



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PRODUCTOS PARA EL HOGAR EN EL
SECTOR DE COLCHONES EN COLOMBIA

CASO COLCHONES OMEGA

LUISA FERNANDA GONZALEZ PERDOMO

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA
PROGRAMA DE MERCADEO
BOGOTÁ
2018

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PRODUCTOS PARA EL HOGAR EN EL
SECTOR DE COLCHONES EN COLOMBIA

CASO COLCHONES OMEGA

PRESENTADO POR

LUISA FERNANDA GONZALEZ PERDOMO

DIRECTOR DE TESIS:

CARLOS MANSILLA

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA
PROGRAMA DE MERCADEO
MODALIDAD: MONOGRAFÍA
BOGOTÁ
2018

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción	7
Planteamiento del problema	10
Problema de investigación.....	10
Pregunta.....	12
Hipótesis	12
Objetivos.....	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
1. Revisión de la literatura	13
2. Metodología	19
3. Resultados: Estadísticas sobre el comportamiento del mercado de colchones y su relación con factores económicos.	21
3.1 Comportamiento del mercado de colchones según el DANE.....	21
3.1.1 Evolución general de las principales variables del total nacional diciembre de 2017	21
3.1.2 Comportamiento anual de la producción del personal ocupado en la industria manufacturera.	

3.1.3 Variación anual y contribución del total de personal ocupado por la industria según actividad manufacturera	23
3.1.4 Variación año corrido de la producción real Enero – diciembre 2017 / 2016.....	24
3.2 Razones de los compradores para seleccionar un determinado colchón.	25
3.3 Diseño del Instrumento.....	25
3.3.1 Información social y demográfica.....	25
3.4 Población muestra.....	27
3.5 Resultados de la aplicación de la encuesta	28
3.5.1 Criterio 1: Comodidad del producto.....	29
3.5.2 Criterio 2: Indeformidad.....	30
3.5.3 Criterio 3: Condiciones Antialérgicas	32
3.5.4 Criterio 4: Presentación y diseño.....	33
3.5.5 Criterio 5: Calidad de los materiales	34
3.5.6 Criterio 6: Relación calidad/precio.....	35
4. Proceso de compra de los consumidores de colchones en Colombia (Caso Colchones Omega).	37
4.1 Proceso de compra de los consumidores	39
5. Conclusiones	42
6. Bibliografía	48

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura de recolección inicial, demográfica de encuesta	26
Figura 2. Estructura de recolección por criterio.....	27
Figura 3. Porcentaje de encuestados por ciudad	29
Figura 4. Discriminación de criterio de comodidad del producto	30
Figura 5. Discriminación de criterio de indeformidad.....	31
Figura 6. Discriminación de criterio de condiciones antialérgicas	32
Figura 7. Discriminación de criterio de presentación y diseño.....	33
Figura 8. Discriminación de criterio de Calidad en los materiales	34
Figura 9. Discriminación de criterio de Relación calidad/precio	35
Figura 10. Organigrama de Área Comercial de Colchones OMEGA	40
Figura 11. Flujograma de proceso de compras de los consumidores de Colchones OMEGA	41

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Resumen de comportamiento de las principales variables Total Nacional diciembre de 2017/2016	22
Tabla 2. Variación anual y contribución de la producción real, según actividad manufacturera Total nacional	23
Tabla 3. Variación anual y contribución del total de personal ocupado por la industria según actividad manufacturera	24
Tabla 4. Variación anual y contribución del total de personal ocupado por la industria según actividad manufacturera	24

Introducción

En la actualidad, es claro que uno de los factores fundamentales para el desarrollo eficiente de cualquier estudio de mercado y/o estrategia de ventas se basa en la información. Ya sea disponible por estudios previos, así como la de generada por nuevas investigaciones que permitan a los sectores económicos poseer una base sólida en el inicio de toma de decisiones, así como también generar estrategias que permitan, desde un punto de vista integral, afrontar determinadas situaciones sacándoles a estas el mayor provecho y ventajas que esta pueda producir|.

Cuando se cumple lo anterior, es posible lograr una posición diferencial en un sector productivo específico, que, para el caso del presente documento, es aquel enmarcado en la comercialización de colchones. Dentro de esta línea de pensamiento, a lo largo del desarrollo de este documento, se desarrollará una investigación aplicada de con características propias inquisitivas las cuales, finalmente, buscan ampliar y profundizar en los conocimientos y modos que pueden determinar un problema específico planteado, claramente por medio de información disponible de fuentes confiables que permitan. Lo anterior combinado con la aplicación específica del “Caso Colchones OMEGA” generará una perspectiva realista, enfocada principalmente a conocer el comportamiento de los consumidores.

Para lograr lo anterior, se genera una secuencia lógica que permita al lector, inferir de manera apropiada el flujo de información tendiente a la solución del problema de estudio, el cual pretende como fue mencionado previamente; “Conocer el comportamiento

del consumidor en productos para el hogar, principalmente en el sector de colchones en Colombia” aplicándolo al caso de colchones OMEGA. Para ello se desarrolla:

Un primer capítulo contextualizado del problema, el cual contendrá la estructura de “planeación estratégica” del documento, ya que indica de manera general lo que se busca con el documento planteando la descripción del problema de investigación, la pregunta orientadora, hipótesis, objetivos, estado del arte y metodología.

Una vez terminada la planeación, se procede a generar el desarrollo de esta, para lo cual, en el segundo capítulo se estudian las estadísticas oficiales sobre el comportamiento del mercado de colchones para identificar su relación con factores económicos. Para esto, se realizan consultas en el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, el cual tiene como misión “contribuir a la comprensión y al progreso del país, a través de la producción y difusión de información estadística.” (DANE, s.f.). Considerando así; evolución general de las principales variables económicas en el año inmediatamente anterior, comportamiento anual de la producción del sector macro al que pertenece la industria de colchones, la variación anual y contribución del total de personal ocupado por la industria según actividad manufacturera, así como la Variación año corrido de la producción real Enero – diciembre 2017 / 2016.

Lo anterior, para continuar entrando en materia para el desarrollo del tercer objetivo, el cual pretende conocer la opinión de los compradores sobre las razones que los llevaron a seleccionar un determinado colchón, para lograrlo, se diseña un instrumento de recolección estadística, lo cual, siguiendo con la línea anterior, permitirá la recolección de información contable para un adecuado análisis, visible a través de su aplicación en la

población objeto de estudio. Lo anterior desencadenará en una tabulación objetiva que busca enmarcar resultados que permitan ubicar las preferencias de la población muestra en relación a 6 criterios; Comodidad del producto, Indeforidad, Condiciones Antialérgicas, Presentación y diseño, Calidad de los materiales y Relación calidad/precio.

Así el documento desemboca en el cuarto capítulo que tiene como objeto Estudiar el proceso de compra que siguen los consumidores de Colchones en Colombia (Caso Colchones Omega). Para lo cual se realiza una descripción del proceso de compra de los consumidores. Para así finalizar con las conclusiones del estudio.

Planteamiento del problema

Problema de investigación

Pese al crecimiento que ha tenido la industria colchonera en el país y a la evolución en la idea que el colombiano promedio tenía del colchón, sólo el 35% de los colchones adquiridos en el mercado cumplen con las regulaciones establecidas por el Ministerio de Salud en cuanto a calidad, tecnología y confort. Se estima que alrededor del 50% de la población colombiana duerme en un mal colchón o no cambia el mismo en un plazo mayor o igual a 10 años, lo que se traduce en la obsolescencia del producto. (Republica, 2016).

Si la persona duerme sobre un colchón viejo o desgastado, tenderá de manera inconsciente a dar más vueltas en la cama, debido a que el cuerpo busca acomodarse de manera permanente (Toro, 2015); como consecuencia de ello, al levantarse la persona siente que no ha descansado lo suficiente e incluso puede sentirse fatigado, cosa que no sucede cuando el colchón es renovado con la frecuencia apropiada. (Ramos & Rincón, 2017).

De acuerdo con Torres, (2014), una de las principales consecuencias fisiológicas de usar un colchón inadecuado se refleja en problemas de espalda, debido a que un colchón deteriorado o de mala calidad, no puede brindar apoyo uniforme a toda la columna vertebral, esta situación repercute en la desalineación de las vértebras y los discos, lo que, a su vez, se manifiesta en dolores lumbares y/o cervicales. Es decir que la calidad del colchón tiene repercusión directa en la salud de los usuarios, así como en su desempeño personal y profesional.

Los defectos más frecuentes en los colchones incluyen la excesiva firmeza o, por el contrario, la insuficiente consistencia (García, 2017). En este punto debe tenerse en cuenta que cada persona puede requerir un colchón diferente dependiendo de su anatomía; así, una persona con sobre peso u obesidad puede requerir un colchón con mayor firmeza, mientras que para una persona liviana ese mismo colchón resultaría inapropiado.

