado (rosas de corte) tienen un bajo precio dentro del mercado, el consumidor tiende a comprar más de ese producto, por caso contrario si tiene un alto precio dentro del mercado habrá un número pequeño de consumidores después a pagar por dicho producto.

La variable denominada “NORMA SUBJETIVA” está integrada por tres constructos los cuales son: 1.- Las personas que son importantes para mí creen que debería comprar rosas, 2.- Mi familia piensa que nosotros deberíamos incluir rosas en las compras, 3.- Mi círculo de amigos me aconseja comprar rosas, estos constructos presentan una carga factorial de 0.701, 0.804 y 0.679 respectivamente. El alfa de Cronbach obtenido de estos constructos es de 0.8207,

lo cual nos confirma que dicha variable ayuda a explicar la intención de compra de rosas de corte.

Hoy en día los consumidores son influenciados por sus grupos de amigos ya no de manera personal sino mediante todas las redes sociales (facebook, Twitter, instagram, entre otras mas.), ya que de manera consciente o inconsciente se publican cosas referentes a las rosas no precisamente anuncios publicitarios de compra de dicho producto, más bien imágenes con mensajes que a simple vista lo los detectamos pero el subconsciente los capta de manera fácil y hace que tengamos la idea que un buen detalle para alguien especial son las rosas.

La variable denominada “CONFIANZA”, está constituida por tres constructos que son: 1.- Confío en la veracidad del empaquetado de las rosas, 2.- Confío en los productores de rosa, 3.- Confío en los distribuidores de re rosa, estos constructos presentan una carga factorial de 0.549, 0.556 y 0.638 respectivamente. El alfa de Cronbach obtenido de estos constructos es de 0.7635. La confianza que presentan los consumidores hacia los productores, distribuidores y comercializadores de rosas resulta de gran importancia más allá de las formas de producción, sino en las características propias de la rosa como lo son en el tamaño del tallo, del capullo, si el tallo contiene espinas o no, eso al consumidor le genera una idea que si esas características de la rosa cumplen con sus expectativas, dichos consumidores tendrán una intención de compra mayor de ese producto y de esa variedad de rosa que están adquiriendo.

La variable denominada “CONOCIMIENTO”, está constituida únicamente por dos constructos que son: 1.- Se cuál es la vida de las rosas, 2.- Pienso que es un bien necesario mayor. Estos constructos presentan una carga factorial de 0.725, y 0.766 respectivamente. El alfa de Cronbach obtenido de estos constructos es de 0.7913.

Los consumidores al tener un mayor conocimiento de cómo poder lograr que las rosas tengan un periodo más largo de vida, o las diferentes utilidades que se les pueden dar a las rosas, no solo como adornos en arreglos de rosas natural, sino

en diferentes formas como son: deshidratadas, encapsuladas, el bebidas y platillos y demás formas, hace que muchos de los consumidores no la compren para un uso común como lo era la decoración personal, más bien pueden crear nuevas cosas con las mismas rosas y al mismo tiempo generar innovaciones con las rosas se puede generar un autoempleo, es decir si los consumidores conocen como tener el cuidado necesario y como dar otra utilidad a las rosas se puede incrementar el nivel de consumo de las mismas.

La variable denominada "PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE" está integrada por tres constructos que son: 1.- El actual proceso de producción de rosas que perjudica de manera irreversible el medio ambiente, 2.- Para mi es importante que las rosas sean producidas con un sistema que respeta el medio ambiente, 3.- Para mi es importante que los arreglos de rosas utilicen empaques con material reciclable. Estos constructos presentan una carga factorial de 0.347, 0.247 y 0.525 respectivamente. El alfa de Cronbach obtenido de estos constructos es de 0.7015. A pesar de que las cargas factoriales de los dos primeros constructos son inferiores al 0.5, se interpreta que los consumidores tienen conciencia de proteger y cuidar el medio ambiente, esto se debe a la gran cantidad de fumigantes, fertilizantes y demás químicos que se utilizan en la producción de rosas de corte. Tal vez se deba al poco conocimiento que tiene el consumidor sobre los sistemas productivos de la rosa.

Esta preocupación no solo es personal sino colectiva ya que muchos de los químicos utilizados en la producción de este producto se concentran en el aire afectando no solo a la salud personal sino que también debilita a la capa de ozono del planeta causando desastres irreparables que afectan a toda la población en general.

