



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO
DE LAS NUEVAS COCINAS A INDUCCIÓN EN LOS HOGARES
QUE RESIDEN EN EL SUR (QUITUMBE) Y NORTE (IÑAQUITO)
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DESDE
DICIEMBRE 2014 A MAYO DEL 2015**

AUTOR: SORIA TULCANAZ, KARINA GISELLA

DIRECTOR: DR. HINOJOSA, TELMO

CODIRECTOR: DR. SOASTI, MARCO

SANGOLQUÍ

2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Dr. Telmo Hinojosa y Dr. Soasti Marco

CERTIFICAN


Que el trabajo titulado “**Estudio del comportamiento del consumo de las nuevas cocinas a inducción en los hogares que residen en el sur (Quitumbe) y norte (Iñaquito) del distrito metropolitano de quito, desde diciembre 2014 a mayo del 2015**”, realizado por la señorita Karina Gisella Soria Tulcanaz, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Debido a su importancia en la gestión y seguimiento de los graduados del Departamento antes mencionado de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, si recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a Karina Gisella Soria Tulcanaz, que lo entregue al Dr. Marco Antonio Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 21 de Mayo de 2015.



Dr. Telmo Hinojosa
DIRECTOR



Dr. Marco Soasti
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

KARINA GISELLA SORIA TULCANAZ

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“Estudio del comportamiento de consumo de las nuevas cocinas a inducción en los hogares que residen en el sur (Quitumbe) y norte (Iñaquito) del distrito metropolitano de quito, desde diciembre 2014 a mayo del 2015”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 21 de Mayo de 2015.



Karina Gisella Soria Tulcanaz

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Karina Gisella Soria Tulcanaz

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“Estudio del comportamiento de consumo de las nuevas cocinas a inducción en los hogares que residen en el sur (Quitumbe) y norte (Iñaquito) del distrito metropolitano de quito, desde diciembre 2014 a mayo del 2015”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 21 de Mayo de 2014.



Karina Gisella Soria Tulcanaz

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser mi guía, bendecirme y llenarme de sabiduría en las decisiones que he tomado y por permitirme culminar esta meta junto a las personas que más quiero.

A mis padres por su apoyo incondicional en toda esta etapa de mi vida y por sus enseñanzas de dedicación y perseverancia que hacen, que hoy consiga una meta más.

Al Dr. Telmo Hinojosa y Dr. Marco Soasti, quienes con paciencia y amplios conocimientos, me orientaron y apoyaron en el desarrollo de esta tesis

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis padres, por haberme forjado con la persona que soy, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este, siempre motivándome a ser mejor persona, mejor profesional y a trabajar con amor y perseverancia en todo lo que emprenda.

A mis hermanos, Alexandra, Viviana, Sebastián y mis pequeñas sobrinas, quienes son un pilar fundamental en mi vida, siempre brindándome alegrías y amor.

A mi novio Luis, quien se ha convertido en mi apoyo incondicional, alentándome a seguir adelante siempre a mi lado.

A mis amigos con los que he compartido gratos momentos durante mi carrera estudiantil.

INDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. SITUACIÓN ACTUAL.....	2
1.2.1. ESCENARIO MUNDIAL DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES	3
1.2.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL ECUADOR.....	11
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.6. OBJETIVOS	21
1.6.1. JUSTIFICACIÓN DE OBJETIVOS.....	22
1.7. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	25
CAPITULO II.....	26
2. TEORÍAS BASE QUE SUSTENTAN EL ESTUDIO	26
2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	26
2.1.1. Modelo de la conducta del comprador	29
1.1.1. El significado del consumo	30
1.1.2. Segmentación de los consumidores	31
1.1.3. Decisión de compra.....	35
1.1.1. Motivación del consumidor.....	38
1.1.1. Necesidades.....	39
1.1.2. Teoría del impulso:	39
1.1.3. Jerarquía de las necesidades de Maslow	40
1.1.3.1. Necesidades fisiológicas:	42
1.1.3.2. Necesidades sociales.....	42

1.1.3.3.	Necesidades de autoestima	42
1.1.3.4.	Necesidad de autorrealización	42
1.1.4.	Cambio de actitudes	45
1.1.5.	Los elementos de la comunicación	46
1.1.6.	El consumidor en su contexto social y cultural.....	47
1.1.6.1.	Grupos de referencia.....	47
1.1.6.2.	Grupos relevantes para el consumidor.....	48
1.2.	INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR	49
1.2.1.	Técnicas de Investigación	50
1.2.2.	Procedimientos.....	50
CAPÍTULO III.....		52
3. MARCO METODOLÓGICO.....		52
3.1.	METODOLOGÍA.....	52
3.2.	TIPOS DE METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	53
3.3.	PLANES E INSTRUMENTOS PARA LA COLECTA DE DATOS	53
3.4.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	54
3.5.	DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO	54
3.6.	UNIVERSO	55
3.6.1.	Muestra	56
3.6.2.	Tipos de Muestreo	56
3.6.3.	Calculo de la muestra.....	57
3.7.	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	60
3.8.	PLAN DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	66
3.9.	ENCUESTA PILOTO	67
3.10.	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	68
3.11.	ENCUESTA	69

CAPÍTULO IV	73
4. ANALISIS DE RESULTADOS	73
4.1. ANALISIS UNIVARIADO	73
4.1.1. Género:	73
4.1.2. Edad	74
4.1.3. Instrucción académica.....	75
4.1.4. Estado civil	76
4.1.5. Ingresos.....	77
4.1.6. ¿Cuántos miembros conforman su hogar?.....	78
4.1.7. ¿Cuál es su ocupación?.....	79
4.1.8. ¿Cuál es su lugar de residencia?	80
4.1.9. ¿Cuántas cocinas tienen en su hogar?.....	81
4.1.10. ¿Qué tipo de cocina tiene en su hogar?.....	82
4.1.11. ¿Cuántas horas al día hace uso de la cocina?.....	83
4.1.12. ¿Conoce sobre las nuevas cocinas a inducción?.....	84
4.1.13. Señale los ítems que desconoce sobre las nuevas cocinas de inducción.....	85
4.1.14. ¿Tiene instalado el nuevo sistema eléctrico?.....	86
4.1.15. ¿Posee ya, una cocina de inducción en su hogar?.....	87
4.1.16. ¿Se encuentra interesado en cambiar por la cocina de induccion?	88
4.1.17. ¿Cuáles son los factores por lo que no le interesa el cambio?	89
4.1.18. ¿En qué tiempo estima adquirir su cocina de inducción?	90
4.1.19. ¿Cuál sería el proveedor que elegiría?.....	91
4.1.20. ¿Por qué adquiriría la cocina de inducción con el proveedor?	92
4.1.21. ¿Qué factores consideraría usted para adquirir una cocina de inducción?.....	94
4.1.22. ¿Cómo le gustaría que fuera el diseño de su cocina de inducción?	95
4.1.23. Quien es la persona en su hogar toma la decisión?.....	96

4.1.24. ¿Qué otro factor influye en la decisión de compra final?	97
4.1.25. ¿Cuál de las siguientes formas de pago es de su preferencia?	98
4.1.26. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una cocina a inducción?	99
4.2. ANALISIS BIVARIADO	101
4.2.1. Lugar de residencia * tipo de cocina.....	101
4.2.2. Lugar de residencia * horas de uso de la cocina	102
4.2.3. Lugar de residencia * conocimiento sobre las cocinas de inducción	104
4.2.4. Lugar de residencia* items que desconocen de las cocinas.....	105
4.2.5. Lugar de residencia * instalación del nuevo sistema eléctrico	106
4.2.6. Lugar de residencia * tienen cocina de inducción	107
4.2.7. Lugar de residencia * interés al cambio.....	109
4.2.8. Lugar de residencia * factores por lo que no les interesa el cambio	110
4.2.9. Lugar de residencia * tiempo estimado para adquirir la cocina de inducción. .	111
4.2.10. Lugar de residencia * proveedor de preferencia	113
4.2.11. Lugar de residencia * razón de la elección del proveedor	114
4.2.12. Lugar de residencia * factores adicionales	115
4.2.13. Lugar de residencia * diseño de la cocina de inducción	116
4.2.14. Lugar de residencia * persona que toma la decisión en el hogar	117
4.2.15. Lugar de residencia * factores que influye en la decisión final de compra	119
4.2.16. Lugar de residencias * formas de pago.....	120
4.2.17. Lugar de residencia * precio de la cocina de inducción	122
4.2.18. Lugar de residencia * medios informativos	123
4.2.19. Ingresos * precio por la cocina de inducción.....	124
4.2.20. Ingresos * formas de pago	126
4.2.24. Interés al cambio * tiempo estimado para adquirir la cocina	133
5.1.1.2. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL ECUADOR.....	136

5.1.1.3. INGRESOS FAMILIARES Y CANASTA BÁSICA.....	139
5.1.2.2. EDAD	142
5.1.2.3. ESTADO CIVIL	144
5.1.2.4. OCUPACIÓN	146
5.1.2.5. INGRESOS	147
5.1.3. ESTILOS DE VIDA	148
5.1.4. EL CENTRO DE COMPRAS	150
5.1.5. DEMANDA SELECTIVA	151
5.1.6. SITUACIONES DE COMPRA	153
5.1.7. SEGMENTACIÓN.....	155
5.1.8. CUADRO COMPARATIVO NORTE* SUR	156
CAPÍTULO VI.....	160
5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	160
5.1. CONCLUSIONES	160
5.2. RECOMENDACIONES.....	161