Además de la consistencia, la calidad de los colchones también se ve afectada por los ácaros, que se alojan en los colchones y puede ocasionar enfermedades respiratorias comunes. En efecto, el incremento de enfermedades alérgicas y ortopédicas tanto en niños como en adultos es, en parte, un reflejo de hábitos inadecuados relacionados con el colchón (Saranza, 2015). Cada noche una persona deposita cerca de 1,5 gramos de escama de piel y varios centímetros cúbicos de sudor corporal; esas sustancias son absorbidas por los colchones, que se convierten en un ambiente propicio para la proliferación de ácaros. Esos ácaros son causantes de alergias respiratorias y dérmicas tanto en niños como en adultos, situación que puede ser desconocida tanto para los pacientes como para sus padres e incluso para algunos médicos (Zamora, 2014).

A las situaciones descritas se agrega el hecho de que existen en el país fabricantes informales de colchones que utilizan materia prima de mala calidad e inclusive materiales de desecho, a pesar de lo establecido en la Resolución 1842 (2009). Al mismo tiempo, otros fabricantes formales compiten en el mismo mercado con productos de mayor tecnología, fabricados con materiales biodegradables, amigables con el medio ambiente.

Desde el punto de vista psicológico, hay que agregar que el colchón no solamente se utiliza a la hora de dormir; las personas pueden usar el colchón con otros propósitos, como

la lectura, el descanso, la recreación, el cuidado de los niños, la enfermedad, etc. Es decir que el colchón hace parte de la cultura de una familia y de una sociedad. Cada persona crea sus propias creencias, mitos, expectativas, sensaciones, emociones y otras relaciones con su colchón y el de los miembros de su familia. De acuerdo con Yugcha y Proaño, (2014), todos esos elementos inciden finalmente en su comportamiento de compra y en las estrategias de mercadeo de las empresas que se dedica a la fabricación y comercialización de colchones. Se trata de una industria de gran tamaño, si se tiene en cuenta que la gran mayoría de los cerca de 48 millones de habitantes del país usa un colchón al menos una vez al día.

Esa gran variedad de elementos relacionados con el uso y el mercadeo de colchones son el objeto del presente trabajo de investigación, que se sintetiza en la pregunta de investigación que se formula a continuación.

Pregunta

¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento de los consumidores de colchones en Colombia?

Hipótesis

Frente a la pregunta de investigación se plantea como hipótesis de estudio que los factores que determinan el comportamiento de los consumidores de colchones en Colombia son, en su orden, precio, salud, antigüedad, edad, género y nivel educativo.

Objetivos

Objetivo general

Identificar los factores que determinan el comportamiento de los consumidores de colchones en Colombia.

Objetivos específicos

- Estudiar las estadísticas oficiales sobre el comportamiento del mercado de colchones para identificar su relación con factores económicos.
- Conocer la opinión de los compradores sobre las razones que los llevaron a seleccionar un determinado colchón.
- Estudiar el proceso de compra que siguen los consumidores de Colchones en Colombia (Caso Colchones Omega).

1. Revisión de la literatura

El comportamiento del consumidor ha sido de interés para diferentes áreas de conocimiento, especialmente las más cercanas a los procesos de marketing, comercialización e incluso algunos enfocados en el diseño y el desarrollo de nuevos productos.

Así, Navarro y De Garcillán (2016) centraron su estudio en la forma como ha influido la aparición de los blogs especializados en el comportamiento del consumidor de moda y específicamente en la forma en que el proceso de decisión de compra de esos

productos se ha visto alterado, así como las variables del comportamiento del consumidor que más se han visto influenciadas por esta nueva herramienta. El planteamiento metodológico seguido en esta investigación está basado en un enfoque exploratorio o cualitativo. De acuerdo con las conclusiones de ese trabajo, lo que más valoran los consumidores está relacionado con el tipo de información que contienen los blogs, por lo que prefieren los blogs que denominan “completos”, o sea aquellos que además de ofrecer información sobre marcas y moda, ofrecen información sobre estilo de vida, viajes, restauración o tendencias en general. Otro aspecto que los consumidores destacan como muy interesante es el relacionado con la periodicidad de los blogs, por lo que valoran más los blogs estén actualizados y que aporten contenidos a diario.

Otra variable que incide en el comportamiento de compra en el agitado mundo de hoy, es el tiempo. García y Ruiz (2016) realizaron una revisión sistemática de la atención que este tópico en diferentes disciplinas, a partir de una muestra de 1399 artículos publicados en revistas académicas indexadas. Ese análisis se realizó mediante la agrupación según cuatro variables temporales principales: la primera se denominó uso del tiempo y ritmos de vida e incluyó aspectos temporales que pueden ser medidos o cuantificados objetivamente; la segunda fue percepción del tiempo y orientación temporal y consideró los aspectos que se basan en impresiones subjetivas de los individuos. Los autores encontraron que las revistas multidisciplinarias son las que mayor atención han prestado a ambas categorías, seguidas por las de medicina y de psicología. A pesar de la importancia de este aspecto, encontraron escasez de estudios en la disciplina del marketing que hayan analizado los aspectos temporales para explicar las decisiones y comportamientos de los consumidores.

Pezúa, Medina y Corzo (2017) estudiaron los factores que influyen en el consumo de productos de cuidado personal dentro del segmento masculino en Latinoamérica. El estudio se basó en un instrumento construido con sustento en la teoría del comportamiento planificado, aplicado a 600 hombres con diferentes niveles de desarrollo en ese mercado. Los resultados sugieren que la norma subjetiva inhibiría el consumo de este tipo de productos entre los hombres y sería menor en hombres jóvenes, teniendo ellos mayor apertura al consumo de estos productos.

El precio es otra variable crítica en el comportamiento de los consumidores; Martínez, Gómez y Mondéjar (2015) estudiaron el comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online; la investigación se centró en la reserva a través de internet de hoteles de cuatro estrellas en el ámbito geográfico español. La principal conclusión que obtuvieron fue la mayor influencia de la percepción de justicia sobre la confianza en la decisión; este aspecto es el más afectado ante una percepción de injusticia de precios por parte del consumidor.

Tomando en consideración las grandes inversiones que hacen los empresarios para promocionar sus productos, Golovina (2014) se basa en técnicas de investigación documental para analizar la comunicación masiva en dos direcciones: como herramienta de poder de las empresas sobre los consumidores, que causa efectos cognitivos, afectivos y actitudinales, y molde los motivos de compra y como el medio de ejercicio de poder de los consumidores sobre las empresas, con lo que las obliga a actuar con mayor ética y transparencia, a través de la posibilidad de hacer públicas sus opiniones y valoraciones tanto positivas como negativas sobre un determinado producto, imagen corporativa, posicionamiento de la marca, calidad de los mensajes publicitarios. De acuerdo con sus

conclusiones, la relación de los medios de comunicación con el consumidor es bidireccional: por un lado, los medios influyen al comportamiento del consumidor que se pueden planificar; por otro lado, los consumidores ya no son usuarios pasivos de la información, sino que también cumplen papeles de comunicadores, navegadores y productores de información, proporcionan opiniones, valoraciones e informaciones personales. De esta forma, los productores pueden ayudar a los empresarios en la construcción de perfiles de consumidores y en el mejoramiento de la comprensión de sus motivaciones. 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.

También hay otra corriente que se ha enfocado en el denominado el consumo socialmente responsable, definido como “*La elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales*”. Webster (1975, pág. 188) define al consumidor socialmente responsable como aquel que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales. Por otro lado, Mohr (2001, pág. 47) definen a este segmento como las personas que basan la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad.

Contrariando lo anterior, Mohr (2001) concluye que a menudo la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la responsabilidad social es inconsistente con su comportamiento de compra. Marquina identifica otros factores que pueden afectar el impacto que la responsabilidad social empresarial puede tener en las decisiones de compra

del consumidor, tales como el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información, la predominancia de la marca y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción, en general, que el consumidor tenga de esa responsabilidad, así como la magnitud del precio, el desempeño del producto, la distancia al punto de venta, la edad, la recordación de las actividades de RSE, los hábitos de consumo, las membresías a asociaciones de voluntariado, la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales Marquina (2015, pág. 51). Las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor, el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida, y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de responsabilidad social también inciden en la decisión de compra.

Carrigan y Attalla (2001, pág. 574) mencionan que “la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo”, mientras que, en estudios desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger y Devinney (Auger & Devinney, 2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

Específicamente en el mercado de colchones, Toro (2015) realizó un análisis del sector colchonero en Latinoamérica; en lo que tiene que ver con los objetivos del presente trabajo, encontró que resulta recomendable la utilización de material en el punto de venta para concientizar a los consumidores y usuarios de la importancia de los hábitos de vida

saludable, la productividad, el bienestar y las ingratas experiencias con productos informales; así mismo sugiere el diseño y ejecución de un plan de comunicación integrada donde se utilicen medios tradicionales, medios digitales, mercadeo directo o relacional para tener un mayor reconocimiento en el mercado, con lo cual se logra llamar la atención de los consumidores y que se genere un voz a voz que aumente la recordación de la marca en la mente del usuario. La autora considera que el concepto del colchón y la percepción de los consumidores sobre los atributos de ese producto, entre los cuales están la salud y la comodidad, se ha modificado en los últimos años.

