



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera
Financiera.**

Tema:

**“El comportamiento del consumidor final y del cliente intermedio de colchones
en la provincia de Cotopaxi”.**

Autora: Caizaguano Chacón, Lilia Vanessa.

Tutora: Ing. Córdova Pacheco, Ana Consuelo.

Ambato – Ecuador

2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ana Consuelo Córdova Pacheco, con cédula de ciudadanía N°. 050275878-2, en mi calidad de Tutora del proyecto de investigación referente al tema: **“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL Y DEL CLIENTE INTERMEDIO DE COLCHONES EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, desarrollado por Lilia Vanessa Caizaguano Chacón, de la carrera de Ingeniería Financiera, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, abril del 2017

TUTORA



Ing. Ana Consuelo Córdova Pacheco.

C.C. 050275878-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Lilia Vanessa Caizaguano Chacón, con cédula de ciudadanía N°. 050401026-5, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto investigativo, bajo el tema: **“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL Y DEL CLIENTE INTERMEDIO DE COLCHONES EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, abril del 2017

AUTORA



.....
Lilia Vanessa Caizaguano Chacón

C.C. 050401026-5

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de discusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, abril del 2017

AUTORA

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and strokes, positioned above a horizontal dotted line.

Lilia Vanessa Caizaguano Chacón

C.C. 050401026-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación con el tema: “**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL Y DEL CLIENTE INTERMEDIO DE COLCHONES EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI**”, elaborado por Lilia Vanessa Caizaguano Chacón, estudiante de la Carrera de Ingeniería Financiera, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, abril del 2017



Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Eco. Rafael Medina

MIEMBRO CALIFICADOR



Ing. Erika Tapia

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación, el cual representa todo el esfuerzo, dedicación y responsabilidad de mucho tiempo, va dirigido con todo mi amor a mis queridos padres Manuel y Rosario, a mis hermanos Edison y Marcelita, a mis sobrinos Estebitan, Davide y Sara, de manera especial a mi querido Papito Pedrito, se los dedico con profundo cariño por contribuir con su amor, apoyo incondicional, paciencia y esmero a mi formación en valores y constancia para mi desarrollo personal y profesional.

Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Padre Celestial Jehová por la luz y guía que me brinda cada día, en especial a mis amados padres Manuel y Rosario, a mi novio David, que fueron mi pilar fundamental a través de su amor, apoyo y de su cariño incondicional han sembrado el más profundo sentimiento de perseverancia y gratitud con la vida además de las oportunidades que esta me ha brindado durante todo el proceso de mi formación académica y personal. Le doy las gracias a la prestigiosa institución que me dio la oportunidad de formarme como profesional la “Universidad Técnica de Ambato”; a mi querida Facultad de Contabilidad y Auditoría por haberme concedido los más gratos momentos en mi vida académica, a la Ing. Anita Córdova, por sus valiosos conocimientos y la colaboración brindada a lo largo del proceso investigativo, además de ser una de las mejores docentes de mi facultad se convirtió en una amiga que me brindo palabras de aliento cuando más lo necesité.

Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

TEMA: “EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL Y DEL CLIENTE INTERMEDIO DE COLCHONES EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI”.

AUTORA: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

TUTORA: Ing. Ana Consuelo Córdova Pacheco.

FECHA: Abril del 2017.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor final y del cliente intermedio de colchones en la provincia de Cotopaxi para identificar los factores que intervienen dentro de los hábitos de consumo y de adquisición de este tipo de producto. En el trabajo investigativo se analizó el comportamiento del comprador de colchones a través de una encuesta dirigida a una muestra de 196 consumidores finales y para identificar los posibles hábitos de adquisición de los distribuidores locales de colchones se aplicó una encuesta destinada a una población de 63 clientes intermedios. La investigación concluye que, los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor final y del cliente intermedio de colchones se encuentran definidos de acuerdo a las preferencias que estos individuos presentan, en el caso de los compradores su decisión se ve influenciada por la calidad, el precio, el origen, la marca y el lugar donde adquieren el colchón mientras que para los distribuidores locales su comportamiento de adquisición guarda relación con el tipo de proveedores, origen y marca del producto así como la forma de pago de los bienes que adquieren para comercializarlos.

PALABRAS DESCRIPTORAS: COLCHONES, COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR FINAL, COMPORTAMIENTO CLIENTE INTERMEDIO, PREFERENCIAS DE ADQUISICIÓN, DECISIÓN DE COMPRA.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
FINANCIAL ENGINEERING

TOPIC: “BEHAVIOR OF THE FINAL CONSUMER AND THE INTERMEDIATE CUSTOMER OF MATTRESSES IN COTOPAXI PROVINCE”

AUTHOR: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

TUTOR: Ing. Ana Consuelo Córdova Pacheco.

DATE: April 2017.

ABSTRACT.

The present research project aims to analyze the behavior of the final consumer and the intermediate mattress client in the province of Cotopaxi to identify the factors that intervene in the habits of consumption and acquisition of this type of product. In the investigation the behavior of the buyer of mattresses was analyzed through a survey directed to a sample of 196 final consumers and to identify the possible habits of acquisition of the local distributors of mattresses a survey was applied for a population of 63 clients Intermediates. The tabulation of the collected data was carried out in the IBM SPSS Statistics Base program, through which the analytical process was carried out. The research concludes that the factors that intervene in the behavior of the final consumer and the intermediate customer of mattresses are defined according to the preferences that these individuals present, in the case of the buyers their decision is influenced by the quality, Price, origin, brand and place where they purchase the mattress while for local distributors their acquisition behavior is related to the type of suppliers, origin and brand of the product as well as the way of payment of the goods they acquire to market it.

KEYWORDS: MATTRESSES, FINAL CONSUMER BEHAVIOR, INTERMEDIATE CLIENT BEHAVIOR, PREFERENCES, PURCHASE DECISION.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 TEMA.....	2
1.1.2 CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 Objetivo General	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15

CAPÍTULO II	16
2 MARCO TEÓRICO	16
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	16
2.2 HIPÓTESIS.....	32
 CAPÍTULO III	 37
3 METODOLOGÍA.....	37
 CAPÍTULO IV	 39
4 RESULTADOS.	39
4.1 PRINCIPALES RESULTADOS.....	39
4.1.1 ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL.	39
4.1.2 ENCUESTA CLIENTE INTERMEDIO.	58
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.	78
4.3 CONCLUSIONES.....	81
4.4 RECOMENDACIONES.	83
5 BIBLIOGRAFÍA	84
6 ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1. Ventas del sector colchonero en Ecuador.	7
Tabla 2. Ventas Anuales Colchones “Chaide y Chaide”.	9
Tabla 3. Ventas Anuales Colchones “Paraíso”.	9
Tabla 4. Ventas al por menor y mayor de colchones de la Provincia de Cotopaxi... 13	
Tabla 5. Cuadro resumen de la bibliografía.	30
Tabla 6. Género de los consumidores finales encuestados.	39
Tabla 7. Edad de los consumidores finales encuestados.	40
Tabla 8. Ingresos Mensuales.	41
Tabla 9. Último año de adquisición de un colchón.	42
Tabla 10. Factores que influyen en la decisión de compra.	43
Tabla 11. Importancia Descuento o Promoción.	44
Tabla 12. Lugar de preferencia para adquirir colchones.	45
Tabla 13. Origen del colchón.	46
Tabla 14. Servicio al cliente.	47
Tabla 15. Consideran Inversión.	48
Tabla 16. Valor que considera Invertir.	49
Tabla 17. Importancia de que la marca sea reconocida.	50
Tabla 18. Marcas que conoce el consumidor.	51
Tabla 19. Motivos de compra.	52
Tabla 20. Importancia credenciales ambientales.	53
Tabla 21. Tipo de tela.	54
Tabla 22. Tipo de espuma.	55
Tabla 23. Tipo de acolchado.	56
Tabla 24. Marca que consideran la mejor en el mercado.	57
Tabla 25. Género de los clientes intermedios encuestados.	58
Tabla 26. Fecha de inicio de actividades.	59
Tabla 27. Líneas de productos.	59
Tabla 28. Años que de dedica a la venta de colchones.	61
Tabla 29. Tipo de Publicidad.	62
Tabla 30. Tipos de proveedores.	63
Tabla 31. Origen y marca de los colchones.	64

Tabla 32. Forma de pago a proveedores.	65
Tabla 33. Marca que representa ingresos principales.	67
Tabla 34. Frecuencia de pedido.....	68
Tabla 35. Número de colchones vendidos mensualmente.	69
Tabla 36. Formas de cobro al consumidor.	70
Tabla 37. Descuento en la venta.....	71
Tabla 38. Promoción en la venta.	71
Tabla 39. Frecuencia del descuento en ventas.	73
Tabla 40. Frecuencia de la promoción en ventas.	74
Tabla 41. Factor que influye en la decisión de compra.....	75
Tabla 42. Comportamiento de las ventas en los últimos 5 años.	76
Tabla 43. Marca reconocida en el mercado.....	77
Tabla 44. Tabla de contingencia Motivo de compra * Factor que influye en la decisión de compra	79
Tabla 45. Prueba de chi-cuadrado.	80
Tabla 46. Tabla de contingencia Proveedores * Marcas Nacionales.	80
Tabla 47. Prueba de chi-cuadrado.	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1. Crecimiento Poblacional del Ecuador Período 1950-2010.....	6
Gráfico 2. Ventas anuales del Sector Colchonero en el Ecuador.....	7
Gráfico 3. Numero de colchones en el hogar ecuatoriano.	10
Gráfico 4. Población de la Provincia de Cotopaxi período 1950-2010.....	11
Gráfico 5. Población de la Provincia de Cotopaxi período 1950-2010.....	13
Gráfico 6. Género de los consumidores encuestados.....	39
Gráfico 7. Edad de los consumidores finales encuestados.....	40
Gráfico 8. Ingresos Mensuales.....	41
Gráfico 9. Último año en que se adquirió un colchón.....	42
Gráfico 10. Factores que influyen en la decisión de compra.	43
Gráfico 11. Importancia Descuento o Promoción.....	44
Gráfico 12. Lugar de preferencia para adquirir colchones.....	45
Gráfico 13. Origen del colchón.....	46
Gráfico 14. Importancia del servicio al cliente.	47
Gráfico 15. Consumidores que consideran la Inversión.	48
Gráfico 16. Valor que considera Invertir.	49
Gráfico 17. Importancia de que la marca sea reconocida.	50
Gráfico 18. Marcas que conoce el consumidor.....	51
Gráfico 19. Motivos de compra.....	52
Gráfico 20. Importancia credenciales ambientales.	53
Gráfico 21. Tipo de tela.....	54
Gráfico 22. Tipo de espuma.	55
Gráfico 23. Tipo de acolchado.....	56
Gráfico 24. Marca que consideran la mejor en el mercado.....	57
Gráfico 25. Género clientes intermedios encuestados.	58
Gráfico 26. Líneas de productos..	60
Gráfico 27. Años que se dedica a la venta de colchones.....	61
Gráfico 28. Tipo de publicidad	62
Gráfico 29. Tipo de proveedores.....	63
Gráfico 30. Origen y marca de los colchones.	64
Gráfico 31. Forma de pago a proveedores.	66

Gráfico 32. Marca que representa ingresos principales.	67
Gráfico 33. Frecuencia de pedido.	68
Gráfico 34. Colchones vendidos mensualmente.	69
Gráfico 35. Formas de cobro al consumidor.	70
Gráfico 36. Descuento en la venta.	71
Gráfico 37. Promoción en la venta.	72
Gráfico 38. Frecuencia del descuento en ventas.	73
Gráfico 39. Frecuencia promoción en ventas.	74
Gráfico 40. Fator que influye en la decisión de compra.	75
Gráfico 41. Comportamiento de las ventas en los últimos 5 años.	76
Gráfico 42. Marca reconocida en el mercado.	77

INTRODUCCIÓN.

El presente proyecto de investigación pretende analizar el comportamiento del consumidor final y del cliente intermedio de colchones en la provincia de Cotopaxi para identificar los factores que intervienen dentro de los hábitos de consumo y de adquisición de este tipo de producto.

El trabajo investigativo se encuentra conformado por cuatro capítulos que se establecen de la siguiente forma:

En el **Capítulo I** se describirá el contexto en el cual se desenvuelve la actividad económica sometida a estudio, se establecerán los objetivos a realizarse conforme a las motivaciones de análisis y aquellas nociones necesarias para la realización de la presente investigación.

El **Capítulo II** por su parte, describe las bases teóricas e investigativas en las cuales se basa el trabajo de investigación, de manera que conceptualmente pueda respaldarse la metodología y las posibles conclusiones a obtenerse a través de la investigación propuesta, así como se detallan las hipótesis a comprobarse por medio de la inferencia estadística y de los antecedentes bibliográficos.

En el **Capítulo III** se describirán los procesos tanto de recolección de datos como los de inferencia estadística que permitan la realización de los objetivos de investigación planteados, así como el método de depuración de datos que fue necesario para la correcta tabulación de la información recolectada.

En el **Capítulo IV** se mostrarán los resultados de la investigación, a través de la información obtenida. Por otro lado se presentará la verificación de las hipótesis de investigación planteadas por medio de la utilización de un método estadístico, relacionando los resultados de los datos, llegando así a las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I.

1 ANALISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.1.1 TEMA.

“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL Y DEL CLIENTE INTERMEDIO DE COLCHONES EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI”.

1.1.2 CONTEXTUALIZACIÓN.

1.1.2.1 Contextualización macro.

En la mayoría de las culturas de Latinoamérica el consumo del colchón es calificado como el producto más usado, sin embargo hay quienes no lo consideran como un elemento importante en sus estilos de vida y es por este motivo que descuidan la calidad y el respaldo adecuado del mismo. La industria de colchones a nivel mundial se actualiza de manera constante debido a que las necesidades de los demandantes varían de uno a otro por lo que es necesario conocer sus requerimientos para su posterior satisfacción; ya sea por asuntos de salud, higiene o recomendación médica, de igual manera la rotación de este producto ha incrementado debido a su alta demanda. A continuación se pretende realizar un análisis del sector colchonero en ciertos de países de Latinoamérica que se mencionan a continuación: Colombia, Ecuador, Chile, México y Brasil; con el objetivo de conocer el panorama general de esta industria, lo que nos permitirá identificar los diferentes contextos geográficos, sociales, técnicos, organizacionales y económicos que se necesitan para mantenerse en un mercado competitivo y exigente como el actual (Toro, 2015).

En Colombia un estudio realizado por Americana de Colchones manifiesta que los colombianos prefieren comprar artículos para el hogar que signifiquen lujo y comodidad y no optan por la búsqueda de un descanso placentero donde se recupere las fuerzas tras las actividades diarias. La industria colchonera colombiana trata

concientizar a los consumidores que incorporen en su estilo de vida hábitos saludables, para que de esta manera se brinde la importancia necesaria que se merece el sueño, asegurándoles el bienestar y una mejor calidad de vida además de aportar a las condiciones físicas de los demandantes debido a que muchas dolencias musculares son consecuencia de malas posturas al sentarse o al dormir (Toro, 2015).

Es por esto que actualmente en Colombia existe un cambio de conciencia y de cultura dentro de los hogares. Ahora se asume que un colchón nuevo representa mejor calidad de vida por lo que los colombianos están dispuestos a pagar un poco más por este tipo de bien. Aunque en Colombia hay una industria fuerte de colchones las marcas extranjeras también están ingresando a este país, lo que sin duda alguna significa que las empresas colombianas deben agudizar sus estrategias de comercialización, con la finalidad de obtener ventajas competitivas que les permitan crecer en el mercado. Antes se compraba un colchón con la mentalidad de que se trataba de un activo fijo con duración de por vida. Ahora, la estrategia de comunicación en la que se ilustra al consumidor se basa en la importancia de la reposición de este producto por salud aclarando que la vida útil de un colchón oscila entre cinco y siete años; dicha estrategia ha comenzado a tener efecto dentro de la comunidad colombiana (Toro, 2015).

En el mercado nacional del Ecuador se comercializa aproximadamente sesenta mil colchones de fabricación ecuatoriana al mes. En dinero esta cifra representa aproximadamente a unos tres millones de dólares. En cuanto a la oferta, la mayoría de esta industria está en manos de las fábricas “Chaide y Chaide” & “Paraíso”. Estas industrias cubren alrededor del 90% de la demanda nacional, el porcentaje restante se divide entre otras industrias de menor capacidad y de alcance más bien local o regional y en importaciones (Toro, 2015).

En el caso de Chile los consumidores compran en promedio un colchón cada diez años. La cifra es una de las más grandes dentro de Latinoamérica e incluso es mejor que en países desarrollados como España, donde se adquiere un producto de este tipo cada trece o catorce años, esto sumado a que los chilenos tienen gustos más sofisticados y que la economía del país es una de las más estables de la región (Toro, 2015).

En México la clase media cambia su colchón alrededor de cada cinco u ocho años según el cuidado que le den, sin embargo los mexicanos no siempre le dan la importancia necesaria al momento de adquirir un buen colchón y se inclinan muchas veces únicamente por el precio mas no por la calidad que posee este producto, reiteró Aslan Cohen, presidente de Spring Air México. A diferencia de países como Estados Unidos y España donde los consumidores cambian su colchón cada diez y trece años, respectivamente, debido a que se considera a este tipo de bien como fundamental dentro de un estilo de vida acorde a las necesidades básicas del ser humano y es ahí la donde se encuentra la preocupación de que el colchón debe ser de calidad y una vez que se encuentre dentro de la vivienda debe ser utilizado de forma adecuada y en condiciones higiénicas (Toro, 2015).

En Brasil, en el año 2013 se fabricaron por lo menos treinta y tres millones de piezas, en su gran mayoría para el mercado doméstico. Valorado en dinero, la producción llegó aproximadamente a dos mil quinientos millones de dólares. Marcelo Prado, director del Instituto de Estudios de Marketing Industrial (IEMI) menciona que este impulso se debió al aumento de la renta y el crédito en Brasil durante los últimos años, que en una década puso a cuarenta millones de personas en la clase media y fue así que los connacionales al mejorar su renta invirtieron en calidad de vida, por lo que hubo una proliferación del consumo de colchones por todo el país. En otras palabras, renovar la cama pasó a ser una opción real para millones de brasileños, algo más económico que cambiar de casa pero con un impacto positivo en el confort diario. Y es por esta razón que Brasil es considerado en estudios internacionales como uno de los mayores consumidores mundiales de colchones, detrás de otros gigantes como Estados Unidos y China (Lissardy, 2014).

Varios fabricantes brasileños crearon sus propios canales de distribución debido a la gran demanda que surgió desde el año 2010, como la competencia es fuerte en el mercado de este tipo de producto, los vendedores cada vez agudizan sus destrezas para comercializar sus colchones, con el objetivo de conocer las necesidades de sus demandantes y satisfacer sus requerimientos. Además, la publicidad para llamar la atención de los consumidores es muy notaría, las colchonerías en Brasil están adornadas con globos de múltiples colores y carteles que anuncian ofertas especiales

para la venta de estos productos, varias de las oportunidades que se brinda a los clientes es que paguen en cómodas cuotas el producto adquirido y otras es que reciban el descuento de temporada (Lissardy, 2014)

En efecto, Río de Janeiro es el emporio brasileño de los colchones, es una ciudad conocida por sus fiestas de carnaval sin embargo además de poseer una belleza inigualable es una de las ciudades con más tiendas de colchones en Brasil, “Ortobom”, con más de 45 años de experiencia en este país, es el fabricante de colchones más importante de toda Latinoamérica, y segundo a nivel mundial. Los colchones de esta marca son diseñados por médicos especialistas en descanso y fabricados con tecnología de última generación y materias primas de primer nivel y óptima calidad (Lissardy, 2014).

Una vez analizado el contexto en que se encuentra el sector colchonero en Latinoamérica, se determina que el país que tiene mejor posicionada esta industria es Brasil, por el tipo de procesos que toma en cuenta para su fabricación y sus estrategias de comercialización, a este país se le considera uno de los mayores consumidores mundiales de colchones, seguido por el mercado Mexicano que es muy similar al Estadounidense. A diferencia de estos grandes mercados, se encuentran mercados menos desarrollados en este tipo de productos pero con una oferta y demanda creciente, como los de Chile y Ecuador.

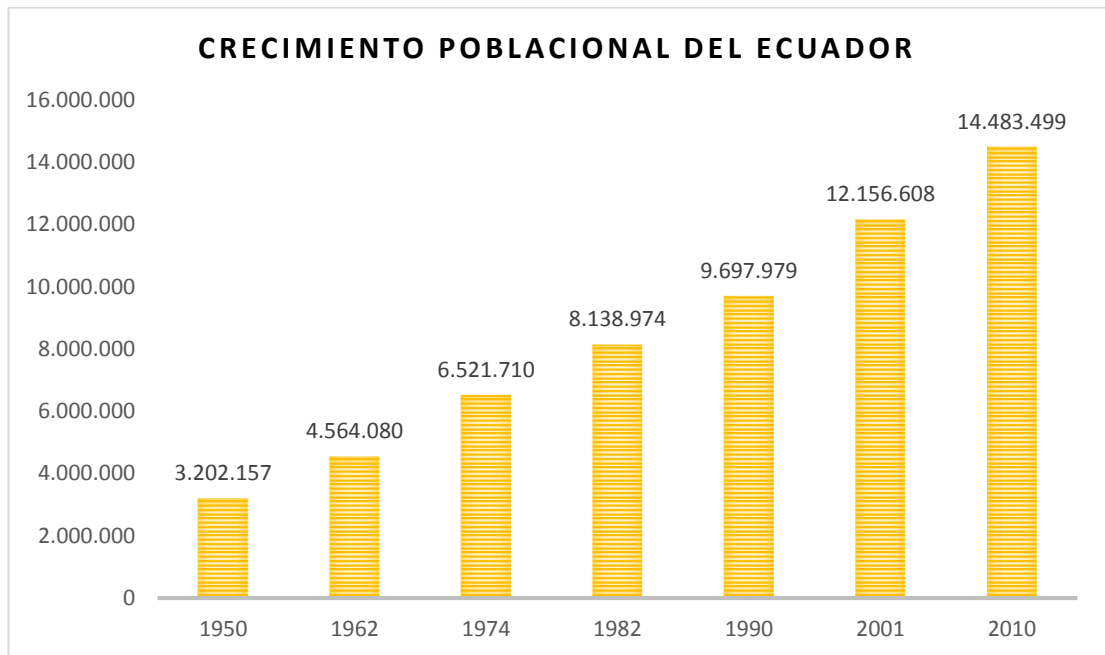
1.1.2.2 Contextualización meso

Dentro del contexto económico interno en el ámbito nacional, Ecuador en el año 2013 presentó los siguientes indicadores económicos favorables con un crecimiento del 5% en su PIB real. En cuanto a las exportaciones, se evidenció una variación positiva de 6,85% con un total de \$ 23.769 millones para 2012. (Ekos, 2013).

Según datos del Banco Central del Ecuador en el año 2013, dentro de la producción nacional, la actividad que más aporta a la economía es la Manufactura, con una participación del 12% del PIB seguido por el Comercio con 10,6% y la Construcción con 10,31% (Ekos, 2013).

Según datos del Censo que se llevó a cabo en el año 2010, en el Ecuador existen 14.483.499 habitantes, el 50.44% de la población corresponde al género femenino con un total de 7.305.816; mientras que el 49.56% de la población pertenece al género masculino con un total de 7.177.683. El país bordea una tasa de crecimiento poblacional anual de 1,95 (INEC, 2013).

Gráfico 1. Crecimiento Poblacional del Ecuador Período 1950-2010.