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Quintiles del uso del GLP en hogares en el Ecuador	12
Tabla 2. Uso del GLP y otros energéticos en los hogares del Ecuador	13
Tabla 3. Segmentación de los consumidores.....	32
Tabla 4. Muestra por sector	58
Tabla 5. Muestra Sector Iñaquito	58
Tabla 6. Muestra Sector Quitumbe.....	59
Tabla 7. Matriz de cuestionario	60
Tabla 8. Plan de recopilacion de datos	66

Tabla 9. Genero	73
Tabla 10. Edad.....	74
Tabla 11. Instrucción	75
Tabla 12. Estado Civil	76
Tabla 13. Ingresos	77
Tabla 14. Miembros en el hogar.....	78
Tabla 15. Miembros en el hogar frecuencias.....	78
Tabla 16. Ocupación.....	79
Tabla 17. Lugar de residencia	80
Tabla 18. Numero de cocinas por hogar.....	81
Tabla 19. Tipo de cocina en cada hogar	82
Tabla 20. Horas uso / día.....	83
Tabla 21. Conocimiento sobre las cocinas de inducción.....	84
Tabla 22. Items que desconocen sobre las nuevas cocinas de induccion.	85
Tabla 23. Instalación del nuevo sistema eléctrico en los hogares	86
Tabla 24. Cocina de inducción en los hogares	87
Tabla 25. Interés en el cambio.....	88
Tabla 26. Factores que influyen en el desinterés.....	89
Tabla 27. Tiempo estimado para la adquisición de la cocina de inducción.	90
Tabla 28. Proveedor de preferencia.....	91
Tabla 29. referencia proveedor *razones.....	92
Tabla 30. Factores que influyen en la compra.....	94
Tabla 31. Diseño de la cocina.....	95
Tabla 32. Persona que toma la decisión final	96
Tabla 33. Factor que influye en la decisión de compra final.....	97
Tabla 34. Formas de pago	98
Tabla 35. Precio por la cocina de inducción.....	99
Tabla 36. Medio de información.	100
Tabla 37. Lugar de residencia * tipo de cocina	101
Tabla 38. Prueba de chi- cuadrado lugar de residencia * tipo de cocina.....	101

Tabla 39. Lugar de residencia * horas de uso de la cocina	102
Tabla 40. Prueba chi cuadrado lugar de residencia * hors uso.....	103
Tabla 41. Lugar de residencia * conocimiento sobre las cocinas de inducción	104
Tabla 42. lugar de residencia * conocimiento sobre las cocinas de inducción	104
Tabla 43. Lugar de residencia * Items que desconocen de las cocinas	105
Tabla 44. Lugar de residencia * instalación del nuevo sistema eléctrico.....	106
Tabla 45. Lugar de residencia * tienen cocina de inducción.....	107
Tabla 46. Prueba chi cuadrado, lugar de residencia * tienen cocina de inducción .	108
Tabla 47. Lugar de residencia * interés al cambio	109
Tabla 48. Medidas simétricas, lugar de residencia * interés al cambio	109
Tabla 49. Lugar de residencia * factores por lo que no les interesa el cambio	110
Tabla 50. Lugar de residencia * tiempo estimado para adquirir su cocina	111
Tabla 51. Lugar de residencia * tiempo estimado para adquirir su cocina	111
Tabla 52. Lugar de residencia * proveedor de preferencia	113
Tabla 53. lugar de residencia * proveedor de preferencia	113
Tabla 54. Lugar de residencia * razón de la elección del proveedor	114
Tabla 55. Lugar de residencia * factores adicionales.....	115
Tabla 56. Lugar de residencia * diseño de la cocina de inducción	116
Tabla 57. Lugar de residencia * persona que toma la decisión en el hogar	117
Tabla 58. Pruebas de chi cuadrado residencia * decisión en el hogar	118
Tabla 59. Lugar de residencia * factores que influye.....	119
Tabla 60. Pruebas de chi cuadrado, lugar de residencia * factores que influye	119
Tabla 61. Lugar de residencias * formas de pago	120
Tabla 62. Pruebas chi cuadrado, lugar de residencias * formas de pago	121
Tabla 63. Lugar de residencia * precio de la cocina de inducción.....	122
Tabla 64. Pruebas de chi cuadrado, lugar de residencia * precio	122
Tabla 65. Lugar de residencia * medios informativos	123
Tabla 66. Ingresos * precio por la cocina de inducción	124
Tabla 67. Pruebas de chi cuadrado, ingresos vs precio	124
Tabla 68. Ingresos * formas de pago.....	126

Tabla 69. Pruebas de chi- cuadrado, ingresos * formas de pago.....	126
Tabla 70. Proveedor * razones de la elección del proveedor	128
Tabla 71. Proveedor de preferencia * factor predominante	129
Tabla 72. Pruebas de chi-cuadrado, proveedor * factor predominante	129
Tabla 73. Proveedor de preferencia * formas de pago	131
Tabla 74. Pruebas de chi- cuadrado, proveedor de preferencia * formas de pago ..	131
Tabla 75. Interés al cambio * tiempo estimado para adquirir la cocina	133
Tabla 76. Pruebas de chi cuadrado, interés * tiempo	133
Tabla 77. Inflación.....	135
Tabla 78. Ingresos familiares * canasta básica.....	139
Tabla 79. Número de habitantes de Quitumbe por genero	140
Tabla 80. Número de habitantes de Iñaquito por género.....	140
Tabla 81. Edad.....	142
Tabla 82. Edad sector de Iñaquito	143
Tabla 83. Estado Civil	144
Tabla 84. Segmentación	155

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de participación del Recurso Renovable de Energía (2010)	4
Figura 2. Escenario Mundial. Giro energético hacia energías renovables	5
Figura 3. Producción mundial de energía eléctrica por tipo de fuente	7
Figura 4. Análisis del consumo energético del sector residencial en España.....	8
Figura 5. El Índice de Desarrollo Energético	9
Figura 6. Modelo de la conducta del comprador	30
Figura 7. Nivel Socioeconómico en el Ecuador.	35
Figura 8. Modelo de proceso de motivación	38
Figura 9. Jerarquía de necesidades de Maslow.	41
Figura 10. Modelo tradicional de comunicación	47
Figura 11. Proceso de investigación del consumidor.	51
Figura 12. Genero	73
Figura 13. Edad	74
Figura 14. Instrucción.....	75
Figura 15. Estado civil.....	76
Figura 16. Ingresos	77
Figura 17. Miembros en el Hogar.....	79
Figura 18. Ocupación	80
Figura 19. Lugar de residencia	81
Figura 20. Numero de cocinas en cada Hogar.....	82
Figura 21. Tipo de cocina en cada hogar.....	83
Figura 22. Horas uso/ día.....	84
Figura 23. Conocimiento sobre las cocinas de inducción	85
Figura 24. Ítems que desconoce sobre las cocinas de inducción.....	86
Figura 25. Instalación nuevo sistema eléctrico en los hogares.....	87
Figura 26. Cocinas de inducción en los hogares	88
Figura 27. Interés en el cambio	89
Figura 28. Factores que influyen en el desinterés	90

Figura 29. Tiempo estimado para la adquisición de la cocina de inducción.....	91
Figura 30. Proveedor de preferencia	92
Figura 31. Preferencia proveedor *razones	93
Figura 32. Factores que influyen en la compra	94
Figura 33. Diseño de la Cocina	95
Figura 34. Persona que toma la decision final.....	96
Figura 35. Factor que influye en la decisión final de compra	97
Figura 36. Formas de pago	98
Figura 37. Precio por la cocina de inducción	99
Figura 38. Medios informativos.	100
Figura 39. Lugar de residencia*tipo de cocina.....	102
Figura 40. Lugar de residencia * horas uso	103
Figura 41. Lugar de residencia * conocimiento de cocinas de inducción	104
Figura 42. Lugar de residencia* items que desconoce	105
Figura 43. Lugar de residencia * instalación del nuevo sistema eléctrico	107
Figura 44. Lugar de residencia * tienen cocina de inducción	108
Figura 45. . Lugar de residencia * interés al cambio.....	109
Figura 46. Lugar de residencia * factores por lo que no les interesa el cambio.....	110
Figura 47. Lugar de residencia * tiempo estimado para adquirir su cocina	112
Figura 48. Lugar de residencia * proveedor de preferencia	113
Figura 49. Lugar de residencia * razón de la elección del proveedor	114
Figura 50. Lugar de residencia * factores adicionales	115
Figura 51. Lugar de residencia * diseño de la cocina de inducción	117
Figura 52. Lugar de residencia * persona que toma la decisión en el hogar	118
Figura 53. Lugar de residencia * factores que influye en la decisión	120
Figura 54. Lugar de residencias * formas de pago	121
Figura 55. Lugar de residencia * precio de la cocina de inducción	122
Figura 56. Lugar de residencia * medio informativos.....	123
Figura 57. Ingresos vs precio por la cocina de inducción	125
Figura 58. Ingresos * formas de pago	127

Figura 59. Proveedor * razones de la elección del proveedor	128
Figura 60. Proveedor de preferencia * factor predominante	130
Figura 61. Proveedor de preferencia * formas de pago	132
Figura 62. Interés al cambio * tiempo estimado para adquirir la cocina.....	133
Figura 63. Población económicamente activa (PEA).....	136
Figura 64. Tasa de empleo.....	138
Figura 65. Tasa de empleo no remunerado	138
Figura 66. Número de habitantes de Quitumbe por género.....	140
Figura 67. Número de habitantes de Ñaquito por género	141
Figura 68. Genero obtenido del estudio	141
Figura 69. Edad	142
Figura 70. Edad sector de Ñaquito.....	143
Figura 71. Estado civil Pichincha.....	144
Figura 72. Estado civil según estudio realizado	145
Figura 73. Ocupación.	146
Figura 74. Ingresos por hogar.....	147
Figura 75. Razones del rechazo al cambio	148
Figura 76. Factor que influye en la decisión final de compra	149
Figura 77. Factores que influyen en la compra	150
Figura 78. Persona que toma la decisión final.....	151
Figura 79. Tipo de cocina.....	152
Figura 80. Interés al cambio	152
Figura 81. Diseño de la cocina de inducción.....	153
Figura 82. Medios informativos	153
Figura 83. Proveedor de preferencia	154

