

**LA COMPRA DE UN COLCHÓN ES CUESTIÓN DE SALUD? CASO PROVINCIA
DE COTOPAXI – ECUADOR**
**THE PURCHASE OF A MATTRESS IS HEALTH MATTER? PROVINCE OF
COTOPAXI CASE - ECUADOR**

Recibido: 02/04/2018 – Aprobado: 26/08/2018 – Publicado: 24/01/2019

Processo de Avaliação: Double Blind Review

Lilian Morales Carrasco¹

Doctora en Economía y Dirección de Empresas

Universidad Técnica de Ambato - UTA

Vanesa Liliana Caisaguano Chacón²

Ingeniera Financiera

Universidad Técnica de Ambato - UTA

Ana Consuelo Córdova Pacheco³

Magíster en Gerencia Financiera Empresarial

Universidad Técnica de Ambato - UTA

Pablo Ricardo Morales Fiallos⁴

Magíster en Marketing

Universidad Técnica de Ambato - UTA

RESUMEN

La presente investigación tiene como base la identificación de factores comportamentales que inciden en el proceso de decisión de compra de colchones a nivel Ecuador, tomando

1 Autor para correspondencia: UTA -Universidad Técnica de Ambato- Av. Los Chasquis y Río Payamino, Ambato- Ecuador. lilianmorales@uta.edu.ec

2 vanelinda261993@gmail.com

3 anaccordova@uta.edu.ec

4 frmorales@uta.edu.ec



como muestra a la Provincia de Cotopaxi. En este contexto, se identifican variables como: características físicas del colchón, características del consumidor, factores motivacionales, factores y entornos de compra, entre otros, recopilados a través de la aplicación de la técnica de la encuesta; se estructuró seis modelos econométricos de carácter cualitativo para indagar la dependencia de una de las variables independientes a la dependiente; considerando que el mercado tiene una estructura de mercado oligopólica, del tratamiento de la información se llega a determinar qué factores tales como la edad, género, motivos de compra, la marca inciden en la decisión de compra de este producto y que de alguna manera dirige el comportamiento de compra.

Palabras claves: Comportamiento; variables; oligopolio; decisión de compra.

ABSTRACT

The present investigation is based on the identification of behavioral factors that affect the mattress purchase decision process at the Ecuador level, taking as a sample the Province of Cotopaxi, variables such as: physical characteristics of the mattress, characteristics of the consumer, factors are identified motivational, factors and purchasing environments, among others, collected through the application of the survey technique; six econometric models of qualitative character were structured to investigate the dependence of one of the independent variables to the dependent one; Considering that the market has an oligopolistic market structure, the information treatment determines what factors such as age, gender, reasons for purchase, the brand affect the decision to purchase this product and that somehow directs buying behavior

Key Words: Behavior; variables; oligopoly; purchase decision.

RESUMO

Esta pesquisa é baseada na identificação de fatores comportamentais que influenciam o processo de decisão de compra de colchões no nível Equador, tomando como exemplo a Província de Cotopaxi. Nesse contexto, as variáveis identificadas são: características físicas



do colchão, características do consumidor, fatores motivacionais, fatores e ambientes de compras, entre outros. Os dados foram coletados por meio da aplicação da técnica de pesquisa, em que seis modelos econométricos de caráter qualitativo foram estruturados para investigar a dependência de uma das variáveis independentes à dependente. Considerando que o mercado possui uma estrutura oligopolista, o tratamento da informação determina quais fatores, como idade, gênero, motivos de compra e marca, afetam a decisão de compra deste produto e de que forma direciona o comportamento de compra.

Palavras-chave: Comportamento; variáveis; oligopólio; decisão de compra.

1. INTRODUCCIÓN

El colchón en algunas culturas alrededor de América es el producto más usado, sin embargo en varias circunstancias no lo consideran un elemento importante dentro del estilo de vida, lo que trae como consecuencia su descuido en lo que respecta a calidad y a respaldo adecuado del mismo. Hay que considerar que a nivel mundial la industria de colchones sufre una renovación constante como resultado de las necesidades de los demandantes, lo cual es reflejo del conocimiento que las empresas tienen de las preferencias de sus consumidores, que involucran salud, higiene o, en algunos casos, recomendación médica, lo cual incrementa su rotación al año.