Fuente: INEC 2010, Censos de Población y Vivienda

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón

Como se ilustra en el Gráfico 1 el número de habitantes del Ecuador en el año 1950 alcanzó los 3'202.157, mientras que para el año 2001 los ecuatorianos sumaban un total de 12'156.608 y para el año 2010 en el último censo que se llevó a cabo la población total fue de 14'483.499, el crecimiento poblacional medido en porcentaje en el periodo de 1950-2010 es de 2,59% anual. Al igual que el aumento cíclico de la ciudadanía ecuatoriana, incrementan los niveles de consumo de la población debido a que mantienen tendencia creciente, lo que genera un beneficio sustancial en las empresas ya que existen cada vez más demandantes de productos y servicios, esta situación se ve reflejada en la información que proporciona la revista Ekos, donde manifiesta que el crecimiento del consumo de los hogares ecuatorianos para el año 2012 fue de 4,1%, así lo expresa la facturación anual de las empresas productoras y comercializadoras de bienes y servicios (Ekos, 2013). La estabilidad económica que

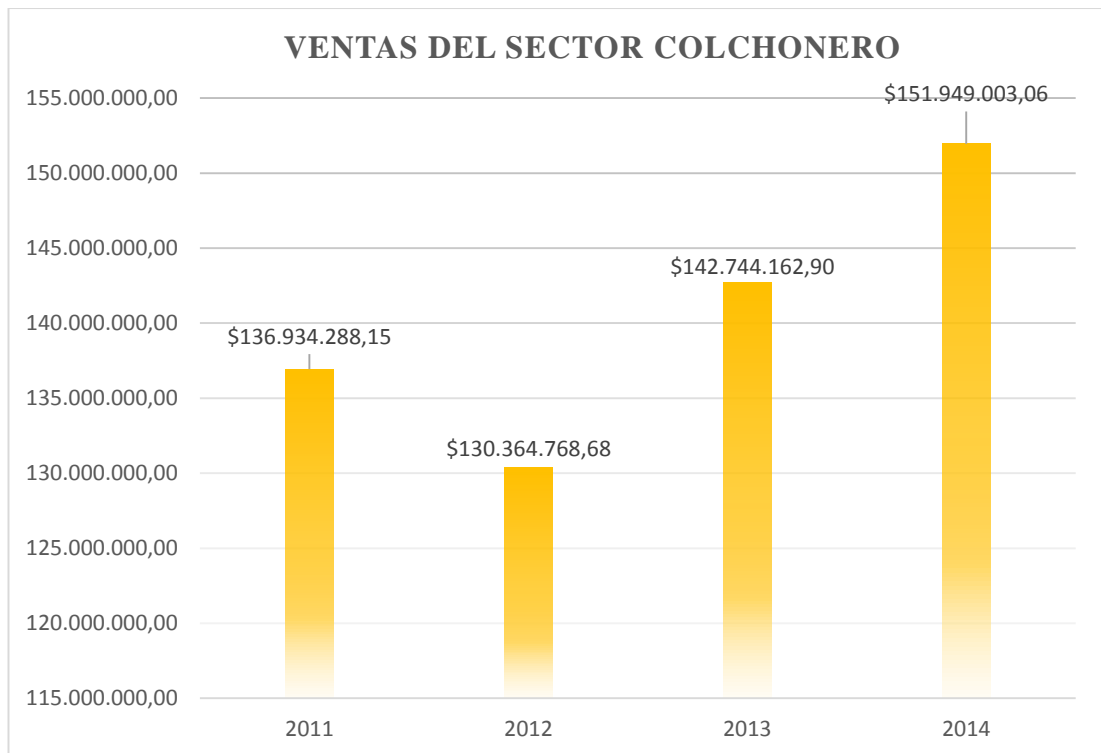
tiene el país beneficia al crecimiento de las ventas en varios sectores, favoreciéndoles de manera positiva, es así que la Industria de los colchones ha tenido un impacto positivo en sus ventas como se muestra a continuación:

Tabla 1. Ventas del sector colchonero en Ecuador.

AÑO	VENTAS DEL SECTOR COLCHONERO
2011	136.934.288,15
2012	130.364.768,68
2013	142.744.162,90
2014	151.949.003,06
Total	561.992.222,79

Fuente: BCE, SRI, Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón

Gráfico 2. Ventas anuales del Sector Colchonero en el Ecuador.



Fuente: BCE, SRI, Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón

En la ilustración de la Tabla 1 y el Grafico 2 el sector colchonero en el Ecuador se ha beneficiado en los últimos años, lo indica el volumen de sus ventas medido en dinero en el año 2011 esta industria facturó \$136.934.288,15 ascendiendo a \$151.949.003,06 en el año 2014 lo que representa un incremento positivo de \$15.014.714,90.

El consumo de este tipo de producto a nivel nacional aumentó debido a que se le considera como un elemento de vital importancia dentro de los hogares ecuatorianos, se ha dejado de lado las barreras que impedían llevar un estilo de vida saludable y las empresas que fabrican colchones tratan de concientizar a las familias nacionales que descansar en un buen colchón hace que la salud mejore, de tal manera que impulsan que el cambio de colchón sea por lo menos cada cinco años y que el producto una vez que se encuentre dentro del hogar sea tratado con el cuidado correspondiente, siguiendo las instrucciones de quienes lo fabrican ya que es necesario que el colchón se encuentre en condiciones higiénicas y así preservar la calidad que posee.

En el Ecuador existen dos grandes fábricas de colchones, con sus marcas posicionadas en el mercado debido a que los productos que estas ofertan son de calidad. Estas empresas manufactureras alcanzan aproximadamente el 90% de la producción nacional mientras que el porcentaje restante se divide entre otras empresas de producción de menor capacidad y de alcance más bien local o regional.

A continuación en la Tabla 2 se detalla las ventas de la empresa manufacturera “Chaide y Chaide” durante el período 2010-2015, donde se manifiesta en términos de dinero como aumentó su rendimiento, esta organización es reconocida en el mercado ecuatoriano debido a que los procesos que intervienen dentro de su producción son óptimos y dan como resultado productos de calidad, que satisfacen las necesidades de los consumidores ecuatorianos. La manera en que esta empresa distribuye sus productos se lleva a cabo de la siguiente manera, en primer lugar los distribuidores venden a distribuidores minoristas y consumidores finales, en segunda estancia las tiendas propias venden a clientes finales en puntos propios de ventas (Gómez, 2014)

Tabla 2. Ventas Anuales Colchones “Chaide y Chaide”.

AÑO	VENTAS
2010	51.848.539,52
2011	60.738.223,40
2012	63.728.286,70
2013	69.519.732,29
2014	72.143.663,30
2015	66,951,856.50

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón

En la Tabla 3 que se detalla a continuación se señalan las ventas anuales de la empresa fabricante de colchones “Paraíso” durante el período 2010-2015 el volumen de ventas incrementó debido a que esta organización utiliza estrategias de mercado, como el de poseer precios competitivos en el mercado que van de la mano con el producto de calidad que ofertan en el sector colchonero, lo que manifiesta que el consumo por parte de los ecuatorianos aumentó debido a que los hogares connacionales consideran las ventajas que proporciona este tipo de producto y lo incluyen en su estilo de vida como un elemento de confort, que aporta de manera beneficiosa a las condiciones físicas de las personas.

Tabla 3. Ventas Anuales Colchones “Paraíso”.

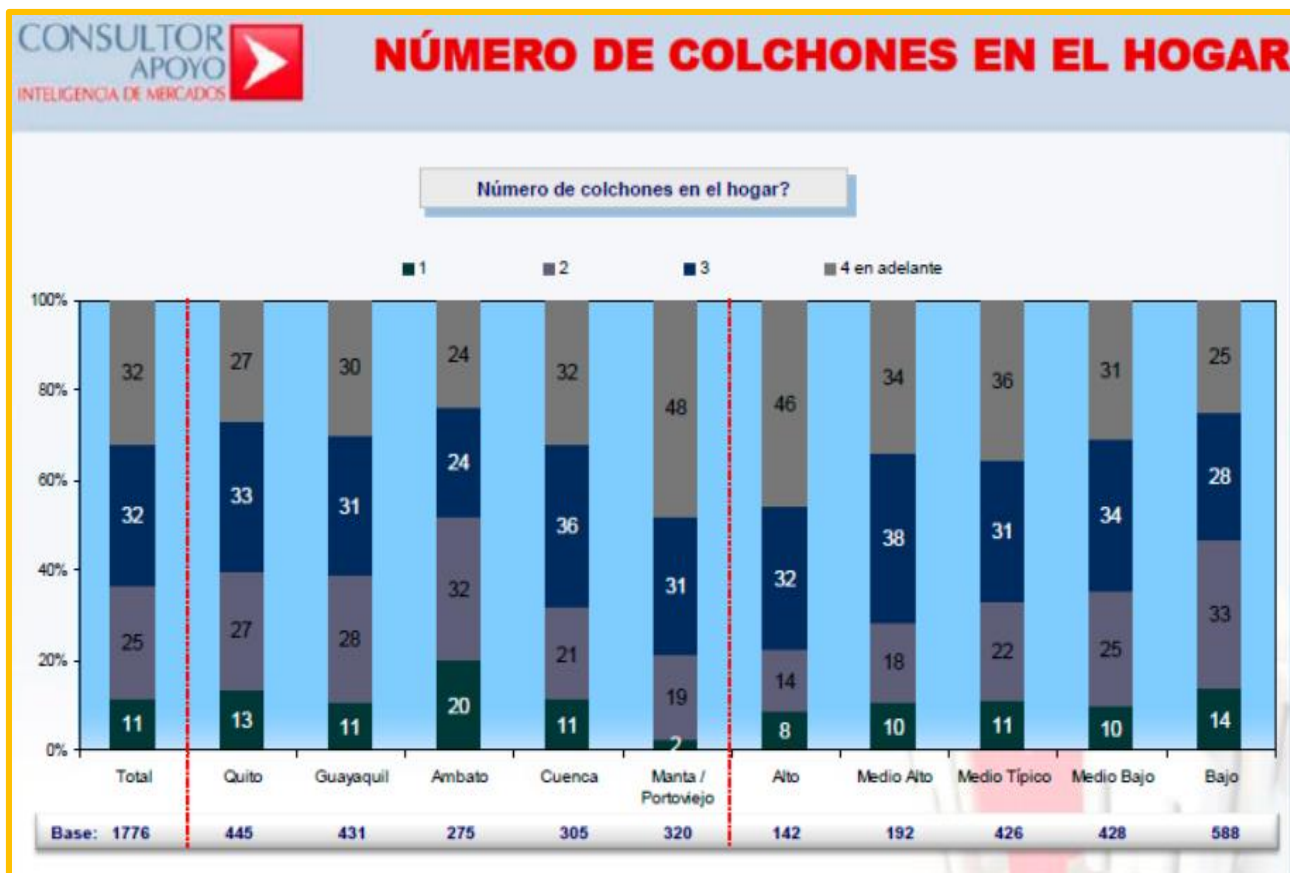
AÑO	VENTAS
2010	50.494.851,33
2011	67.368.631,05
2012	60.066.085,38
2013	60.976.752,78
2014	55.064.434,10
2015	332,933.38

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón

En el Ecuador según un estudio realizado por el Mercado de Consultor Apoyo en el año 2010, el resultado de una base de 1.776 encuestas efectuadas en las ciudades más grandes del país, por nivel socio económico dio como resultado que el 32% de los hogares tienen de cuatro colchones en adelante, mientras que el 32% de las familias tienen tres colchones, a su vez el 25% se conforma por hogares que poseen dos colchones y el 11% restante de hogares tiene un colchón, tal como lo señala el Gráfico 3 que se presenta a continuación (Gómez, 2014).

Gráfico 3. Numero de colchones en el hogar ecuatoriano.



Fuente: Mercado de Consultor Apoyo 2010

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón

En el Grafico 3 se muestran los resultados de las encuestas que se realizaron por nivel socio económico de una base de 142 encuestados, arrojaron la siguiente información, en la clase alta el 46% de los hogares tienen de cuatro colchones en adelante, el 32% de las familias tienen tres colchones, el 14% tienen dos colchones por hogar y el 8% de las familias encuestadas tiene un colchón por hogar. A su vez en la clase media alta el 34% tienen cuatro colchones en adelante, el 38% tienen tres colchones por hogar, el 18% tienen dos colchones por hogar, el 10% tiene un colchón por hogar. En la clase media baja el 31% de los hogares tienen de cuatro colchones en adelante, el 10% tiene un colchón por hogar, mientras que el 25% tienen dos colchones por hogar. En la clase baja el 33% tienen dos colchones por hogar, el 28% tienen tres colchones por hogar, y el 25% tienen colchones en adelante, el 14% de las familias tiene un colchón por hogar.

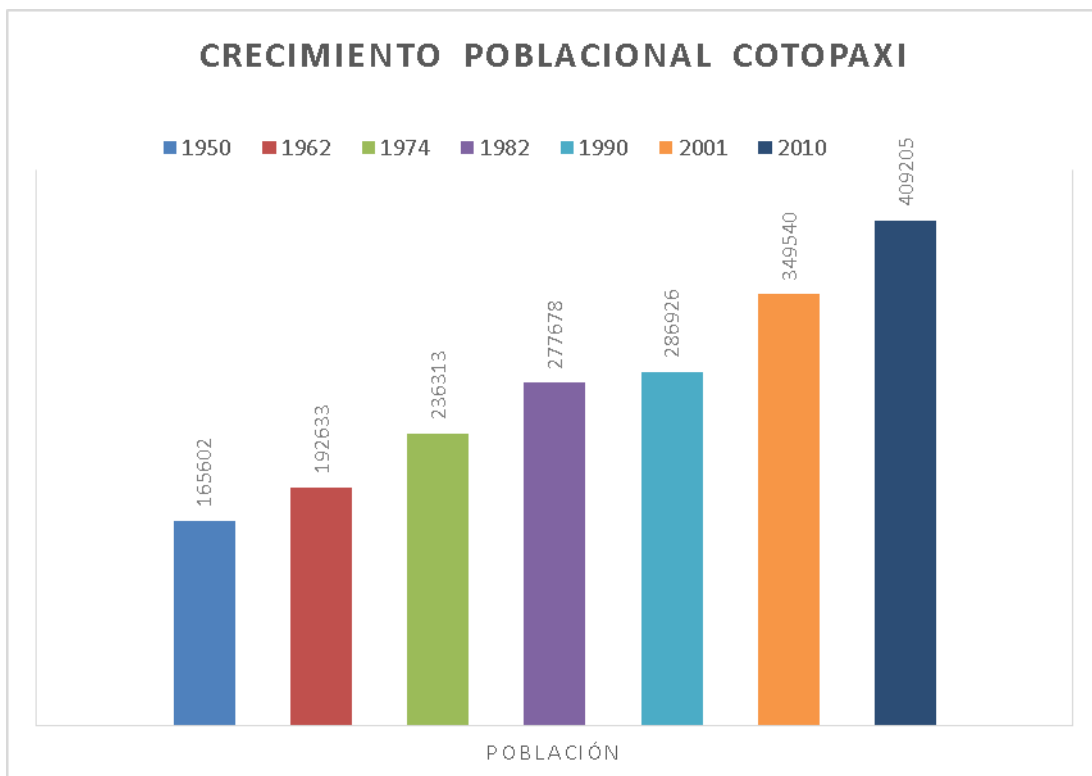
1.1.2.3 Contextualización micro

Cotopaxi, es la novena provincia más poblada del Ecuador además de ser una de los más importantes dentro de los centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del centro del país. El desarrollo de la industria en la provincia se basa principalmente en las destrezas manuales de sus habitantes. Esta provincia se encuentra conformada por siete cantones que son: Latacunga, La Maná, Pujilí, Saquisilí, Pangua, Salcedo y Sigchos.

La provincia de Cotopaxi aporta al Producto Interno Bruto nacional con cerca del 1,6% según estadísticas del Banco Central del Ecuador y los principales sectores son la agricultura, las industrias manufactureras y el comercio. Las principales ramas industriales instaladas en la provincia son las siguientes: Alimentos y bebidas, tabaco, manufacturas metálicas, maquinaria y equipo, industrias del mueble y de la madera. Además en Cotopaxi trabaja una numerosa clase artesanal. Las ramas más importantes son: zapatería, costura, carpintería, hojalatería, talabartería, cerámica, tejeduría. El trabajo artesanal se realiza generalmente en familia y la actividad la complementan los miembros en el trabajo agrícola en alguna pequeña parcela.

A continuación en el Gráfico 4 se detalla el aumento de la población cotopaxense desde al año 1950 donde alcanzó una población de 165.602 habitantes, en 1982 el número de habitantes de esta provincia se duplicó a 277.678 mientras que en el 2010 donde se efectuó el último censo de población y vivienda del Ecuador, se estableció que Cotopaxi posee una población de 409.205 habitantes, este incremento medido en porcentaje es de 1,55% anual, durante el período de 1950 - 2010, el acrecentamiento de la población aumenta junto con el consumo por lo que las industrias que se desarrollan en esta provincia aumentan sus ventas, debido a que los demandantes cada vez requieren de productos y servicios que satisfagan sus necesidades, es por esta razón que en esta provincia los ofertantes de distintos sectores son beneficiados debido a la creciente demanda.

Gráfico 4. Población de la Provincia de Cotopaxi período 1950-2010.



Fuente: INEC 2010, Censos de Población y Vivienda

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón

En Cotopaxi el cantón que más habitantes posee es Latacunga, con 88.188 mujeres que representan el 41.9% de la población cotopaxense seguida por 82.301 hombres que conforman el 41,4%; de la provincia dando un total de 170.489 habitantes, en segundo lugar se encuentra el cantón Pujilí con 69.055 habitantes, es esta ciudad el número total de mujeres es de 36.319 que abarcan el 17.2% de la población cotopaxense mientras que los hombres alcanzan un 16.5% con un total de 32.736.

La información expuesta muestra que estas ciudades al tener la mayor cantidad de habitantes también posee un alto movimiento dentro de las actividades manufactureras, comerciales, industriales, agrícolas, etc.

En el Gráfico 5, se presenta de manera detallada el número de habitantes que poseen cada uno de los cantones de la provincia de Cotopaxi, con sus respectivos porcentajes que abarcan el género femenino y masculino del total de la población cotopaxense.

Gráfico 5. Población de la Provincia de Cotopaxi período 1950-2010.

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Pangua	11.340	5,7%	10.625	5,0%	21.965
La Maná	21.420	10,8%	20.796	9,9%	42.216
Latacunga	82.301	41,4%	88.188	41,9%	170.489
Pujilí	32.736	16,5%	36.319	17,2%	69.055
Salcedo	27.880	14,0%	30.336	14,4%	58.216
Saquisilí	11.957	6,0%	13.363	6,3%	25.320
Sigchos	10.991	5,5%	10.953	5,2%	21.944
Total	198.625	100,0%	210.580	100,0%	409.205

Fuente: INEC 2010, Censos de Población y Vivienda

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón

En esta provincia el consumo de productos para el hogar incrementa según el número de habitantes, debido a que todas las personas desean llevar un estilo de vida de calidad, es por esta razón que a los colchones en Cotopaxi se los comercializa al por mayor y menor en diferentes puntos de distribución.

Tabla 4. Ventas al por menor y mayor de colchones de la Provincia de Cotopaxi.

AÑO FISCAL	PROVINCIA	CANTON	G464913	G475901
2014	COTOPAXI	La Mana	0.00	188,718
		Latacunga	440,951	1,237,224
		Pujilí	166,353	243,298
		Salcedo	86,845	121,115
		Saquisilí		53,856
2015	COTOPAXI	La Mana		193,361
		Latacunga	317,100	1,467,778
		Pujilí	108,860	273,346
		Salcedo	74,560	71,948
		Saquisilí		66,637

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón

La Tabla 4 representa en dólares las ventas de colchones al por mayor y menor en la Provincia de Cotopaxi durante los años 2014 y 2015 en los cantones de La Maná, Latacunga, Pujilí, Salcedo y Saquisilí. Donde este tipo de bien es comercializado cada vez con mayor frecuencia debido a su demanda que va en aumento.

El CIU que corresponde a la venta de colchones al por menor es el G464913 mientras que el CIU que corresponde a la venta de colchones al por mayor es el G475901.

En el año 2014 en el puesto número uno se encuentra la ciudad de Latacunga que vendió \$440,951 dólares en colchones al por menor seguido por el cantón Pujilí que obtuvo ventas al por menor de este tipo de bienes por \$166,353 dólares y por último el cantón Salcedo que alcanzó un total de ventas de \$86.845 dólares.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las empresas y microempresas que comercializan y distribuyen colchones no pueden conformarse con realizar un buen trabajo dentro de las actividades que desempeñan, sino que para llegar al éxito en los mercados que cada día son más competitivos, estas organizaciones deben realizar una labor de excelencia en lo que desempeñan, debido a que los consumidores y clientes intermedios enfrentan un rango cada vez más amplio de opciones en cuanto a colchones se refiere, así como los demás bienes y servicios que se ofertan en los mercados. Estos factores imponen la necesidad de conocer, analizar e interpretar el comportamiento de estos con el objeto de atender sus requerimientos de una manera mucho más eficiente.

Es por ello que es fundamental que las grandes, medianas y pequeñas empresas deban comprender cuales son los factores determinantes que influyen en las decisiones del consumidor y el cliente para así llegar a cumplir las expectativas de los mismos.

Es importante llevar a cabo este análisis de caso debido a que tiene la finalidad de definir el comportamiento del consumidor y del cliente intermedio de colchones. Al realizar esta investigación se determinará e interpretará la conducta de las personas y las decisiones que intervienen cuando adquieren colchones para satisfacer sus

necesidades y por ende se orientará al sector de comercialización de este tipo de bienes para que lleve a cabo sus actividades de acuerdo al proceder de sus compradores.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Analizar el comportamiento del consumidor final y del cliente intermedio de colchones en la Provincia de Cotopaxi para identificar sus hábitos de consumo y de adquisición de colchones.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor final de colchones para identificar sus preferencias al momento de adquirir un colchón.
- Definir los factores que intervienen en el comportamiento del cliente intermedio de colchones para establecer las determinantes que inciden en la decisión de compra de este tipo de productos.
- Determinar las expectativas del consumidor final y del cliente intermedio sobre las características que debe poseer el colchón que se adquiere.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El presente proyecto de investigación considera diferentes criterios, recomendaciones y conclusiones a las que llegaron distintos autores, a continuación se describirán las afirmaciones realizadas por investigadores que llevaron a cabo el estudio de temas afines a la presente investigación, donde ilustran de manera individual cuales son los factores que intervienen dentro del comportamiento del consumidor al momento de adquirir un bien o elegir el uso de un servicio y además determinan ciertas características que influyen dentro del comportamiento del cliente intermedio.

El mercado mundial de productos y servicios posee un alto nivel de competencia en todas las categorías posibles, es por esta razón que se requiere de una sofisticada capacidad de generación de ventajas competitivas, esto impone la necesidad de conocer, analizar e interpretar el comportamiento de los consumidores, con la finalidad de atender a las necesidades y cumplir con los requerimientos que demandan. Esta situación indica que es importante adentrarse en el mundo de la cultura que rodea el cotidiano accionar de las personas y determinar qué impulsa a los demandantes a tomar decisiones de consumo que se encuentren de acuerdo a su condición social, económica y personal (Ramírez & Rojas, 2001).

En el estudio de Ramírez y Rojas se pretende validar el modelo simbólico-cultural que fue propuesto por Paramo, la investigación plantea tres objetivos principales, el primero es establecer el grado de cultura propia a nivel regional de donde se lleva a cabo el estudio, en segundo lugar determinar las características del auto concepto de los demandantes y en tercer lugar comprobar cuál es el grado de conveniencia de las decisiones tomadas por los consumidores de la región en relación con la imagen de marca previamente seleccionada. El artículo científico determina el comportamiento del consumidor de acuerdo a cuatro elementos teóricos el primero es la cultura nacional de cada individuo, seguido por el auto concepto personal, posteriormente se encuentra la congruencia de imagen del bien o servicio así como la marca que estos

poseen, estos componentes según la investigación se toman en cuenta cuando el consumidor toma su decisión final lo que da como resultado el comportamiento de consumo del demandante (Ramírez & Rojas, 2001).

En el estudio realizado por Cruz titulado “Modelo y conocimiento del comportamiento del consumidor en la entrega y recepción interpersonal de regalos”, establece dos actores centrales dentro de este intercambio, el dador y el receptor, cada uno posee características propias personales y psicológicas. Estos dos actores son influidos por variables externas controlables como por ejemplo la relación que sostienen dentro del proceso compra-venta y las variables de marketing que inducen a que el consumidor adquiera el producto o servicio que cubra sus requerimientos (Cruz, Modelo y conocimiento del comportamiento del consumidor en la entrega y recepción interpersonal de regalos., 2011).