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis realiza un análisis del comportamiento de compra de las nuevas cocinas de inducción en los hogares que residen en el sector de Iñaquito al norte y de Quitumbe en el sur del Distrito Metropolitana de Quito, ya que constituye un producto nuevo que nace a partir del proyecto de gobierno por cambiar la matriz productiva energética y mejorar la relación con el medio ambiente. En el primer capítulo se plantea la problemática el cual tiene que ver con el rechazo al cambio que existe en los hogares frente a la propuesta del gobierno y se establecen los objetivos que buscan realizar un estudio del comportamiento que identifique los gustos, preferencias y necesidades, así como también las preguntas de investigación. El segundo capítulo se refiere al marco teórico en donde se describe las teorías del comportamiento del consumidor, los factores internos y externos y casos relacionados que respaldan la investigación. El tercer capítulo expone el cálculo de la muestra, el plan que se utilizó para la recopilación de los datos y la planificación de cómo se procesó la información, obteniendo datos numéricos reales sobre los gustos, preferencias y necesidades sobre a cocina de inducción, El cuarto capítulo se refiere a la ejecución del análisis descriptivo de datos por categorías y variables, el análisis de las preguntas de investigación mediante pruebas estadísticas, obteniendo como resultado que predomina la resistencia al cambio. En el quinto capítulo se muestra el análisis del comportamiento del consumidor con los resultados obtenidos del estudio. El sexto y último capítulo indica las conclusiones a las que se llega con el estudio; en la que se muestra que existe un rechazo al cambio de cocina ya que no sienten la necesidad urgente de hacerlo, influye la costumbre de utilizar la cocina a gas, además de factores políticos que intervienen en la decisión de compra final.

PALABRA CLAVE

- **COMPORTAMIENTO DE COMPRA**
- **COCINA DE INDUCCIÓN**
- **TRANSFORMACIÓN DE LA MATRIZ ENERGÉTICA**
- **RESISTENCIA AL CAMBIO**

ABSTRACT

This thesis analyzes the buying behavior of new induction cookers in the north area Iñaquito and in the south area Quitumbe of the metropolitan district of Quito. This new product comes from the idea of changing the energy production model and improves the relationship with the environment. The first chapter explains the rejection to this project, so here I establish the objectives that will help to study the consumer behavior and to identify tastes, preferences and needs. The second chapter explains the theoretical framework which describes the behavior theories, internal and external factors and related situations that supports this investigation. The third chapter explains everything about numbers. It describes the plan that was used for data collection, numerical data on tastes, preferences and needs. The fourth chapter explains the analysis of data and describes the analysis of research questions by statistical tests. The fifth chapter shows the analysis of consumer behavior with results obtained. The sixth and last chapter discusses the conclusions reached with this thesis. After everything exposed in this text I conclude people reject this project because they don't feel that this new cooking machine is necessary and it doesn't fulfill their expectations and needs.

KEYWORD

- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **INDUCTION COOKER**
- **TRANSFORMATION OF THE ENERGY MODEL**
- **ANALYSIS**
- **RESISTANCE TO CHANGE.**

CAPÍTULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LAS NUEVAS COCINAS A INDUCCIÓN EN LOS HOGARES QUE RESIDEN EN EL SUR (QUITUMBE) Y NORTE (IÑAQUITO) DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DESDE DICIEMBRE 2014 A MAYO DEL 2015

El crecimiento social y económico que está experimentando el país, el avance de la tecnología energética, la industria y por ende la evolución continua de los estilos de vida de la población, hacen necesaria la planificación permanente del sector energético, para garantizar el abastecimiento de energía sana, limpia y económica; en el corto, mediano y largo plazo, para satisfacer la demanda de las presentes y futuras generaciones.

El concepto de PNBV¹, ha influenciado en la redacción de las nuevas constituciones del Ecuador y ha permitido enfocarse en una nueva visión en el que, el buen vivir de las personas tienen una estrecha relación con el medio ambiente y en un enfoque en la transformación de la matriz productiva.

Dentro de este nuevo enfoque, el plan Nacional de Desarrollo busca impulsar la transformación de la matriz productiva priorizando los altos estándares de calidad, generando con esta, una conciencia social, ya que quiere priorizar el consumo y compra de los productos nacionales de calidad, pero para poder cumplir con este objetivo del PNBV.

Desde el año 2015 hasta el 2017 el Estado ecuatoriano prevé implementar cocinas de inducción en los hogares con la finalidad de promover el uso de energía sana, limpia y económica que mejore la calidad de vida de las personas y contribuya a la protección del medio ambiente. Por lo que los ministerios de electricidad,

¹ Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017. SENPLADES, Junio de 2013.

coordinador de la producción y de industrias trabajan junto con el programa nacional de cocinas de inducción, en este proceso que forma parte del cambio de la matriz productiva energética que promueve el Gobierno Nacional. Este proyecto busca reemplazar a las cocinas que utilizan gas licuado de petróleo (GLP), que representa un alto costo económico en subsidio para el estado. (EL CIUDADANO, 2014).

“En este marco, el ministro de Electricidad y energía Renovable, Esteban Albornoz, señaló que se trabaja en este programa en base a la conclusión de las hidroeléctricas que están en proceso de construcción y en el fortalecimiento de las redes con las empresas eléctricas. “Vamos a tener energía suficiente cuando estén operando los ocho proyectos hidroeléctricos. En Ecuador siempre se debió cocinar con electricidad, con energía primaria y no con gas que no tenemos y que debemos importarlo”. Explico Albornoz” (El Telegrafo, 2014)

Otro aspecto fundamental en este proceso es tener la oferta de las cocinas de inducción con fabricación ecuatoriana, para que los productores nacionales construyan las cocinas y que participen en este proyecto importante en el desarrollo del país.

Esta investigación busca analizar el comportamiento que tienen los consumidores, enfocándose en los hogares del norte y sur de Quito, específicamente de los que residen en los siguientes sectores: Iñaquito en el norte de la ciudad y Quitumbe en el sur, sobre las nuevas cocinas a inducción que propone el Gobierno, identificando si las variables que interviene al momento de la decisión de compra de estas nuevas cocinas. De esta manera obtendremos una herramienta de información que contribuya a la creación de alternativas estratégicas.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL

“En abril de 1956 la revista Mecánica Popular ya hablaba de la cocina del futuro y se refería a las cocinas de inducción. Pero el primer modelo compacto para uso doméstico apareció en Europa recién en 1999. Dos de estas cocinas electrónicas usa

desde hace 30 meses doña Leonor Lomas en la parroquia Julio Andrade de la provincia del Carchi. Ella es parte de un proyecto piloto cuyo objetivo final es que en los siguientes dos años, tres y medio millones de hogares ecuatorianos hayan dejado de utilizar gas y empiecen a usar las llamadas cocinas de inducción, para cocer los alimentos” (Revista Vistazo, 2014).

En esta parte revisaremos la tendencia del uso de las cocinas a inducción en el mundo, para así llegar a analizar los cambios que están atravesando los ecuatorianos para transformar en la matriz productiva enfocándonos en el cambio de las cocinas a gas.

1.2.1. ESCENARIO MUNDIAL DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES

Es importante destacar que el mundo invirtió en el 2004e 22000 millones de dólares en energías renovables, contribuyendo así enormemente al medio ambiente y a la calidad de vida de las personas.

Según datos, en el 2011 al menos 118 países tenían políticas que se basaban en el uso de energías renovables, muy por encima de los 55 países que los tenían en 2005.

Las energías renovables se han convertido en un herramienta para dejar de parcialmente a los combustibles fósiles y a la energía nuclear en cuatro mercados distintos: generación de electricidad, aplicaciones térmicas (calor para procesos industriales, calefacción, refrigeración y producción de agua caliente en el sector doméstico), carburantes para transporte y servicios energéticos sin conexión a red en el ámbito rural en los países en vías de desarrollo.

Todo esto generado por la preocupación constante de evitar la contaminación ambiental y generar una sociedad que se preocupe por conservar el medio y mejorar su calidad de vida.