VIII. CONCLUSIONES

La producción y comercialización de rosa de corte en el Estado de México es la principal actividad económica practicada dentro de esta región, sin embargo los consumidores regularmente no presentan un gran consumo de este producto a lo largo del año. Se presentan altos niveles de consumo en ciertos periodos del año, provocando un incremento en los precios.

Los resultados derivados de esta investigación muestran que la hipótesis planteada fue válida, con base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores se pudo observar que efectivamente que la intención de compra de rosa de corte podría estar influenciados por diversos factores como el precio, las normas subjetivas, la confianza, el conocimiento y la preocupación sobre el medio ambiente.

La propuesta de un modelo nos ayudó a explicar de una manera más clara las variables como la norma subjetiva, conocimiento, la confianza, precio y la preocupación por el medio ambiente, estas variables podrían influir en la intención de compra hacia la rosa de corte en el Estado de México. Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten concluir que la intención de compra de rosa de corte por parte de los consumidores del Estado de México posiblemente esté determinada por el precio, las normas subjetivas, la confianza, el conocimiento y la preocupación sobre el medio ambiente.

Además los resultados reflejan que una gran oportunidad para los productores de rosas de corte en los mercados, ya que como se observó dentro de la variable denominada como “preocupación por el medio ambiente”, los consumidores se preocupan por que los empaques estén elaborados con materiales reciclables o que sean de fácil degradación para no dañar al medio ambiente, ya que los suelos y la lluvia con su principal fuente de abastecimiento de dichos productores.

Por consiguiente, la implementación de nuevas estrategias para aumentar el consumo de rosa de corte en el estado de México, son que se trabajen con

materiales biodegradables o reciclables en el empaquetado, en la producción utilizar compostas o fertilizantes naturales o simplemente tratar de reducir en el uso de fumigantes.

Dentro de los factores obtenidos dentro de esta investigación los cuales son determinantes de la intención de compra: norma subjetiva, precio, confianza, conocimiento y la preocupación por el medio ambiente, podemos afirmar que los constructos que integran a cada una de las variables se encuentran correlacionados, los resultados del alfa de cronbach muestran que la relación que tienen los constructos entre sí, es confiable.

Para poder validar la relación de los constructos se utilizó el análisis del alfa de cronbach, el cual nos dice que se tomara un valor por encima del 0.5 para comprobar si los constructos dentro de cada variable se relaciona entre sí, es por eso que dentro de nuestro análisis los resultados obtenidos para cada una de nuestras variables fueron válidos. Para la variable precio se obtuvo un alfa de cronbach de 0.8288, para la variable norma subjetiva el alfa de cronbach fue de 0.8207, dentro de la variable confianza se obtuvo un alfa de cronbach de 0.7035, para la variable conocimiento se obtuvo un alfa de cronbach de 0.733 y finalmente para la variable preocupación del medio ambiente se obtuvo un alfa de cronbach de 0.715.

Una de las limitaciones por la que esta investigación no lograra el objetivo del análisis de los modelos de ecuaciones estructurales, es la falta de tiempo, es por esta razón que en un futuro se podrá terminar el análisis con el modelo de ecuaciones estructurales.

Se propone continuar estudiando el comportamiento del consumidor, para establecer estrategias que ayuden a los productores y vendedores de rosas de corte con el fin de incursionar en mercados tanto nacionales como internacionales, ya que para cualquier producto es muy importante las estrategias de mercadotecnia, y como se puede observar en esta investigación se podría tener

una gran oportunidad en la parte de los empaques que sean de materiales reciclables o biodegradables.