En la investigación de (ARISTIZÁBAL, 2015) se menciona que los colombianos prefieren comprar artículos de lujo y comodidad, este último no significa que busquen un descanso placentero al elegir un colchón. La Industria Colchonera Colombiana busca mediante comunicación convencer a los consumidores de que en el proceso de decisión de compra se inserte como factor los hábitos saludables en el estilo de vida, siendo este un conductor de compra de un colchón; además que en Colombia la estrategia de comunicación ilustra la importancia de la reposición de este producto por salud de la familia; aclarando que la vida útil del colchón oscila entre cinco y siete años. Por otro lado, Brasil es considerado uno de los mayores consumidores mundiales de colchones después de Estados Unidos y China, y esto es el resultado de que en el país al mejorar su renta las personas invierten en calidad de



vida, de tal forma que incentiva a la compra de colchones, lo cual es considerado más económico que renovar su casa. Rio de Janeiro es el productor más grande de fabricación de colchones, en esta ciudad se localiza “Ortobom”, el fabricante de colchones más importante de Latinoamérica y segundo a nivel mundial. La característica de este producto es el diseño, ya que en este intervienen médicos especialistas en descanso y fabricados con última tecnología, además de considerar una alta calidad en las materias primas.

En el Ecuador existen aproximadamente 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 –Instituto Nacional de Estadísticas y Censos–, n.d.) En el país la oferta de colchones está en manos de las fabricas “Chaide y Chaide” y “Paraíso”, aproximadamente estas cubren el 90% de la demanda nacional, la diferencia se distribuye en empresas de menor capacidad de producción y de alcance local o regional. (ARISTIZÁBAL, 2015)

2. FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA DE UN COLCHÓN EN EL ECUADOR

El consumidor final es un elemento de estudio interesante en el desarrollo de las investigaciones para las empresas, es así que en el estudio De Melchor Cardona et al. (2016) radica su investigación en indagar la conducta del consumidor en la compra de productos dietéticos para jóvenes universitarios, dirigiéndole este estudio hacia un consumidor final, donde el investigador busca detectar factores personales que le impulsen a la compra de este tipo de producto. Como resultado de esto el investigador llega a concluir que el estilo de vida, como factor personal, es el principal motor que motiva la compra, así como la publicidad de los productos dietéticos y las promociones utilizadas a manera de medios comunicacionales de los beneficios de los productos.

Por otro lado, la investigación de Sergueyevna Golovina; Mosher Valle (2013) permite la identificación de cinco niveles de necesidades, por ejemplo, la autorrealización, el reconocimiento, la afiliación, la seguridad y la filosofía, los cuales son factores internos



propios del consumidor que no se cumplen de forma jerárquica más bien se satisfacen de manera inmediata a través de la necesidad y que como se mencionó en la investigación de Melchor Cardona; Rodríguez Manjarrez; Díaz Rengifo (2016) son identificados como incidentes en el proceso de decisión de compra.

SOTO. A. et al. (2006) el comportamiento del consumidor en la industria manufacturera, en particular en Chile, en la producción de alimentos funcionales, hace necesaria la investigación y al mismo tiempo el desarrollo de una metodología que permita indagar la actitud del consumidor frente a este tipo de alimentos sustentado en la teoría de Fishbein y Ajzen, el cual menciona que la intención individual es un buen estimador de comportamiento, dependiendo de la actitud y normas subjetivas, de ahí que la investigación de Soto. A et al. (2006) abarca factores investigativos culturales, psicológicos, personales que se consideraron y que en algunos casos no influyen en el proceso de compra, pero al igual que en la investigación de Melchor Cardona; Rodríguez Manjarrez; Díaz Rengifo (2016) uno de los factores que influyen en el consumo es la familia y los medios de comunicación, como la publicidad, a diferencia de esta investigación uno de los factores que Soto. A et al. (2006) resalta es la actitud como factor personal que impulsa la intención de consumo.

La responsabilidad social de las empresas, indistintamente del sector, es un factor psicológico de comportamiento del consumidor ya que a través de este factor de percepción el criterio de consumo se afianza y crea una actitud de compra socialmente responsable de la empresa en el producto. En la investigación de Arrendando Trapero; Maldonado de Lozada; De la Garza Garcia (2011) se establece el vínculo entre la responsabilidad social y el consumidor, y las actitudes que salen a flote en este último como causa de una ausencia de responsabilidad social de los oferentes, adoptando en el consumidor convicciones y actitudes respecto al hecho de comprar. Para el investigador, las variables como género y edad son factores que influyen en el nivel de exigencia del consumidor.