En este mismo sector, Arrubla (2014) se enfocó en la optimización en la recepción de producto final y entrega de colchones en la empresa Comodísimos; se destaca en este trabajo una conclusión en el sentido de que cuando se quiere obtener una disminución de costos de producción, almacenamiento y distribución se deben tener presentes los factores que de cierta forma influyen de manera negativa en los costos de la empresa, lo que se ve reflejado al momento de evaluar el costo y ofrecerlo al consumidor; para lograr optimizar la productividad de una planta se debe sacar ventaja de todos los recursos y espacios que esta tenga. De esa manera se puede llegar a la reducción de costos innecesarios para el proceso que afectan toda la cadena de suministro y de este modo posicionarse en el mercado, brindando a sus clientes precios más accesibles, gracias a la optimización de los procesos de la compañía.

Por su parte, Melo y Martínez (2014) diseñaron un plan de Marketing y Publicidad para la Distribuidora Rayco S.A.S. en la ciudad de Ibagué, tendiente a recuperar e incrementar sus actuales niveles de participación. Durante el año 2014 esa empresa comercializó a nivel nacional la suma de \$97.767 millones en productos para el hogar,

incluyendo colchones. De acuerdo con las conclusiones de ese trabajo, la compra de electrodomésticos no es frecuente, pues la población prefiere los elementos de tecnología. Al momento de la compra los clientes eligen en primer lugar la marca y en seguida el precio y la forma de pago. También encontraron que los almacenes tradicionales son la primera opción para compra de electrodomésticos, seguidos de los almacenes de cadena; en cuanto a calidad, servicio al cliente y facilidades de pago, en esa ciudad las grandes superficies se encuentran en los primeros lugares y el periódico, las revistas, los volantes y la radio son los canales de comunicación que más percibe la población. Encontraron la ausencia de una fuerte impresión de una identidad corporativa que represente el accionar de la empresa. Dentro de las recomendaciones sugieren ampliar la participación de líneas tales como colchones, muebles, máquinas de coser y seguros, los cuales dan una mayor rentabilidad.

2. Metodología

Teniendo en cuenta que el objetivo central del trabajo consiste en la identificación de los factores que determinan el comportamiento de los consumidores de colchones en Colombia y de acuerdo con las recomendaciones de Hernández Sampieri (2010), se requiere el empleo de una metodología cualitativa de tipo exploratorio. Se clasifica como cualitativa dado que se busca profundizar en el conocimiento de las cualidades que caracterizan el problema objeto de estudio, es decir, el comportamiento de estos consumidores; y es exploratoria dado que hasta ahora el problema no ha sido abordado, por

lo que se busca una primera aproximación al mismo, pues los estudios disponibles se enfocan en otros tipos de productos.

Las fuentes de investigación incluirán en primer lugar publicaciones hechas por fuentes secundarias a través de las cuales se buscará adelantar el análisis de los factores emocionales asociados a estos productos. Para el segundo objetivo de estudio estadístico de cifras oficiales de este mercado y su relación con factores económicos, se acudirá especialmente a las cifras oficiales del DANE, que administra las estadísticas de los diferentes sectores, así como los estudios económicos publicados por el Banco de la República.

Los objetivos implican el empleo de fuentes primarias, a las cuales se acudirá mediante encuestas, a través de las cuales se buscará conocer la opinión de los compradores sobre las razones que los llevaron a seleccionar un determinado colchón.

3. Resultados: Estadísticas sobre el comportamiento del mercado de colchones y su relación con factores económicos.

El presente capítulo tiene como objetivo desarrollar los parámetros descritos en la metodología a emplear, en cuanto a la toma de cifras oficiales de este mercado y su relación con factores económicos, para lo cual se acudió al DANE que administra las estadísticas de los diferentes sectores, así como los estudios económicos publicados por el Banco de la República. De lo cual se obtuvo:

3.1 Comportamiento del mercado de colchones según el DANE

El DANE considera el mercado de colchones como un componente del mercado manufacturero a lo cual se estudia el comportamiento del último año de dicha industria:

3.1.1 Evolución general de las principales variables del total nacional diciembre de 2017

La producción real industrial en diciembre 2017 presentó una disminución de 0,8%, la variación de las ventas reales fue -0,2% y el personal ocupado fue -1,5%. (DANE, 2017)

Tabla 1. Resumen de comportamiento de las principales variables Total Nacional diciembre de 2017/2016

Indicador ^p	Anual		Año Corrido	
	Diciembre 2016 vs Diciembre 2015	Diciembre 2017 vs Diciembre 2016	Enero - Diciembre 2016 vs Enero - Diciembre 2015	Enero - Diciembre 2017 vs Enero - Diciembre 2016
Producción real	2,7	-0,8	3,7	-0,6
Ventas	3,3	-0,2	4,4	-0,4
Personal ocupado	0,1	-1,5	0,8	-0,9

Fuente: (DANE, 2017)

3.1.2 Comportamiento anual de la producción del personal ocupado en la industria manufacturera.

De las 39 actividades industriales representadas por la encuesta, un total de 26 registraron variaciones negativas en su producción real, restando 3,8 puntos porcentuales a la variación total anual (-0,8%); los 13 subsectores restantes con variaciones positivas en conjunto sumaron 2,9 puntos porcentuales a la variación total (DANE, 2017).

Tabla 2. Variación anual y contribución de la producción real, según actividad manufacturera Total nacional

Clase	Descripción	Variación %	Contribución pp
T_IND	Total Industria	-0,8	
2390	Fabricación de productos minerales no metálicos n.c. p.	-8,8	-0,5
2220	Fabricación de productos de plástico	-10,6	-0,4
1100	Elaboración de bebidas	-3,1	-0,4
1800	Actividades de impresión	-16,5	-0,3
2023	Fabricación de Jabones y detergentes, perfumes y preparados de tocador	-8,0	-0,3
1081	Elaboración de productos de panadería	-9,5	-0,2
2500	Fabricación de productos elaborados de metal	-7,1	-0,2
2910	Fabricación de vehículos automotores y sus motores	-20,1	-0,2
2800	Fabricación de maquinaria y equipo n.c. p.	-9,3	-0,2
3100	Fabricación de muebles, colchones y somieres	-9,6	-0,2
1300	Hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles	-10,7	-0,2

Fuente: (DANE, 2017)

En el tema de fabricación de colchones la industria en el 2017 tuvo una variación negativa del -9.6% lo cual indica una baja en la producción del sector.

3.1.3 Variación anual y contribución del total de personal ocupado por la industria según actividad manufacturera

En 2017 con respecto a 2016, el personal ocupado tuvo una variación negativa del -7,2% lo cual indica menor personal ocupado en el año en comparación con el año inmediatamente anterior.

Tabla 3. Variación anual y contribución del total de personal ocupado por la industria según actividad manufacturera

Clase	Descripción	Variación %	Contribución p.p.
Total Personal Ocupado		-1,5	
1400	Confección de prendas de vestir	-3,9	-0,4
3100	Fabricación de muebles, colchones y somieres	-7,2	-0,3
2023	Fabricación de Jabones y detergentes, perfumes y preparados de tocador	-6,9	-0,2
1300	Hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles	-4,8	-0,2
2390	Fabricación de productos minerales no metálicos n.c. p.	-4,6	-0,2
2500	Fabricación de productos elaborados de metal	-3,7	-0,2
1089	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.	-4,1	-0,1
1100	Elaboración de bebidas	-5,3	-0,1
1081	Elaboración de productos de panadería	-2,2	-0,1
2800	Fabricación de maquinaria y equipo n.c. p.	-2,2	-0,1
2000	Fabricación de metales básicos (fundición y forja) n.c.p.	-2,1	-0,1

Fuente: (DANE, 2017)

3.1.4 Variación año corrido de la producción real Enero – diciembre 2017 / 2016

En 2017 con respecto a 2016, el personal ocupado tuvo una variación negativa del -5,6% lo cual indica menor personal ocupado en el año en comparación con el año inmediatamente anterior, lo cual denota una disminución de la producción real del sector

Tabla 4. Variación anual y contribución del total de personal ocupado por la industria según actividad manufacturera

Clase	Descripción	Variación %	Contribución pp
T_IND	Total Industria	-0,6	
1100	Elaboración de bebidas	-4,5	-0,5
1400	Confección de prendas de vestir	-8,6	-0,3
2390	Fabricación de productos minerales no metálicos n.c. p.	-3,7	-0,2
2910	Fabricación de vehículos automotores y sus motores	-14,7	-0,2
2800	Fabricación de maquinaria y equipo n.c. p.	-11,1	-0,2
2023	Fabricación de Jabones y detergentes, perfumes y preparados de tocador	-3,8	-0,1
1300	Hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles	-8,2	-0,1
2500	Fabricación de productos elaborados de metal	-5,1	-0,1
2420	Industrias básicas de metales preciosos y no ferrosos	-25,0	-0,1
2220	Fabricación de productos de plástico	-1,9	-0,1
3100	Fabricación de muebles, colchones y somieres	-5,6	-0,1
2000	Fabricación de metales básicos (fundición y forja) n.c.p.	-2,1	-0,1

Fuente: (DANE, 2017)

Lo anterior denota una disminución de la producción del sector, lo cual demuestra que la competitividad del sector se verá aumentada a fin de ganar los consumidores finales, gracias a la supra producción y ocupación del personal.