De acuerdo con la International Renewable Energy Agency (IRENA), en el 2010 la oferta total de energía primaria en el mundo fue de 12.717 millones de TEP, de la

cual el 13.1% fue producida a partir de fuentes renovables. En el siguiente grafico se presentan los porcentajes correspondientes a cada fuente energética renovable. (Vizhñay, 2013)

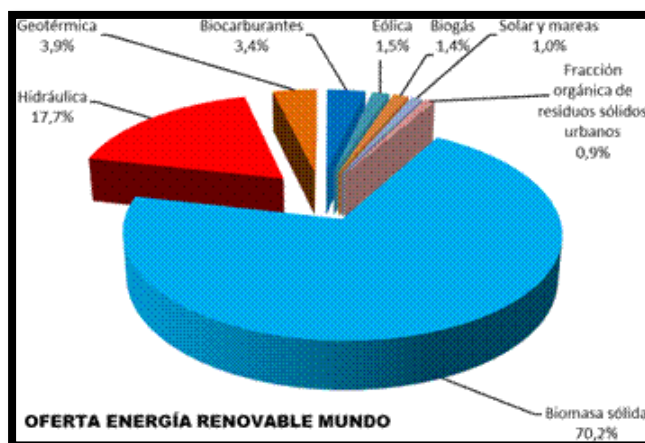


Figura 1. Porcentaje de participación del Recurso Renovable de Energía (2010)

Fuente: (International Renewable Energy Agency, 2010)

Debido al amplio uso de la biomasa tradicional de tipo no comercial (para cocinar y calentar las viviendas), en los países en vías de desarrollo la biomasa sólida es, con mucha diferencia, el recurso renovable más utilizado, representando el 9.2% de la oferta de energía primaria total (OEPT) en el mundo y el 70.2% de la oferta de energía renovable global. La energía hidráulica ocupa la segunda posición, con el 2.3% de la OEPT en el mundo, el 17.7% en el ámbito de las energías renovables. La energía geotérmica alcanza el 0.5% de la OEPT y el 3.9% de las energías renovables. Los biocarburantes le siguen de cerca, con el 0.4% de la OEPT y el 3.4% de las renovables. Entre la eólica, la solar y energía mareomotriz cubren el 0.3% de la OEPT, o el 2.5% de las energías renovables. (Vizhñay, 2013)

“Países como China, India, Japón y Brasil son países clave en la implementación de energías renovables. China es líder en inversiones en nuevas energías desde el 2010, y también planea serlo en las próximas décadas. Más de 130 millones de hogares chinos ya están provistos de agua caliente proveniente de centrales solares, y

más de la mitad de los paneles solares en todo el mundo se encuentran sobre los techos de casas chinas.

Se estima que hasta el 2030, el 30% de la generación de electricidad en función de la oferta de energía primaria total (OEPT) en el mundo será producida con fuentes renovables (en el 2010 el 13.1% fue producida a partir de fuentes renovables).

Brasil presenta una matriz de generación eléctrica de origen predominantemente renovable, siendo que la generación hidráulica representa el 74% de la oferta. Sumando las importaciones, que esencialmente también son de origen renovable, se puede afirmar que 89% de la electricidad en el Brasil es originada por fuentes renovables; actualmente se continúa instalando nuevos generadores eólicos, y se contará con una capacidad de 16 GW hasta el 2020.” (Vizhñay, 2013)

En el siguiente grafico podemos observar la tendencia de las energías renovables para el año 2050.

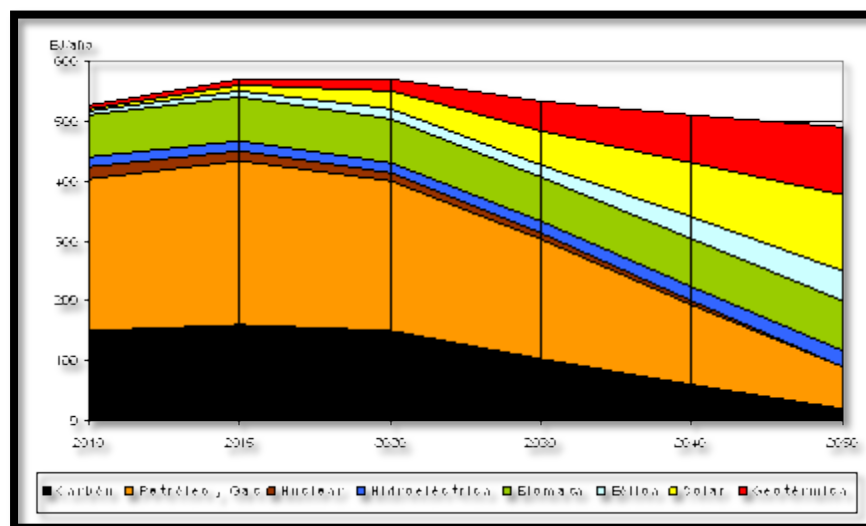


Figura 2. Escenario Mundial. Giro energético hacia energías renovables hasta el 2050

Fuente: (International Renewable Energy Agency, 2010)

1.2.1.1. Tendencias del uso de la cocina a inducción en el mundo y América Latina.

El calentamiento por inducción se basa en el hecho de que determinados materiales, al ser sometidos a campos electromagnéticos, absorben parte de la energía transformándola en calor. Estos materiales son normalmente metálicos y deben presentar alguna de las siguientes propiedades:

- Buena conductividad eléctrica, que posibilita la circulación interna de las llamadas corrientes inducidas o de Foucault (también conocidas como “eddy currents”).
- Ferromagnetismo, gracias al cual se produce el fenómeno de la denominada histéresis magnética.

Ambos fenómenos posibilitan la transformación de la energía del campo electromagnético en calor generado internamente en el material. El campo electromagnético necesario es creado mediante una fuente de corriente de media/alta frecuencia constituida por componentes electrónicos y un sistema inductor.

Su aplicación a cocinas de inducción tiene antecedentes en la década de los 70, con desarrollos y patentes en Estados Unidos y Japón. La introducción en Europa se produjo en la década de los 80.

La inducción no llegó a entrar del todo en el mercado estadounidense. Donde finalmente sí entró fue en Europa gracias a las colaboraciones que se realizaron entre el departamento de I+D+i de la entonces Balay S.A. y la Cátedra de Electrónica de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Zaragoza con proyectos dirigidos por Armando Roy, que iniciaron investigaciones sobre la tecnología innovadora de inducción, dentro del Plan Concertado de Investigación Científica y Técnica.

Finalmente, en 1996 comenzó el proyecto de I+D Inducción III, realizado por BSH en colaboración con la Universidad de Zaragoza, que dio lugar en 1999 al lanzamiento del primer modelo compacto, en el que la electrónica ya estaba integrada en la zona de cocción.

A pesar del tiempo transcurrido desde la aparición de las primeras cocinas de inducción, éstas no han tenido una presencia significativa en el mercado. Entre las razones principales cabe destacar el elevado precio inicial y la consideración de aplicación experimental y todavía no bien asentada que tiene entre muchos usuarios potenciales.

Esta tendencia está cambiando actualmente, de manera que todos los grupos importantes de electrodomésticos poseen en sus catálogos cocinas de inducción domésticas, bien con desarrollos propios, bien a través de mercados de transferencia de tecnología. La mayor oferta ha traído consigo la competencia y con ésta una reducción precios y una mayor información al consumidor, teniendo como consecuencia un incremento de la participación en el mercado.

En la siguiente grafico se observa que el carbón mineral es el energético que más se destaca en el mundo para la generación de electricidad, alcanzando el 40.6%, esto debido a que el carbón tiene un alto grado de penetración en las principales economías del orbe, mientras que la energía nuclear que alcanza el 12.9% es ampliamente utilizada en países como Francia, Rusia, Corea del Sur, EUA y Japón. Luego está el gas natural con el 22.2%, la hidroelectricidad, con el 16.0%, el petróleo y derivados, con 4.6%, y finalmente otros que incluye a biocombustibles, geotermal, solar, eólico, etc., con el 3.7%.

De esta manera la participación de las energías renovables en la matriz eléctrica es del 19.7%, con tendencia a superar ampliamente este valor en los próximos años.

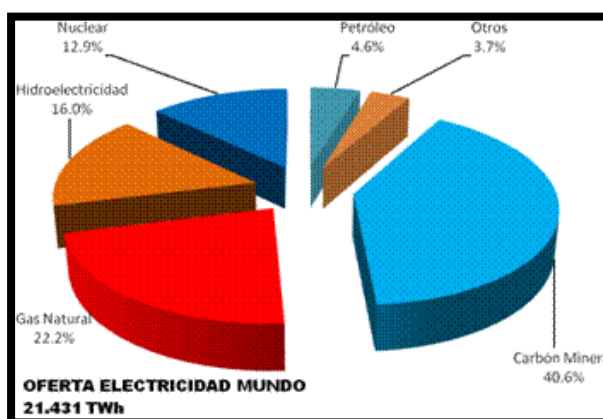


Figura 3. Producción mundial de energía eléctrica por tipo de fuente

Fuente: (Agencia Internacional de Energia, 2010)

En una investigación realizada en España menciona que la práctica totalidad de los hogares españoles están dotados de medios de cocción de alimentos, correspondiendo en su mayoría a cocinas de gas (31%) y vitrocerámicas (30%). En la zona Mediterránea predominan las cocinas de gas, mientras que en el Atlántico Norte la preferencia es la cocina vitrocerámica. Por tipo de vivienda, las viviendas unifamiliares manifiestan una mayor preferencia por la cocina vitrocerámica, mientras que en las viviendas en bloque, son las cocinas a gas las que ocupan la primera posición

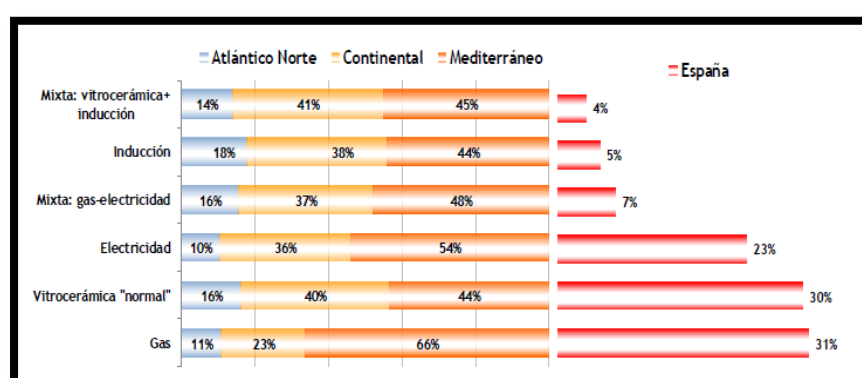


Figura 4. Análisis del consumo energético del sector residencial en España

Fuente: (Secretaría General Departamento de Planificación y Estudios, 2011)

La antigüedad media de las cocinas es de 9 años, no apreciándose grandes diferencias por zonas climáticas o tipos de vivienda. Las cocinas a gas son las que mayor antigüedad presenta, más de 11 años, mientras que las eléctricas presentan menor antigüedad, especialmente las de inducción con tan solo 3 años. La fuente energética utilizada mayoritariamente en las cocinas españolas es la electricidad, seguida por el gas natural o el GLP.