Las variables de patrón de consumo de un producto salen a la luz a través de examinar las fases del proceso de decisión de compra del consumidor final, el cual para Philip Kotler se desarrolla en cinco etapas, y en la investigación de García Milian, Ana Julia y Alonso Carbonell se ha considerado una manera de abordar el patrón de consumo de



medicamentos, detectando variables relacionadas con la persona, las creencias, el sistema de salud, el medicamento, entre otras, las cuales no difieren el desarrollo de la teoría de la cobertura de necesidades de Maslow, analizada en la investigación de Sergueyevna Golovina; Mosher Valle (2013).

3. SECTOR SERVICIOS

La necesidad es una carencia física del ser humano ya sea de algo que no se tiene y se desea, esto se puede traducir como un producto o un servicio, pero esta necesidad desaparece el momento en que es cubierta. Es por esto que los medios comunicacionales para las empresas forman parte de estrategias publicitarias correctamente elaboradas, donde a partir de la información el consumidor hace un balance de los beneficios que este obtendrá. En este sentido, la investigación de Sanz Blas, Ruiz Mafé y Pérez Pérez (2013) hace un estudio del comportamiento de los consumidores en los entornos virtuales al momento de la compra online de reserva de compra de alojamiento turístico.

Con respecto al proceso de compra Araujo Vila y Fraiz Brea (2011) identifican las etapas de la compra, en donde se producen procesos mentales y emocionales en el consumidor, los cuales determinan la necesidad, que da como resultado una evaluación de las posibles alternativas. Al mismo tiempo las empresas conscientes de este comportamiento influyen en la mente del consumidor a través de las promociones y el posicionamiento de la marca vía publicidad, que genera una ventaja competitiva formando en el consumidor un “auto concepto”. (RAMÍREZ; ROJAS, 2001) Como menciona Martínez, Gómez y Mondéjar (2015), un conocimiento anterior del producto genera una relación de justicia de precios y calidad.

En la misma idea trabajan Servera, Fayos, Arteaga y Gallarza (2012), refiriéndose al comercio justo donde el posicionamiento de la marca es el resultado de la actividad justa y leal de las empresas, en estos casos la relación calidad-precio toma otra dimensión, debido a las credenciales éticas, ecológicas y ambientales de la empresa.

Bravo, Matute y Pina (2011) en consideración a la imagen corporativa dicen que influye en la lealtad del cliente. También Bustamante (2015) menciona que el valor percibido y la



confianza del consumidor genera lealtad, ya que la relación calidad–servicio dan como resultado la satisfacción del consumidor, aumentando las ventas de las empresas. Al respecto de la lealtad Fernández, Segovia y Albornoz (2004) dicen que los demandantes satisfechos experimentan un “rendimiento positivo”, que cumple con sus expectativas generando lealtad en los clientes y haciéndoles menos sensibles a los precios.

Si bien la ventaja competitiva puede provenir de campañas masivas de publicidad, de un reconocimiento de la marca, por otro lado puede deberse a la diferenciación por el producto a las características y atributos propios del bien o del servicio (JIMÉNEZ, GÁZQUEZ; SÁNCHEZ, 2009). Así como a la actitud (nivel de conocimiento del producto) de los consumidores, inclusive creencias. (SOTO et al., 2006)

Así mismo desde otra perspectiva, Henao y Córdoba (2007) basan su explicación en la cual el comportamiento del consumidor ya no depende del posicionamiento de la marca sino de la cultura, clases sociales, grupos de referencia y familia, por lo tanto la presión y los modelos sociales infringen una presión sobre el consumidor o, como lo mencionan Bruneau, Marques y Vieira (2009), se trata de una dimensión sociocultural que influye en el comportamiento del consumidor y cambia, debido a que las propias culturas sufren alteraciones en un mundo multicultural, donde la decisión de comprar sobrepasa los requerimientos del demandante.

Otros autores, como Mahlau, Briz y De Felipe (2002) y Vega (2013), orientan su estudio de comportamiento del consumidor hacia las orientaciones de naturaleza personal e individual, dentro de un proceso de decisión de compra, donde el perfil del demandante está determinado por la edad, o búsqueda de vida sana.

Al igual que los autores mencionados, la investigación pretende indagar cuales son los factores de comportamentales que inciden en el proceso de decisión de compra de un colchón en el Ecuador, tomando como base la provincia de Cotopaxi.