3.2 Razones de los compradores para seleccionar un determinado colchón.

En este capítulo se desarrollará un análisis tendencial estadístico resultante de la aplicación de un instrumento de recolección (Encuesta Omega Anexo 1) a fin de obtener conclusiones de esta.

3.3 Diseño del Instrumento

3.3.1 Información social y demográfica

- Se recopila por fecha y nombre del encuestado
- Seguidamente se estructura una etapa introductoria a nivel de presentación donde, se presenta el encuestador y el encuestado es informado acerca de los parámetros que regirán la aplicación del instrumento, incluyendo, el tiempo promedio de demora (1 a 2 minutos).
- Se registra el interés o no del encuestado de la ejecución de la encuesta indicando en caso de no participar el motivo
- Se recopila información de si es usuario directo del producto o no
- En caso de que lo anterior sea una respuesta negativa, se consulta si se ha recibido algún tipo de observación por parte de la persona que hace uso del colchón

- En caso de que la respuesta sea afirmativa se procede a aplicar el cuestionario de criterios

		CUESTIONARIO DE VALORACIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN							
Código: FR-CO-03 VERSIÓN: 02									
FECHA:									
NOMBRE DEL ENCUESTADO									
Buenos días, mi nombre es _____, soy funcionario de la Empresa INDUCONFORT S.A., que fabrica y comercializa colchones OMEGA. Hace un tiempo usted adquirió con nosotros (nombre del producto adquirido) _____ y nos interesa saber su percepción al respecto.									
Señor o Señora _____ tiene 1 o 2 min. para contestar unas sencillas preguntas?									
Si la respuesta es negativa, por favor consultar la hora en que se pueda realizar _____									
Si la respuesta es afirmativa, consultar lo siguiente:									
1. Es usted usuario (a) directo (a) del producto? Si _____ No _____									
Si la respuesta es negativa, consultar lo siguiente									
Ha recibido algún tipo de observación por parte de la persona que hace uso del colchón?									

Figura 1. Estructura de recolección inicial, demográfica de encuesta

Fuente: Autora del documento

Es importante anotar que; dicha encuesta fue desarrollada con el objetivo primordial de establecer 6 criterios de escogencia dentro de los cuales se pretende establecer el nivel de satisfacción en cada criterio con una escala ponderada de 1 a 5, siendo la calificación 1(muy insatisfecho); 2 (insatisfecho); 3 (indiferente); 4 (satisfecho) y 5 (muy

satisfecho). Los criterios por evaluar fueron; Comodidad del producto, Indeformabilidad, Condiciones antialérgicas, Presentación y diseño, Calidad de los materiales y Relación calidad/precio. Se escogieron estos criterios a evaluar con referencia a la literatura investigada anteriormente y los parámetros que fueron más relevantes a la hora de adquirir un colchón. Según Marquina (2015, pág. 51) otros factores que pueden afectar el impacto que la responsabilidad social empresarial puede tener en las decisiones de compra del consumidor, tales como el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información, la predominancia de la marca, etc.

Si la respuesta es afirmativa, aplicar el siguiente cuestionario					
Por favor evalúe de 1 a 5 los siguientes criterios, siendo la calificación 1(muy insatisfecho); 2 (insatisfecho); 3 (indiferente); 4 (satisfecho) y 5 (muy satisfecho).					
CRITERIO	1	2	3	4	5
Comodidad del producto					
Indeformabilidad					
Condiciones antialérgicas					
Presentación y diseño					
Calidad de los materiales					
Relación calidad/precio					

Figura 2. Estructura de recolección por criterio

Fuente: Autora del documento

Con esta estructura se pretende una recolección corta enfocada a establecimiento de correlación de criterios para establecer el nivel de satisfacción de los usuarios directamente ligado con características del producto.

3.4 Población muestra

La encuesta fue aplicada en 4 ciudades principales donde operan los distribuidores del producto objeto de este documento las cuales fueron:

- Florencia
- Ibagué
- Girardot
- Neiva

Dichas concentraciones se encuentran representadas en 101 encuestas, el número muestral fue definido por la autora del documento en función de los encuestados disponibles para dicha actividad.

3.5 Resultados de la aplicación de la encuesta

Las 4 ciudades se encuentran divididas en función de los encuestados de la siguiente forma:

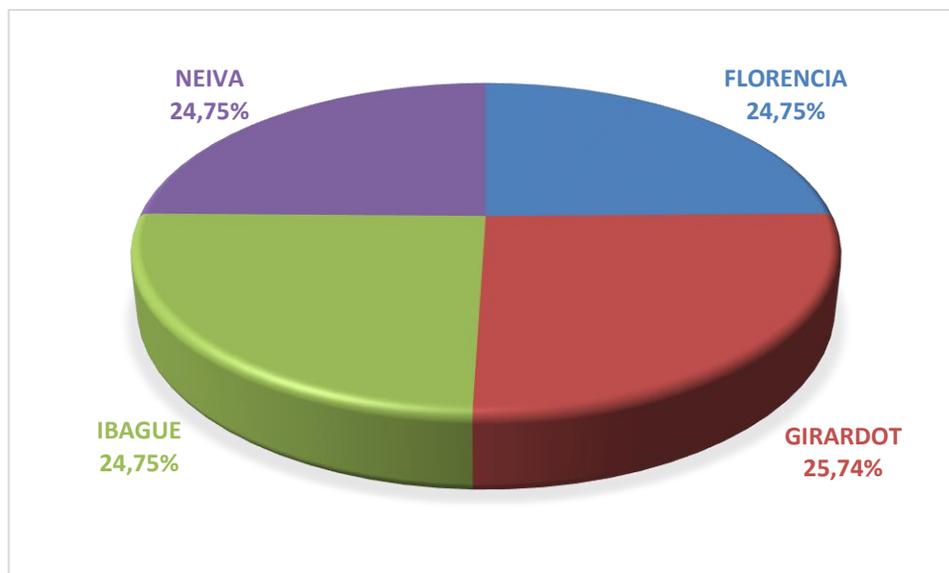


Figura 3. Porcentaje de encuestados por ciudad

Fuente: Autora del documento

Siendo Girardot la ciudad con mayor aplicación de encuestados con un 25,74%, dicho comportamiento no presenta mayor relevancia al momento de discriminar los resultados por criterios, como se muestra a continuación:

3.5.1 Criterio 1: Comodidad del producto

En lo referente a la comodidad del producto se obtuvo el siguiente resultado:

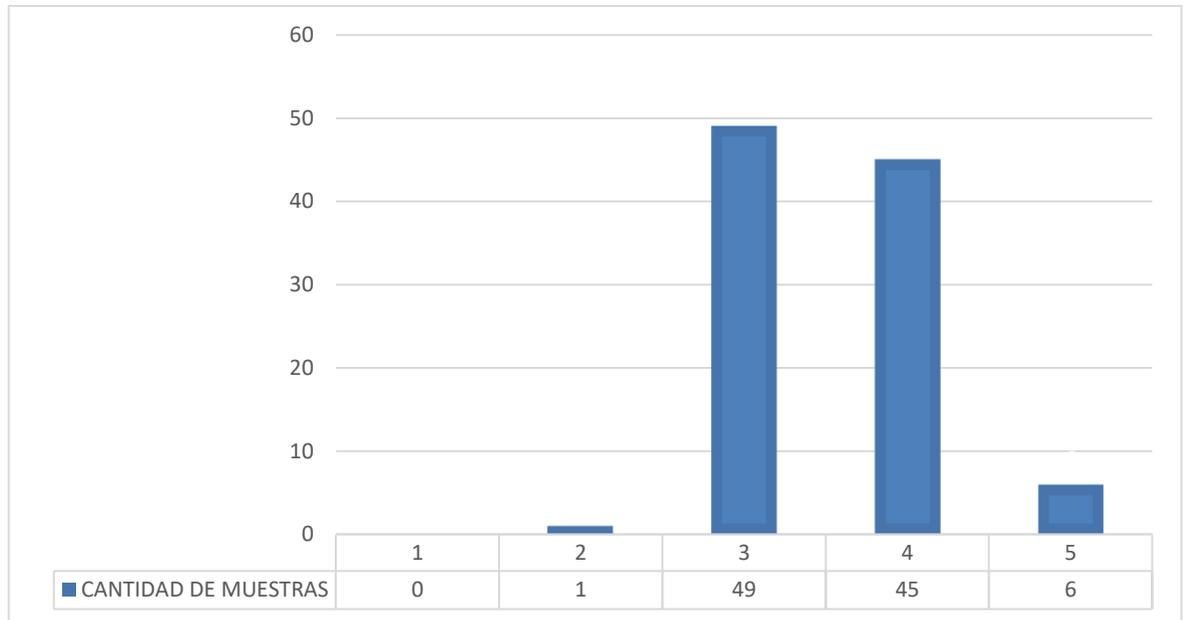


Figura 4. Discriminación de criterio de comodidad del producto

Fuente: Autora del documento

Lo anterior indica que el 48,5 % de encuestados considera indiferente este criterio y el 44,5% considera que está satisfecho con este criterio, solo un 5% resalta estar muy satisfecho con el criterio de comodidad del producto, un 2% indica que está insatisfecho, y ninguno se encuentra muy insatisfecho.