Además en el estudio realizado también se encuentran variables externas no controlables por las empresas, como la economía, la cultura y la familia que son variables que inciden en el comportamiento del consumidor es por esto que la investigación concluye que es necesario que exista un componente que modele la evaluación de cada actor que interviene en el proceso de la entrega de regalos, basados de manera principal en las expectativas del consumidor y la realidad percibida lo que dará como resultado la satisfacción o insatisfacción del demandante (Cruz, Modelo y conocimiento del comportamiento del consumidor en la entrega y recepción interpersonal de regalos., 2011).

Asimismo la investigación sostiene que el regalo que se entrega al consumidor debe poseer tres características básicas para ser atractivos en los mercados en primer lugar debe ser práctico, posteriormente debe tener un precio razonable y que esté al alcance del comprador y por ultimo debe ser de alguna forma singular. La preferencia de los receptores al momento de buscar la practicidad en los regalos, hace que los estrategias de marketing involucren en sus propagandas un impacto positivo, que fomente el cumplimiento de los requerimientos del cliente y por ende hacen que el consumidor cumpla un roll importante dentro de la toma de decisión al momento de adquirir un regalo, pues así el costo no será de importancia al momento de pagar si este sobrepasa

las expectativas (Cruz, Modelo y conocimiento del comportamiento del consumidor en la entrega y recepción interpersonal de regalos., 2011).

En el estudio realizado por Galovina titulado “La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor”, sostiene que en la actualidad los medios de comunicación masiva representan un papel de vital importancia para la promoción de productos y servicios, adquieren un significado especial en la lucha de las empresas por uno u otro segmento de los consumidores, es decir brindan ventajas competitivas a las organizaciones que aprovechan de manera oportuna este tipo de información. El artículo menciona que a los medios de comunicación masiva se les asigna el rol de constructores de la realidad debido a que estos sugieren los productos para satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores, y como resultado aumentan la demanda (Golovina, 2014).

En la investigación de Golovina se hace un análisis de la comunicación en dos direcciones la primera como herramienta de poder de las empresas sobre los consumidores y clientes intermedios, originando los efectos cognitivos, afectivos y actitudinales obteniendo como resultado la transformación de los motivos de compra del demandante y la segunda como medio de ejercicio de poder de los consumidores sobre las empresas, obligándolas a actuar con mayor responsabilidad, ética y transparencia dentro de las actividades que desempeñan, a través de la posibilidad de hacer públicas sus opiniones y valoraciones tanto positivas como negativas sobre un determinado producto o servicio que se desea adquirir, así como la emisión de criterios que impacten la imagen corporativa y el posicionamiento de la marca (Golovina, 2014).

El artículo científico concluye que entre más poder y conocimiento adquieren los consumidores, será más difícil la labor de los empresarios de manipular sus preferencias y gustos al momento de tomar sus decisiones de compra o adquisición de productos y servicios lo cual forzara a que los directores de marketing de las organizaciones mejoren sus técnicas y estrategias del mercado para así alcanzar mayor competitividad en el mercado a nivel regional y local (Golovina, 2014).

En la investigación “El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor”, realizada por Buil, Montaner y Martínez mencionan que el comportamiento de compra del consumidor y cliente final ha experimentado importantes cambios en los últimos años, esto afectó a distintos factores como los lugares donde se realizan compras además la frecuencia con la que se acude al punto de venta, y por ende a los propios procesos de decisión de compra. En la actualidad los consumidores son más selectivos y exigentes al momento de adquirir un bien o servicio, cada vez los demandantes se encuentran mejor informados sobre los productos y son capaces de comparar y elegir entre las distintas marcas sin dejarse influir tanto por la publicidad sino más bien por la calidad de estos y por el precio (Buil, Montaner, & Martínez, 2007).

Esta situación ha hecho que la relación entre la calidad y el precio se haya convertido en una variable de vital importancia en muchos de los procesos de elección y, en consecuencia, tanto los fabricantes de productos de uso frecuente como los distribuidores han modificado sus estrategias comerciales para llegar a este mercado mejor formado y más exigente, siendo cada vez más competitivos, para así satisfacer las necesidades de los individuos y cumplir con sus requerimientos debido a que la mayoría de personas buscan realizar sus compras diarias de la forma más eficiente posible, minimizando el esfuerzo y el tiempo dedicado a estas actividades. Los resultados de la investigación señalan que las promociones de los fabricantes pueden ser una estrategia apropiada para hacer frente a las marcas de distribuidor. Sin embargo, se deberían considerar los efectos que, a largo plazo que pueden tener las frecuentes promociones sobre la imagen de las marcas que se promocionan (Buil, Montaner, & Martínez, 2007).

En el estudio realizado por Araújo y Fraiz titulado “Comportamiento y perfil de los consumidores de series de ficción y otros productos audiovisuales en el siglo XXI”, menciona que sin importar del sector del mercado, el comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que llevan a cabo los individuos cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y requerimientos, en estas actividades se encuentran implicados procesos mentales y emocionales dentro de la toma de decisiones en el proceso de compra y

venta, puesto que todo va definido de acuerdo a los gustos del demandante, el artículo científico sostiene que el estudio del comportamiento del consumidor es un campo compartido por diversas disciplinas, distintos intereses, preferencias y características que lo definen (Araújo & Fraiz, 2011).

Este estudio se realizó debido a que el sector audiovisual, tras su crecimiento en las últimas décadas, también muestra interés en conocer cuál es el perfil de su consumidor, el espectador, o cuáles son las pautas que sigue a la hora de consumir uno u otro producto de este tipo. Al momento de adquirir un bien o servicio se puede resumir en tres etapas que representan la conducta del consumidor. En primer lugar se encuentra la pre-compra que es la descubrimiento de la necesidad y donde se recurre a la búsqueda de información y evaluación de posibles alternativas que puedan cubrir la escases de cierto elemento en la vida cotidiana de un individuo, en segundo lugar se lleva a cabo la compra que es la selección del lugar donde se adquirirá el producto o servicio que se desea y en tercer lugar está la post-compra que es la utilización del producto o servicio y como este satisface los requerimientos del demandante lo que deriva la satisfacción o insatisfacción del consumidor (Araújo & Fraiz, 2011).

La investigación concluye con lo siguiente, que el investigar y conocer las pautas de consumo de las personas es objeto de interés de diversos sectores y campos, debido a que representa el éxito o fracaso de una industria determinada, además permanece de manera exacta en saber cubrir las necesidades del mercado y ofertar productos y servicios que satisfagan las necesidades así como los requerimientos de los individuos o a su vez superar las expectativas de los mismos (Araújo & Fraiz, 2011).

En el artículo “Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica”, realizado por Henao y Córdoba, se señalan características de vital importancia que conforman las corrientes del consumo en las sociedades actuales, el estudio en primer lugar revisa la relación del fenómeno del consumo con la cultura, las diferentes clases sociales, los grupos de referencia y la familia, después examina los planteamientos sociológicos que establecen las diferencias de comportamiento que observamos en el consumo (Henao & Córdoba, 2007).

Dentro de las explicaciones tradicionales de la teoría de comportamiento del consumidor la investigación se centra en el estudio de las principales variables externas que influyen en la conducta de compra del consumidor y menciona que son las siguientes; el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales. Además en el artículo se establece que consumir es un conjunto de procesos socioculturales, no son simplemente las necesidades individuales las que determinan qué, cómo y quiénes consumen sino que la comercialización de los bienes y servicios que se ofertan en el mercado a nivel mundial está condicionada por los ciclos de producción y reproducción social, esto atrae a que los individuos participen en un escenario de disputas por lo que la sociedad genera distintos ambientes para que se genere la compra de productos y servicios (Henaó & Córdoba, 2007).

El estudio realizado por Albornoz, Fernández y Segovia con el tema “Comportamiento del consumidor de truchas en el Municipio Maracaibo”, señala que la satisfacción del consumidor es el resultado que perciben aquellos compradores que experimentan un rendimiento positivo del producto o servicio y que han cumplido con sus expectativas. Los demandantes se muestran satisfechos cuando sus requerimientos se ven colmados además es de vital importancia tomar en cuenta que cuando los consumidores se encuentran satisfechos son leales por más tiempo, compran más, son menos sensibles a los precios y se expresan en términos favorables respecto al bien o servicio que adquieren (Fernández, Segovia, & Albornoz, 2004).

El desarrollo de la investigación que se realizó en este sector proporcionó a las empresas truchi-cultoras la información necesaria para rediseñar o crear estrategias y acciones prácticas de comercialización, basadas en la forma de actuar de los individuos, con la finalidad de que las ventas de este sector aumenten y vayan de la mano según los gustos y preferencias del consumidor. Según el análisis de las variables de mercadotecnia del estudio se observó que la satisfacción del consumidor está determinada en mayor proporción con la presentación de las truchas así como el empaquetado, además es notorio el desconocimiento o falta de información culinaria del consumidor de truchas al momento de adquirirlas para su consumo (Fernández, Segovia, & Albornoz, 2004).

Según la investigación “La motivación de compra de productos de comercio justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas”, menciona que el perfil del consumidor radica en que los individuos que realizan la compra de bienes y servicios poseen un alto conocimiento del comercio justo, lo que señala que los consumidores prefieren bienes de las marcas que se encuentren posicionadas en el mercado y que cumplan sus actividades de acuerdo a un código de ética, esta situación posee un fuerte comportamiento social debido a que los demandantes valoran características claves en un producto o servicio, como la imagen además de la relación entre la calidad que posea y el precio (Servera, Fayos, Arteaga, & Gallarza, 2012).

En el estudio también se concluye que para los gustos y preferencias del consumidor, intervienen factores importantes como son la edad, el nivel económico y el nivel de estudios académicos, actualmente cada vez son más los demandantes y clientes que penalizan la compra de productos en empresas que actúen de manera irresponsable, es por esta razón que las credenciales ecológicas se han convertido en un factor fundamental para el crecimiento de las industrias a nivel nacional e internacional (Servera, Fayos, Arteaga, & Gallarza, 2012).

En el artículo “La diferenciación del producto en el proceso de evaluación del consumidor: Una Aplicación a los Productos Hortícolas”, alude que los productos vegetales son conceptualizados como bienes similares y aparentemente no poseen una fase de evaluación de alternativas previa a la compra, es decir que durante años se guardado la creencia de que la adquisición de vegetales y hortalizas carece de opciones de escogimiento y que la toma de decisiones antes de la compra de este tipo de bienes de consumo no evalúa criterios personales, debido a su condición de bienes de compra frecuente (Jiménez, Gázquez, & Sánchez, 2009).

Este estudio analizó la importancia de la diferenciación del producto en el proceso de evaluación como factor determinante de la formación de preferencias del consumidor, empleando al caso de la compra de hortalizas y vegetales. De esta forma, se intentó contrastar mediante un análisis de regresión, si determinadas actitudes del consumidor se encuentran vinculadas a su preferencia por los atributos que poseen los vegetales, ya sea por su país de origen o por el método de producción con las que se cosechen

este tipo de productos, estos factores importantes condicionan la evaluación de las hortalizas durante el acto de compra por parte de los consumidores (Jiménez, Gázquez, & Sánchez, 2009).

Los resultados de la investigación indican que la consideración de los atributos mencionados además de reafirmar el carácter diferencial de estos productos, garantizan la existencia de una fase de evaluación pese a ser bienes de compra frecuente, debido a que los consumidores analizan el origen, calidad, empaquetamiento y durabilidad de las hortalizas que desean adquirir para su consumo. Además el estudio señala que resulta importante destacar que la preocupación de los demandantes por la seguridad alimentaria también guarda relación con el nivel de importancia del consumidor durante el proceso de compra (Jiménez, Gázquez, & Sánchez, 2009).

En el artículo de investigación titulado “Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial” se analiza la consecuencia de las dimensiones de imagen corporativa sobre la satisfacción, compromiso y lealtad del cliente y consumidor hacia su entidad bancaria, además del efecto moderador de las variables sexo, edad y tipo de entidad en estas relaciones. A través de un estudio empírico se muestra que la dimensión relacionada con el personal es la que tiene un efecto amplio y directo sobre la satisfacción y la lealtad (Bravo, Matute, & Pina, 2011).

Asimismo, la dimensión de justicia en precios es la que tiene un mayor efecto directo sobre el compromiso. El análisis comparativo por grupos de sexo y edad señala diferencias en los efectos de algunas de las dimensiones de imagen, los resultados obtenidos sugieren que si el objetivo es conseguir la satisfacción del consumidor, el énfasis y la inversión deben ir destinados especialmente al área de personal, tratando de que el cliente perciba que se trata de un personal altamente profesional y capacitado, que le trata con amabilidad, simpatía y respeto, además es importante que el cliente sepa que los colaboradores de la entidad están plenamente disponibles para las consultas y atención de requerimientos (Bravo, Matute, & Pina, 2011).

El artículo “Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios” realizado por Bustamante, desarrolló un modelo que permite explicar la lealtad del consumidor en un ámbito de servicios al incorporar al análisis variables mediadoras y moderadoras del comportamiento del consumidor. Para verificar el modelo se realizó un estudio a consumidores de telefonía móvil y televisión por suscripción en Venezuela, la investigación produjo un modelo que demuestra la importancia del uso de variables mediadoras tales como el valor percibido y la confianza del consumidor de este tipo de servicios, estos factores influyen en la predicción de la lealtad del demandante (Bustamante, 2015).

El estudio concluyó que la introducción de efectos mediadores mencionados antes, resultan ser significativos y explican mejor las variables resultado satisfacción y lealtad por parte del consumidor. De este hallazgo se indica que la mejor forma de fomentar la lealtad del consumidor de servicios es trazar mejoras progresivas y continuas en la calidad del servicio, que cooperen constantemente en una percepción de mayor valor y confianza en el proveedor de servicios, lo que sin duda potenciará la satisfacción del consumidor con el servicio obtenido. De esta forma, si la satisfacción del consumidor es alta, estos encomiarán el servicio adquirido por mantener una relación estrecha con el proveedor, lo cual sin duda aumentara el nivel de venta de servicios telefónicos, posicionando a esta industria como una de las más sólidas en el mercado (Bustamante, 2015).

La percepción de justicia juega un papel fundamental dentro de la toma de decisiones del consumidor según el artículo de investigación “Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online”, además menciona que la situación económica de los hogares hace que los precios justos sean decisivos en el comportamiento de compra. Esta situación también interviene en un sector importante como el sector turístico, y de manera especial en la reserva de hoteles. En la investigación realizada se considera la reserva de un hotel online para analizar las consecuencias en el comportamiento de compra por parte del consumidor, en cuanto a los precios justos, además esto supone que el servicio que se adquiere debe ser de calidad y que satisfaga las necesidades del demandante. Estos requerimientos deben conocerlos los vendedores con anterioridad,

para tener claros los efectos que puede provocar la consideración de sus precios y qué es lo que espera el consumidor para el cumplimiento de sus expectativas. Esta situación ha provocado que los vendedores muestren cada vez más un mayor interés por conocer las necesidades de los individuos que buscan un hotel online para así guardar relación entre el precio y la calidad del servicio, de tal manera que el cliente no se sienta perjudicado (Martínez, Gómez, & Mondéjar, 2015).

Frente a este escenario, este estudio ha permitido determinar que la percepción de justicia por parte del consumidor genera una influencia positiva y de gran importancia sobre la confianza en la decisión, la lealtad y la satisfacción con el precio. Por lo tanto, una percepción negativa va a llevar a la consideración del precio como injusto lo que traerá consigo una consecuencia negativa, debido a que a largo plazo existirá una pérdida de clientela (Martínez, Gómez, & Mondéjar, 2015).

El estudio “Alimentos funcionales: Comportamiento del consumidor chileno”, menciona que en la actualidad los alimentos funcionales representan una nueva gama de alimentos procesados que poseen componentes biológicamente activos y que al ser incluidos en la alimentación de las personas, ofrecen beneficios para la salud y disminuyen el riesgo de contraer enfermedades, es por esta razón que la investigación se realizó debido a que es importante conocer la actitud, creencias y comportamiento del consumidor frente a este tipo de alimentos. El proceso de selección y compra de alimentos de consumo inmediato es un fenómeno complejo en el que además de intervenir las características sensoriales, los beneficios nutricionales, la imagen, el posicionamiento de la marca, los hábitos de compra, influyen otros aspectos como la actitud del consumidor hacia el producto y en como el demandante satisface sus requerimientos (Soto, Wittig, Guerrero, Garrido, & Fuenzalida, 2006).

Las propiedades de los alimentos son percibidas por los consumidores como cualidades sensoriales, siendo estos los que intervienen de manera mayoritaria en su selección. En Chile no existen estudios con consumidores sobre actitudes, creencias y comportamiento que muestren sus reales expectativas y necesidades respecto a los alimentos funcionales, por lo que para el estudio mencionado resultó importante estimar y evaluar el grado de conocimientos que maneja el consumidor de este tipo de

productos. Esta información permitió recomendar la importancia que debe darse a las campañas de nutrición, con el fin de promover de manera continua a que las familias chilenas lleven una alimentación equilibrada y sana. La investigación manifiesta que el aspecto más importante en el proceso de compra, es la actitud, esto indica que las personas que poseen una actitud positiva hacia los productos funcionales es muy probable que los consuman debido a que se sienten a gusto al ingerir alimentos que ayuden a cuidar de su salud, otro aspecto de importancia es la norma subjetiva, lo que significa, que existe un claro efecto de la opinión de otras personas sobre la intención de consumir o no productos funcionales, ya sea por lo que manifiesta el médico o un familiar cercano al consumidor (Soto, Wittig, Guerrero, Garrido, & Fuenzalida, 2006).

En el artículo científico “Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo” señala que el comportamiento del consumidor se encuentra definido como un conjunto de actividades y procesos de decisión rodeados por distintos factores como la elección de alternativas, el pálpito de buscar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los demandantes y que incluso sobrepasen sus requerimientos, además manifiesta que este comportamiento es influenciado por factores tanto externos e internos. Así el trabajo de investigación establece el punto de vista consumidor basado en la dimensión sociocultural, como factor externo que más influencia ese comportamiento (Bruneau, Marques, & Vieira, 2009).

La primera conclusión a la que llega el estudio es que es necesario resaltar la importancia de la interdisciplinariedad del comportamiento y de la cultura del consumo debido a que esta diversidad disciplinar unida a la teoría de la cultura del consumo promueve inquietudes en la decisión del consumidor. En consecuencia, la investigación del consumidor es un campo que está siendo cada vez más maduro, porque puede generar y sustentar conversaciones teóricas múltiples. La segunda conclusión menciona que el comportamiento del consumidor cambia, debido a que las culturas también sufren alteraciones, a la medida que podemos percibir que vivemos en un mundo multicultural y no más en una cultura nacional (Bruneau, Marques, & Vieira, 2009).

En el artículo titulado “El comportamiento del consumidor de aceite de oliva virgen extra ecológico en España, un estudio exploratorio”, se analizó el comportamiento del consumidor del aceite de oliva, el estudio hace hincapié en las motivaciones del consumidor al momento de adquirir este tipo de producto lo que brindó información importante y ayudó a comprender el actual nivel de demanda en España y principalmente a orientar en políticas comerciales que posibiliten el desarrollo de su demanda interna, la investigación concluye mencionando que los principales motivos de compra son de naturaleza personal e individual, destacando así los beneficios para la salud y el mejor sabor. Sin embargo, los principales factores limitantes en el desarrollo de la demanda de aceite de oliva ecológico español son el sobreprecio, la escasa disponibilidad de este producto, el desconocimiento y confusión de los individuos en cuanto a temas de salud que es resultado de la falta de información (Vega, 2013).

El estudio sostiene que el bajo nivel en la compra del aceite de oliva virgen extra ecológico se puede deber a distintos motivos uno de ellos es que los consumidores no perciben diferencias entre el aceite ecológico y el convencional, pues valoran muy positivamente el convencional sin valorar si este tipo de aceite brinda o no beneficios a la hora de consumirlo, de esta manera, al estar satisfechos con este tipo de producto, no están dispuestos a asumir el sobreprecio existente, ni el coste incremental de búsqueda del aceite extra virgen (Vega, 2013).

La investigación menciona una importante conclusión que sostiene que para hacer frente a esta situación y para desarrollar la demanda de aceite de oliva virgen extra ecológico es importante efectuar campañas de comunicación que permitan incrementar el conocimiento de los consumidores acerca de los alimentos ecológicos en general y del aceite de oliva ecológico en particular, a partir del cual se elimine la confusión y, en su caso, desconfianza existente al respecto en este mercado. Asimismo el estudio manifiesta que es necesario diferenciar el aceite de oliva virgen extra convencional, resaltando sus diferencias, en relación con salud y sabor, que es la clave para lograr que el producto posea un valor agregado frente a los demás aceites, es de vital importancia facilitar el acceso al producto si se quiere incrementar su consumo (Vega, 2013).

En el estudio titulado “Actitud y comportamiento de consumidores alemanes respecto al aceite de oliva: un análisis de sesiones de grupo objetivo”, destaca que en la actualidad el aceite de oliva se ha instituido como el aceite vegetal con mayor crecimiento en el mercado alemán, y que se espera que el volumen de ventas de aceite de oliva siga aumentando significativamente en las próximas décadas, esta evolución favorable del consumo de aceite de oliva se debe básicamente a aspectos relacionados con la salud, y a la disponibilidad de aceite de oliva de gran calidad a precios asequibles en determinados puntos de venta en Alemania, es por esta razón que la investigación tuvo como objetivo la obtención de informaciones cualitativas sobre el comportamiento y las actitudes de consumidores más jóvenes o mayores respecto al aceite de oliva (Mahlau, Briz, & De Felipe, 2002).

La investigación se basa principalmente en determinar cuáles son las motivaciones y actitudes del consumidor al momento de comprar un aceite de oliva que satisfaga sus necesidades, el estudio sostiene que para los consumidores más jóvenes, las recetas, o sea la preparación de especialidades mediterráneas, son un motivo importante para utilizar el aceite de oliva. Asimismo, el buen sabor también influye sin embargo El motivo principal para consumir este tipo de aceite en las personas mayores sería el aspecto relacionado con la salud, debido a que no posee ácidos no saturados y colesterol. En la interpretación de resultados el estudio señala que se pudo constatar que los participantes son exigentes como consumidores y que son muy conscientes en temas relacionados con la nutrición, en relación con el aceite de oliva, se puede deducir de ambos grupos que el aceite de oliva se utiliza básicamente por motivos de salud y de sabor, sin embargo también inciden factores culturales al momento de consumirlo (Mahlau, Briz, & De Felipe, 2002).

El estudio “Comportamiento del Consumidor en la Disposición de Electrodomésticos y Productos: Un estudio cualitativo”, menciona que las investigaciones realizadas del comportamiento del consumidor se centran en el proceso de toma de decisiones y en la evaluación de los productos, mientras que comportamientos como la disposición de los mismos han recibido menos atención. La disposición implica que un consumidor decide dejar de usar un producto que aún es utilizable, teniendo dicha conducta implicaciones económicas, sociales y ambientales. Centrándose en el comportamiento

de disposición de electrodomésticos y productos eléctricos del hogar, la investigación adoptó un enfoque cualitativo exploratorio, para contribuir a esta área descuidada del comportamiento del consumidor y que tiene lugar en Ecuador, un país latinoamericano en vías de desarrollo (Durán & Cruz, 2014).

Los participantes de este estudio mencionaron con mayor frecuencia la mejora de la tecnología y los problemas de espacio, como motivaciones para la disposición de aparatos eléctricos y electrodomésticos. Al respecto, dos tipos de decisiones fueron abordadas, la de dejar de usar el producto y la de qué hacer con el producto; adicionalmente se incluyó el tema de quién toma las decisiones, en el primer caso, los consumidores reflexionan sobre los beneficios y costos de la nueva tecnología, mientras que respecto al espacio disponible, la tendencia en general es hacia reconocer los menores espacios de las viviendas (Durán & Cruz, 2014).