IX. BIBLIOGRAFÍAS

- Aguilar A.; Ana G.(2006) Revista claridades Agropecuarias. SAGARPA
- Aguirre, C. E. (2002). Nutrición vegetal en flor de corte en el sur del Estado de México. Coahuila.
- Blackwell Roger D.; Miniard Paul W. y Engel James F.(2003). Comportamiento del consumidor (9a ed.). México :Thomson
- Casas G. Mercedes (2010). Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente. Facultad de Económicas. Universidad San Pablo CE, 1-3.
- Castro, M.B (2003). El modelo Keynesiano simple: el comportamiento del consumo, Inversión y demanda agregada.
- Cebrián, C. B. (2009). Breve historia de la rosa (la reina de las flores). Obtenido de <http://infoflor.es/2009/04/breve-historia-de-la-rosa-la-reina-de-las-flores/>
- Chauvet, M. (2008). La influencia de la biotecnología en la agricultura mexicana: Estudios de caso. Obtenido de <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/etp/num6/a>
- Dorina, Stefani (2005). Teoría de la Acción Razonada: Una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica. Argentina.
- El portal completo sobre el mundo de las plantas y las flores. (2008). Recuperado el 28 de Junio de 2014, de florpedia: <http://rosas.florpedia.com/-significado-rosas.html>
- Fernández, S. d. (2011). Analisis Factorial. Madrid : UAM.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Mexico: Mc. Graw Hill.
- García Moreno, V. O., & Loza, L. M. (2011). Color de mi tierra mexiquense. Auge de la floricultura en el Estado de México. Reconocer, 16-20.

Gobierno del Estado de México; Color de mi tierra Mexiquense: auge de la floricultura en el Estado de México

INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía

Hawkins (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. (9° Edición). México: Ed. Mc Graw Hill.

Kotler, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. (6a Ed.) México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Libros con pétalos. (23 de Abril de 2011). SAGARPA. Recuperado el 09 de Junio de 2014, de <http://seraphinianus-vainilla.blogspot.mx/2011/04/libros-con-petalos.html>

MartinezR. Maria P; IZQUIERDO Y. Alicia; JIMENEZ Z. Ana I. (2011). El papel de la conveniencia y la norma subjetiva en la intención de compra por internet (B2C): una aplicación en la industria hotelera. Brasil. FECAP

MonferreR, T, Diego (2013). Fundamentos de Marketing. Universitat Jaume.

Montesinos B, Ma. Ángeles (2005). Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores. Decisiones de marketing.

Molla D., Alejandro; Berenguer C., Gloria; Gómez B., Miguel A y Quintanilla P., Ismael (2006). Comportamiento del consumidor. (Barcelona): Editorial OUC.

Nápoles Tototzin, M. C. (2014). Determinación de costos de producción y análisis de costos del uso del fertilizante FosfiMAX® 40-20 EN EL CULTIVO DE ROSA EN INVERNADERO. Tenancingo.

Oviedo, H. C., & Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista Colombiana de Psiquiatría, 575-578.

Reyes R., L. (2007) La teoría de la acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. Investigación educativa. Universidad Pedagógica de Durango.

Rivera, Pilar (2001). Fundameintos de Marketing: Comportamiento del consumidor.

Robles B. Agustin; RODRIGUEZ M. J Concepcion&OTROS (2012). Giberelinas, cotocinas y protector floran en la calidad de la flor de rosal (Rosa x Hybrida). Biagro.

Rodríguez S., Adolfo R. (2012). Antología del comportamiento del consumidor. México.

Rodriguez A, Jessica A & Ramírez H. Javier J (2013). XIV Congreso nacional Y VII Congreso internacional de Horticultura Ornamental. UAEM.Tenancingo, Méx.

Roger. D. Blackwell: Paul W. Miniard Y James F. Engel (2002). Comportamiento del consumidor (9a Edición).México. Ed. Thomson.

Ruiz. Miguel; Pardo. Antonio y San Martín. Rafael (2010) Modelo de ecuaciones estructurales. Facultad de Psicología. Universidad Autónoma de Madrid, 32(1), 34-36. Recuperado de Redalyc.

Ruiz, M.A. (2000). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. Madrid, UNED.

Sanzop, Ma. José; DEL RIO L. Ana B; y OTROS(2010) el efecto de la actitud y de la calidad percibida sobre la intención de compra de un producto agroalimentario tradicional. Universidad de OVIEDO.

SECRETARIA DECONOMINA 2007

SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACION (SAGARPA) 2004.

Sosa, H.C., &Manzón, G.L. (2005). Sobre las expectativas endógenas: el antiguo teorema de la telaraña y los nuevos libros de texto. España

TRADEMAP.(26 de FEBREO de 2014).Trade statistics for international business development. Obtenido de www.trademap.org

VelezZ. Claudia P. (2010). Marcas y preferencias del consumidor. Un estudio factor que influye en la intención de compra de roma de marca falsificada. Universidad Pontificia Bolivariana.

Xotla M. Martha (2009). Producción y Comercialización de rosa de corte en el rancho “Los Morales” de Tenancingo, edo. De México. Universidad Autónoma de Veracruz.