4. METODOLOGÍA

La presente investigación busca determinar el comportamiento del consumidor final de colchones en un contexto de mercado oligopólico. Para desarrollar este objetivo se procedió



a obtener la información directamente del objeto de investigación, es decir, se utilizaron fuentes primarias de información. La población de estudio estuvo conformada por un total de 79.449 personas económicamente activas residentes en la provincia de Cotopaxi (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS, 2011) (INEC). A partir de la aplicación de un muestreo estratificado se estimó una muestra compuesta por 196 personas. Para la recopilación de la información se estructuró una encuesta dirigida a los consumidores finales de colchones. Se recopiló información referente a los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor por medio de 19 preguntas, identificándose aspectos como: características generales del consumidor, factores de compra que determinan su comportamiento, entorno de compra, motivaciones, preferencias, conocimiento del consumidor y las características físicas del colchón.

Variable	Indicador
Características generales del consumidor	- Género de los consumidores encuestados
	- Edad de los consumidores finales encuestados
	- Ingresos mensuales
	- Último año de adquisición de un colchón
Factores de compra del colchón	- Factores que influyen en la decisión de compra
	- Importancia de descuentos o promociones
Entorno de compra del colchón	- Lugar de preferencia para adquirir colchones
	- Servicio al cliente
Características físicas del colchón	- Tipo de tela
	- Tipo de espuma
	- Tipo de acolchado
Motivaciones	- Origen del colchón
	- Consideran inversión
	- Marca que consideran la mejor en el mercado
	- Motivos de compra
	- Importancia de las credenciales ambientales
Conocimiento del consumidor	- Importancia de que la marca sea reconocida
	- Marcas que conocen el consumidor
Valor que considera invertir	- Valor que considera invertir

Tabla 1 Indicadores de la encuesta dirigida a los consumidores finales de colchones.



Fuente: los autores.

La tabulación de la información obtenida de la encuesta dirigida al consumidor se llevó a cabo en el programa IBM SPSS Statistics, mediante el cual se efectuó el proceso analítico de la base de datos, mientras que el análisis econométrico se lo realizó a través del software Gretl.

Para establecer el nivel de relación existente entre los factores determinantes del comportamiento del consumidor, se procedió a estructurar un total de seis modelos econométricos de respuesta cualitativa. Es decir, una serie de regresiones logísticas de carácter binario y multinomial que se emplean para relacionar una variable dependiente Y , que puede presentar valores de 0 o 1 y una serie de variables independientes, cuyas predicciones serán representadas en valores de probabilidad por medio de la función logística. (DÍAZ, 2013) Los modelos dan explicación a diversos aspectos, como posicionamiento, reconocimiento de la marca, importancia para el consumidor de que el producto sea amigable con el ambiente, factores de compra (precio, calidad o durabilidad), estrategias de descuentos o promociones y motivaciones de compra. Cada uno de estos indicadores fue expresado en función de las variables explicativas descritas en la Tabla 1. Finalmente, se identificaron a aquellos indicadores que presentaron un valor de probabilidad de sus estimadores estadísticamente significativo, reconociéndose así qué variables inciden en el comportamiento del consumidor de colchones, bajo la primicia de que es un mercado oligopólico.

5. RESULTADOS

Luego de un análisis estadístico de los estimadores y del valor de probabilidad de p se rescataron a aquellos indicadores que presentaron incidencia sobre las características de posicionamiento, reconocimiento de la marca, importancia para el consumidor de que el producto sea amigable con el ambiente, factores de compra (precio, calidad o durabilidad), estrategias de descuentos o promociones y motivaciones de compra.



El modelo que ofrece explicación al posicionamiento de las marcas en el mercado de fabricación de colchones evidencia solamente a tres indicadores con un valor de probabilidad significativo, siendo estos: el género de los consumidores de colchones, su edad y los motivos de compra. Se procedió a efectuar una regresión con estos indicadores y se observó que la variable “motivos de compra” no presentó un valor p significativo, por lo que se estructuró un nuevo modelo prescindiendo de esta variable (Tabla 2).

Variable dependiente: Posicionamiento					
Variabes independientes:	Indicadores	Parámetro	Valor p		Selección
Características generales del consumidor	Género de los consumidores encuestados	Paraíso	0,6551	0,0701	X
		Chaide y Chaide	1,4471	0,1927	
	Edad de los consumidores finales encuestados	Paraíso	0,0318	0,1015	
		Chaide y Chaide	0,07	0,0738	X
Proporción de casos correctamente predichos:	71,40%				
Contraste de razón de verosimilitudes:	10,9522	Valor p:	0,0271		

Tabla 2 Modelo logístico del posicionamiento en función del género y de la edad de los consumidores.

Fuente: los autores.

Se puede evidenciar que la proporción de casos correctamente predichos del modelo es del 71,40% y, según el test de razón de verosimilitudes, con un valor p significativo al 10% (0,0000), se determina que tanto el género como la edad de los compradores de colchones explican al posicionamiento que tienen las marcas Chaide y Chaide y Paraíso en el mercado.