La investigación concluye manifestando que uno de los principales problemas que afronta el consumidor, en productos de gran dinamismo tecnológico y de precio alto, es la angustia psicológica causada por la aversión al desperdicio, lo que significa, el sentir que está disponiendo un producto que aún no ha devengado el precio pagado por él, en este sentido el estudio recomienda que las empresas y las organizaciones lucrativas deben manejar este malestar del consumidor y diseñar estrategias para su comodidad. Además, las empresas comercializadoras de electrodomésticos y aparatos eléctricos nuevos, pueden implementar el trade-in, aceptar el producto antiguo como parte de pago del nuevo, así los consumidores sentirían que el valor aún remanente de su antiguo producto está siendo utilizado (Durán & Cruz, 2014).

Tabla 5. Cuadro resumen de la bibliografía.

Autores	Variables	Indicadores	Metodología	Principales conclusiones o aportaciones
Ramírez & Rojas, 2001	<ul style="list-style-type: none"> – Validación del modelo simbólico-cultural – Comportamiento del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> – Valores culturales – Imagen de marca 	<ul style="list-style-type: none"> – Modelo de ecuaciones estructurales. 	<ul style="list-style-type: none"> – Los santandereanos sólo compran aquellas marcas con las cuales sean socialmente reconocidos enquistados de alguna manera en la tradición y la estructura social. – El comportamiento del consumidor santandereano está incidido por el grado de congruencia que estos consumidores tienen entre la imagen de la marca que usa y su propio auto-concepto.
Cruz, 2011	<ul style="list-style-type: none"> – Modelo del comportamiento del consumidor – Entrega y recepción interpersonal de regalos 		<ul style="list-style-type: none"> – Investigación Documental 	<ul style="list-style-type: none"> – Existen tres características que el regalo debe tener para ser atractivo a los mercados de masas son: ser práctico, tener precio razonable y ser de alguna forma singular. – La tendencia de los receptores a buscar la practicidad en los regalos y los costos de fabricación que deben permitir fijar precios accesibles al mercado de masas, hace que los estrategias de marketing no deban incorporar la singularidad al producto fundamental, el cual puede seguir siendo estandarizado.
Golovina, 2014	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicación masiva – Comportamiento del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> – Tipo de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> – Técnicas de Investigación Documental 	<ul style="list-style-type: none"> – La relación de los medios de comunicación con el consumidor es bidireccional: por un lado, los medios influyen al comportamiento del consumidor causando los efectos cognitivos, afectivos y actitudinales – Entre más poder y conocimiento adquieren los consumidores, más difícil se hace la tarea de los empresarios de manipular sus gustos y preferencias a través de sus comunicaciones, y tienen que reelaborar sus técnicas y estrategias.

Fuente: Bibliotecas virtuales Proquest, Scielo, Redalyc.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

<p>Buil, Montaner, & Martínez, 2007</p>	<ul style="list-style-type: none"> – El comportamiento del consumidor – Promoción de ventas – Marca de distribuidor 	<ul style="list-style-type: none"> - Nro. de promociones en productos - Nro. de descuentos en productos 	<ul style="list-style-type: none"> – Encuesta auto administrada propuesta por Ailawadi – Análisis Clúster – Analisis por conglomerados 	<ul style="list-style-type: none"> – El comportamiento del consumidor ha variado en las últimas décadas condicionando una serie de cambios en las estrategias de los fabricantes de productos de compra frecuente y de los distribuidores. – Las estadísticas muestran como los consumidores son cada vez más sensibles hacia las promociones de ventas y también como las marcas de distribuidor están teniendo más presencia en los hogares españoles. – La compra de productos en promoción está relacionada con la compra de marca de distribuidor.
<p>Araújo & Fraiz, 2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Comportamiento del consumidor – Productos audiovisuales 	<ul style="list-style-type: none"> – Tipo de Programa Género Edad Motivación 	<ul style="list-style-type: none"> –Análisis Descriptivo – Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> – Investigar y conocer las pautas de consumo de los individuos es objeto de interés de diversos sectores y campos, ya que el éxito o fracaso de una industria, radica precisamente en saber cubrir las necesidades del mercado y ofertar productos y servicios que satisfagan o incluso superen las expectativas creadas. – Es necesaria una variada oferta audiovisual que se adapte a los distintos segmentos de mercado con los que cuenta este sector, en concordancia con tales resultados, podemos citar a modo de ejemplo la aparición de la televisión digital, la cual amplía las posibilidades de crecimiento y acceso a un mayor público con diferentes preferencias y características
<p>Henao & Córdoba, 2007</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Comportamiento del consumidor – Sociedad de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> – Estratos sociales – Entorno de la demanda 		<ul style="list-style-type: none"> – La distribución de los bienes está condicionada por los ciclos de producción y reproducción social e implica participar en un escenario de disputas por lo que la sociedad produce y los modos de usarlo.
<p>Fernández, Segovia, & Albornoz, 2004</p>	<p>Comportamiento del consumidor Perfil demográfico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de ingresos - Edad - Género 	<p>Investigación concluyente, descriptiva y de campo Muestreo probabilístico Muestreo Estratificado</p>	<ul style="list-style-type: none"> – El consumidor de truchas del municipio Maracaibo está representado mayormente por personas del sexo masculino, mayores de 45 años, con un nivel de educación superior, para quienes la frescura y el tamaño son los principales elementos que influyen en

				<p>la decisión de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> – En relación a la satisfacción del producto, opinan que es bueno, sin embargo los consumidores están poco satisfechos con las condiciones de frescura y tamaño que presentan las truchas, consideran que son pequeñas e insípidas. Además de esto sugieren que deben ser empacadas al vacío y contener información sobre todo de cómo prepararlas.
<p>Servera, Fayos, Arteaga, & Gallarza, 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Motivación de compra de productos – Comercio justo 	<ul style="list-style-type: none"> - Índice de medición por diferencias sociodemográficas 	<ul style="list-style-type: none"> – Estudio exploratorio empírico – Entrevista cualitativa y cuantitativa 	<ul style="list-style-type: none"> – Dentro los gustos y preferencias del consumidor, intervienen factores importantes como son la edad, el nivel económico y el nivel de estudios académicos, actualmente cada vez son más los demandantes y clientes que penalizan la compra de productos en empresas que actúen de manera irresponsable, es por esta razón que las credenciales ecológicas. – Los demandantes valoran características claves en un producto o servicio, como la imagen además de la relación entre la calidad que posea y el precio.
<p>Jiménez, Gázquez, & Sánchez, 2009</p>	<ul style="list-style-type: none"> –Diferenciación del Producto –Proceso de Evaluación del Consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> – Frecuencia de compras de verduras - Origen de los productos hortícolas 	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo de regresión según Orth y Firbasova - Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> – Los productos hortofrutícolas constituyen un apartado básico de la cesta de la compra del consumidor, siendo catalogados, por su carácter perecedero, como bienes de compra frecuente. –Las empresas productoras y comercializadoras de este tipo de productos podrían desarrollar acciones tales como: <ul style="list-style-type: none"> - publicidad en el punto de venta; - publicidad en medios masivos; - utilización de una etiqueta personalizada e individualizada para cada hortaliza

2.2 HIPÓTESIS.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se plantean dos hipótesis que describen el comportamiento del consumidor final y del cliente intermedio de colchones, y que serán comprobadas en el Capítulo IV del presente documento.

Bravo, Matute, & Pina, 2011	Efectos de la imagen corporativa Comportamiento del consumidor.	Nivel de satisfacción, Nivel de compromiso Nivel de lealtad.	- Estudio empírico - Encuesta Telefónica - Muestreo Aleatorio - Muestreo Estratificado	<ul style="list-style-type: none"> - La disociación de las dimensiones de imagen para estudiar sus efectos permitió conocer la importancia de cada una de ellas en la satisfacción, el compromiso y la lealtad de los clientes. - Los resultados obtenidos sugieren que si el objetivo es conseguir la satisfacción del consumidor, el énfasis y la inversión deben ir destinados especialmente al área de personal, tratando de que el cliente perciba que se trata de un personal altamente profesional, que le trata con amabilidad y simpatía, y que está plenamente disponible.
Bustamante, 2015	Uso de variables mediadoras y moderadoras Lealtad del consumidor	Nivel de satisfacción	- Modelo de estructura de covarianza	<ul style="list-style-type: none"> - Los resultados muestran un muy buen ajuste estadístico del modelo propuesto, así como la comprobación de las hipótesis formuladas, lo que deja entrever lo adecuado del modelo en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicio. - Se deja evidencia que la introducción de efectos mediadores (valor percibido y la confianza) resulta ser significativa y explica mejor las variables resultado satisfacción y lealtad, que la clásica relación calidad de servicio, satisfacción y lealtad.
Martínez, Gómez, & Mondéjar, 2015	Percepción de justicia de precios Comportamiento del consumidor	Nivel de confianza en la decisión	Estudio empírico Análisis de percepción Encuesta online	<ul style="list-style-type: none"> - El estudio determina que la percepción de justicia ejerce una influencia positiva y significativa sobre la confianza en la decisión, la lealtad y la satisfacción con el precio. Por lo tanto, una percepción negativa va a llevar a la consideración del precio como injusto lo que va a provocar, a largo plazo, una pérdida de clientela.
Soto, Wittig, Guerrero, Garrido, & Fuenzalida, 2006	Alimentos Funcionales Comportamiento del consumidor	Actitud Normas subjetivas Comportamiento/Intención = $W1 \times$ Actitud + $W2 \times$ Norma Subjetiva.	Modelo propuesto por Fishbein y Ajzen Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - El modelo posee una capacidad media de predecir la intención del comportamiento de los individuos, es decir la capacidad de predecir si consumirán o no productos funcionales. - El aspecto más importante es la actitud, es decir que aquellos individuos que tienen una

				<p>actitud positiva hacia los productos funcionales es muy probable que los consuman.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Las diferencias entre sexos y la valoración de la dificultad del cuestionario provocan ligeras modificaciones en el porcentaje explicado de la intención del comportamiento, pero en general la importancia de los distintos componentes es bastante similar y siempre en el mismo orden: actitud, norma subjetiva y control percibido.
Bruneau, Marques, & Vieira, 2009	Consumidores Aspectos de la Cultura del Consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de consumo - Características de los productos a consumir 		<ul style="list-style-type: none"> – La investigación del consumidor es un campo que está siendo cada vez más maduro, no porque avance firmemente para una singularidad teórica, si no, porque puede generar y sustentar conversaciones teóricas múltiples. – El comportamiento del consumidor cambia, porque las culturas también sufren alteraciones, a la medida que podemos percibir que vivemos en un mundo multicultural y no más en una cultura nacional.
Vega, 2013	Comportamiento del consumidor Consumo de aceite de oliva extra virgen	<ul style="list-style-type: none"> - Motivos de compra del aceite de oliva - Tipo de publicidad - Componentes del aceite 	Enfoque Cualitativo Investigación flexible de Ortí Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> – Los principales motivos de compra son de naturaleza egoísta, destacando así tanto los beneficios para la salud, como el mejor gusto o sabor, al tiempo que va quedando en otro plano la preocupación por el medio ambiente. – Para desarrollar la demanda de aceite de oliva virgen extra ecológico es importante efectuar campañas de comunicación que permitan incrementar el conocimiento de los consumidores acerca de los alimentos ecológicos en general y del aceite de oliva ecológico en particular, a partir del cual se elimine la confusión y, en su caso, desconfianza existente al respecto en este mercado.
Mahlau, Briz, & De Felipe, 2002	Actitud y comportamiento de consumidores alemanes	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de información - Tipo de publicidad 	Investigación Cualitativa Focus Group - Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> – Los resultados de las sesiones de grupo realizadas en Munich indican que muchos consumidores alemanes prefieren que los envases sean de

	Consumo de aceite de oliva	- Credenciales medio ambientales	en sesiones de grupo	vidrio opaco y de tamaño reducido, consideran necesario recibir informaciones detalladas sobre los aceites que compran, y asocian el aceite de oliva con sus vacaciones en países mediterráneos - Para conseguir un aumento en la venta del aceite es necesario la realización de campañas de promoción y publicidad para informar los consumidores y mejorar la imagen de los aceites españoles
Durán & Cruz, 2014	- Comportamiento del consumidor - Electrodomésticos	- Tipo de beneficios - Precio del producto	- Enfoque Cualitativo Exploratorio - Técnica de estudio al grupo focal - Muestreo no probabilístico - Muestreo por conveniencia Encuesta	- En cuanto a la decisión de dejar de usar el producto, dos causas citadas por los participantes destacan sobre las demás: la constante mejora tecnológica y el espacio físico disponible. En el primer caso, los consumidores reflexionan sobre los beneficios y costos de la nueva tecnología, mientras que respecto al espacio disponible, la tendencia en general es hacia reconocer los menores espacios de las viviendas. - Las empresas comercializadoras de electrodomésticos y aparatos eléctricos nuevos, pueden implementar el trade-in, es decir, aceptar el producto antiguo como parte de pago del nuevo, así los consumidores sentirían que el valor aún remanente de su antiguo producto está siendo utilizado.

H1: El motivo de adquisición se relaciona con el factor que influye en la decisión de compra del consumidor final.

H0₁: El motivo de compra no se relaciona con el factor que influye en la adquisición de un colchón

H2: El tipo de proveedores se relaciona con la decisión de compra del cliente intermedio.

H0₂: El tipo de proveedores no se relaciona con la decisión de compra del cliente intermedio.

CAPITULO III.

3 METODOLOGÍA.

En la presente investigación se analizó una muestra de 196 consumidores finales y una población de 63 clientes intermedios de colchones en la provincia de Cotopaxi. La muestra constituida por los consumidores finales de colchones fue obtenida a partir de una población de 79.449 personas pertenecientes a la población económicamente activa de la provincia en estudio, la cual fue obtenida a través de un muestreo estratificado mientras que el análisis del comportamiento de cliente intermedio se desarrolló con la población de los distribuidores locales de colchones de la provincia de Cotopaxi que se encontraban en estado activo, esta información fue obtenida de la página web del Servicio de Rentas Internas, al ser el tamaño de esta manipulable para el desarrollo de la presente investigación.

La actividad de venta al por menor y mayor de colchones pertenece a los sectores de actividad CIUU: G464913 venta de colchones al por menor y el CIU que corresponde a la venta de colchones al por mayor es el G475901 de acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Los distribuidores locales de la provincia de Cotopaxi son 63, que se distribuyen de la siguiente manera, para el cantón La Maná se identificaron 16 establecimientos, en Latacunga se registraron 30 negocios, en Pujilí se identificaron 4 empresas, mientras que en Salcedo y Saquisilí se registraron 12 y 1 establecimiento respectivamente. Cabe mencionar que a todas observaciones anteriormente descritas, fueron tomadas en cuenta para el estudio del comportamiento del cliente intermedio de colchones, al encontrarse distribuida la población de la manera antes mencionada.

Se elaboraron dos tipos de encuesta, la primera encuesta dirigida hacia el consumidor final de colchones con el objetivo de identificar los factores que influyen en su comportamiento de compra y preferencias al momento de adquirir este tipo de producto, la segunda encuesta fue dirigida hacia los clientes intermedios de colchones con la finalidad de evidenciar cuales son los determinantes que inciden en el

comportamiento del distribuidor local de colchones y así se identificaron las causas que influyen en las decisiones de compra y de distribución del producto.

La encuesta dirigida al consumidor final de colchones se estructuró por 19 preguntas, las mismas que contenían variables que identificaron los hábitos de consumo del comprador. Por otro lado la encuesta dirigida hacia el cliente intermedio de colchones se estructuró con 18 preguntas, las cuales reflejan el comportamiento de los distribuidores locales en cuanto a adquisición y distribución de colchones se refiere. A través de la encuesta se identificaron a las variables que intervienen dentro del proceso de intermediación.

La tabulación de la encuesta dirigida al consumidor final y de la encuesta dirigida al cliente intermedio, se llevó a cabo en el programa IBM SPSS Statistics Base, mediante el cual se efectuó el proceso analítico de las encuestas mencionadas, lo cual fue de gran utilidad para el desarrollo de la presente investigación debido a que este software presenta una interfaz accesible e incluye un amplio rango de procedimientos y técnicas para dirigir la investigación.

En el presente trabajo de investigación se utilizó el estadístico de Chi-cuadrado, por medio del cual se sometió a prueba las hipótesis planteadas. En términos generales, esta prueba contrastó las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas, con el objetivo de comprobar si las motivaciones de adquisición se relacionan con el factor que influye en la decisión de compra del consumidor final de colchones y si el tipo de proveedores se relaciona con el factor que influye en la decisión de compra del cliente intermedio. Debido a que la investigación se basa en el comportamiento de estos dos individuos cuando se trata de adquirir un colchón para uso personal y cuando se adquiere colchones para comercializarlos, se estructuraron dos hipótesis de estudio. Por otro lado, se definió la relación existente entre las variables de medición planteadas en cada encuesta para así interpretar los resultados obtenidos según los hábitos de compra del consumidor final y del cliente intermedio de colchones en la provincia de Cotopaxi.

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS.

4.1 PRINCIPALES RESULTADOS.

4.1.1 ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL.

Pregunta 1. Género

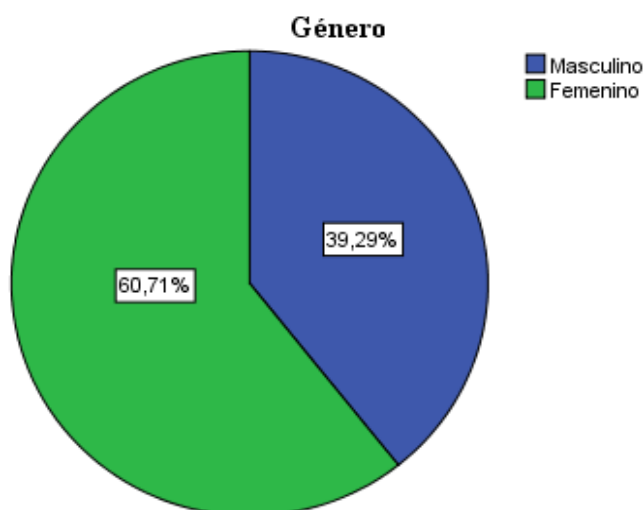
Tabla 6. Género de los consumidores finales encuestados.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	77	39,3	39,3
Femenino	119	60,7	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 6. Género de los consumidores encuestados.



Fuente: Tabla 6.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Es importante conocer el género de las personas que adquieren bienes y servicios dentro del comportamiento del consumidor, debido a que de esta manera se establecerá

a qué grupo pertenece el comprador ya sea al género femenino o masculino; y, la información que arroje esta variable de medición permitirá conocer los hábitos de consumo de colchones en la provincia de Cotopaxi, de acuerdo al género del cliente.

Como se puede observar en el Gráfico 6 la mayor proporción de compradores de colchones son de género femenino representando el 60,71% de la muestra mientras que el 39,29% pertenecen al género masculino. Esto manifiesta una relativa predominancia del género femenino como posibles y potenciales compradores de colchones, en contraste con el género masculino. Esta situación se presenta debido a que las mujeres son quienes generalmente deciden sobre los bienes que convienen al hogar.

Pregunta 2. Edad

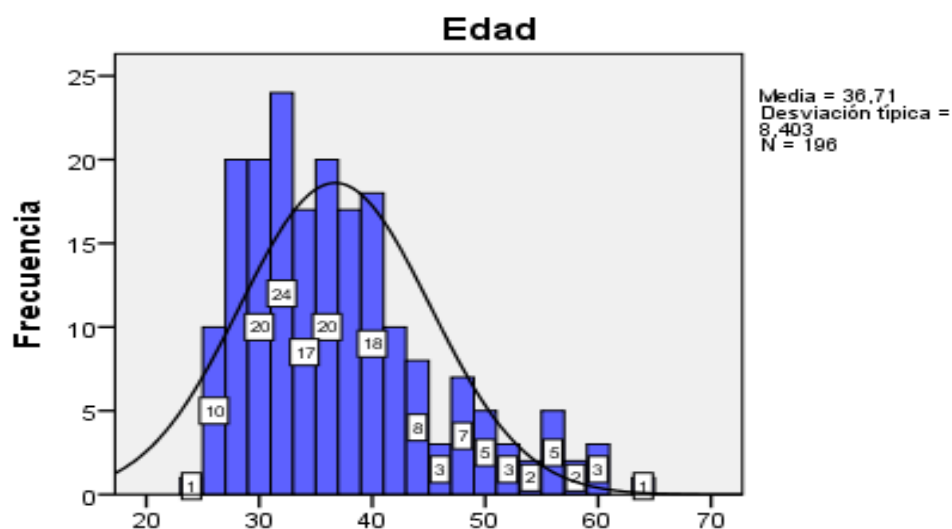
Tabla 7. Edad de los consumidores finales encuestados.

Variabes	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica.
Edad	196	24	63	36,71	8,403
N válido (según lista)	196				

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 7. Edad de los consumidores finales encuestados.



Fuente: Tabla 7.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

La edad es una variable fundamental dentro de los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor, a través de esta pregunta nos permitirá conocer las

preferencia de compra de colchones en función de los grupos etarios de la muestra observada.

El Gráfico 7 señala que la edad media de los consumidores finales de colchones encuestados fue de 37 años, la edad máxima fue de 63 años de edad mientras que la edad mínima es de 24 años, además presenta que los mayores consumidores de colchones son personas que se encuentran entre los 30 a 40 años de edad, posiblemente esta situación se presente porque son individuos que llevan una vida económicamente activa y de seguro la adquisición de un colchón se encuentra dentro de sus prioridades para llevar un estilo de vida de calidad.

Pregunta 3. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

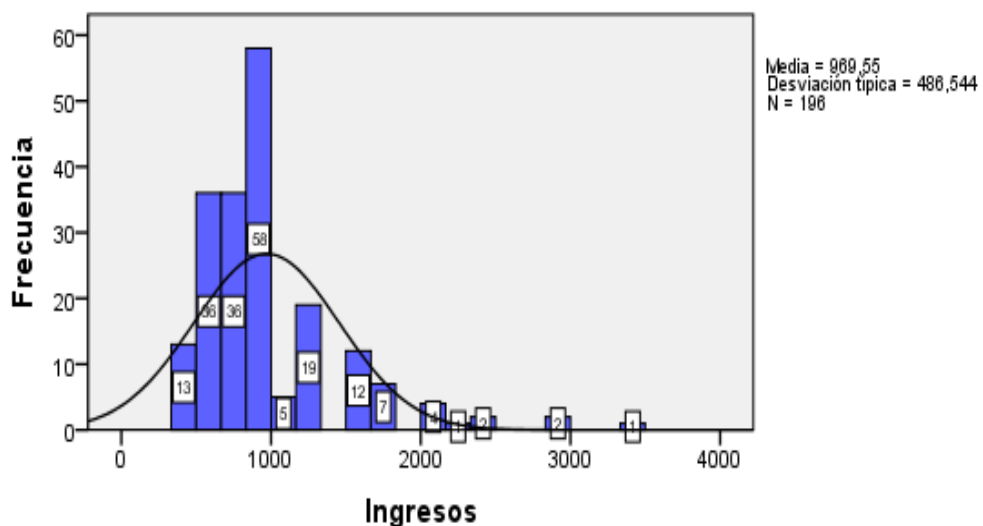
Tabla 8. Ingresos Mensuales.

VARIABLES	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Ingresos	196	367	3500	969,55	486,544
N válido (según lista)	196				

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 8. Ingresos Mensuales.



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón

El nivel de ingresos es un determinante principal dentro del comportamiento del consumidor debido a que el comprador adquirirá un bien de acuerdo a su nivel económico, por lo tanto esta variable permite identificar las preferencias de compra de

los consumidores de colchones de acuerdo a su ingreso mensual y se establecerá como este factor influye al momento de la decisión de compra. El Gráfico 8 presenta que el ingreso mensual promedio de los consumidores de colchones es de \$960,55 dólares, el ingreso máximo de los encuestados es de \$3500,00 dólares mientras que el ingreso más bajo es de \$367,00 dólares, además el grafico manifiesta que los ingresos de los consumidores de colchones en su gran mayoría se encuentran antes de los \$1000,00 dólares lo que representa que los encuestados tienen ingresos que les permiten llevar una vida económicamente estable donde sus necesidades sean satisfechas de acuerdo a sus requerimientos.