El gas natural está más presente en la zona Mediterránea y en las viviendas en bloque, mientras que el GLP se encuentra en mayor en el Atlántico Norte y en la vivienda unifamiliar.

El uso de las estufas mejoradas es reconocido como un parámetro importante en el acceso a las formas modernas de energía, junto a la electricidad.

A continuación se muestra un gráfico con el Índice de Desarrollo Energético de la Agencia Internacional de la Energía, en el que se muestra el acceso a la

electricidad (conexión y nivel de consumo) que tienen los países, el índice de estufas mejoradas/ limpias que se están utilizando actualmente, la energía que se destina servicios públicos y usos productivos y la confiabilidad del suministro eléctrico.

Ecuador se encuentra trabajando por manejar tecnología que contribuya al medio ambiente y mejore la calidad de vida y eso se muestra en el siguiente grafico en el que se encuentra dentro los primeros 20 países que utilizan cocinas mejoras y limpias y está utilizando electricidad y otro tipo de energías.

Las tecnologías alternativas para cocinar se han convertido en una de las herramientas más importantes que tenemos ya que contribuyen a la reducción del sufrimiento del ser humano y relevar la degradación ambiental.

La tecnología de la energía alternativa, específicamente en la forma de cocinas mejoradas, alivia problemas serios en las áreas de: salud, ambiente, economía, agregando valor a las familias en el mundo en vías de desarrollo.

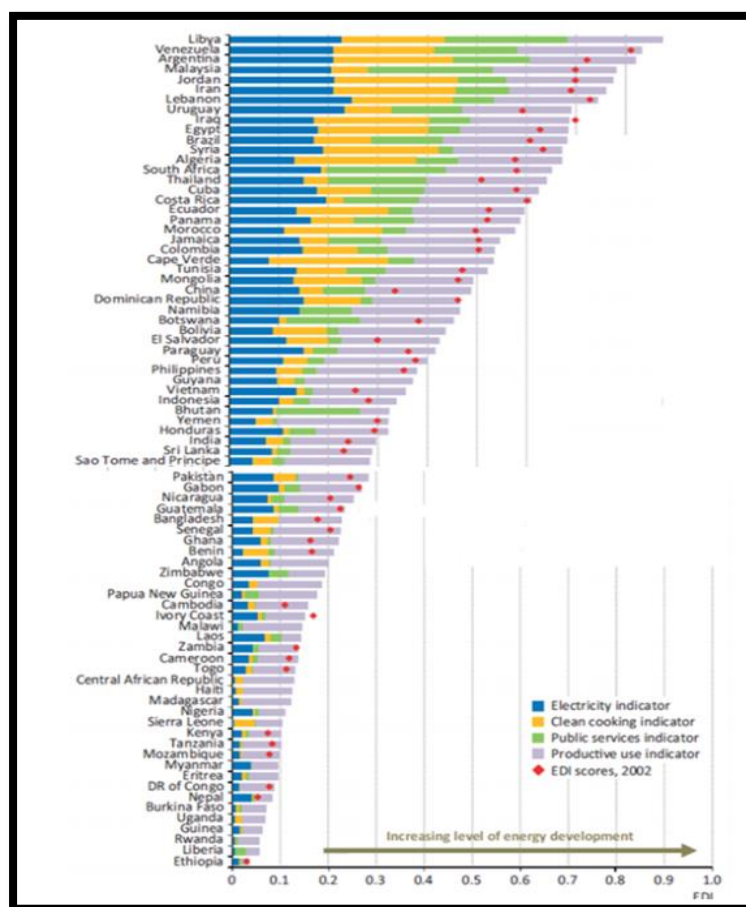


Figura 5. El Índice de Desarrollo Energético de la Agencia Internacional de la Energía

Fuente: (Global Alliance for clean cookstoves, 2013)

Estudios comprueban problemas serios de salud, tales como dolencias respiratorias, cataratas, monóxido en la circulación sanguínea de mujeres embarazadas, cáncer de pulmón, quemaduras, agua impura, mala nutrición, debido a la carencia del combustible.

Salud: Varios miles de millones de personas sufren regularmente enfermedades diarreicas debido al agua contaminada. Muchos padecen dolencias respiratorias y oculares por las condiciones en que cocinan (humo), a veces equivalentes al efecto de 10 a 20 paquetes de cigarrillos por día. La desnutrición es causada, muchas veces, por ingerir alimentos que no están completamente cocidos y el cocinar todo en una sola olla (costumbres usadas por la escasez del combustible). La consecuencia de esto es la muerte de 14 millones de niños jóvenes cada año y la duración de vida en muchos países que es menor de 50 años.

Ambiente: El uso insostenible de combustible está causando la degradación ambiental en el tercer mundo, donde aunque se consuma poca energía comparada con el mundo industrializado, el 90% de su energía es utilizada para cocinar los alimentos.

Economía: Muchas familias están forzadas a gastar más en el combustible que en los alimentos para cocinar, afectando la nutrición, la salud y su capacidad de adquirir cuidado médico adecuado.

El quemar carbón, gas licuado de petróleo, biomasa o bosta animal, es identificado como el causante directo de las enfermedades respiratorias crónicas en adultos y niños. Estudios realizados determinaron que el uso de combustibles utilizados para la cocción de alimentos, produce niveles inaceptables de contaminación atmosférica en el interior de la casa, según lo indicado indirectamente por concentraciones de COHb en la sangre. El uso de la bosta de animales o de la biomasa como combustible, priva al suelo de fertilizantes reciclados y reduce producciones de la cosecha junto con la capacidad de la tierra de alimentar el ganado.

1.2.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL ECUADOR.

“El Estado representante de la sociedad ejerce una serie de funciones que influyen en la mejoría de la eficiencia. Los órganos gubernamentales responsables de la formulación e implementación de políticas deben tener una articulación adecuada con las instituciones que promueven la eficiencia energética. Los órganos de mayor incidencia en el Ecuador son el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable y el Instituto de Eficiencia Energética y Energías Renovables.” (Vizhñay, 2013)

En el sector residencial se consume aproximadamente el 92% del Gas Licuado de Petróleo

(GLP) que se utiliza en el Ecuador, pero el país se ve obligado a importar cerca del 80% de la demanda de este combustible porque no existe suficiente producción nacional. Puesto que el precio de venta al consumidor final ha sido mantenido históricamente bajo, el Estado asume un elevado subsidio que alcanza aproximadamente USD 700 millones por año.

Esta situación genera dependencia de un energético fósil importado y una importante salida de divisas al exterior que afecta la balanza comercial del país e impide utilizar esos recursos para el desarrollo nacional. (Ministerio de Electricidad y Energías Renovables, 2013)

La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES en coordinación con diferentes instancias gubernamentales elaboró el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) al que deben sujetarse en forma obligatoria las instituciones y órganos del Gobierno. Dentro de este Plan en forma específica en la Estrategia 6.7. que se refiere al Cambio de la Matriz *Energética*, indica lo siguiente: El programa de sustitución de cocinas a gas (GLP) por cocinas de inducción deberá ejecutarse tan pronto como exista la factibilidad de la generación eléctrica para este plan.

Según informes de los organismos gubernamentales, el 96% de la demanda del Gas Licuado de Petróleo (GLP) se destina al sector doméstico o residencial y el

restante 4% se destina para uso industrial y comercial. No obstante, se estima en forma real que el 59% se destina para el sector doméstico, 11% al uso industrial y comercial, 8% al vehicular y el 22% hacia el contrabando por las fronteras.

Los precios de producción e importación del GLP son altamente superiores a los precios de venta interna, por lo que el gas tiene un subsidio muy alto; pues el cilindro de 15 kg se vende a USD 1.60 mientras que el costo real es alrededor de USD 12.00, lo que equivale a un subsidio del 650% frente a su precio real. En Colombia el cilindro de 15 kg su valor se quintuplica a USD 7.65, y en Perú su valor asciende a USD 15.30.

En el cuadro siguiente se presenta el uso del GLP en función de los estratos socioeconómicos, donde se aprecia que el estrato más pobre usa el GLP mayoritariamente (97.65%) para la preparación de los alimentos en tanto que el más rico para otros propósitos como el negocio (9.23%, vehículo 0.28%, calefón 12.46%).

Tabla 1.