X. ANEXOS

Buenos días/tardes. La Universidad Autónoma del Estado de México es una institución educativa y de investigación. Nos encontramos realizando una investigación en Tenancingo, Villa Guerrero y Toluca relacionada a los hábitos y comportamiento del consumidor sobre la rosa. Esta encuesta es solamente para uso académico. Se garantiza el completo anonimato en sus respuestas. Solamente le tomará unos minutos responder la encuesta. ¿Podría ayudarnos por favor? Agradecemos su participación.

1. ¿Usted ha comprado alguna vez rosas?

SI _____ NO ____ (finaliza la encuesta)

2. Normalmente en que presentación compra usted rosas:

_____ En docena _____ En paquete de 25 _____ En ramo _____ En arreglo floral

3. ¿Cuánto pago la última vez que adquirió rosas?

\$ _____ docena	\$ _____ paquete de 25
\$ _____ ramo	\$ _____ arreglo floral

4.- ¿Usted compra rosas?

Usualmente _____ Ocasionalmente _____ Nunca _____

5.- ¿En qué tipo de establecimiento las adquiere?

Florería _____ Mercado de la flor _____ Internet _____

Florerías_____

Tiendas
departamentales_____

Directamente con el
productor_____

6.- ¿Podría usted decir cuánto destina semanalmente o mensualmente en la compra de rosas?

Semanalmente:_____

Mensualmente:_____

7.- Por favor, indique en escala del 1 al 7 como usted lo considere las características de las rosas.

_____ Apariencia	_____ Frescura	_____ Tamaño
_____ Aroma	_____ Color	_____ Precio

Indique de la escala del 1 al 7, En qué medida está usted de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre cuestiones relacionadas con rosa de corte. (Donde el 1 se refiere al mayor nivel de desacuerdo y el 7 se refiere al mayor nivel de acuerdo).

	Total desacuerdo				Total acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
8. Siempre comparo los precios de los productos al momento de comprar.							
9. Compró rosas si las encuentro en el establecimiento donde regularmente voy a comprar.							
10. Siempre me fijo en el precio más bajo cuando compro rosas.							
11. Intento comprar rosas a un bajo precio.							

12. El actual proceso de producción de rosas perjudica de manera irreversible el medio ambiente.							
13. Sé cuál es la vida de la rosa en florero.							
14. Pienso que es necesario mayor.							
15. Confío en la veracidad del empaquetado de las rosas.							
16. El precio de los productos es importante para mí.							
17. Confío en los productores de rosa.							
18. Las personas que son importantes para mí creen que debería de comprar rosas.							
19. Considero que me encuentro muy informado con respecto a las rosas.							
20. Mi familia piensa que nosotros deberíamos incluir rosas en las compras							
21. Conozco las diferentes variedades de rosa.							
22. Para mí es importante que las rosas sean producidas con un sistema que respeta el medio ambiente.							
23. Mi círculo de amigos me aconseja comprar rosas							
24. De mi depende comprar o no rosas.							
25. Para mí es importante que los arreglos de rosas utilicen empaques con material reciclable.							
26. Las rosas son cultivadas orgánicamente.							

27. Planeo comprar rosas en los próximos días.							
28. Confió en los distribuidores de rosa.							
29. Entre mi círculo de amigos me considero un experto en rosas.							
30.- Para mí es importante separar la basura.							
31.- Encuentro rosas de corte en el establecimiento donde usualmente compro.							
32.- Hay un gran número de variedades de rosas en los mercados.							
33.- Sé cómo lograr que las rosas duren más.							

Aspectos socio-demográficos.

34.- Genero: Hombre____ Mujer____

35.- Edad:

___18-34

___35-49

___50-64

___Más de 65

36.- Grado de estudios:

___Primaria sin terminar

___ Primaria terminada

___Secundaria sin terminar

___Preparatoria sin terminar

___Preparatoria sin terminar

___Preparatoria terminada

___Universidad sin terminar

___Universidad terminada

37.- situación laboral:

___ Empleado

___ Retirado

___ Desempleado

___ Otro

38.- ingresos mensuales:

___ 5000 pesos o menos

___ 5001 – 10000 pesos

___ 10001 – 15000 pesos

___ 15001 – 20000 pesos

___ 20000 ó más

39.- Estado civil:

___ Soltero

___ Casado

___ Viudo