El que el comprador sea hombre incrementa la probabilidad de que el consumidor posicione a la marca Paraíso como la mejor del mercado, mientras que un cliente de mayor

edad brinda una mejor posición a la marca Chaide y Chaide. Desde otra perspectiva, se puede observar que la marca de colchones Paraíso tiende a ser de preferencia de los compradores de género masculino, mientras que la marca Chaide y Chaide de los clientes de mayor edad.

Variable dependiente: Reconocimiento de la marca				
Variables independientes:	Indicadores	Parámetro	Valor p	Selección
Entorno de compra del colchón	Servicio al cliente	3,6628	9,98E-06	X
Motivaciones	Consideran inversión	1,6388	0,0607	X
	Motivos de compra	2,207	0,0047	X
Proporción de casos correctamente predichos:		95,90%		
Contraste de razón de verosimilitudes:		44,1634	Valor p: 0,0000	

Tabla 3 Modelo logístico del reconocimiento de la marca en función del servicio al cliente, la inversión y los motivos de compra.

Fuente: los autores.

El modelo de reconocimiento de la marca (Tabla 3) mostró una proporción de casos correctamente predichos de un 95,90% y un valor p del contraste de razón de verosimilitudes significativo al 10% (0,0000), lo cual determina que el servicio al cliente, la inversión y los motivos de compra, como recomendación, necesidad y salud, explican al grado de reconocimiento que tenga la marca en el mercado.



La calidad de servicio al cliente que ejerzan las empresas incide en el reconocimiento de la marca en el mercado, así como la predisposición a invertir y los motivos de compra, como la recomendación, necesidad y salud, siendo que, si un comprador está motivado por salud a adquirir un colchón, se incrementa la probabilidad de adquirir una marca reconocida en el mercado. Las marcas reconocidas o las empresas que poseen una mayor cuota de mercado tienden a mantener una mayor representatividad en las preferencias de consumo de los compradores de colchones y esto tiende a acrecentarse mientras mayor sea la necesidad del comprador.

Variable dependiente: Importancia de las credenciales ambientales				
Variables independientes:	Indicadores	Parámetro	Valor p	Selección
Características generales del consumidor	Género de los consumidores encuestados	-1,1888	0,0548	X
Entorno de compra del colchón	Servicio al cliente	1,7664	0,038	X
Características físicas del colchón	Tipo de espuma	2,2104	8,66E-08	X
	Tipo de acolchado	1,6206	2,60E-06	X
Número de casos correctamente predichos:	84,20%			
Contraste de razón de verosimilitudes:	42,1352		Valor p:	0

Tabla 4 Modelo logístico de la importancia de las credenciales en función del género de los consumidores, del servicio al cliente, del tipo de espuma y de acolchado.

Fuente: los autores.

En el modelo representado en la Tabla 4 se evidencia que la proporción de casos correctamente predichos es del 84,20% y un valor p del test de razón de verosimilitudes significativo al 10% (0,0000), lo que muestra que el género de los consumidores, el servicio al cliente y las características del colchón en cuanto a espuma y acolchado explican a la importancia que le den los compradores de colchones a las credenciales ambientales que posean los fabricantes.

El valor negativo del estimador del género sobre la variable dependiente indica que, por lo general, las mujeres ven importante el que un fabricante disponga de credenciales ambientales para adquirir un producto de una marca determinada. De igual manera, la expectativa que se tenga frente a la calidad del servicio al cliente que presenten las empresas se relaciona con la perspectiva de importancia que el consumidor da a que el fabricante disponga de credenciales ambientales. Las características de la espuma y el tipo de acolchado también presentaron incidencia sobre la percepción de importancia que el cliente brinda a las credenciales ambientales.

Variable dependiente: Factores que influyen en la decisión de compra					
Variab	Indicadores	Parámetro	Valor p	Selección	
Entorno de compra del colchón	Lugar de	Calidad	-0,3615	0,2923	
	preferencia para	Durabilidad	-2,3761	0,0468	X
	adquirir colchones	Diseño	-2,3451	0,4789	
Características físicas del colchón		Calidad	-0,6127	0,0425	X
	Tipo de espuma	Durabilidad	-1,0513	0,3151	
		Diseño	-16,9446	0,9986	
Motivaciones	Importancia de	Calidad	0,2183	0,752	
	que la marca sea	Durabilidad	2,2533	0,0184	X
	reconocida	Diseño	-17,6618	0,9995	
Proporción de casos correctamente predichos:	68,40%				
Contraste de razón de verosimilitudes:	15,9203	Valor p:	0,0686		

Tabla 5. Modelo logístico de los factores que influyen en la decisión de compra en función del lugar de preferencia, tipo de espuma e importancia de que la marca sea reconocida

Fuente: los autores.