Pregunta 4. ¿En qué año fue la última vez que adquirió un colchón para su hogar?

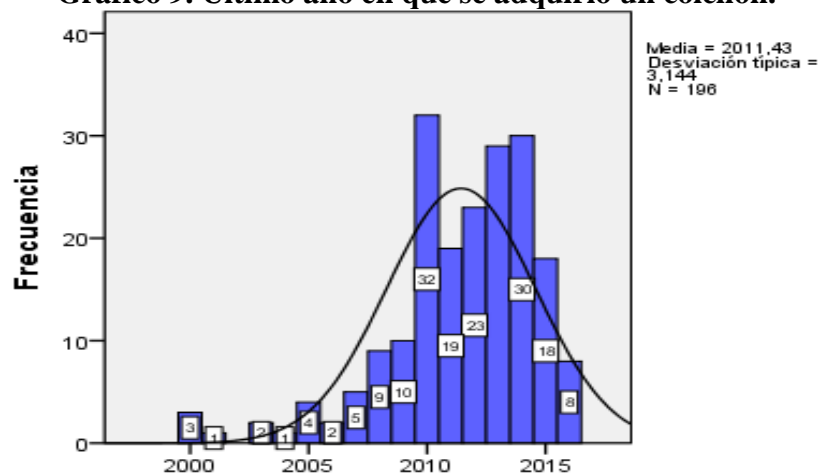
Tabla 9. Último año de adquisición de un colchón.

VARIABLES	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Ultimo año de adquisición de un colchón	196	2000	2016	2011,43	3,144
N válido (según lista)	196				

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 9. Último año en que se adquirió un colchón.



Fuente: Tabla 9.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Esta variable de medición permite identificar el año en el que se adquirió por última vez un colchón para el hogar, de esta manera se establece los hábitos de compra de colchones y así se define los hábitos de renovación del producto en las familias de la

provincia de Cotopaxi. El Gráfico 9 señala que el año 2000 es el año más antiguo en el que los consumidores compraron por última vez un colchón mientras que el año 2016 es el año más actual donde los compradores adquirieron un colchón, además presenta que el año promedio donde los consumidores adquirieron por última vez un colchón es el año 2011.

Pregunta 5. Al momento de adquirir un colchón, ¿Qué factor influye en su decisión de compra?

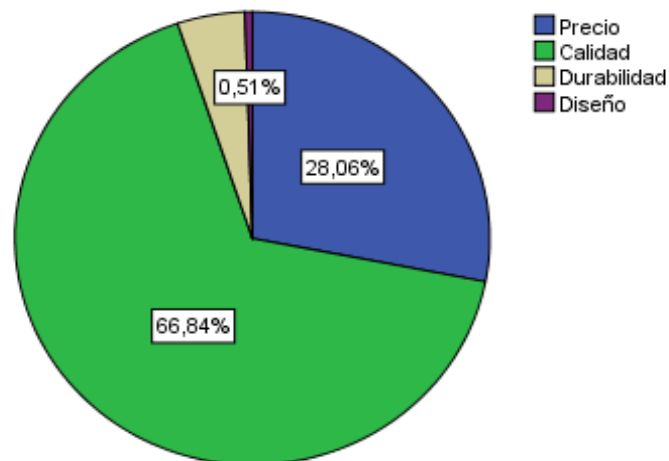
Tabla 10. Factores que influyen en la decisión de compra.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precio	55	28,1	28,1
Calidad	131	66,8	94,9
Durabilidad	9	4,6	99,5
Diseño	1	,5	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 10. Factores que influyen en la decisión de compra.



Fuente: Tabla 10.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Esta pregunta permite identificar los posibles aspectos que puedan influir en la percepción de un potencial comprador de colchones, con lo cual se puede estructurar un criterio de los factores que inciden en parte del comportamiento del consumidor.

El Gráfico 10 muestra la predominancia del factor calidad como principal determinante dentro de la decisión de compra de los consumidores de colchones siendo que el 66,84% de los encuestados afirmaron que la cualidad mencionada tiene más peso al momento de elegir un colchón, seguido por el precio con el 28,06%, mientras que el 0,51% afirmo que la durabilidad incidía mayormente en su decisión y en último lugar se encuentra el factor diseño con el 0,05%. Estos resultados señalan que la calidad es un aspecto de vital importancia al momento de adquirir un colchón, pues los encuestados demostraron su inclinación hacia esta cualidad.

Pregunta 6. Al momento de comprar, ¿Considera que es necesario que el colchón se encuentre con algún tipo de descuento o promoción?

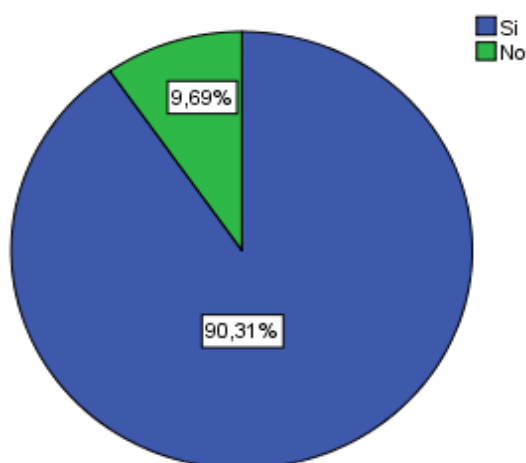
Tabla 11. Importancia Descuento o Promoción.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	177	90,3	90,3
No	19	9,7	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 11. Importancia Descuento o Promoción.



Fuente: Tabla 11.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

El presente criterio permitirá conocer que tanto influyen las estrategias de mercado en este caso los descuentos o promociones que posiblemente incidan en la decisión de compra del consumidor final de colchones.

El Gráfico 11 muestra que el 90,31% de los encuestados manifestaron que si prefieren que al momento de adquirir un colchón este se encuentre en descuento o promoción, tan solo el 9,69% manifestó que este tipo de factores no eran de importancia. Estos resultados señalan que el consumidor de colchones tiende a elegir el producto bajo estrategias de mercadeo en este caso ya sea descuento o promoción.

Pregunta 7. Cuando desea adquirir un colchón, ¿Qué lugar prefiere para adquirirlo?

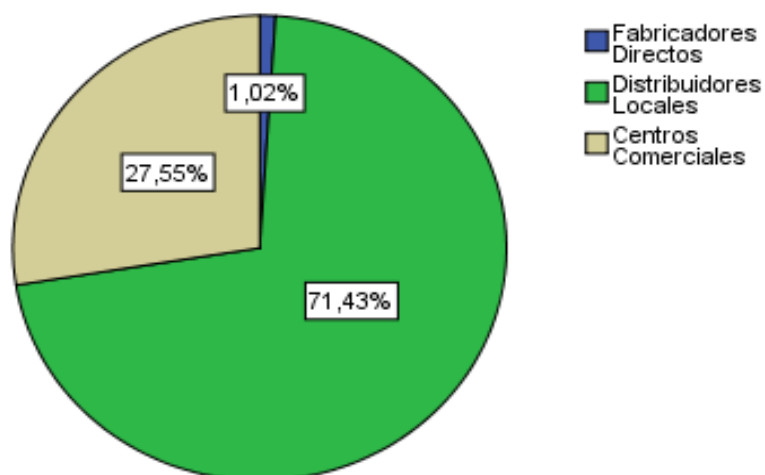
Tabla 12. Lugar de preferencia para adquirir colchones.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Fabricadores Directos	2	1,0	1,0
Distribuidores Locales	140	71,4	72,4
Centros Comerciales	54	27,6	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 12. Lugar de preferencia para adquirir colchones.



Fuente: Tabla 12.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Esta variable de medición permitirá identificar cuáles son los hábitos del consumidor en cuanto a los lugares de preferencia para la adquisición del colchón, de esta manera se obtendrá una perspectiva de cómo influye el lugar de compra en las motivaciones del cliente al momento de realizar una adquisición.

El Gráfico 12 presenta que el 71,43% de los encuestados prefieren adquirir un colchón en los distribuidores locales, seguido por un 27,55% que manifestó que compra en centros comerciales y por último el 1,02% señaló que prefiere comprar un colchón a los fabricantes directos. Esta situación indica que los compradores de colchones prefieren acudir a los distribuidores locales cuando deciden adquirir un colchón, este hecho posiblemente se da debido a la cercanía y comodidad que ofrecen este tipo de lugares cuando el cliente decide comprar este tipo de bienes.

Pregunta 8. Cuando adquiere un colchón, ¿Qué tipo de origen de fabricación y marca prefiere?

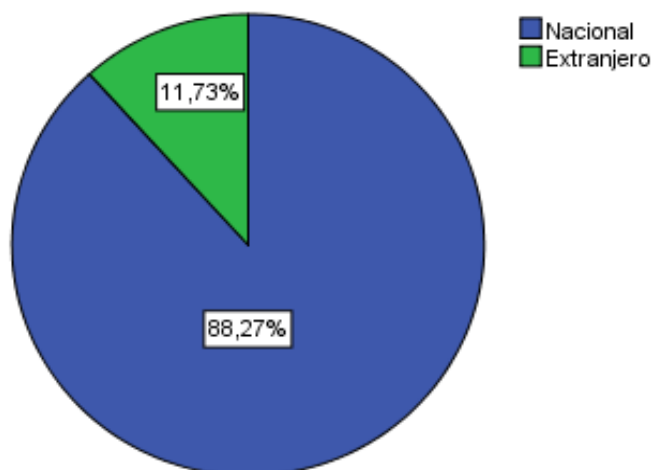
Tabla 13. Origen del colchón.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nacional	173	88,3	88,3
Extranjero	23	11,7	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 13. Origen del colchón.



Fuente: Tabla 13.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Este determinante permite conocer las preferencias en cuanto al origen del producto se refiere, de esta manera se podrá identificar si los consumidores finales en una mayor proporción consumen el producto de origen nacional o extranjero, y en el caso de ser nacional se conocerá las marcas de preferencia del producto. El Gráfico 13 muestra

que el 88,27% de las personas encuestadas prefieren adquirir colchones de origen nacional y tan solo el 11,73% manifestó que se inclina por comprar colchones de origen extranjero. Estos resultados manifiestan que los consumidores de colchones adquieren este tipo de producto de origen nacional debido a que son de fácil accesibilidad y por la predominancia en el mercado de fabricantes nacionales.

Pregunta 9. Al momento de adquirir un colchón, ¿Considera que el servicio al cliente influye en su compra?

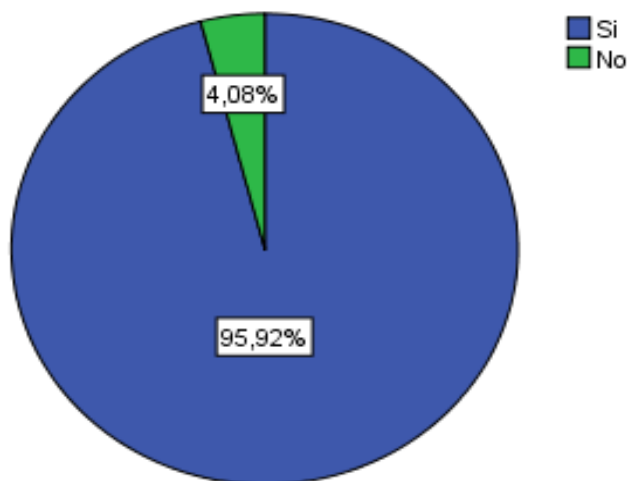
Tabla 14. Servicio al cliente.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Si	188	95,9	95,9
No	8	4,1	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 14. Importancia del servicio al cliente.



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón

Esta pregunta permite conocer que tanto influye en la percepción del cliente la calidad del servicio, es decir cómo valora el consumidor la atención que recibe en los centros de compra de colchones.

El Gráfico 14 presenta que el 95,92% de los consumidores de colchones mencionan que el servicio al cliente influye en su decisión de compra al momento de adquirir un colchón mientras que el 4,08% manifestó que este factor no incidía en su decisión. Los resultados de esta pregunta señalan que el servicio al cliente es un factor fundamental cuando el cliente decide comprar este tipo de bienes, por lo que es importante que los lugares donde se ofertan colchones tomen en cuenta a este determinante para satisfacer las necesidades del consumidor.

Pregunta 10. Cuando decide comprar un colchón, ¿Considera cuánto dinero desea invertir?

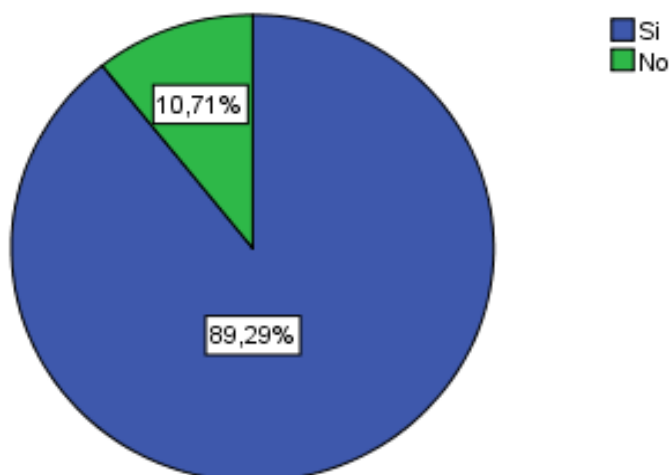
Tabla 15. Consideran Inversión.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Si	175	89,3	89,3
No	21	10,7	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 15. Consumidores que consideran la Inversión.



Fuente: Tabla 15.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Esta variable de medición nos permite conocer si el consumidor de colchones considera el monto que utilizará al momento de la adquisición del producto, de esta manera se podrá identificar si el cliente antes de realizar la compra realiza una planificación de presupuesto previo a la compra que realizará.

El Gráfico 15 indica que el 89,29% de los encuestados consideran cuanto van a invertir al momento de adquirir un colchón mientras que el 10,71% no toma en cuenta este tipo de factor. Estos resultados señalan que de manera mayoritaria los consumidores de colchones realizan una planificación de su presupuesto antes de adquirir este producto debido a que consideran una inversión importante dentro de su vida.

Pregunta 11. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar cuando adquiere un colchón?

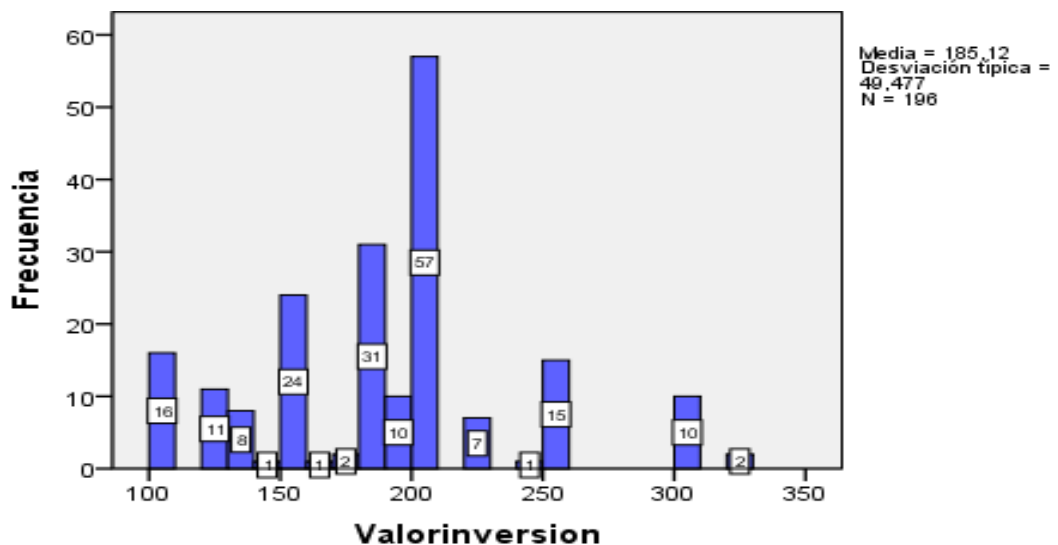
Tabla 16. Valor que considera Invertir.

Variable	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica.
Valor de la inversión	196	100	320	185,12	49,477
N válido (según lista)	196				

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 16. Valor que considera Invertir.



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón

Esta pregunta nos permite conocer cuál es el monto mínimo y máximo que el consumidor de colchones estará dispuesto a invertir al momento de adquirir este tipo de bien, de esta manera se establecerá una tentativa de las posibilidades y del presupuesto que potencialmente se destinará a la adquisición de un colchón.

El Gráfico 16 indica que el valor menor a invertir considerado por parte de los consumidores finales es de \$100,00 dólares, mientras que el valor máximo que se considera invertir en un colchón es de \$320,00 dólares, por otro lado el valor promedio a invertir en este tipo de producto es de \$185,12 dólares. Esta situación posiblemente se presente debido a que los consumidores consideran la inversión de acuerdo al monto de ingresos que tienen mensualmente.

Pregunta 12. Cuando adquiere un colchón, ¿Considera que es importante que la marca sea reconocida en el mercado?

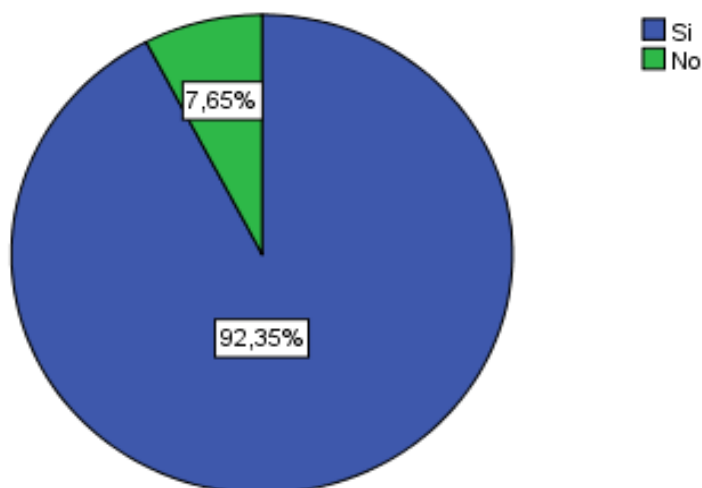
Tabla 17. Importancia de que la marca sea reconocida.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	181	92,3	92,3
Válidos No	15	7,7	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 17. Importancia de que la marca sea reconocida.



Fuente: Tabla 17.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Esta pregunta nos permite conocer cuál es el monto mínimo y máximo que el consumidor de colchones estará dispuesto a invertir al momento de adquirir este tipo de bien, de esta manera se establecerá una tentativa de las posibilidades y del presupuesto que potencialmente se destinará a la adquisición de un colchón.

El Gráfico 17 señala que el 92,35% de los consumidores de colchones encuestados consideran que es importante que la marca sea reconocida en el mercado, el 7,65% indicó que este determinante no es fundamental cuando se desea adquirir un colchón. Esta situación manifiesta que en su gran mayoría los consumidores de este tipo de productos suponen que cuando se compra un colchón es indispensable que la marca de este bien sea reconocida en el mercado.

Pregunta 13. Mencione, ¿Cuáles son las marcas de colchones que conoce?

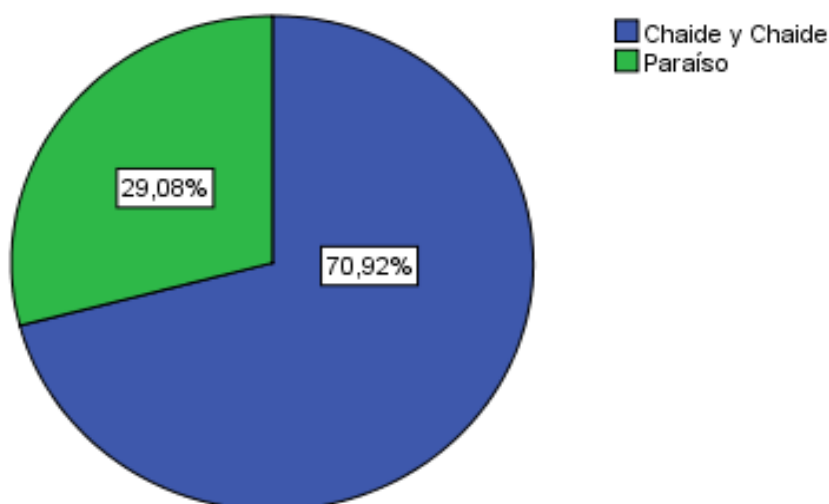
Tabla 18. Marcas que conoce el consumidor.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Chaide y Chaide	139	70,9	70,9
Paraíso	57	29,1	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 18. Marcas que conoce el consumidor.



Fuente: Tabla 18.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Mediante esta pregunta se establecerá cual es la marca más conocida en la percepción del consumidor de colchones, con lo cual se obtendrá una tentativa de las marcas con mayor influencia en el criterio del consumidor final.

El Gráfico 18 manifiesta que la marca con mayor reconocimiento en el mercado de Cotopaxi es Chaide y Chaide con un 70,92% mientras que la marca Paraíso alcanza un

29,08%. Esta situación puede presentarse debido a que la marca con mayor reconocimiento tiene productos con mejores características visibles para el consumidor, las mismas que satisfacen sus requerimientos.

Pregunta 14. ¿Por cuál motivo decide comprar un colchón?

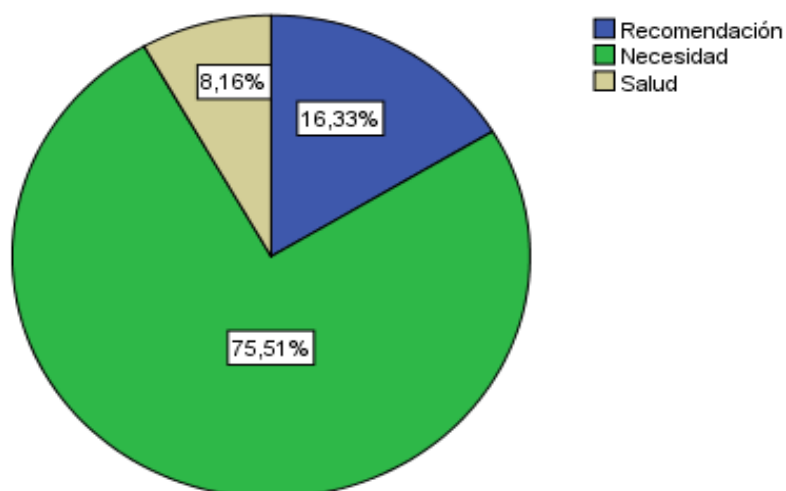
Tabla 19. Motivos de compra.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Recomendación	32	16,3	16,3
Necesidad	148	75,5	91,8
Salud	16	8,2	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 19. Motivos de compra.



Fuente: Tabla 19.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

A través de esta determinante se conoce cuál es el motivo que influye mayoritariamente en la decisión de compra del consumidor de colchones, así se establece si el cliente compra este tipo de productos por recomendación, por necesidad, por salud o por otro motivo que genere la adquisición.

Como muestra el Gráfico 19 los consumidores finales de colchones adquieren este producto por necesidad en un 75,51%, seguido por el 16,33% que compra un

colchón por recomendación de un tercero y por ultimo hay quienes compran un colchón por salud representados por el 8,16%. Esta situación posiblemente se presente debido a que los individuos acuden a adquirir un colchón cuando lo ven necesario dentro de su estilo de vida.

Pregunta 15. Cuando adquiere un colchón, ¿Considera que es importante que la empresa que fabrica los colchones, posea credenciales que favorezcan al medio ambiente?