3.5.2 Criterio 2: Indeformidad

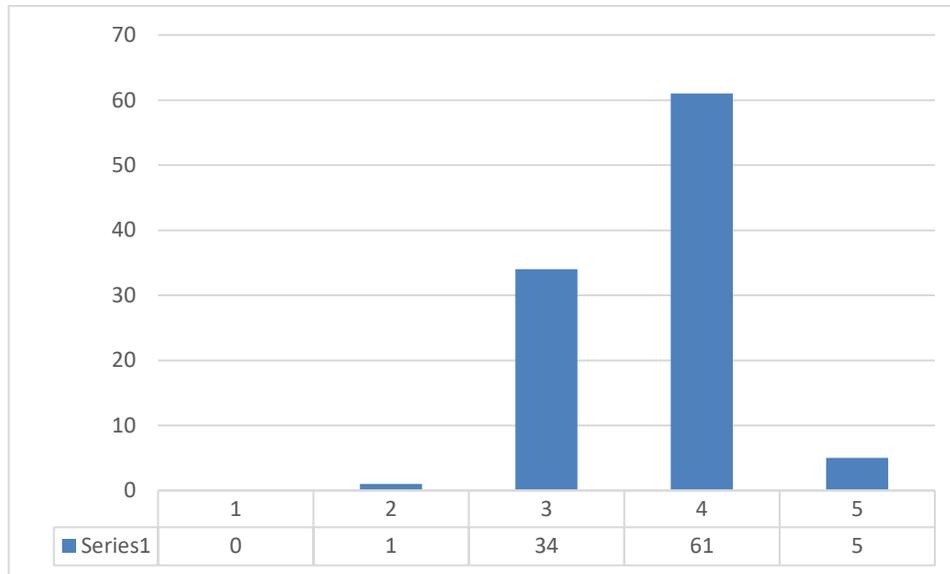


Figura 5. Discriminación de criterio de indeformidad

Fuente: Autora del documento

Lo anterior indica que el 33,66 % de encuestados considera indiferente este criterio y el 60,4% considera que está satisfecho con este criterio, solo un 4% resalta estar muy satisfecho con el criterio de la indeformidad, un 2% indica que está insatisfecho, y ninguno se encuentra muy insatisfecho.

3.5.3 Criterio 3: Condiciones Antialérgicas

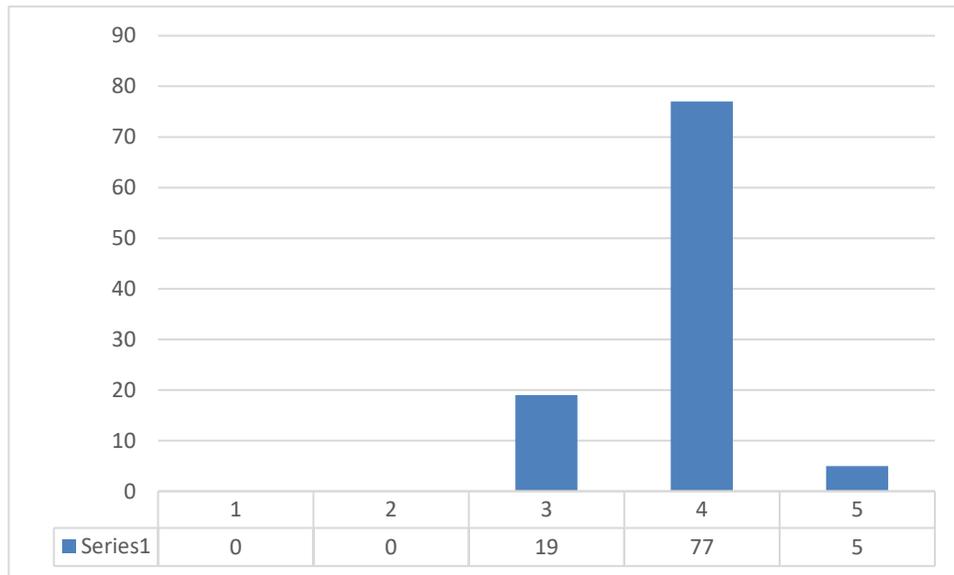


Figura 6. Discriminación de criterio de condiciones antialérgicas

Fuente: Autora del documento

Lo anterior indica que el 18,8 % de encuestados considera indiferente este criterio y el 76,2% considera que está satisfecho con este criterio, solo un 5% resalta estar muy satisfecho con el criterio de condiciones antialérgicas, ninguno indica que está insatisfecho ó muy insatisfecho.

3.5.4 Criterio 4: Presentación y diseño

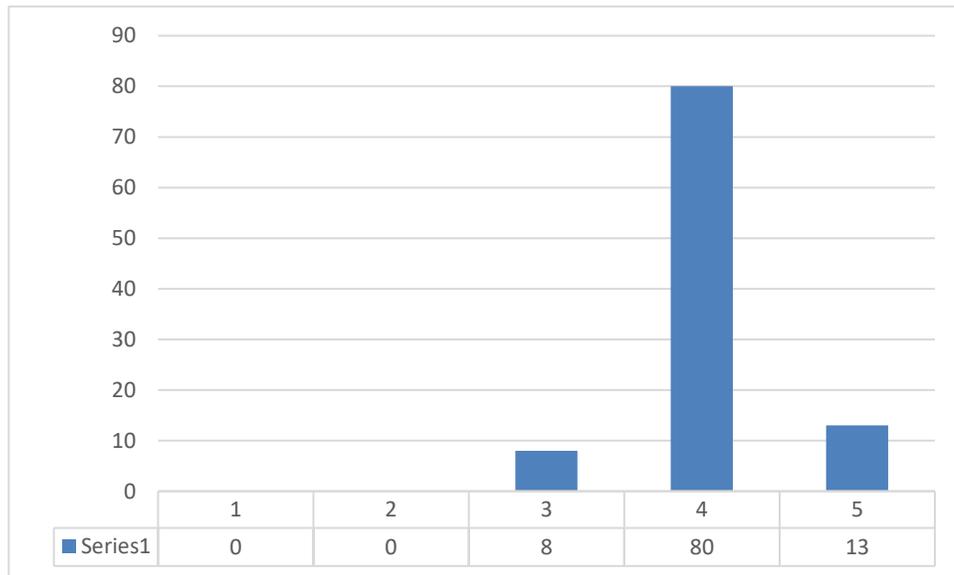


Figura 7. Discriminación de criterio de presentación y diseño

Fuente: Autora del documento

Lo anterior indica que el 7,9 % de encuestados considera indiferente este criterio y el 79,2% considera que está satisfecho con este criterio, solo un 12,9% resalta estar muy satisfecho con el criterio, ninguno indica que está insatisfecho ó muy insatisfecho.