El modelo de los factores que influyen en la decisión de compra (Tabla 5) registra una proporción de casos correctamente predichos de un 68,40% y un valor p del test de razón de verosimilitudes significativo al 10% (0,0686), razón por la cual se determina que el lugar

de preferencia para adquirir colchones, el tipo de espuma y la importancia de que la marca sea reconocida explican a los factores que influyen en la decisión de compra, como es el precio, la calidad, la durabilidad y el diseño.

Se puede apreciar que el lugar de preferencia para adquirir colchones se ve relacionado con factores que influyen en la decisión de compra al observarse un valor p del estimador significativo (0,0468). El valor negativo del estimador del lugar de preferencia para adquirir colchones (-2,3761) muestra que quienes compran directamente al fabricante tienden a centrarse en la durabilidad del producto, mientras que quienes lo hacen en centros comerciales o a distribuidores se centran en la calidad y el diseño.

Las características del tipo de espuma también presentan incidencia en los factores que influyen en la decisión de compra, observándose un valor p del estimador significativo (0,0425). El valor negativo del parámetro (-0,06127) describe que los compradores que prefieren una espuma ortopédica tienden a rescatar la calidad del colchón, mientras que quienes eligen la espuma acolchada se deciden por rescatar la durabilidad y el diseño.

Variable dependiente: Importancia de descuentos o promociones				
Variables independientes:	Indicadores	Parámetro	Valor p	Selección
Características generales del consumidor	Género de los consumidores encuestados	-1,1888	0,0548	X
Entorno de compra del colchón	Servicio al cliente	1,7664	0,038	X
Características físicas del colchón	Tipo de espuma	2,2104	8,66E-08	X
	Tipo de acolchado	1,6206	2,60E-06	X
Número de casos correctamente predichos:		86,20%		
Contraste de razón de verosimilitudes:		61,3817	Valor p: 0	

Tabla 6 Modelo logístico de la importancia de descuentos o promociones en función del género de los consumidores, del servicio al cliente, del tipo de espuma y de acolchado

Fuente: los autores.

La importancia de que la marca sea reconocida por parte del cliente registra incidencia sobre los factores que influyen en la decisión de compra al registrarse un valor p del estimador significativo (0,0184). El valor positivo del parámetro (2,2533) muestra que las personas que resaltan la importancia de que la marca del colchón sea reconocida rescatan la durabilidad del producto, mientras que quienes no dan importancia al reconocimiento de la marca tienden a interesarse por la calidad y el diseño.

El modelo de importancia de descuentos o promociones (Tabla 6) muestra una proporción de casos correctamente predichos de un 86,20% y un valor p del test de razón de verosimilitudes significativo al 10% (0,0000). Esto establece que el género de los consumidores, el servicio al cliente y el tipo de espuma y de acolchado explican a la importancia que los clientes dan a los descuentos o promociones.

El género de los consumidores se ve relacionado con la importancia que los clientes dan a los descuentos o promociones al observarse un valor p del estimador significativo (0,0548). El valor negativo del género de los consumidores (-1,1888) muestra que los clientes de género femenino dan una mayor importancia a que se apliquen descuentos y promociones al producto.

La importancia de que los consumidores dan al servicio al cliente registra incidencia sobre la importancia de descuentos o promociones al registrarse un valor p del estimador significativo (0,038). El valor positivo del parámetro (1,7664) muestra que quienes aprecian el servicio al cliente para realizar una adquisición, tienden a prestar importancia a los descuentos y promociones.

Las características del tipo de espuma también presentaron incidencia en la importancia de descuentos o promociones, observándose un valor p del estimador significativo ($8,66 \times 10^{-8}$). El valor positivo del parámetro (2,2104) describe que las personas que optan por el tipo de espuma acolchado tienden a dar mayor importancia a que el producto posea promociones y descuentos, mientras que quienes prefieren el tipo de espuma ortopédica no lo hacen.

Las características del tipo de acolchado también registraron incidencia en la importancia de descuentos o promociones, observándose un valor p del estimador significativo ($2,60 \times 10^{-6}$). El valor positivo del parámetro (1,6206) evidencia que las personas que optan por el



tipo de acolchado triple optan por prestar importancia a que el producto tenga descuentos y promociones, mientras que los clientes que deciden adquirir colchones con acolchado normal y doble no tienden a dar importancia a los descuentos y promociones.