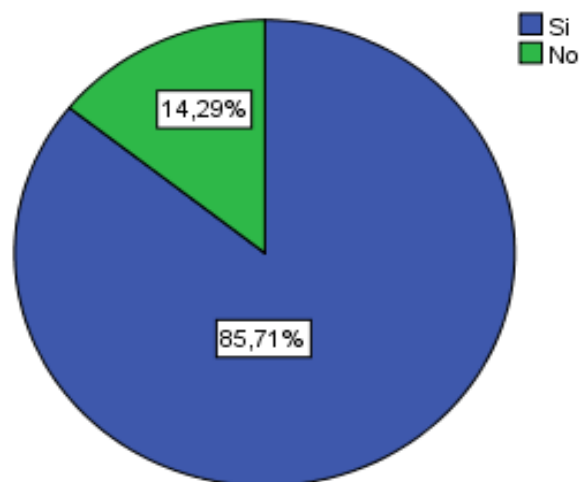
Tabla 20. Importancia credenciales ambientales.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	168	85,7	85,7
No	28	14,3	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 20. Importancia credenciales ambientales.



Fuente: Tabla 20.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Esta pregunta permite apreciar el grado de influencia que tienen las características medioambientales de una empresa o un producto en la percepción de compra de los consumidores de colchones.

El Gráfico 20 indica que para el 85,71% de los encuestados señalaron que para ellos las credenciales ambientales influyen de manera positiva en su compra mientras que el 14,29% de los consumidores finales aseguraron que estas credenciales no son de

importancia al momento de adquirir un colchón. Esta situación se presenta debido a que hoy en día las credenciales medioambientales son de gran valor para el comprador de productos debido a que de esta manera quizás perciba que aporta a la naturaleza a través de la adquisición que realiza.

Pregunta 16. Seleccione la característica de la tela del colchón que considera más importante al momento de adquirir este producto.

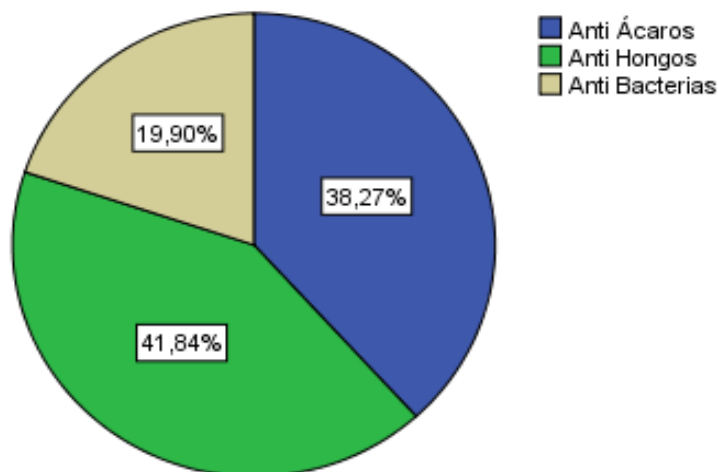
Tabla 21. Tipo de tela.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Anti Ácaros	75	38,3	38,3
Anti Hongos	82	41,8	80,1
Anti Bacterias	39	19,9	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 21. Tipo de tela.



Fuente: Tabla 21.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

A través de esta variable de medición se determina cuáles son las preferencias en cuanto a las características físicas del colchón que busca el consumidor para satisfacer sus requerimientos al momento de satisfacer este tipo de productos.

El Gráfico 21 presenta que el consumidor al momento de adquirir un colchón prefiere en un 41,84% que la tela sea anti hongos, seguidos por el 38,27% que señala que prefiere adquirir un colchón de tela anti ácaros, mientras que el 19,90% de los

compradores indicaron que la tela del colchón debe ser anti bacterias. Esta situación puede presentarse debido a que los requerimientos del cliente van de acuerdo a sus necesidades y por lo tanto varían de uno a otro.

Pregunta 17. Seleccione la característica de la espuma que rellena el colchón que considera más importante al momento de adquirir este producto

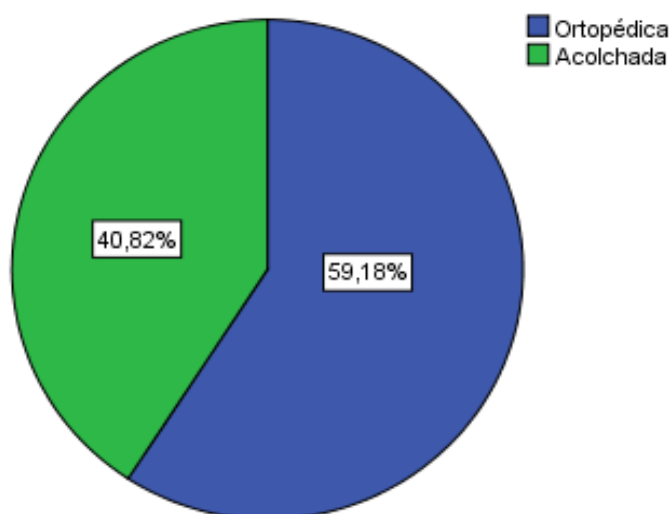
Tabla 22. Tipo de espuma.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ortopédica	116	59,2	59,2
Acolchada	80	40,8	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 22. Tipo de espuma.



Fuente: Tabla 22.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Mediante esta pregunta se establece cuáles son las inclinaciones del consumidor en cuanto a las propiedades físicas del colchón se refiere, de esta manera se identifica que tipo de espuma es de preferencia del cliente y la influencia de este factor al momento de la decisión de compra.

El Gráfico 22 presenta que el 59,18% de los consumidores prefieren adquirir un colchón que sea ortopédico mientras que el 40,82% de los encuestados señalaron que

prefieren adquirir un colchón acolchado. Esta situación se presenta posiblemente por las características de preferencia que el consumidor de colchones presente al momento de consumir este tipo de productos.

Pregunta 18. Seleccione el tipo de acolchado que considera más importante al momento de adquirir un colchón.

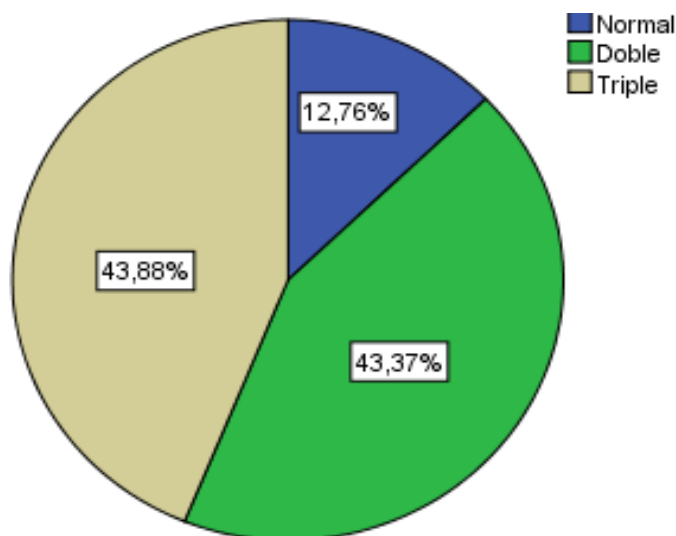
Tabla 23. Tipo de acolchado.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Normal	25	12,8	12,8
Doble	85	43,4	56,1
Triple	86	43,9	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 23. Tipo de acolchado.



Fuente: Tabla 23.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Esta variable de mediación permite apreciar el grado de influencia que tienen las características físicas en cuanto al tipo de acolchado de un colchón en la decisión de compra del cliente.

El Gráfico 23 manifiesta que en un 43,88% los consumidores prefieren que el acolchado del colchón que desean adquirir sea triple, seguidos por el 43,37% compradores que aseguran que el acolchado doble es de su preferencia y por último el

12,76% señalan que el acolchado normal es de preferencia cuando adquieren este tipo de producto. Esta situación posiblemente se dé debido a que el acolchado triple y doble son de mayor comodidad para los consumidores pero sobretodo porque esta característica satisface sus requerimientos.

Pregunta 19. ¿Qué marca de colchón considera que es la mejor?

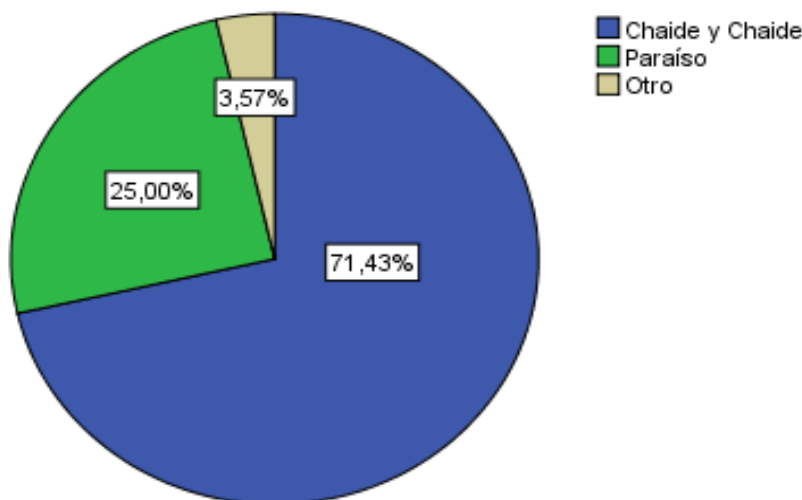
Tabla 24. Marca que consideran la mejor en el mercado.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Chaide y Chaide	140	71,4	71,4
Paraíso	49	25,0	96,4
Otro	7	3,6	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 24. Marca que consideran la mejor en el mercado.



Fuente: Tabla 24.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

A través de esta pregunta se establece una tentativa en cuanto a la marca de preferencia del consumidor, además de que se percibe el posicionamiento de la misma en los hábitos de consumo del cliente.

El Gráfico 24 muestra que en gran mayoría la marca de preferencia del consumidor es Chaide y Chaide con el 71,43% mientras que la marca Paraíso es de reconocimiento para el 25% de los encuestados y por ultimo otras marcas de consumo se encuentran

representadas por el 3,57%. Esta situación se dé posiblemente porque la marca con mayor reconocimiento brinde al consumidor un producto acorde a sus necesidades y con características de su preferencia.

4.1.2 ENCUESTA CLIENTE INTERMEDIO.

Pregunta 3. Género.

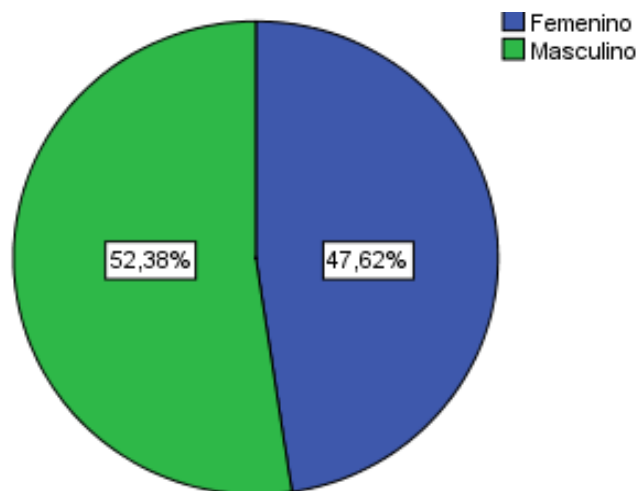
Tabla 25. Género de los clientes intermedios encuestados.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	30	47,6	47,6
Masculino	33	52,4	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 25. Género clientes intermedios encuestados.



Fuente: Tabla 25.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Es importante conocer el género de los clientes intermedios de colchones, debido a que de esta manera se establecerá a que grupo pertenece el propietario del negocio ya sea al género femenino o masculino; y, la información que arroje esta variable de medición permitirá conocer los hábitos de compra de colchones en la provincia de Cotopaxi, de acuerdo al género del cliente intermedio.

El Gráfico 25 muestra que el 52,38% de los clientes intermedios encuestados pertenecen al género masculino seguido por el 47,62% que pertenecen al género femenino. Esta situación se presenta debido a que en la provincia de Cotopaxi el género masculino es un fuerte en cuanto a los negocios de artículos para el hogar se refiere.

Pregunta 4. Año de inicio de actividades.

Tabla 26. Fecha de inicio de actividades.

Variable	N	Mínimo	Máximo
Inicio de actividades	63	1987	2016
Total	63		

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Es importante conocer el año en que el distribuidor local inició sus actividades, debido a que de esta manera se establecerá el cliente intermedio más antiguo en el mercado de líneas de productos como ventas de muebles, electrodomésticos, artículos para el hogar, entre otros; así como el local más actual. Esta situación indica desde que año en la provincia de Cotopaxi tuvieron acogida este tipo de comercializadores.

La Tabla 26 presenta que la primera fecha en que el primer cliente intermedio de las líneas de productos mencionadas inicio sus actividades en la fecha de 01/03/1987 mientras que la fecha más actual donde el distribuidor local inició sus actividades económicas fue en 06/05/2016. Esta situación señala que este tipo de comercializadores en lo provincia de Cotopaxi existen desde hace 30 años y han tenido una buena acogida por parte de los ciudadanos debido a que consumen los productos que estos distribuidores ofertan,

Pregunta 5. ¿Cuáles son las líneas de productos que oferta al consumidor?

Tabla 27. Líneas de productos.

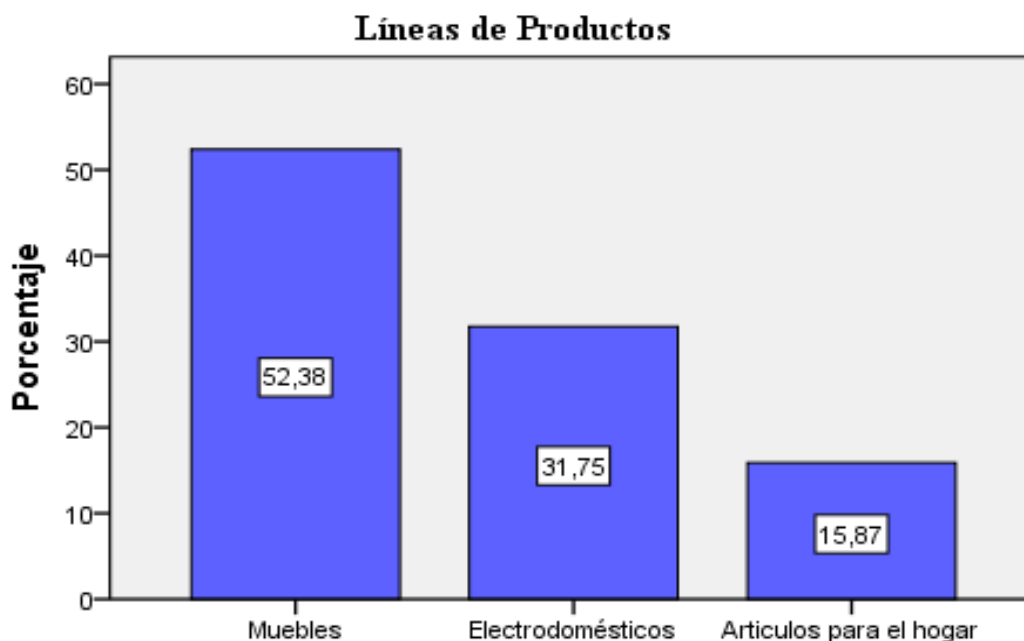
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muebles	33	52,4	52,4
Electrodomésticos	20	31,7	84,1

Artículos para el hogar	10	15,9	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 26. Líneas de productos..



Fuente: Tabla 27.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Es de vital importancia conocer cuáles son las líneas de productos que ofertan comerciantes en estudio, debido a que mediante esta pregunta se define a que otras actividades se dedican este tipo de clientes intermedios y por ende se conoce a cual actividad de manera mayoritaria se dedican los distribuidores locales de colchones.

El Gráfico 26 presenta que el 52,38% de las distribuidoras locales de colchones en la provincia de Cotopaxi se dedican también a la venta de muebles, seguido por un 31,75% que dentro de sus líneas de productos ofrece electrodomésticos y por último el 15,87% de los encuestados manifestó que aparte de vender colchones sus actividades van dirigidas hacia la venta de artículos para el hogar. Estos resultados manifiestan que en la provincia mencionada el cliente intermedio de colchones dirige sus esfuerzos de manera principal hacia la venta de muebles.

Pregunta 6. ¿Cuántos años su empresa se dedica a la venta de colchones?

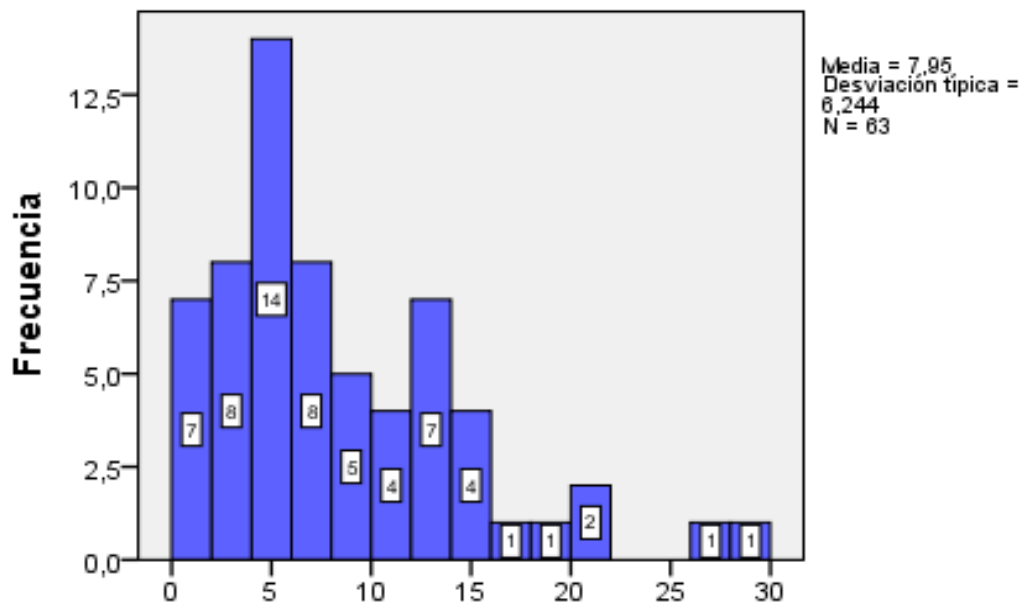
Tabla 28. Años que se dedica a la venta de colchones.

Variables	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Años que la empresa se dedica a la venta de colchones	63	1	29	7,95	6,244
N válido (según lista)	63				

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 27. Años que se dedica a la venta de colchones.



Fuente: Tabla 28.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Conocer el número de años que el cliente intermedio se dedica a la venta de colchones es importante debido a que de esta manera se define cuántos años los distribuidores empezaron a dedicar sus esfuerzos en la venta de este tipo de productos, estableciendo la cantidad mínima y máxima de años en este sector. El Gráfico 27 presenta que la edad máxima donde un distribuidor de colchones se encuentra en el mercado de la provincia de Cotopaxi es de 29 años mientras que la edad mínima de un cliente intermedio en la venta de colchones es de 1 año, la edad promedio donde este tipo de comercializadores han dedicado sus esfuerzos a la venta de este tipo de bienes es de 8

años, esta situación puede darse en relación a los años que estos clientes intermedios se encuentran en el mercado y su decisión por ofertar colchones en sus negocios.

Pregunta 7. ¿De qué manera llega la publicidad de su negocio a los consumidores?

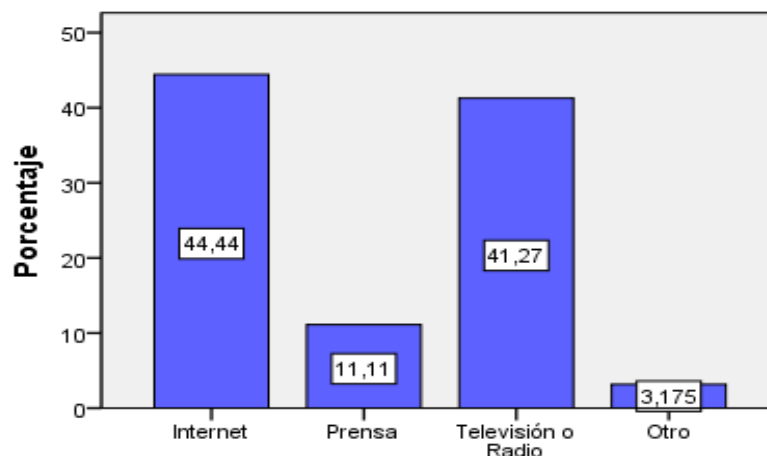
Tabla 29. Tipo de Publicidad.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Internet	28	44,4	44,4
Prensa	7	11,1	55,6
Televisión o Radio	26	41,3	96,8
Otro	2	3,2	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 28. Tipo de publicidad



Fuente: Tabla 29.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Es importante conocer de qué manera llega la publicidad de los clientes intermedios hacia los consumidores debido a que de esta manera se establecerá cual es el medio de comunicación con más tendencia por parte de los distribuidores locales. El Gráfico 28 muestra que las distribuidoras locales de colchones en la provincia de Cotopaxi hacen llegar su publicidad al consumidor por medio del internet, representado por el 44,44%, seguido por propaganda de los negocios en la televisión o radio con el 41,27%, la prensa se manifiesta con un 11,11% y por ultimo otros medios representan el 3,175%. Los resultados del grafico arrojan información importante debido a que posiblemente

los clientes intermedios hacen uso de manera principal del internet para llegar a los clientes porque es menos costoso y es de fácil acceso tanto para los vendedores como para los compradores de colchones.

Pregunta 8. ¿A qué tipo de proveedores acude cuando desea adquirir colchones para ofertar en su negocio?

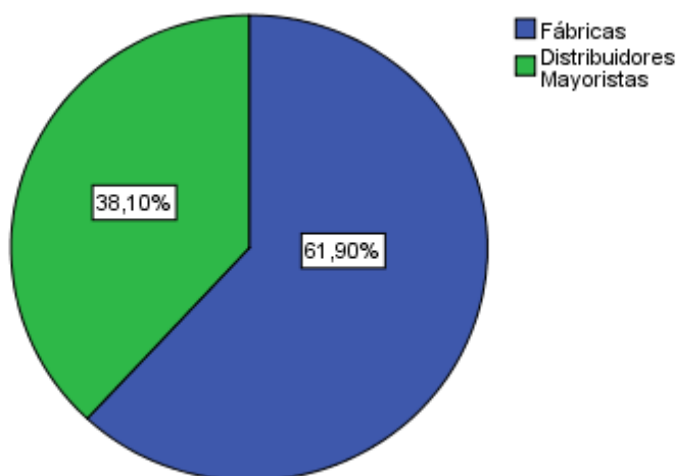
Tabla 30. Tipos de proveedores.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Fábricas	39	61,9	61,9
Distribuidores Mayoristas	24	38,1	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 29. Tipo de proveedores.



Fuente: Tabla 30.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Esta variable de medición permite conocer a qué tipo de proveedores acuden los clientes intermedios de colchones y por ende se establecen cuáles son los hábitos de adquisición por parte de los distribuidores locales cuando se trata de adquirir este tipo de bienes, para posteriormente comercializarlos en sus negocios. El Gráfico 29 presenta que los clientes intermedios de la provincia de Cotopaxi en un 62,90% acuden a adquirir colchones para su negocio a las fábricas, mientras que el 38,10% tienen como proveedores a los distribuidores mayoristas. Esta situación es posible que se presente debido a que las fábricas de colchones brindan mejores oportunidades de pago

a los clientes intermedios, además en la actualidad las diferentes fábricas de este tipo de producto mediante sus agentes vendedores se encuentran más cerca de los distribuidores locales.

Pregunta 9. ¿A qué tipo de proveedores adquiere los colchones que oferta en su negocio y cuáles son sus marcas?

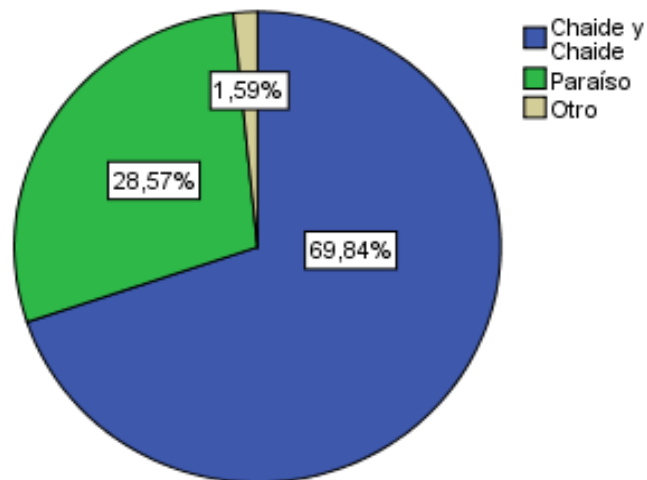
Tabla 31. Origen y marca de los colchones.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Chaide y Chaide	44	69,8	69,8
Paraíso	18	28,6	98,4
Otro	1	1,6	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 30. Origen y marca de los colchones.