Quintiles del uso del GLP en hogares en el Ecuador

QUINTILES	COCINAR	NEGOCIO	VEHICULO	CALEFON	TOTAL
20% más pobre	97,65%	2,32%	0,00%	0,03%	100%
2° Quintil	94,04%	3,08%	2,71%	0,17%	100%
3° Quintil	93,12%	6,11%	0,00%	0,77%	100%
3° Quintil	92,61	5,74%	0,00%	1,65%	100%
20% más rico	78,03	9,23%	0,28%	12,46%	100%
País	88,99%	6,10%	0,53%	4,39%	100%

Fuente: (INEC, 2011)

Analizando las cifras del Censo del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, se determinó que de 3,810,548 hogares ecuatorianos, el 90.98% usa el GLP como combustible para cocinar, en tanto que el 9.02% usa otros tipos de combustibles

Tabla 2.**Uso del GLP y otros energéticos en los hogares del Ecuador**

Principal combustible o energía para cocinar.	Casos	(%)	Acumulado (%)
Gas (tanque o cilindro)	3454776	90,66%	90,66%
Gas centralizado	11961	0,31%	90,98%
Electricidad	16223	0,43%	91,40%
Leña, carbón.	259216	6,80%	98,21%
Residuos vegetales y/o de animales.	515	0,01%	98,22%
Otro (ej. Gasolina, kerex, disel, etc.)	445	0,01%	98,23%
No cocina	67412	1,77%	100,00%
TOTAL	3810548	100,00%	100,00%

Fuente: (INEC, 2011)

Con la información de los cuadros anteriores, se puede determinar que el consumo medio y aproximado de GLP de cada uno de los hogares en el Ecuador es de 3.41 BIs al año, equivalente a 447.45 kg o expresado en números de cilindros de 29.83 al año. Este último valor a su vez equivale a 2.49 cilindros mensuales (de 15 kg).

La implementación de programas de uso eficiente de energía requiere conocer las necesidades de los consumidores para gestionar en forma razonable la manera de satisfacer tales necesidades en términos de costos. Así mismo es necesario capacitar a los consumidores energéticos la adopción de las nuevas tecnologías o el uso de los energéticos alternativos.

La utilización de la energía eléctrica en forma más eficiente podría disminuir la dependencia de las importaciones de los combustibles como el GLP. El costo de aumentar esta eficiencia debe ser considerada en el balance de las estrategias.

“El Programa busca introducir aproximadamente 3 millones de cocinas eléctricas de inducción en igual número de hogares desde agosto de 2014 hasta julio de 2016. Estas cocinas estarán acompañadas de su respectivo juego de ollas de características adecuadas para la tecnología de inducción (material ferromagnético), conformando kits de inducción.

Adicionalmente, se busca sustituir los calefones a gas por sistemas eléctricos eficientes de calentamiento de agua para uso sanitario (duchas y calefones o calentadores eléctricos)”. (Ministerio de Electricidad y Energías Renovables, 2013)

Considerando que el consumo medio de los hogares ecuatorianos es de 1.47 cilindros de 15 kg al mes y que todos entrarían al programa de uso eficiente de energía, el consumo de electricidad se incrementaría en 7,800.45 GWh al año (la demanda de energía facturada en el 2012 fue de 16,090.02 GWh al año), lo que representa el crecimiento del 48.5%. (Vizhñay, 2013)

Por otro lado, considerando que el consumo medio de los hogares urbanos ecuatorianos es de 1.47 cilindros de 15 kg al mes y que todos entrarían al programa de uso eficiente de energía, aplicando la mejora en el rendimiento (de 42.99% a 68.91%) y el equivalente energético, cada uno de los hogares urbanos incrementaría su consumo eléctrico en 187.51 kWh por mes o 5,309.13 GWh al año a nivel de país lo que representa el crecimiento del 33.0%. (Vizhñay, 2013)

De lo expuesto se estima que el proyecto de cambio de cocinas de inducción estará dirigido a ciertos segmentos o estratos de la población ecuatoriana sin que se conozca mayores detalles al respecto por parte de los organismos rectores del sector energético.

Con los antecedentes citados es necesario direccionar adecuadamente las políticas para la aplicación del programa ya que los ahorros para el Estado por la eliminación del subsidio al GLP, pueden significar grandes inversiones en el sector eléctrico para suplir el crecimiento de la demanda de potencia y energía.

El Gobierno está trabajando arduamente por concientizar a las personas sobre el uso eficiente de energía y para esto se requiere conocer las necesidades de los consumidores para gestionar en forma razonable la manera de satisfacer tales necesidades en términos de costos. Así mismo es necesario capacitar y mostrar las ventajas a los consumidores energéticos la adopción de las nuevas tecnologías o el uso de los energéticos alternativos.

“La utilización de la energía eléctrica en forma más eficiente podría disminuir la dependencia de las importaciones de los combustibles como el

GLP. El costo de aumentar esta eficiencia debe ser considerada en el balance de las estrategias”.

El subsidio de combustibles costó en Ecuador 3.405,66 millones de dólares en 2012, reporta el Banco Central, que indica que la mayor parte (47%) se debe a la comercialización de diésel. De esta cantidad, el 26.6% representaron los subsidios a los combustibles para la generación eléctrica.” (Vizhñay, Análisis de la matriz energética ecuatoriana, 2013)

La Eficiencia Energética es realizar un aprovechamiento óptimo de la energía, y ello no implica renunciar a la calidad de vida sino obtener los mismos bienes, servicios y realizar las mismas actividades sin desperdiciarla. En Ecuador, la Eficiencia Energética se ha venido desarrollando a través de diferentes programas y proyectos promovidos por el actual Gobierno a nivel de sustitución tecnológica (tales como el proyecto de Focos Ahorradores, Plan Renova, etc.) de gestión y con la transformación de los hábitos culturales de la población.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 al 2017 es un instrumento elemental del Gobierno Nacional para desarrollar políticas públicas. el plan de buen vivir fue estructurado por la SENPLADES², constituye una guía para el desarrollo del país dentro de los próximos cuatro años, en la misma que se pone en manifiesto 12 nuevos objetivos, 83 metas, 111 políticas y 1089 lineamientos estratégicos.

Desde el año 2008, en el Ecuador se ha venido dando una serie de cambios significativos, comenzando con la nueva Constitución de la República del Ecuador y el Plan Nacional del Buen Vivir.

Es importante reconocer las políticas del PNBV, que permitan la construcción del Buen Vivir para todos los habitantes del territorio nacional, con un desarrollo cultural:

² Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

- *Política 5.4.* Las industrias y emprendimientos culturales y creativos, y su aporte a la transformación de la matriz productiva.
- *Política 10.1.* la diversificación y generación de un mayor valor agregado en la producción y en los sectores prioritarios que proveen servicios.
- *Política 10.3* la potenciación de procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva.
- *Política 10.6* el impulso de condiciones de competitividad y productividad sistémica necesarias para viabilizar la transformación de la matriz productiva.
- *Política 10.9* la consolidación de estructuras más equitativas de generación y distribución de la riqueza.

(SENPLADES, 2013)

Con el fin de poner en marcha el Plan de Nacional de Desarrollo, el objetivo 10, presenta un conjunto de políticas y lineamientos estratégicos, las mismas que consideran diferentes parámetros para “Impulsar la transformación de la matriz productiva”. (SENPLADES, 2013)

El Objetivo 10. “Impulsar la transformación de la matriz productiva dice:

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones

para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada...”. (SENPLADES, 2013)

En el mismo objetivo y dentro de sus políticas y lineamientos estratégicos encontramos como primera política la “ Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional” en la que se impulsa el fortalecimiento de las industrias estratégicas claves y sus encadenamientos productivos, con énfasis en aquellas que resultan de la reestructuración de la matriz energética, de la gestión soberana de los sectores estratégicos y de las que dinamizan otros sectores de la economía en sus procesos productivos. (SENPLADES, 2013)

Por medio de este objetivo y enfocándonos en las nuevas cocinas a inducción, se busca básicamente la renovación industrial, incentivando a la producción nacional con un amplio conocimiento de las nuevas tecnologías, buscando así un desarrollo económico sostenible. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014)

El Ministerio de Industrias promueve la generación de proyectos de desagregación tecnológica para que se estudie la factibilidad de producir en Ecuador partes y piezas de productos como las cocinas, en lugar de que sean importadas. El propósito del Gobierno implica un fuerte impulso a la industria nacional de Línea Blanca.

Por otro lado, este cambio de las cocinas a gas que los hogares Ecuatorianos acostumbran utilizar por las cocinas a inducción también tienen como objetivo el de construir con un desarrollo sustentable con el medio ambiente, por lo que este proyecto tiene una estrecha relación con el objetivo 11 “Asegurar la soberanía y de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”, en el que se busca generar alternativas fortalecerla planificación e implementar regulación al uso energético en el transporte, los hogares y las industrias, para modificar los patrones de consumo energético, con criterios de eficiencia y sustentabilidad. (SENPLADES, 2013)

“El Gobierno busca que a partir de 2018 cocinemos de manera más rápida, más segura y más ecológica.” (Revista Vistazo, 2014)

Por último debemos enfocarnos en el consumidor ecuatoriano, aquellos hogares que han utilizado la cocina a gas por varios años y deben cambiar a las cocinas a inducción a través de un gran proceso, que va desde cambiar su cocina, hasta el cambio de las ollas comunes e instalación de nuevas redes en los hogares.

Analizando las cifras del censo del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, se determinó que de 3810548 hogares ecuatorianos, el 90.98% usa el GLP como combustible cocinar, en tanto que el 9.02% usa otros tipos de combustibles.

Según cálculos oficiales, el plan permitiría ahorrar casi 800 millones de dólares anuales a partir de 2018. Paralelamente el proyecto implica nuevas y altas cargas de potencia sobre las redes y transformadores existentes en el país y, por supuesto, muchos más kilovatios/hora de consumo en cada uno de los hogares. Entonces surgen las preguntas: ¿Pagaremos más por la planilla de luz?, ¿Ser rentable comprar estas nuevas cocinas y deshacernos de la de gas?, ¿Nos quedaremos sin almuerzo cuando se vaya la luz al mediodía?.” (Revista Vistazo, 2014)

Todas estas interrogantes están presentes en la mente del consumidor, y existen varias variables que intervienen en el proceso de compra de las nuevas cocinas a inducción que hacen que los consumidores estén de acuerdo o no con este cambio.