3.5.5 Criterio 5: Calidad de los materiales

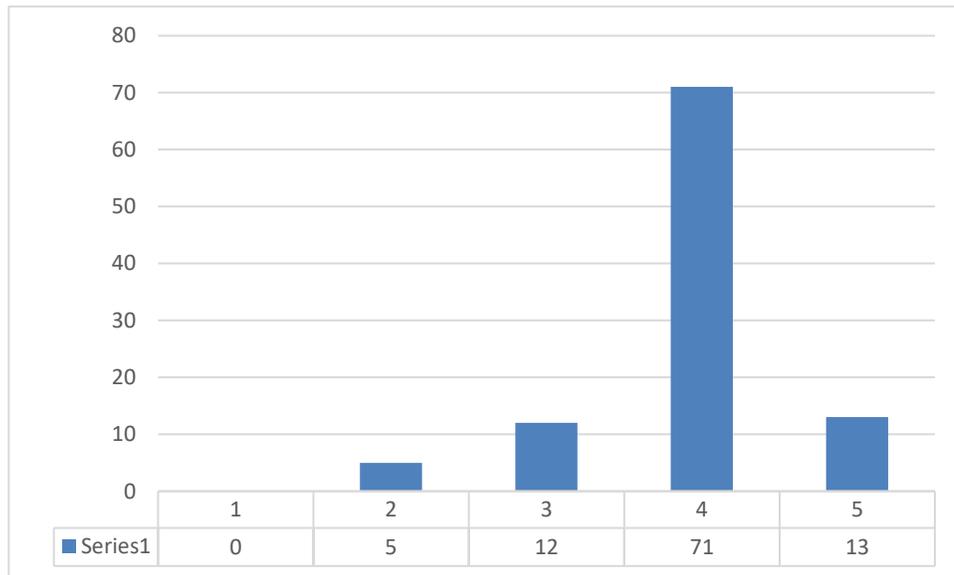


Figura 8. Discriminación de criterio de Calidad en los materiales

Fuente: Autora del documento

Lo anterior indica que el 2% se encuentra insatisfecho con la calidad de los materiales, el 11,9 % de encuestados considera indiferente este criterio y el 70,3% considera que está satisfecho con este criterio, solo un 12,9% resalta estar muy satisfecho con el criterio.

3.5.6 Criterio 6: Relación calidad/precio

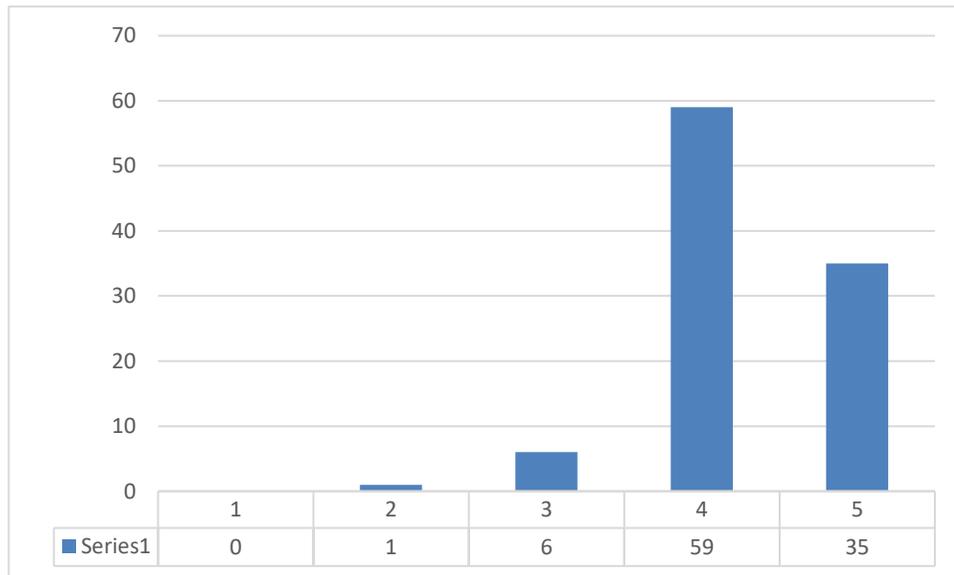


Figura 9. Discriminación de criterio de Relación calidad/precio

Fuente: Autora del documento

Lo anterior indica que el 1,9% se encuentra insatisfecho con la relación calidad/precio, el 2,9 % de encuestados considera indiferente este criterio y el 58,4% considera que está satisfecho con este criterio, solo un 34,7% resalta estar muy satisfecho con el criterio.

De lo anterior se encontró los siguientes resultados:

Las percepciones de satisfacción (sumando porcentajes de satisfecho y muy satisfecho) se encuentran concentradas en los criterios de mayor a menor así:

- Presentación y diseño = 92,1%
- Relación calidad/precio = 89,1%
- Calidad de los materiales = 83,2%
- Condiciones antialérgicas = 81,2%
- Indeformabilidad = 68,4%
- Comodidad del producto = 49,5%

Entonces, se puede inferir, que los criterios que más reciben una percepción positiva de satisfacción son la presentación, diseño, relación calidad precio, calidad en los materiales y condiciones antialérgicas. Sorprendentemente la comodidad del producto fue el último criterio en llegar a un nivel satisfactorio en percepción lo cual denota que, en percepción del cliente este criterio debería mejorar.

4. Proceso de compra de los consumidores de colchones en Colombia (Caso Colchones Omega).

El proceso de compra de los consumidores de colchones omega se estudió desde el punto de vista esquemático de la organización desde un punto de vista interno, iniciando por un recorrido por su historia la cual se describe a continuación:

INDUCONFORT S.A. desde su nacimiento ha sido una empresa comprometida con el desarrollo y mejora de sus procesos con el fin de enfrentar de forma sostenible los cambios que exige el mundo competitivo de los negocios.

A continuación, se describe su crecimiento en el tiempo: INDUCONFORT S.A. – (Colchones Omega, 2017), es una Empresa Tolimense, creada el 26 de Marzo del 2007 y constituida legalmente el 04 de Abril del mismo año. Durante su crecimiento y desarrollo se ha tenido la visión de fabricar varios de los insumos principales requeridos para la producción de colchones como lo son las parrillas, las telas acolchadas y las espumas, a partir de esto y luego de la compra e importe de la maquinaria especializada y de última tecnología más la materia prima; en el año 2008 se inició con la producción de parrillas resortadas.

En el mismo año iniciaron con la fabricación de bases somier complemento del colchón; y como su política de calidad habla de la mejora continua en los procesos se dio paso al uso de maderas naturales y sólidas como lo es el nogal, el cedro, el sajo y otras especies, garantizado así la mejor calidad del producto. También se diseñaron y fabricaron

nocheros, cabeceros, peinadores y otros productos para ambientar el hogar de nuestros clientes.

En el 2011 se dieron inicio la producción de telas acolchadas, adquiriendo la maquinas multiagujas computarizadas que daban a las telas el volumen y las figuras que causaban el impacto en los clientes de suavidad y confort del colchón, también se dieron paso a las bandas acolchadas en la maquina ultrasonido con sistema 3D, esta es la característica y propiedad de la marca OMEGA, la cual permite que el colchón respire al 100 %.

En el año 2013 continuaron con una nueva unidad de negocio con la fabricación de espumas de poliuretano, siendo la primera empresa de espumas en la región del Tolima, dejando así de lado la compra de este insumo y adquiriendo los mejores químicos para generar espuma de alta calidad y por ende contribuyendo a la generación de más empleo en la región. Se habla de una nueva unidad de negocio ya que se dio paso a la comercialización de este producto a pequeñas empresas de colchones en la zona.

Actualmente, gracias al esfuerzo y entrega de sus directivos, personal y reconocimiento de sus clientes Colchones OMEGA se ha consolidado como una de las empresas más importante del Tolima, continuaran con el compromiso de satisfacer las necesidades de todos sus clientes con la ampliación de su mercado y consolidación de sus productos, manteniendo ante todo una política de calidad, un excelente ambiente laboral y desarrollando una organización basada en el cambio, la innovación y la mejora.

4.1 Proceso de compra de los consumidores

El proceso de compra de los consumidores de INDUCONFORT S.A Colchones OMEGA, se abarca desde el área comercial interna de esta, por lo cual a continuación se darán unos parámetros de funcionamiento de esta:

INDUCONFORT S.A Colchones OMEGA, en su proceso comercial tiene definido unos objetivos y metas que cuentan con planes de seguimiento, medición y evaluación mes a mes y que conllevan a planes de acción para la mejora, por ello, tienen definidos algunos parámetros que le permiten un buen desarrollo y crecimiento de las ventas en el mercado, sobrepasando cada día el comportamiento económico en la sociedad colombiana.

Esto son algunos parámetros:

- **Posicionamiento del Producto:** el cual está ya respaldado por un estudio de mercado.
- **Precio:** Es un precio sujeto al costo del producto y este se somete a cambios por las temporadas del año.
- **Promoción:** utilizada durante el lanzamiento de nuevos productos o cambios en las propiedades de una referencia de Colchón.
- **Servicio al Cliente:** La compañía evalúa periódicamente la satisfacción de sus clientes en aspectos de calidad del producto, precio, calidad en la entrega y asesoramiento durante la venta. Además, se cuenta con un área que atienden las solicitudes de PQRS.