Fuente: Tabla 31.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

A través de esta determinante se establece a qué tipo de proveedores el cliente intermedio adquiere los colchones que oferta en su negocio, se define qué tendencias tienen los distribuidores en cuanto al origen nacional o extranjero se refiere y al determinar el origen se establecen también las marcas que prefiere adquirir el cliente para ofertar en su negocio.

El Gráfico 30 muestra que los clientes intermedios prefieren ofertar en su negocio productos que sean de origen nacional, en su mayoría tienen como proveedor principal a la marca Chaide y Chaide con el 69,84%, seguido por la marca Paraíso con el 28,57% mientras que otras marcas alcanzan el 1,59%.

Estos porcentajes manifiestan que la marca que posee mayor acogida en la provincia de Cotopaxi por parte de los clientes intermedios de colchones es la marca Chaide Chaide lo que posiblemente se dé debido al reconocimiento de la marca y a la variedad de productos que esta fábrica oferta a los distribuidores locales.

Pregunta 10. Cuando adquiere colchones a sus proveedores, ¿Cuál es su forma de pago?

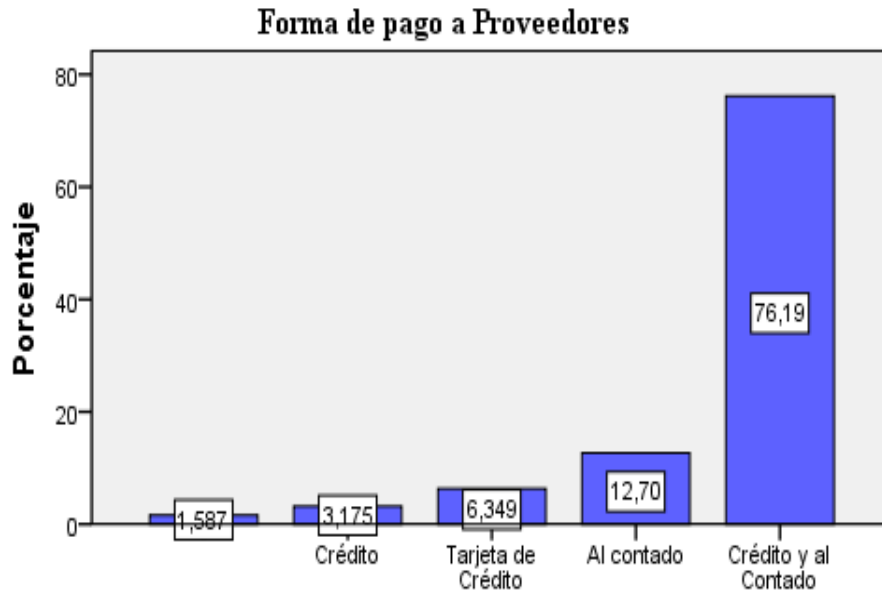
Tabla 32. Forma de pago a proveedores.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Otros	1	1,6	1,6
Crédito	2	3,2	4,8
Tarjeta de Crédito	4	6,3	11,1
Al contado	8	12,7	23,8
Crédito y al Contado	48	76,2	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 31. Forma de pago a proveedores.



Fuente: Tabla 31.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Mediante esta pregunta se define cual es la forma de pago de los clientes intermedios a sus proveedores de colchones, de esta manera se establece cual es la tendencia que siguen este tipo de comerciantes cuando se trata de pagar los bienes que adquieren para su negocio.

El Gráfico 31 muestra que en la provincia de Cotopaxi los clientes intermedios pagan a sus proveedores al crédito y al contado esta forma de pago se encuentra representado por el 76,19%, seguida por el 12,70% que realiza sus pagos a los proveedores al contado, otros pagan con tarjeta de crédito representados por el 3,175% y por último el 1,587% de distribuidores locales mencionaron que su forma de pago es otra.

Estos resultados manifiestan que el tipo de pago a proveedores más usado es el de crédito y al contado esta situación se puede presentar debido a que resulta beneficioso para el cliente intermedio de colchones así como para su proveedor.

Pregunta 11. ¿Cuál de las marcas de colchones ofrecidas constituye el ramo principal de sus ingresos?

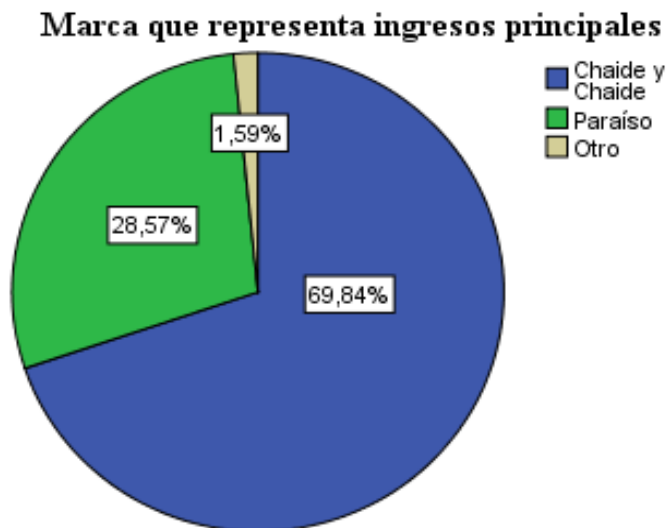
Tabla 33. Marca que representa ingresos principales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Chaide y Chaide	44	69,8	69,8
Paraíso	18	28,6	98,4
Otro	1	1,6	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 32. Marca que representa ingresos principales.



Fuente: Tabla 33.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

A través de esta pregunta se define cuál de las marcas que el cliente intermedio oferta en su negocio representa el ramo principal de sus ingresos, es importante conocer esta variable de medición debido a que se establecerá la posible tendencia de la marca de colchones más vendida en la provincia de Cotopaxi.

El Gráfico 32 presenta que en la provincia de Cotopaxi la marca de colchones que constituye el ramo principal de los ingresos de los clientes intermedios es la marca Chaide y Chaide representados por el 69,84% mientras que la marca Paraíso alcanza el 28,57% y otras marcas tan solo llegan al 1,59%. Estos porcentajes manifiestan que la marca de colchones Chaide y Chaide posiblemente sea la más vendida en el mercado por las características que poseen los productos que esta fábrica ofrece al consumidor.

Pregunta 12. ¿Con qué frecuencia realiza un pedido de colchones a sus proveedores?

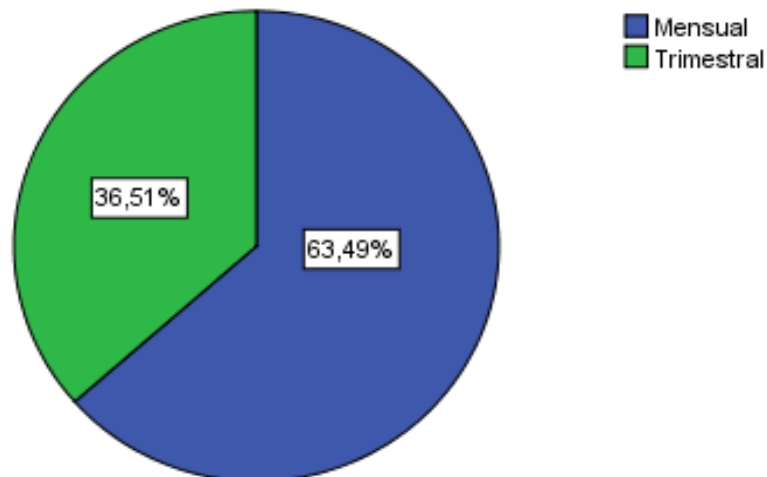
Tabla 34. Frecuencia de pedido.

Variabes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mensual	40	63,5	63,5
Trimestral	23	36,5	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 33. Frecuencia de pedido.



Fuente: Tabla 34.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Es importante conocer esta variable de medición debido a que se definirá cual es la posible tendencia del cliente intermedio de colchones en cuanto a la frecuencia de pedido de este tipo de producto se refiere, además proporciona información acerca de los hábitos de adquisición que este tipo de comerciantes tienen.

El Gráfico 33 presenta que los clientes intermedios de colchones realizan pedidos a los distribuidores de manera mensual en su mayoría ya que alcanzan el 63,49%, mientras que el 36,51% de los distribuidores locales hacen sus pedidos trimestralmente. Esta situación puede surgir debido a que el proveedor de colchones brinde oportunidades de pago o de descuento a quienes realizan un mínimo pedido mensual.

Pregunta 13. ¿Cuál es el número de colchones que vende mensualmente?

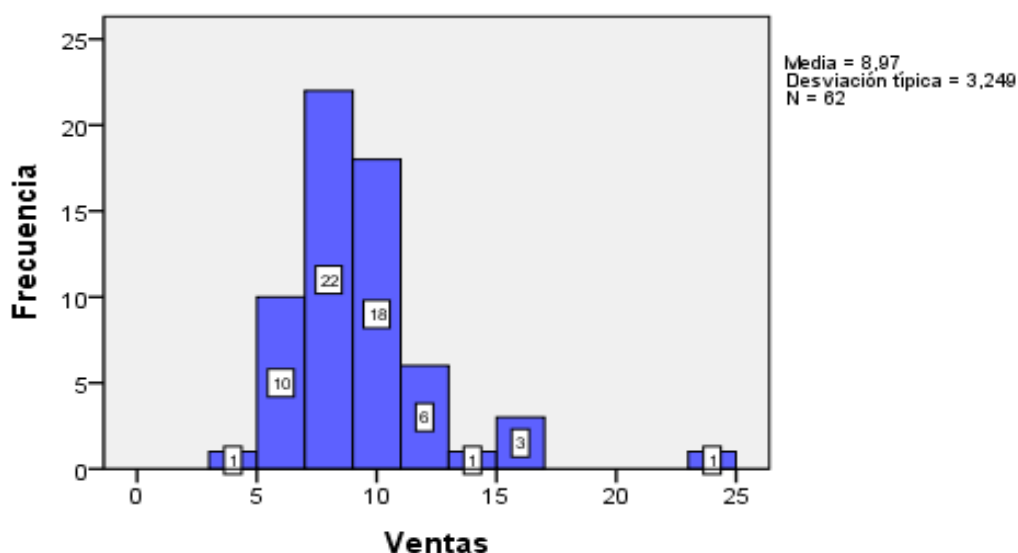
Tabla 35. Número de colchones vendidos mensualmente.

Variable	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tít.
Colchones vendidos Mensualmente	62	4	24	8,97	3,249
N válido (según lista)	62				

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón

Gráfico 34. Colchones vendidos mensualmente.



Fuente: Tabla 35.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

A través de esta variable de medición se establece cual es la posible tendencia de ventas de colchones de los clientes intermedios, además se conocerá cual es la venta mensual mínima y máxima de colchones. De esta manera se tendrá información acerca del número de colchones que se venden mensualmente en la provincia de Cotopaxi.

El Gráfico 34 presenta que el número máximo de colchones vendidos mensualmente por parte de los clientes intermedios es de 24 mientras que el número mínimo de colchones vendidos de manera mensual es de 1, a su vez el número promedio de colchones que se venden mensualmente es de 9 colchones. Esta situación señala que los distribuidores locales venden de manera proporcional según las estrategias o métodos de venta que utilicen en cada uno de sus negocios así como la ubicación

geográfica de cada uno y su capacidad de venta, es por esta razón que unos locales venden más colchones y otros menos colchones

Pregunta 14. ¿Qué forma/s de pago ofrece al consumidor de colchones en su negocio?

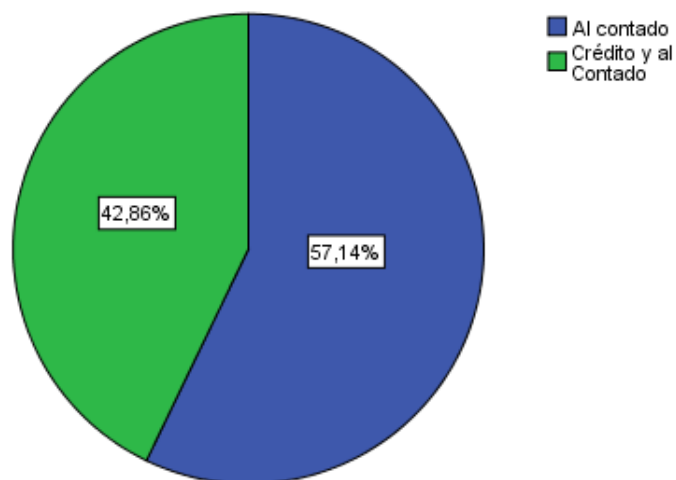
Tabla 36. Formas de cobro al consumidor.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Al contado	36	57,1	57,1
Crédito y al Contado	27	42,9	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 35. Formas de cobro al consumidor.



Fuente: Tabla 36.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Mediante esta variable de medición se conoce cuál es la preferencia en cuanto a forma de cobro a los consumidores se refiere. De esta manera se establece cual es el tipo de cobro más habitual que utilizan los clientes intermedios de colchones y se establece la tendencia que tiene en su comportamiento el distribuidor local de este tipo de productos en la provincia de Cotopaxi. El Gráfico 35 presenta que la mayoría de distribuidores locales de colchones cobran a los consumidores al contado debido a que alcanzan el 57,14% sin embargo el 42,86% representa a aquellos clientes intermedios que cobran a sus clientes a través de la forma de pago de crédito y al contado. Esta

situación posiblemente se dé debido a que los distribuidores de colchones locales temen a la morosidad de los consumidores y prefieren salvaguardar su inversión por otro lado existen clientes intermedios que tal vez a través de políticas de cobro dan a crédito sus productos y quizás obtienen la fidelidad del cliente.

Pregunta 15. Al momento de vender colchones, ¿Realiza algún tipo de descuento o promoción?

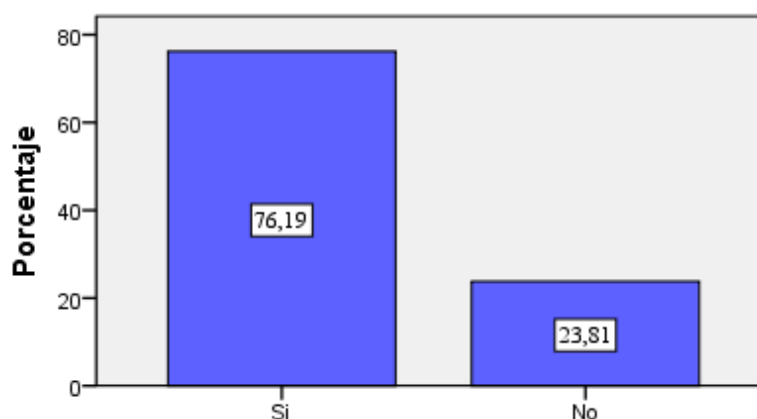
Tabla 37. Descuento en la venta.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	48	76,2	76,2
No	15	23,8	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 36. Descuento en la venta.



Fuente: Tabla 37.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

A través de esta pregunta se determina cuáles son las estrategias de mercadeo que los clientes intermedios utilizan al momento de vender colchones en su negocio, en la pregunta se citan dos tipos de estrategias ya sea descuento o promoción. Esta variable de medición permite establecer la cantidad de distribuidores que realizan descuentos o promociones en sus ventas, asimismo permite identificar a quienes no consideran importante brindar este tipo de oportunidades a los consumidores de colchones. En el Gráfico 36 se muestra que el 76,19% de los encuestados brindan descuentos a sus compradores de colchones mientras que el porcentaje restante 23,81% no descuentan

ningún valor en la compra de este tipo de productos. Esta situación se puede presentar debido a que la mayoría de distribuidores dan este tipo de ventajas a los compradores y de esta manera pretenden fidelizar al cliente para que posteriormente realice otra compra en este negocio o lo recomiende a otras personas.

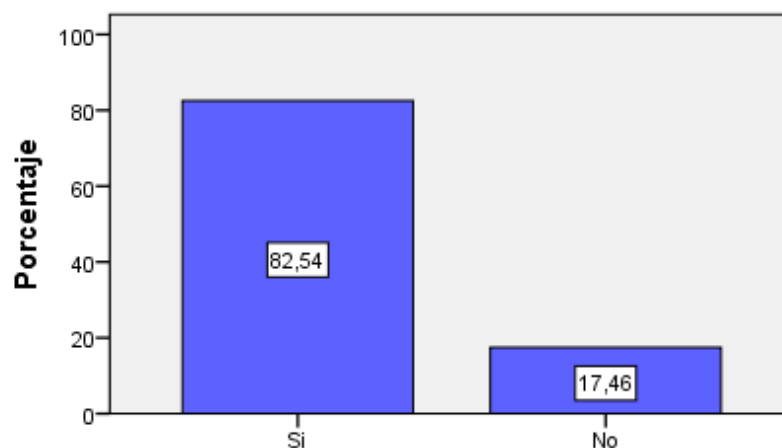
Tabla 38. Promoción en la venta.

Variabes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	52	82,5	82,5
No	11	17,5	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 37. Promoción en la venta.



Fuente: Tabla 38.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

El Gráfico 37 presenta que el 82,54% de los clientes intermedios de colchones realizan promociones en sus negocios mientras que el 17,46% no realizan promociones en las ventas. Esta situación puede darse debido a que la mayoría de clientes intermedios consideran importante realizar promociones en sus ventas con la finalidad de obtener mayor clientela.

Pregunta 16. ¿Con qué frecuencia realiza descuentos o promociones en los colchones que oferta al consumidor?

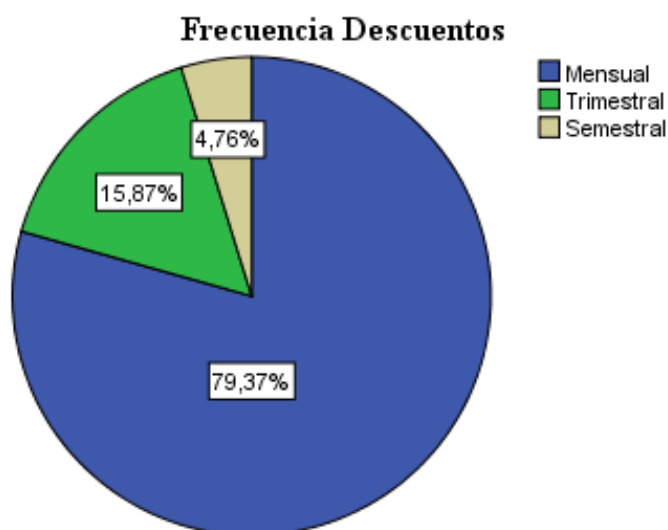
Tabla 39. Frecuencia del descuento en ventas.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mensual	50	79,4	79,4
Trimestral	10	15,9	95,2
Semestral	3	4,8	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 38. Frecuencia del descuento en ventas.



Fuente: Tabla 39.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

A través de esta variable de medición se pretende establecer cuál es la frecuencia de los descuentos y promociones que los clientes intermedios proporcionan a los consumidores de colchones, de esta manera se establece si este tipo de estrategias son mensuales, trimestrales, semestrales o anuales y además se determinara cuál de las frecuencias mencionadas es la que tiene más tendencia en el comportamiento del cliente intermedio de este tipo de productos. En primer lugar el Gráfico 38 presenta que el 79,37% de los clientes intermedios realizan descuentos mensuales a sus compradores de colchones, mientras que el 15,87% de los encuestados realizan descuentos de manera semestral y por último el 4,76% de los clientes intermediarios

realizan descuentos anuales a sus clientes. Esta situación de que los distribuidores locales de la provincia de Cotopaxi realizan en su mayoría descuentos mensuales puede presentarse porque toman a este tipo de estrategia como favorable para aumentar sus niveles de ventas.

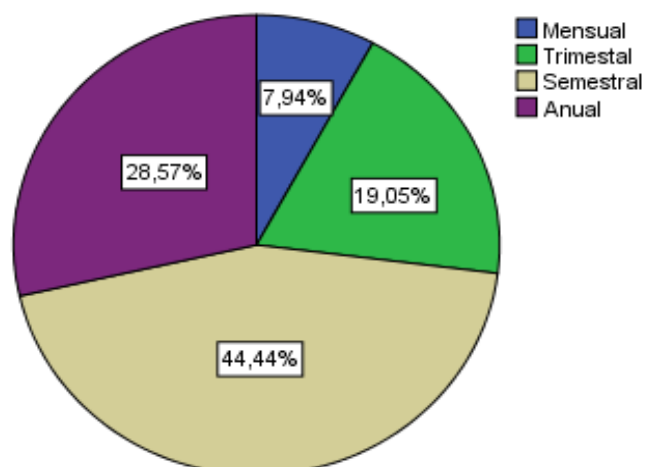
Tabla 40. Frecuencia de la promoción en ventas.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mensual	5	7,9	7,9
Trimestal	12	19,0	27,0
Semestral	28	44,4	71,4
Anual	18	28,6	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 39. Frecuencia promoción en ventas.



Fuente: Tabla 40.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

En segundo lugar el Gráfico 30 muestra que la frecuencia de las promociones en su mayoría son semestrales representadas por el 44,44%, seguidas por las promociones anuales con el 28,57%, a su vez las promociones se realizan por el 19,05% de los distribuidores y las promociones mensuales se representan con el 7,94%. La promociones semestrales ocupan el primer lugar, esta situación puede presentarse debido a que la mayoría de promociones que brindan los distribuidores locales a los consumidores se dan en fechas festivas de la provincia de Cotopaxi y de las regiones aledañas.

Pregunta 17. Según su criterio, ¿Qué factor influye de manera principal al momento que el consumidor decide comprar un colchón en su negocio?

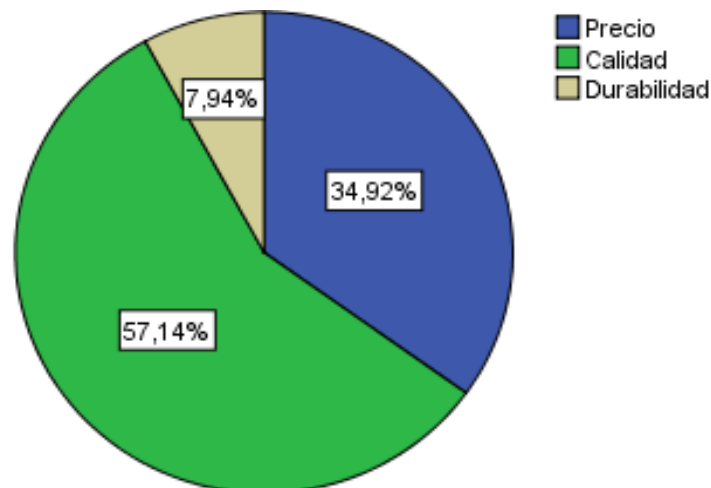
Tabla 41. Factor que influye en la decisión de compra.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precio	22	34,9	34,9
Calidad	36	57,1	92,1
Durabilidad	5	7,9	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 40. Fator que influye en la decisión de compra.



Fuente: Tabla 41.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Esta pregunta permite identificar los posibles aspectos que el cliente intermedio considera que puedan influir en la percepción de un potencial comprador de colchones, con lo cual se puede estructurar un criterio de los factores que inciden en parte del comportamiento del consumidor. El Gráfico 40 presenta que según el criterio de los clientes intermedio el factor que influye en la decisión de compra del consumidor en su gran mayoría se encuentra representada por el factor calidad con el 57,14%, mientras que otros distribuidores señalaron que el factor precio incide en la decisión de compra este tipo de criterio alcanzó el 39,92% y por ultimo hay quienes consideraron que la durabilidad influía en la decisión este criterio alcanzo el 7,94%.