De lo expuesto se estima que el proyecto de cambio de cocinas de inducción estará dirigido a ciertos segmentos o extractos de la población ecuatoriana sin que se conozca mayores detalles al respecto por parte de los organismos del sector energético.

Debido a la propuesta del Gobierno de cambiar las cocinas a gas por las de inducción, se observa cierta preocupación en los consumidores frente a este cambio, influenciado por diferentes factores como la falta de información sobre el costo y beneficios que poseen las nuevas cocinas, el miedo al cambio por parte de personas que por años han utilizado el gas como medio principal para cocinar, incluso existen factores políticos que influyen en la decisión de compra de las cocinas, ya que al ser

un proyecto del estado, personas que se encuentran en contra del gobierno no apoyan los proyectos que impulsa el mismo.

También observamos que existen factores externos que pueden influir en el consumidor como la gran propaganda que se está realizando por todos los medios sobre los planes de financiamiento para adquirir las nuevas cocinas a inducción y sobre los beneficios de las mismas.

Todo esto provoca que el proyecto aún no alcance un nivel de cobertura importante en el Ecuador, observando un problema de desinterés en el cambio de su actual cocina a gas por la de inducción, por lo que este estudio se enfoca a analizar cómo influyen los diferentes factores en el consumidor y la forma de canalizarlos para formular perfiles conductuales y obtener información directa y real que pueda ser utilizada para canalizar de una mejor forma la oferta de las cocinas a inducción.

Las nuevas cocinas a inducción ya se encuentran en el mercado y el proyecto se lanzara masivamente en los próximos días, por lo que esta investigación busca analizar el comportamiento de los consumidores, enfocándonos en los hogares del norte y sur de Quito, específicamente de los que residen en los siguientes sectores: Ñaquito en el norte de la ciudad y en Quitumbe en el sur de la ciudad, sobre las nuevas cocinas a inducción que propone el Gobierno, identificando así las diferentes variables que interviene al momento de la decisión de compra de estas nuevas cocinas. Generando información verídica que sea útil para el desarrollo de estrategias.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Debido a la propuesta del gobierno de cambiar las cocinas a gas por las de inducción, es de gran interés el conocer cuáles son los principales factores que influyen en el consumidor para la adquisición de las nuevas cocinas, por tal motivo la formulación del problema es el siguiente:

¿Cuáles son los factores internos (motivación, percepción, características demográficas, socioeconómicas y psicograficas, y actitudes) y externos (entorno

político- legal, cultural y costumbres, grupos sociales, influencias personales, familia, determinantes situacionales) que influyen en el comportamiento del consumidor para la decisión de compra de las cocinas a inducción, en los hogares los sectores de Iñaquito en el norte y Quitumbe en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, desde diciembre 2014 a mayo del 2015?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Identificar los factores internos (motivación, percepción, características demográficas, socioeconómicas y psicograficas, y actitudes) y externos (entorno político- legal, cultural y costumbres, grupos sociales, influencias personales, familia, determinantes situacionales) del consumidor en el proceso de compra de las cocinas a inducción, en los hogares los sectores de Iñaquito en el norte y Quitumbe en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, desde diciembre 2014 a mayo del 2015.

Línea de Investigación.

Tema: Estudio del comportamiento de consumo de las nuevas cocinas a inducción en los hogares que residen en el sur (Quitumbe) y norte (Iñaquito) del Distrito Metropolitano de Quito, desde diciembre 2014 a mayo del 2015.

Líneas de investigación:

Economía Aplicada y Administración

Sublínea de Investigación:

Mercadotecnia

Delimitación Espacial

Esta investigación se realiza en el Distrito Metropolitano de Quito, en los hogares que habitan en los sectores de Iñaquito en el norte y Quitumbe en el sur, desde diciembre 2014 a mayo del 2015

Delimitación temporal

El tiempo comprendido para la investigación es desde Diciembre 2014 a Mayo 2015.

Unidades de Observación.

Hogares de los sectores de Quitumbe e Iñaquito.

Hogares sin hijos

Hogares con familias pequeñas con niños

Hogares con familias numerosas con niños

Hogares de familias numerosas sin niños

Hogares de familia ampliada

Clientes potenciales de las cocinas inducción que se encuentren en la búsqueda de este servicio en los hogares de los sectores de Quitumbe e Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito.

1.6. OBJETIVOS**Objetivo General**

Realizar el estudio del comportamiento de consumo para el uso de las cocinas a inducción con la finalidad de establecer los gustos, preferencias y necesidades en los hogares que residen en el sur y norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional que permita establecer la línea base de la investigación, considerando las variables directamente relacionados al comportamiento del consumidor.
- Identificar el problema a través del planteamiento de objetivos y preguntas de investigación, los cuales se sustenten en fuentes de información primaria y secundaria para establecer una metodología del trabajo de investigación.

- Conocer cuáles son los factores motivacionales que valoran los consumidores en base a la determinación del comportamiento del consumo para formular perfiles conductuales para la toma de decisiones de compra.
- Definir los factores que intervienen en el proceso de compra en los hogares del sector sur y en los hogares del sector norte, que permita definir un perfil comparativo entre los dos sectores.

1.6.1. JUSTIFICACIÓN DE OBJETIVOS.

El estado representante de la sociedad ejerce una serie de funciones que influyen en la mejoría de la eficiencia. Los órganos de mayor incidencia en el Ecuador son el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable y el Instituto de Eficiencia Energética y Energías Renovables.

El plan Nacional del Buen Vivir al que deben sujetarse en forma obligatoria las instituciones y órganos del Gobierno, especifica en el estrategia 6.7 que se refiere al cambio de la Matriz Energética: “el programa de sustitución de cocinas a gas (GLP) por cocinas a inducción deberá ejecutarse tan pronto como exista la factibilidad de la generación eléctrica para este plan”

El Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, dio a conocer que se encuentra en la ejecución del plan Nacional de cocción Eficiente, razón por la cual el país atravesará en los próximos días por un proceso de cambio en el que se estima que en el 2018, la mayoría de hogares ecuatorianos, hayan reemplazado sus cocinas a gas por las nuevas cocinas a inducción que aparte de aportar con la matriz energética, representan un desarrollo sostenible para el medio ambiente y el impulso a la producción ecuatoriana.

El proyecto se encuentra sustentado el estudio en el Plan Nacional del Buen Vivir en los tres objetivos relacionados a la investigación son:

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.- la calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir, donde la constitución, en el artículo 66, establece el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios; por ello, mejorar la calidad de vida de la población es un proceso multidimensional y complejo

Objetivo 7: garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.- la responsabilidad ética con las actuales y futuras generación y con el resto de especies es un principio fundamental para prefigurar el desarrollo humano. La economía depende de la naturaleza y es parte de un sistema mayor, el ecosistema, soporte de la vida como proveedor de recursos y sumidero de desechos; Ecuador, considerado entre los diecisiete países mega diversos del mundo, tienen grandes recursos naturales, pero también ha sufrido un gran impacto de las actividades productivas sobre tales recursos, debido a urgentes necesidades de su población. La mayor ventaja comparativa con la que cuenta el país es su biodiversidad, por ellos es fundamental darle el cuidado respectivo mediante un desarrollo sostenible.

Objetivo 10: impulsar la transformación de la matriz productiva.- la transformación de la matriz productiva supone una interacción con la frontera científico- técnica, en la que se producen cambios estructurales que direccionan la formas tradicionales del proceso y la estructura productiva actual, hacia nuevas formas de producir que promueven la diversificación productiva en nuevos sectores, con mayor intensidad en conocimientos bajo consideraciones de asimetrías tecnológicas entre países y con un rápido crecimiento de la demanda interna, externa que promueva el trabajo (eficiente keynesiana o de crecimiento). (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Todo este cambio que se va a ejecutar, influye enormemente en la comercializadoras de línea blanca, las mismas que deben evaluar estrategias para llegar de una mejor forma al consumidor, por lo que esta investigación busca identificar los factores internos y externos, (culturales, sociales, políticas, etc.), que intervengan en el proceso de compra de estas nuevas cocinas, ya que para el cambio de las mismas desde debe travesar un proceso que va desde el cambio de las instalaciones eléctricas hasta la adquisición de nuevas ollas que funcionen con las nuevas cocinas. Todo esto nos ayudara a identificar si el consumidor aceptara este nuevo cambio pensando en un desarrollo sostenible relacionado con el cuidado del medio ambiente, en un desarrollo de la matriz energética y en un desarrollo que incentiva a la producción ecuatoriana y confiando que es un beneficio para todo el país, o solo aceptara este nuevo proyecto al sentirse obligado con los nuevos cambios que está realizando el Gobierno en cuanto al retiro de subsidio del gas.

Es necesario conocer cuál es la percepción que tiene los consumidores de este tipo de cocinas, es decir cómo influye y que les motiva a comprar las nuevas cocinas a inducción que propone el Gobierno. De igual manera se analizara los factores que intervienen en el proceso de compra en los diferentes sectores de la ciudad, norte y sur, con la finalidad de establecer parámetros comparativos obteniendo información más detallada para llegar de manera más asertiva a cada uno de los hogares que habitan en estos sectores.

Por tal manera se vuelve necesario el realizar un análisis de comportamiento de compra de los consumidores de las cocinas eléctricas. La presente investigación aportara con un análisis profundo del nivel de aceptación por parte del consumidor residente en el Sur y norte de Quito, en los sectores: Iñaquito en el norte de la ciudad y Quitumbe en el sur de la ciudad, donde existe una mayor concentración de la población de Quito. Además podremos realizar un análisis comparativo del consumidor en estos dos sectores con la finalidad de obtener una información viable sobre los hábitos de compra que tienen los consumidores con respecto a la línea blanca enfocándonos en las nuevas cocinas a inducción.