El área comercial se compone de una jerarquía enunciada a continuación:

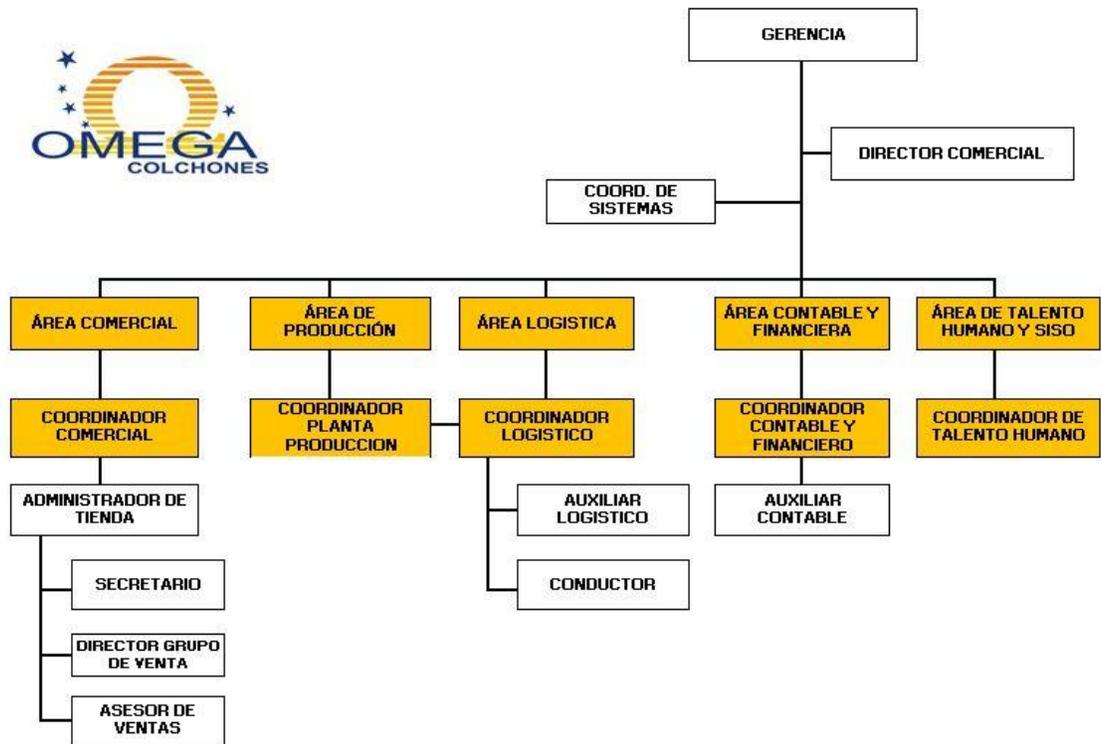


Figura 10. Organigrama de Área Comercial de Colchones OMEGA

Fuente: (Colchones Omega)

Con base en lo expuesto y lo desarrollado en el capítulo anterior, se entiende entonces que los compradores siguen el siguiente flujograma:

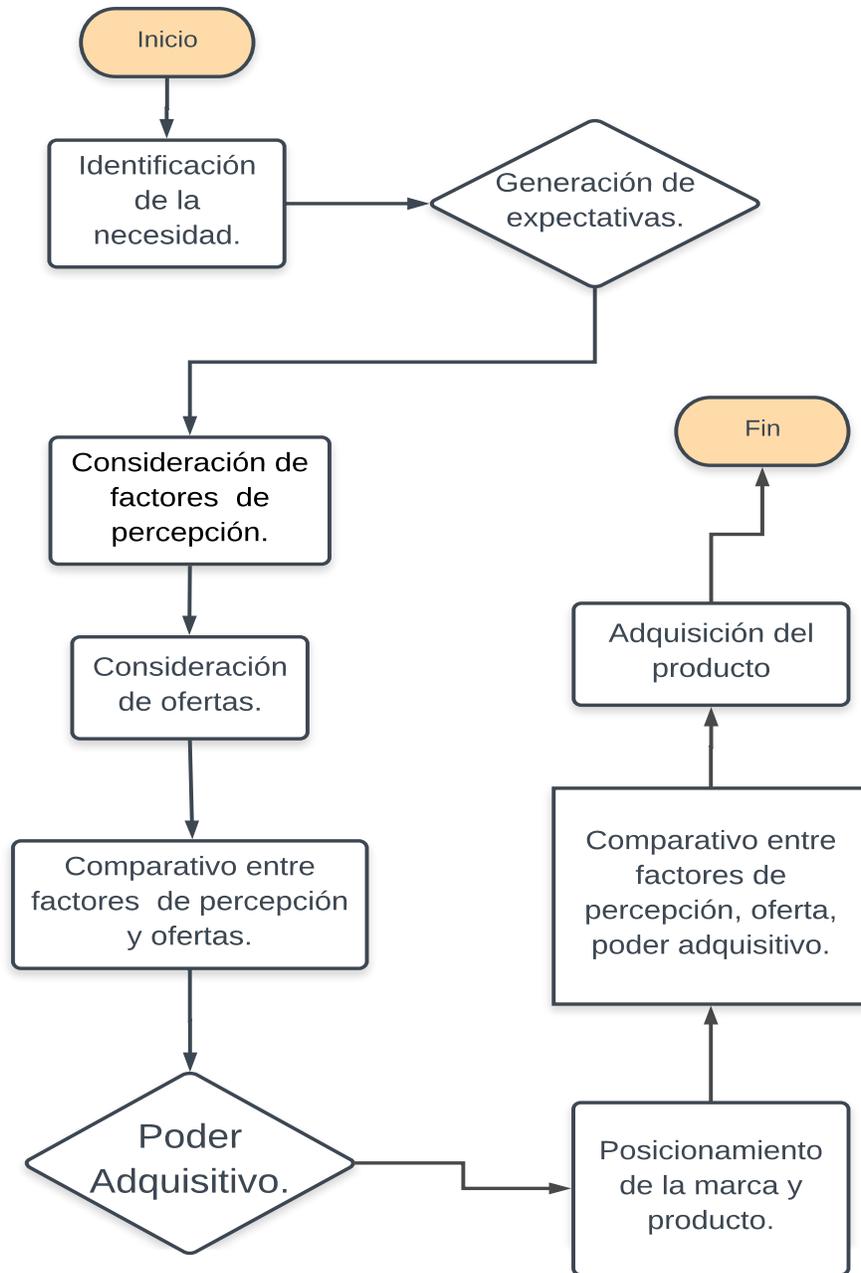


Figura 11. Flujograma de proceso de compras de los consumidores de Colchones OMEGA

Fuente: La autora del documento

5. Conclusiones

Como primera medida, el desarrollo de este documento permitió aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del desarrollo del programa de administración de empresas, posibilitando el desarrollo profesional tan anhelado por parte de un profesional que se considera a sí mismo competitivo y acorde con su labor.

Dentro de este proceso, se buscó identificar los factores que determinan el comportamiento de los consumidores de colchones en Colombia, aplicado al Caso de Colchones OMEGA. Dentro de lo cual se logra sistematizar las siguientes conclusiones:

Con respecto al comportamiento del sector (análisis estadístico)

- El sector de colchones estadísticamente hablando no se encuentra bajo un epígrafe independiente, se encuentra aglomerado en el subsector de la economía colombiana conocido como manufactura.
- Analizando las estadísticas entre 2016 y 2017 se observa una disminución en las ventas del sector y del personal ocupado del -0,2% y el -1,5% respectivamente, lo cual indica, una disminución con respecto al año inmediatamente anterior en los ingresos por venta y en la ampliación de su planta productiva. Es pertinente aclarar que dado a que se encuentra dentro de un conglomerado de estadísticas puede existir un sesgo en la información analizada dado al promedio afectado por subsector, no obstante, aproximadamente un 67% del total del sector manufacturero presenta este

comportamiento como se indica en las estadísticas analizadas en el capítulo 2 del presente documento.

- Con respecto a la fabricación de colchones, se pudo desglosar su impacto del 2017 con respecto al año 2016 varió en -9.6% lo cual indica una baja en la producción del sector.

En síntesis, puede observarse con respecto al comportamiento estadístico del sector en general una tendencia negativa y en disminución del sector, provocando de manera casi proporcional, un incremento en la necesidad de posicionamiento de los productos fabricados dentro de la industria, por lo cual es necesario el desarrollo de estrategias claras, y con bases firmes que permitan al sector sobrepasar situaciones que puedan complicar una estabilidad empresarial y posterior crisis económica.

Con respecto a la opinión de los compradores sobre las razones que los llevaron a seleccionar un determinado colchón se concluye que:

- Las percepciones de los compradores se centran en criterios preestablecidos por este estudio, que permiten aglomerar los resultados de la población escogida con la finalidad de darles interpretación y posterior uso en toma de decisiones.
- La población fue de tipo homogénea y presentó de manera general disposición para el correcto desarrollo de la actividad.
- Dentro de los criterios escogidos se muestran como los más satisfactorios; Presentación y diseño, Relación calidad/precio, Calidad

de los materiales y Condiciones antialérgicas, porcentajes promedios entre el 92 y 81 %.