Esta situación puede presentarse debido a que el factor calidad es el aspecto que influye de manera mayoritaria en la satisfacción de un comprador de colchones.

Pregunta 18. ¿Qué cambio manifiesta la venta de colchones en su negocio en los últimos 5 años?

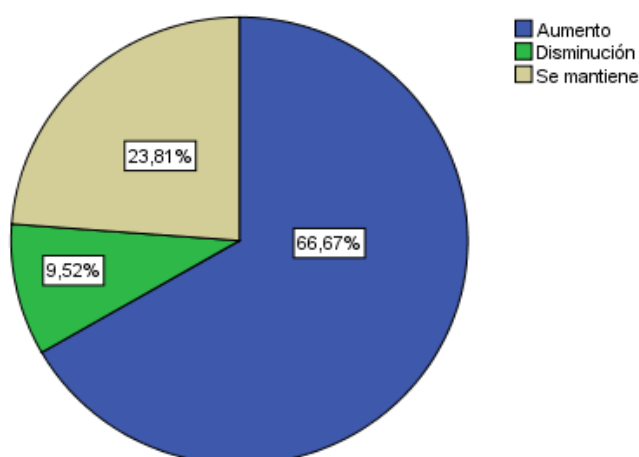
Tabla 42. Comportamiento de las ventas en los últimos 5 años.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Aumento	42	66,7	66,7
Disminución	6	9,5	76,2
Se mantiene	15	23,8	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 41. Comportamiento de las ventas en los últimos 5 años.



Fuente: Tabla 42.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Esta variable de medición es importante debido a que presenta cual es el cambio que manifiesta la venta de colchones en la provincia de Cotopaxi según los distribuidores locales en los últimos 5 años, además proporciona información para conocer si estas ventas han aumentado, disminuido o se mantienen.

Este factor da a conocer la variación de ventas que ha sufrido este sector a través de los últimos años, asimismo brinda información de cómo los hábitos de consumo en la provincia han cambiado, debido a que en la actualidad la adquisición de un colchón

resulta ser una compra prioritaria dentro de los hogares cotopaxenses ya que su uso influye de manera positiva para que las personas lleven una vida de calidad.

El Gráfico 41 muestra que el 66,67% de los clientes intermedios señalan que las ventas de colchones en su negocio han aumentado, mientras que el 23,81% de los comerciantes mencionan que las ventas no han sufrido ningún cambio sino que se mantienen y por último el 9,52% de los encuestados manifestaron que las ventas han disminuido.

Esta variación puede presentarse debido a que para los consumidores de colchones la compra de este tipo de productos se ha convertido en una adquisición importante para llevar un estilo de vida de calidad, para lo cual acuden a los distribuidores locales para adquirir un colchón que satisfaga sus necesidades.

Pregunta 19. ¿Qué marca de colchón considera que es la mejor?

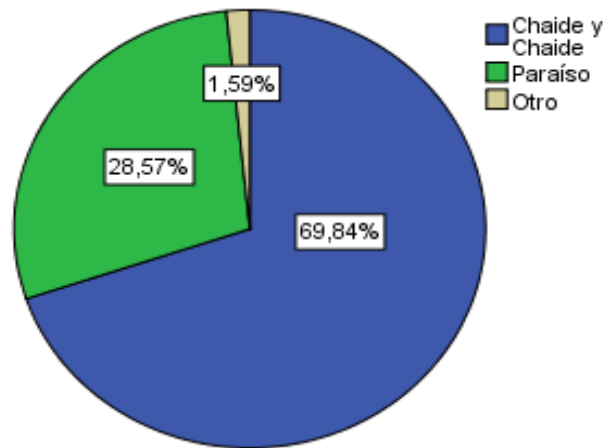
Tabla 43. Marca reconocida en el mercado.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Chaide y Chaide	44	69,8	69,8
Paraíso	18	28,6	98,4
Otro	1	1,6	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Gráfico 42. Marca reconocida en el mercado.



Fuente: Tabla 43.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Mediante esta pregunta se establecerá cual es la marca más conocida en la percepción del cliente intermediario de colchones, con lo cual se obtendrá una tentativa de las marcas con mayor influencia en el criterio del cliente intermedio de este tipo de producto. El Gráfico 43 muestra que el 69,84% de los encuestados señalan que la marca que consideran como la mejor es Chaide y Chaide, mientras que el 28,57% afirma que la mejor marca es Paraíso y tan solo el 1,59% de los clientes intermedios consideran a otras marcas como las mejores. Este tipo de situación se presenta debido a que la marca Chaide y Chaide en su gran mayoría cumple con las expectativas del cliente intermedio de colchones.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

Con el objeto de comprobar las hipótesis establecidas en el presente proyecto de investigación se empleó la prueba estadística del Chi-cuadrado a través del programa IBM SPSS, el método mencionado es muy útil para probar las hipótesis relacionadas con la diferencia entre el conjunto de frecuencias observadas en una muestra o población y en el conjunto de frecuencias teóricas y esperadas de la misma muestra o población.

En cada una de las encuestas que se efectuaron en la investigación se realizaron las tablas de contingencia a través de distintas experimentaciones, con los resultados de la encuesta dirigida al consumidor final la primera experimentación fue entre las preguntas 7 y 10, la segunda experimentación fue entre las preguntas 8 y 7 y por último

la tercera experimentación fue entre las preguntas 5 y 14 que se presenta a continuación.

Tabla 44. Tabla de contingencia Motivo de compra * Factor que influye en la decisión de compra

VARIABLES			Factor que influye en la decisión de compra				Total
			Precio	Calidad	Durabilidad	Diseño	
Motivo de compra		Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
	Recomendación	Recuento	9	21	1	0	31
		% del total	4,6%	10,7%	0,5%	0,0%	15,8%
	Necesidad	Recuento	41	99	7	1	148
		% del total	20,9%	50,5%	3,6%	0,5%	75,5%
	Salud	Recuento	5	11	0	0	16
		% del total	2,6%	5,6%	0,0%	0,0%	8,2%
Total	Recuento	55	131	9	1	196	
	% del total	28,1%	66,8%	4,6%	0,5%	100,0 %	

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

La Tabla 44 muestra que en mayor proporción, es decir que el 50,5% de los clientes finales afirman que la motivación de compra ya sea por recomendación, necesidad o salud se encuentra ligado directamente con la calidad del producto, es decir el factor que influye en la decisión de adquisición de un colchón se ve influenciado por el motivo de compra.

Por otro lado, el motivo de compra del cliente no depende del diseño del producto, es decir lo que influye únicamente es las características técnicas dentro de la decisión de compra de este tipo de bienes.

A continuación se aplica la estimación del estadístico Chi-cuadrado mediante el programa IBM SPSS, para determinar si existe relación en la experimentación

planteada de las variables de medición motivo de compra y el factor que influye en la decisión de adquisición de un colchón.

Tabla 45. Prueba de chi-cuadrado.

Estadístico	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,052 ^a	9	,009
Razón de verosimilitudes	8,415	9	,493
N de casos válidos	196		

Fuente: Encuesta consumidor final.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Como se puede observar en la Tabla 45 el valor de la probabilidad del estadístico de Chi cuadrado es significativo, siendo este de 0,009 por lo que se acepta la hipótesis alterna negativa (H1) que manifiesta: El motivo de adquisición se relaciona con el factor que influye en la decisión de compra del consumidor final.

Para la verificación de la hipótesis del cliente intermedio se procedió a realizar tablas de contingencia relacionando los resultados de la encuesta y se establecieron distintas relaciones entre las variables de medición planteadas, la primera experimentación fue entre las preguntas 9 y 14, la segunda experimentación se efectuó entre las preguntas 17 y 7, por último se experimentó con las preguntas 9 y 11.

Tabla 46. Tabla de contingencia Proveedores * Marcas Nacionales.

VARIABLES			Marcas Nacionales			Total
			Chaide y Chaide	Paraíso	Otro	
Tipo de Proveedores	Fábricas	Recuento	21	7	1	29
		% del total	33,3%	11,1%	1,6%	46,0%
	Distribuidores Mayoristas	Recuento	13	16	5	34
		% del total	20,6%	25,4%	7,9%	54,0%
Total		Recuento	34	23	6	63
		% del total	54,0%	36,5%	9,5%	100,0%

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

La Tabla 46 muestra que en mayor proporción, es decir que el 25,4% de los clientes intermedios afirman que el tipo de proveedores que ellos seleccionan guarda relación con la decisión de compra de este individuo, es decir la marca a la que ellos adquieren sus productos en este caso en su gran mayoría Chaide y Chaide se ve influenciado por el tipo de proveedores a los que ellos deciden acudir, la tabla mencionada manifiesta la tendencia del distribuidor hacia adquirir sus productos directamente a las fábricas de colchones.

A continuación se aplica la estimación del estadístico Chi-cuadrado mediante el programa IBM SPSS, para determinar si existe relación en la experimentación planteada de las variables el tipo de proveedores y la decisión de compra del cliente intermedio.

Tabla 47. Prueba de chi-cuadrado.

Estadístico	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,723 ^a	2	,021
Razón de verosimilitudes	8,032	2	,018
N de casos válidos	63		

Fuente: Encuesta cliente intermedio.

Elaborado por: Lilia Vanessa Caizaguano Chacón.

Como se puede observar en la Tabla 47 el valor de la probabilidad del estadístico de Chi cuadrado es significativo, siendo este de 0,021 por lo que se acepta la hipótesis alterna negativa (H2) que manifiesta: El tipo de proveedores se relaciona con la decisión de compra del cliente intermedio.

4.3 CONCLUSIONES.

- De acuerdo a lo establecido en el objetivo específico número 1, los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor final de colchones se encuentran definidos de acuerdo a las preferencias que estos individuos presentan, se concluye que del total de compradores de colchones encuestados son de género femenino representando el 60,71% según el Gráfico 6, esto manifiesta una relativa predominancia del género mencionado como posibles y potenciales consumidores de colchones, en contraste con el género masculino. Esta situación se presenta

debido a que las mujeres son quienes generalmente deciden sobre los bienes que convienen al hogar. Además el Gráfico 10 presenta que los compradores de colchones manifiestan que la calidad del producto es de vital importancia cuando ellos deciden adquirir este tipo de bien, de los 196 encuestados el 66,84% afirmó que este factor es imprescindible. Además según el Gráfico 11 el 90,31% de los consumidores prefieren adquirir un colchón cuando este se encuentra con algún tipo de descuento o promoción, por otro lado el Gráfico 12 muestra que el lugar con mayor tendencia para adquirir colchones por parte de los compradores son los distribuidores locales esta situación se ve representada por el 71,43%, los consumidores de colchones de la provincia de Cotopaxi prefieren adquirir colchones de origen nacional en un 88,30% según el Gráfico 13 y la marca que ellos prefieren adquirir es Chaide y Chaide representada en un 71,43% de la totalidad de los encuestados tal como lo muestra el Gráfico 24.

- De acuerdo a lo establecido en el objetivo específico número 2, los factores que intervienen en el comportamiento del cliente intermedio de colchones se encuentran definidos de acuerdo a las preferencias que estos individuos presentan, a través de la información recolectada se concluye mediante el Gráfico 29 que el 62,90% de los clientes intermedios acuden a adquirir colchones para su negocio a las fábricas directas, estos resultados pueden darse debido a la calidad del producto que estos fabricantes proveen además del tipo de pago que se adapta a las necesidades del cliente intermedio. El Gráfico 38 presenta que el 79,37% de los clientes intermedios realizan descuentos mensuales a sus compradores de colchones, por otro lado el Gráfico 28 muestra que el 44,44% de los distribuidores locales hacen llegar su publicidad al consumidor por medio del internet, debido a que es menos costoso que los demás medios de publicidad y es de fácil acceso tanto para los vendedores como para los compradores de colchones. Por último el Gráfico 32 muestra que el ramo principal de los ingresos de los clientes intermedios es la marca Chaide y Chaide representados por el 69,84% mientras que la marca Paraíso alcanza el 28,57% y otras marcas tan solo llegan al 1,59%.
- De acuerdo a lo establecido en el objetivo específico número 3, donde se pretende identificar las expectativas del consumidor final y del cliente intermedio de

colchones, la investigación concluye mediante el Gráfico 14 que el 95,92% de los compradores mencionan que el servicio al cliente influye en su decisión de compra al momento de adquirir un colchón, es decir este factor es importante dentro de las expectativas del cliente. Además el Gráfico 20 indica que para el 85,71% de los encuestados las credenciales ambientales influyen de manera positiva en su compra, asimismo el Gráfico 21 presenta que el consumidor al momento de adquirir un colchón prefiere en un 41,84% que la tela sea anti hongos. El Gráfico 22 presenta que el 59,18% de los consumidores prefieren adquirir un colchón que sea ortopédico y por último el Gráfico 23 manifiesta que en un 43,88% los consumidores prefieren que el acolchado del colchón que desean adquirir sea triple esta situación puede presentarse debido a esta característica satisface de manera mayoritaria sus requerimientos. En cuanto al cliente intermedio se refiere el Gráfico 43 muestra que el 69,84% de los encuestados señalan que la marca que consideran como la mejor es Chaide y Chaide, además Gráfico 30 muestra que los clientes intermedios prefieren ofertar en su negocio productos que sean de origen nacional, en su mayoría tienen como proveedor principal a la marca Chaide y Chaide con el 69,84%.

4.4 RECOMENDACIONES.

- Debido a las implicaciones que presentan las actividades de comercialización y de adquisición de bienes en el contexto económico del país, se recomienda a la Facultad de Contabilidad y Auditoría implementar una línea de investigación en la cual se profundice el estudio de temas referentes al comportamiento de los consumidores finales y de clientes intermedios de productos.
- En la actualidad las empresas y microempresas que comercializan y distribuyen colchones no pueden conformarse con realizar un buen trabajo dentro de las actividades que desempeñan, sino que para llegar al éxito en los mercados que cada día son más competitivos es por ello que se recomienda a las grandes, medianas y pequeñas empresas deban comprender cuales son los factores determinantes que influyen en las decisiones del consumidor y el cliente para así llegar a cumplir las expectativas de los mismos.

- Al Ministerio de Industrias y de Productividad se recomienda crear programas de protección de defensa del consumidor con la finalidad de propiciar las buenas prácticas comerciales en las relaciones de consumo entre los proveedores y consumidores a través del servicio de asesoría y resolución de conflictos por medios extrajudiciales.

5 BIBLIOGRAFÍA

Araújo, N., & Fraiz, J. (2011). Comportamiento y perfil de los consumidores de series de ficción y otros productos audiovisuales en el siglo XXI. *Vivat Academia*.

Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/1030084604?accountid=36765>

BCE. (2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de BCE:

<http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor, un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar*.

Bruneau, J., Marques, C., & Vieira, G. (2009). Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. *Revista de Administración UNIMEP*.

Buil, I., Montaner, T., & Martínez, E. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301602>

Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*.

Cruz, J. (2010). Comportamiento del consumidor receptor del regalo durante el proceso de toma de decisiones. *Remark*. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/884576651?accountid=36765>

- Cruz, J. (2011). Modelo y conocimiento del comportamiento del consumidor en la entrega y recepción interpersonal de regalos. *Remark, Revista Brasileña de Marketing*.
- Durán, N., & Cruz, J. (2014). Comportamiento del Consumidor en la Disposición de Electrodomésticos y Productos: Un estudio cualitativo. *CienciAmérica*.
- Ekos. (2013). Ranking Empresarial Ecuador Ekos. *Ekos*, 44-53.
- Fernández, M., Segovia, E., & Albornoz, A. (2004). Comportamiento del consumidor de truchas en el Municipio Maracaibo. *Revista Científica, FCV-LUZ*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=95914412>
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis, Revista Científica Ciencias Humanas*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70930408011>
- Gómez, G. (2014). Analisis Empresa Chaide y Chaide. *Mejora del Proceso de Servicio al cliente de la Empresa Chaide Chaide S.A. según la Norma ISO 10002:2004*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Henaó, O., & Córdoba, L. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Jiménez, J., Gázquez, J., & Sánchez, M. (2009). La diferenciación del producto en el proceso de evaluación del consumidor: Una aplicación a los productos Hortícolas. *Revista Portuguesa De Marketing*.
- Lissardy, G. (3 de Enero de 2014). ¿Por qué los brasileños están obsesionados con los colchones? *BBC Mundo, Brasil*.
- Mahlau, M., Briz, J., & De Felipe, I. (2002). Actitud y comportamiento de consumidores alemanes respecto al aceite de oliva: un análisis de sesiones de grupo objetivo. *Estudios agrosociales y pesqueros*.

- Martínez, A., Gómez, M., & Mondéjar, J. (2015). Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Ramírez, C., & Rojas, L. (2001). Validación del modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*.
Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900305>
- Servera, D., Fayos, T., Arteaga, F., & Gallarza, M. (2012). La motivación de compra de productos de comercio justo: Propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. *Cuadernos De Administración*. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/1771597601?accountid=36765>
- Soto, D., Wittig, E., Guerrero, L., Garrido, F., & Fuenzalida, R. (2006). Alimentos Funcionales: Comportamiento del consumidor chileno. *Revista Chilena de Nutrición*.
- Toro, E. (2015). Sector de Colchones. *Análisis del Sector Colchonero en Latinoamérica*. Armenia, Colombia: Escuela de Administración.
- Vega, M. (2013). El comportamiento del consumidor de aceite de oliva extra virgen, un estudio exploratorio. *Agroalimentaria* .

6 ANEXOS

ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL

Objetivo: Identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor final de colchones en la provincia de Cotopaxi.

Por favor, lea detenidamente la encuesta, revise las opciones en las preguntas que así lo ameriten y escoja la alternativa que lo identifique marcando con una X, caso contrario responda la información solicitada.

1. Género

a) Masculino _____

b) Femenino _____

2. Edad _____

3. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales? _____

4. ¿En qué año fue la última vez que adquirió un colchón para su hogar? _____

5. Al momento de adquirir un colchón, ¿Qué factor influye en su decisión de compra?

a) Precio _____

b) Calidad _____

c) Durabilidad _____

d) Diseño _____

e) Otro _____

Si escogió la opción e) Otro; por favor mencione el motivo _____

6. Al momento de comprar, ¿Considera que es necesario que el colchón se encuentre con algún tipo de descuento o promoción?

a) Si _____

b) No _____

7. Cuando desea adquirir un colchón, ¿Qué lugar prefiere para adquirirlo?

a) Fabricadores directos _____

b) Distribuidoras locales _____

c) Centros comerciales _____

8. Cuando adquiere un colchón, ¿Qué tipo de origen de fabricación y marca prefiere?

Origen	Marcas
Nacionales	Chaide y Chaide _____ Paraíso _____ Otros _____
Extranjeros	

9. Al momento de adquirir un colchón, ¿Considera que el servicio al cliente influye en su compra?

a) Si _____

b) No _____

10. Cuando decide comprar un colchón, ¿Considera cuánto dinero desea invertir?

a) Si _____ b) No _____

11. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar cuando adquiere un colchón? _____

12. Cuando adquiere un colchón, ¿Considera que es importante que la marca sea reconocida en el mercado?

- a) Si _____
- b) No _____

13. Mencione, ¿Cuáles son las marcas de colchones que conoce?

- a) Chaide y Chaide _____
- b) Paraíso _____
- c) Otros _____

Si escogió la opción c) Otro; por favor mencione la marca _____

14. ¿Por cuál motivo decide comprar un colchón?

- a) Por recomendación _____
- b) Por necesidad _____
- c) Por salud _____
- d) Otro _____

Si escogió la opción d) Otro; por favor mencione el motivo _____

15. Cuando adquiere un colchón, ¿Considera que es importante que la empresa que fabrica los colchones, posea credenciales que favorezcan al medio ambiente?

- a) Si _____
- b) No _____

16. Seleccione la característica de la tela del colchón que considera más importante al momento de adquirir este producto

- a) Anti ácaros _____
- b) Anti hongos _____
- c) Anti bacterias _____

17. Seleccione la característica de la espuma que rellena el colchón que considera más importante al momento de adquirir este producto

- a) Espuma ortopédica _____
- b) Espuma acolchada _____

18. Seleccione el tipo de acolchado que considera más importante al momento de adquirir un colchón

- a) Acolchado normal _____
- b) Acolchado doble _____
- c) Acolchado triple _____

19. ¿Qué marca de colchón considera que es la mejor?

- a) Chaide y Chaide _____
- b) Paraíso _____
- c) Otros _____

Agradecemos su apoyo en el éxito de esta encuesta y en el proyecto de investigación que se realiza.

ENCUESTA CLIENTE INTERMEDIO

Objetivo: Identificar los factores que influyen en el comportamiento del cliente intermedio de colchones en la provincia de Cotopaxi.

Por favor, lea detenidamente la encuesta, revise las opciones en las preguntas que así lo ameriten y escoja la alternativa que lo identifique marcando con una X, caso contrario responda la información solicitada.

1. Nombre de la empresa _____

2. Gerente o Propietario _____

3. Género

c) Masculino _____

d) Femenino _____

4. Año de inicio de actividades _____

5. ¿Cuáles son las líneas de productos que oferta al consumidor?

a) Muebles _____

b) Electrodomésticos _____

c) Artículos para el hogar _____

d) Colchones _____

e) Otro _____

Si escogió la opción d) Otro; por favor mencione la línea _____

6. ¿Cuántos años su empresa se dedica a la venta de colchones? _____

7. ¿De qué manera llega la publicidad de su negocio a los consumidores?

a) Internet _____

b) Anuncios en la prensa _____

c) Anuncios en Televisión o Radio _____

d) Otro _____

Si escogió la opción d) Otro; por favor mencione el medio _____

8. ¿A qué tipo de proveedores acude cuando desea adquirir colchones para ofertar en su negocio?

a) Fábricas _____

b) Distribuidores mayoristas _____

c) Otro _____

Si escogió la opción c) Otro; por favor mencione el tipo _____

9. ¿A qué tipo de proveedores adquiere los colchones que oferta en su negocio y cuáles son sus marcas?

Proveedores	Marcas
Nacionales	Chaide y Chaide _____ Paraíso _____ Otros _____
Extranjeros	

10. Cuando adquiere colchones a sus proveedores, ¿Cuál es su forma de pago?

a) Crédito _____

b) Tarjeta de Crédito _____

- c) Al contado _____
- d) Crédito y al contado _____
- e) Otro _____

Si escogió la opción e) Otro; por favor mencione la forma de pago _____

11. ¿Cuál de las marcas de colchones ofrecidas constituye el ramo principal de sus ingresos?

- d) Chaide y Chaide _____
- e) Paraíso _____
- f) Otros _____

12. ¿Con qué frecuencia realiza un pedido de colchones a sus proveedores?

13. ¿Cuál es el número de colchones que vende mensualmente? _____

14. ¿Qué forma/s de pago ofrece al consumidor de colchones en su negocio?

- a) Crédito _____
- b) Al contado _____
- c) Tarjeta de Crédito _____
- d) Crédito y al contado _____
- e) Otra _____

Si escogió la opción e) Otra; por favor mencione la forma de pago _____

15. Al momento de vender colchones, ¿Realiza algún tipo de descuento o promoción?

Descuento		Promoción	
Si _____	No _____	Si _____	No _____

16. ¿Con qué frecuencia realiza descuentos o promociones en los colchones que oferta al consumidor?

Frecuencia	Descuento	Promoción
Mensualmente		
Trimestralmente		
Semestralmente		
Anualmente		
Otra		

17. Según su criterio, ¿Qué factor influye de manera principal al momento que el consumidor decide comprar un colchón en su negocio?

- f) Precio _____
- g) Calidad _____
- h) Durabilidad _____
- i) Diseño _____
- j) Otro _____

Si escogió la opción e) Otro; por favor mencione el motivo _____

18. ¿Qué cambio manifiesta la venta de colchones en su negocio en los últimos 5 años?

- a) Aumento _____
- b) Disminución _____
- c) Se mantiene _____

19. ¿Qué marca de colchón considera que es la mejor? _____

Agradecemos su apoyo en el éxito de esta encuesta y en el proyecto de investigación que se realiza.