Variable dependiente: Motivos de compra					
Variables independientes:	Indicadores	Parámetro		Valor p	Selección
Entorno de compra del colchón	Lugar de preferencia para adquirir colchones	Por necesidad	-0,0942	0,8271	
		Por salud	0,7711	0,0408	X
Motivaciones	Importancia de que la marca sea reconocida	Por necesidad	1,3400	0,4704	
		Por salud	2,4189	0,0417	X
Número de casos correctamente predichos:	75,90%				
Contraste de razón de verosimilitudes:	12,6061	Valor p:	0,0134		
Contraste de razón de verosimilitudes:	61,3817	Valor p:	0,0000		

Tabla 7 Modelo logístico de los motivos de compra en función del lugar de preferencia para adquirir colchones y de la importancia de que la marca sea reconocida.

Fuente: los autores.

El modelo de motivos de compra (Tabla 7) muestra una proporción de casos correctamente predichos de un 75,90% y un valor p del test de razón de verosimilitudes significativo al 10% (0,0000). Esto muestra que el lugar de preferencia para adquirir colchones y la importancia de que la marca sea reconocida explican a los motivos de compra de los clientes por recomendación, por necesidad o por salud.

Lugar de preferencia para adquirir colchones se ve relacionado con los motivos de compra de los clientes al observarse un valor p del estimador significativo (0,0408). El valor positivo del género de los consumidores (0,7711) muestra que las personas que realizan su compra en centros comerciales tienden a ser motivados por salud, mientras que quienes

realizan su compra directamente a sus fabricantes o distribuidores lo hacen por necesidad o por recomendación.

La importancia de que la marca sea reconocida registra incidencia sobre los motivos de compra de los clientes al registrarse un valor p del estimador significativo (0,0417). El valor positivo del parámetro (2,4189) muestra que los clientes que dan importancia al reconocimiento de la marca, por lo general, son motivados a adquirir un colchón por requerimientos de salud, mientras que quienes no dan importancia de que la marca sea reconocida tienden a motivarse por recomendación o por necesidad a adquirir el producto.

6. CONCLUSIONES

En el mercado oligopólico de fabricación de colchones, aspectos como la edad y el género son determinantes en el posicionamiento de las marcas y, en consecuencia, de la cuota de mercado o de la concentración. Es decir, la forma en que sea dirigido un producto de consumo cotidiano a los grupos etarios y al género del comprador determina el posicionamiento de la marca, lo cual derivaría en una mayor cuota de mercado.

La calidad de servicio al cliente que ejerzan las empresas incide en el reconocimiento de la marca en el mercado, así como la predisposición a invertir y los motivos de compra, como la recomendación, necesidad y salud, siendo que, si un comprador está motivado por salud a adquirir un colchón, se incrementa la probabilidad de adquirir una marca reconocida en el mercado. Las marcas reconocidas o las empresas que poseen una mayor cuota de mercado tienden a mantener una mayor representatividad en las preferencias de consumo de los compradores de colchones y esto tiende a acrecentarse mientras mayor sea la necesidad del comprador.

Las mujeres ven importante el que un fabricante disponga de credenciales ambientales para adquirir un producto de una marca determinada. De igual manera, la expectativa que se tenga frente a la calidad del servicio al cliente que presenten las empresas, se relaciona con la perspectiva de importancia que el consumidor da a que el fabricante disponga de credenciales ambientales. Las características de la espuma y el tipo de acolchado también



presentaron incidencia sobre la percepción de importancia que el cliente brinda a las credenciales ambientales.

Los clientes que compran directamente al fabricante tienden a centrarse en la durabilidad del producto, mientras que quienes lo hacen en centros comerciales o a distribuidores se centran en la calidad y el diseño. Cuanto al tipo de espuma, los consumidores que prefieren una espuma ortopédica tienden a rescatar la calidad del colchón, mientras que quienes eligen la espuma acolchada resaltan la durabilidad y el diseño, así como la oferta de promociones y descuentos.

Se constató que los consumidores de género femenino también dan mayor importancia a que se apliquen descuentos y promociones al producto, al igual que las personas que aprecian el servicio al cliente y los que optan por el tipo de acolchado triple. También, quienes resaltan la importancia de que la marca del colchón sea reconocida, rescatan la durabilidad del producto, mientras que los clientes que no dan importancia al reconocimiento de la marca tienden a centrarse en la calidad y el diseño.