En cuanto a el analisis por ciudades se encontro lo siguiente: En la ciudad de Girardot: La comodidad del producto el 54% es indiferente, el 42% respondio que se encuentra satisfecho y un 4% se encuentra muy satisfecho. Indeformabilidad el 46% es indiferente, el 50% respondio que se encuentra satisfecho y un 4% se encuentra muy satisfecho. Condiciones antialergicas el 15% es indiferente, el 81% respondio que se encuentra satisfecho y un 4% se encuentra muy satisfecho. Presentación y diseño el 11% es indiferente, el 85% respondio que se encuentra satisfecho y un 4% se encuentra muy satisfecho. Calidad de los materiales el 4% esta insatisfecho, el 19% es indiferente, el 69% respondio que se encuentra satisfecho y un 8% se encuentra muy satisfecho. Finalmente la relación calidad/precio el 4% esta insatisfecho, el 11% es indiferente, el 73% respondio que se encuentra satisfecho y un 12% se encuentra muy satisfecho.

En Florencia la comodiadad del producto el 68% es indiferente, el 28% respondio que se encuentra satisfecho y un 4% se encuentra muy satisfecho. Indeformabilidad el 32% es indiferente, el 64% respondio que se encuentra satisfecho y un 4% se encuentra muy satisfecho. Condiciones antialergicas el 16% es indiferente, el 80% respondio que se encuentra satisfecho y un 4% se encuentra muy satisfecho. Presentación y diseño el 84% es indiferente, el 12% respondio que se encuentra satisfecho y un 4% se encuentra muy satisfecho. Calidad de los materiales el 8% esta insatisfecho, el 4% es indiferente, el 76% respondio que se encuentra satisfecho y un 12% se encuentra muy satisfecho. Finalmente la

relación calidad/precio el 60% respondió que se encuentra satisfecho y un 40% se encuentra muy satisfecho.

En Ibagué la comodidad del producto el 20% es indiferente, el 72% respondió que se encuentra satisfecho y un 8% se encuentra muy satisfecho. Indeformabilidad el 4% es indiferente, el 84% respondió que se encuentra satisfecho y un 12% se encuentra muy satisfecho. Condiciones antialérgicas el 88% respondió que se encuentra satisfecho y un 12% se encuentra muy satisfecho. Presentación y diseño el 88% respondió que se encuentra satisfecho y un 12% se encuentra muy satisfecho. Calidad de los materiales el 84% respondió que se encuentra satisfecho y un 16% se encuentra muy satisfecho. Finalmente la relación calidad/precio el 4% es indiferentes, el 56% respondió que se encuentra satisfecho y un 40% se encuentra muy satisfecho.

En Neiva: La comodidad del producto el 4% está insatisfecho, 52% es indiferente, el 36% respondió que se encuentra satisfecho y un 8% se encuentra muy satisfecho. Indeformabilidad el 4% está insatisfecho, 52% es indiferente y el 44% respondió que se encuentra. Condiciones antialérgicas el 44% respondió que se encuentra satisfecho y un 56% se encuentra muy satisfecho. Presentación y diseño el 16% es indiferente, el 60% respondió que se encuentra satisfecho y un 24% se encuentra muy satisfecho. Calidad de los materiales el 8% está insatisfecho, el 24% es indiferente, el 52% respondió que se encuentra satisfecho y un 16% se encuentra muy satisfecho. Finalmente la relación calidad/precio el 8% es indiferente, el 44% respondió que se encuentra satisfecho y un 48% se encuentra muy satisfecho.

Es así, que se puede considerar que los clientes encuestados encuentran un producto fuerte en materia comercial (atractivo) dado a que posee fuertes componentes de satisfacción en cuanto a su diseño, presentación, calidad, precio, buenos materiales y condiciones antialérgicas, dicho esto, es posible identificar que dichos factores son aquellos que determinan el éxito en llevar a cabo una compra del producto entre su población objeto, por tanto, es posible establecer dichos criterios como criterios “clave” para la organización, y por tanto en aquellos que deben enfocarse para conversar y mejorar.

Lo anterior por supuesto, sin dejar a un lado la posibilidad de mejorar aquellos criterios “impopulares” o subvalorados dentro de la encuesta.

Finalmente, en lo que respecta al estudio del proceso de compra que siguen los consumidores de Colchones en Colombia (Caso Colchones Omega) se puede concluir que:

- La compañía cuenta con un departamento comercial o de mercado fortalecido, de hecho, es uno de los que presenta mayor número de cargos en la compañía como se puede observar en el organigrama.
- La organización tiene definida de manera clara la estructura y flujograma de procesos de compra y así conoce y comprende los pasos a sortear por sus consumidores.
- Dentro de los pasos de planeación contempla la creación de estrategias que permitan de manera acertada posicionar el producto para luego ejecutar dicha estrategia por medio de una fijación efectiva y competitiva de precios, con estrategias publicitarias que permitan anticiparse a los diferentes cambios y variaciones del sector, por medio del mantenimiento de aquellos factores que para la compañía lo han posicionado, sin

olvidar, aquella ruta innovadora necesaria también para el sostenimiento en el tiempo del negocio.

Al término del ejercicio se evidencia que fue posible entonces como ya fue expuesto; identificar los factores que determinan el comportamiento de los consumidores de colchones en Colombia, aplicado al Caso de Colchones OMEGA.

6. Bibliografía

- Arrubla, A. (2014). *Optimización En La Recepción De Producto Final Y Entrega De Colchones En La Empresa Comodísimos*. Caldas, Antioquia: Corporación Universitaria Lasallista.
- Auger, P., & Devinney, T. (2003). Haz lo que los consumidores dicen que importa? La desalineación de las preferencias con intenciones éticas no restringidas. *Journal of Business Ethics*, 361-383.
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). El mito del consumidor ético: ¿importa la ética en el comportamiento de compra? . *Journal of Consumer Márketing*, 560-577.
- Colchones Omega. (2017). Misión y Visión.
- Colchones Omega. (s.f.). Organigrama Área Comercial.
- DANE. (2017). *DANE*. Obtenido de Boletín Técnico Encuesta Manufacturera Diciembre de 2017:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/bol_emm_dic17.pdf
- DANE. (s.f.). *Acerca de Nosotros*. Obtenido de Misión:
<http://www.dane.gov.co/index.php/acerca-del-dane/informacion-institucional/generalidades>
- García, J., & Ruiz, B. (2016). Una Revisión Sistemática del Papel del Tiempo en el Comportamiento del Consumidor. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 29, 47.

- García, R. (2017). Ventajas de Comercialización de Colchones Hipoalergénicos a base de Fibra de Coco en la ciudad de Guayaquil. *Revista Empresarial*, 11-3, 29-35.
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 190-198.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: McGraw Hill.
- Marquina, P. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 373-382.
- Martínez, A., Gómez, M., & Mondéjar, J. (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. *Revista de Ciencias Sociales*, 311-320.
- Melo, V., & Martínez, J. (2014). *Plan estrategico de marketing y de publicidad para Rayco SAS en la ciudad de Ibagué*. Ibagué: Universidad de La Sabana - Instituto Postgrados- Forum.
- Mohr, J. (2001). Mohr (2001) ¿Los consumidores esperan que las empresas sean socialmente responsables? El impacto de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra. *Journal of Consumer Affairs*, 45-72.
- Navarro, G., & De Garcillán, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*.

Pezúa, O., Medina, C., & Corzo, R. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 141-163.

Ramos, H., & Rincón, P. (2017). *Diseño y construcción de una máquina para hacer resortes de torsión en forma de Z para colchones Spring S. A.* Bogotá: Instituto Técnico Central de La Salle.

Republica, L. (2016). Obtenido de Republica de Colombia:

<https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-los-colchones-factura-anualmente-360000-millones-2405261>

Resolución 1842. (2009). *Ministerio de la Protección Social*. Bogotá: Por la cual se determina como artículo de uso doméstico los colchones y colchonetas y se establecen algunos requisitos sanitarios para su fabricación y comercialización.

Saranza, R. (2015). Recomendaciones para el manejo del niño con enfermedades alérgicas en la escuela. *Arch Argent Pediatr*, 276-287.

Toro, E. (2015). *Análisis del sector colchonero en Latinoamérica*. Bogotá: Universidad EAFIT.

Toro, E. (2015). *Análisis del sector colchonero en Latinoamérica*. Armenia: Universidad EAFIT.

Torres, J. B. (2014). *Diseño de un sistema automatizado, para personas discapacitadas con estancias prolongadas en cama, de multiposiciones por decúbito y vertical para*

ayudar a evitar las úlceras por presión, así como problemas; digestivos, articulares y deformaciones de la c. México, D. F.: Universidad Autónoma Metropolitana .

Webster, F. (1975). La elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales. *Journal of customer research*, 188-196.

Yugcha, G., & Proaño, J. (2014). *Merchandising Visual y las Ventas por impulso de la Empresa Mueblería RILA de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Zamora, T. (2014). Estudio sobre las propiedades térmicas, la toxicidad emitida y la reinhalación de CO₂ en los colchones de bebés como factores estresores externos relacionados con el lactante. Recomendaciones de diseño. *Acta Pediátrica Española*, 127-130.