Los compradores que realizan su compra en centros comerciales tienden a ser motivados por salud, mientras quienes realizan su compra directamente a sus fabricantes o distribuidores lo hacen por necesidad o por recomendación. Por otro lado, los clientes que dan importancia al reconocimiento de la marca, por lo general, son motivados a adquirir un colchón por requerimientos de salud, mientras que quienes no dan importancia de que la marca sea reconocida tienden a motivarse por recomendación o por necesidad a adquirir el producto.

REFERÊNCIAS

ARAUJO VILA, N.; FRAIZ BREA, J. A. Comportamiento y Perfil de los Consumidores de Series de Ficción y otros Productos Audiovisuales en el Siglo XXI. **Cumunicación Vivat Academia**, p. 47-62, 2011.



ARRENDANDO TRAPERO, F. G.; MALDONADO DE LOZADA, V.; DE LA GARZA GARCIA, J. El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. **Cuadernos de Administración**, p. 285-305, 2011.

BRAVO, R.; MATUTE, J.; PINA, J. Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor, un estudio aplicado a la banca comercial. **Innovar**, 2011.

BRUNEAU, J.; MARQUES, C.; VIEIRA, G. Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. **Revista de Administración UNIMEP**, 2009.

BUIL, I.; MONTANER, T.; MARTÍNEZ, E. El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. **Universia Business Review**, 2007. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301602>

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

DÍAZ, M. **Econometría** (Cuarta ed.). Madrid, España: Disusora Larousse - Ediciones Pirámide, 2013.

FERNÁNDEZ, M.; SEGOVIA, E.; ALBORNOZ, A. Comportamiento del consumidor de truchas en el Municipio Maracaibo. **Revista Científica**, FCV-LUZ, 2004. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=95914412>

GOLOVINA, N. La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. **Orbis, Revista Científica Ciencias Humanas**, 2014. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70930408011>

HENAO, O.; CÓRDOBA, L. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. **Entramado**, 2007. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>



INEC – INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. **Resultados**, 2013. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

_____. **Censo de población y vivienda 2010**, 2011. Obtenido de Sitio web del Instituto Nacional de Estadística y Censos <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

JIMÉNEZ, J.; GÁZQUEZ, J.; SÁNCHEZ, M. La diferenciación del producto en el proceso de evaluación del consumidor: Una aplicación a los productos Hortícolas. **Revista Portuguesa De Marketing**, 2009.

MAHLAU, M.; BRIZ, J.; DE FELIPE, I. Actitud y comportamiento de consumidores alemanes respecto al aceite de oliva: un análisis de sesiones de grupo objetivo. **Estudios agrosociales y pesqueros**, 2002.

MARTÍNEZ, A.; GÓMEZ, M.; MONDÉJAR, J. Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios. Pasos, **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 2015.

MELCHOR CARDONA, M.; RODRIGUEZ MANJARREZ, J. D.; DÍAZ RENGIFO, M. A. Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. **Pensamiento & Gestión**, p. 174-193, 2016.

RAMÍREZ, C.; ROJAS, L. Validación del modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. **Revista Colombiana de Marketing**, 2001. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900305>

SANZ BLAS, S.; RUIZ MAFÉ, C.; PÉREZ PÉREZ, I. Factores determinantes de la lealtad al proveedor de Servicios Turísticos online. **Contaduría y Administración**, p. 279-302, 2013.



SERGUEYEVNA GOLOVINA, N.; MOSHER VALLE, E. L. Teorías Motivacionales desde la perspectiva de Comportamiento del consumidor. **Negotium**, p. 5-18, 2013.

SERVERA, D. et al. La motivación de compra de productos de comercio justo: Propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. **Cuadernos De Administración**, 2012. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/1771597601?accountid=36765>

SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS. **Base de datos del Registro Único de Contribuyentes**, 2017. Obtenido de Sitio web del Servicios de Rentas Internas <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

SOTO, D. et al. Alimentos Funcionales: Comportamiento del consumidor chileno. **Revista Chilena de Nutrición**, 2006.

SOTO. A, D. et al. Alimentos Funcionales Comportamiento del consumidor Chileno. **Revista Chilena de Nutrición**, 2006.

TORO, E. **Sector de Colchones**. Análisis del Sector Colchonero en Latinoamérica. Armenia, Colombia: Escuela de Administración, 2015.

VEGA, M. **El comportamiento del consumidor de aceite de oliva extra virgen, un estudio exploratorio**. Agroalimentaria, 2013.