1.7. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación para el presente estudio son:

- ¿En los hogares de las del sector de Ñaquito al norte y Quitumbe al sur del Distrito Metropolitano de Quito, predomina el uso de gas GLP para cocinar?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los hogares del sector de Ñaquito al norte y Quitumbe al sur del Distrito Metropolitano de Quito en cuanto a la selección de la cocina de inducción?
- ¿Existe interés en el cambio de las nuevas cocinas de inducción en los hogares de las del sector de Ñaquito al norte y Quitumbe al sur del Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿Cuáles son las variables internas y externas en el consumidor que inciden en el interés por el cambio a las cocinas de inducción?
- ¿Qué tipo de factores influyen en la decisión final de compra de los hogares del sector de Ñaquito al norte y Quitumbe al sur del Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿Los hogares del sector de Ñaquito al norte y Quitumbe al sur del Distrito Metropolitano de Quito que se encuentran interesados en comprar las cocinas de inducción, desean utilizar el crédito del estado?

CAPITULO II

2. TEORÍAS BASE QUE SUSTENTAN EL ESTUDIO

En los establecimientos comerciales la gran mayoría de cocinas a inducción están solo en exposición, pues debido al anunciado ingreso de las cocinas a inducción los promedios de venta de las cocinas a gas se han reducido significativamente con respecto al año anterior. En algunos casos se estima que es hasta un 75% menos. (El Telegrafo, 2014)

Se debe aclarar que la demanda no se está dirigiendo a las cocinas de inducción, pues en la mayoría de locales no están abastecidos y en los que cuentan con unidades de este tipo no se venden, aunque si motivan a la curiosidad de los consumidores. El Mipro pretende que en dos o tres años se haya migrado por completo al uso de la energía eléctrica para cocinar, sin que esto implique una obligatoriedad. Quienes deseen mantener sus cocinas gas podrán hacerlo, pero cancelando el combustible sin subsidio, lo que podría rondar los 20 dólares. (Revista Energetica Interconexiones, 2013).

Al observar que el proyecto del gobierno para el cambio opcional de las cocinas a gas por las cocinas a inducción, se debe analizar el comportamiento del consumidor desde su base conceptual para conocer las decisiones que los mismos tienen al momento de adquirir bienes o servicios para satisfacer necesidades.

2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Michael Solomon, el comportamiento del consumidor “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (Solomon M. R., 2008).

El comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (SCHIFFMAN, 2005)

El consumidor puede actuar de diferente forma frente a un producto, pero se puede generar estímulos que determinen dicho comportamiento a favor o en contra de un producto o servicio.

Cada consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas. Se debe recordar que las elecciones del consumidor son independientes del medio y del entorno en los que se realiza, siempre buscando su máxima satisfacción. (Molla, 2006)

En el modelo ABC de las actitudes propuesto por Guegnano, incorpora las relaciones que se producen entre las condiciones, las actitudes y las conductas.

“El modelo plantea que las conductas (B), además de por los factores internos como las actitudes (A), también están influidas por factores externos o contextuales (C) que las facilitan o dificultan. Según el modelo, estos factores externos pueden ser físicos, económicos, legales o sociales. Por tanto en la relación actitud- conducta las condiciones del entorno imponen límites a las teorías actitudinales, de manera que estas pierden valor predictivo cuando las condiciones externas incrementan su fortaleza haciéndose más restrictivas. Bajo condiciones externas menos extremas, las actitudes ganan en poder predictivo.” (Berenguer, 2000)

El marketing busca la satisfacción de necesidades de un grupo de individuos, en otras palabras, el cliente/ consumidor debe estar satisfecho. El marketing está ahí para entender el comportamiento de los consumidores, ya que el marketing no crea necesidades, las satisface. A través del marketing los consumidores obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar. Es por eso que el marketing debe entender el comportamiento del consumidor para poder formar estrategias y llegar de una forma acertada a su cliente objeto.

Philip Kotler, señala que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler P. y., 2008)

De igual manera, Stanton, Etzel y Walker manifiestan que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

El marketing entiende al consumidor, cliente, usuario, comprador, etc, y lo que buscan, las empresas necesitan de los clientes para sobrevivir, si se enfoca al cliente como el centro de su universo institucional, entonces el marketing es el encargado de entender su comportamiento, con el único objetivo de catar el mayor número de clientes y lograr la gran apreciada fidelización, a través de entablar relaciones tanto emocionales como racionales.

Los consumidores son complejos y cambian sin cesar. No solo es difícil determinar cuál programa de marketing dará resultados satisfactorios, sino también lo que ayer funciono bien lo hará del mismo modo hoy. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

El marketing juega un papel importante en el proceso de compra del consumidor ya que de un buena estrategia de marketing depende de decisión final del consumidor, teniendo cuenta adicionalmente de otros factores como la sociedad y factores políticos como es el caso del presente estudio, en el que además de las variables que pueden intervenir en el proceso de compra habitual, existen factores políticos, económicos y de costumbres, que podrían intervenir en la compra de las cocinas a inducción.

Todo esto se concentra en el estudio de las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor, para darnos cuenta de las tendencias que se presentan actualmente en el mercado se debe hacer una observación de los cambio que ha atravesado el consumidor, basándonos en su comportamiento y a su vez se podrá conocer las necesidades que este requiere.

Se debe conocer el comportamiento del consumidor, del porque realiza su compra y su consumo de un determinado producto o servicio para tener en cuenta si este tendrá éxito en el mercado.

“Los usuarios prefieren continuar con el uso de las cocinas a gas. Los habitantes de Tulcán, en Carchi, muestran cierta desconfianza por el cambio a cocinas eléctricas. Los usuarios prefieren seguir utilizando las cocinas a gas, debido a las referencias de quienes forman parte del plan piloto en el cordón fronterizo.” (Teleamazonas, 2014).

2.1.1. Modelo de la conducta del comprador

El modelo de Marshall muestra una teoría muy específica sobre el comportamiento del consumidor, siendo así las decisiones de compra los resultados económicos, racionales y conscientes.

Para Marshall el objeto de estudio debe centrarse en “las acciones del hombre en los asuntos ordinarios de la vida.

Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos.

Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. Las síntesis que realizó de la oferta y la demanda es la fuente principal del concepto microeconómico. Empleó la “vara de medir el dinero”; esta indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos.

Sugiere la hipótesis siguiente.

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no se de mala calidad.
- Cuanto más alto sean los costos promocionales, las ventas serán también más grandes.

Se debe recalcar que existen productos con un costo elevado y se venden, porque la calidad de los mismos no se mide en la perspectiva de los consumidores.

A continuación se detalla el modelo de la conducta del comprador

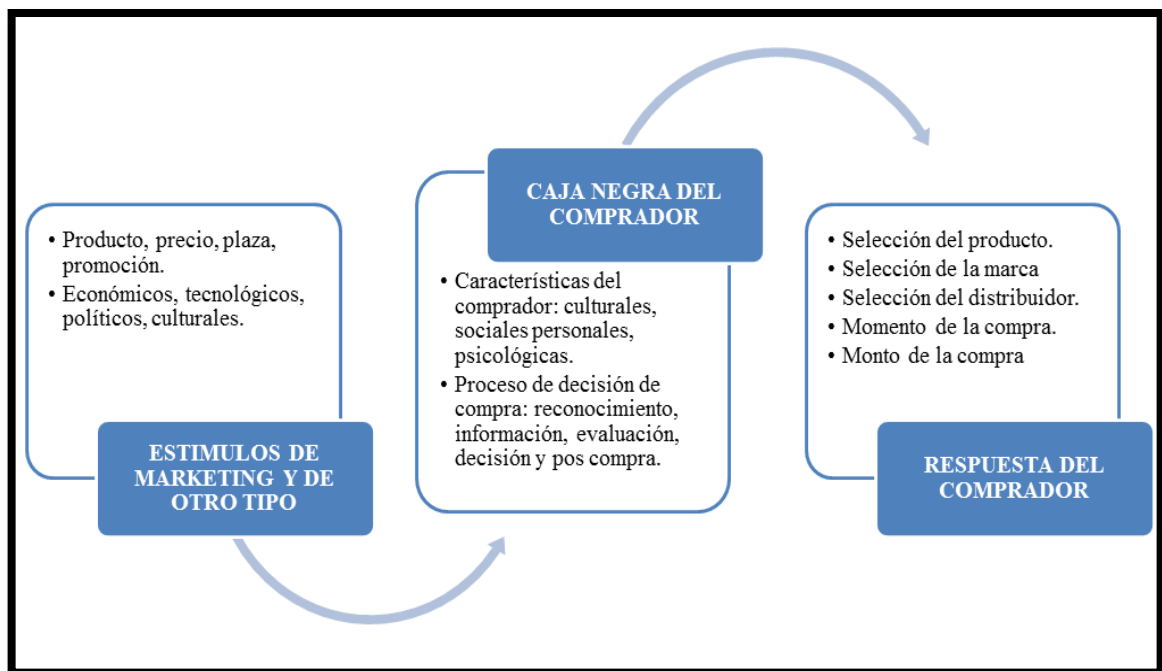


Figura 6. Modelo de la conducta del comprador

Fuente: (Kotler, 2008)

1.1.1. El significado del consumo

En la actualidad se debe comprender que el consumidor no compra productos por lo que hacen sino por lo que significan, es decir que es lo que los productos aportan en nuestra vida, más allá de las tareas que desempeñan.

“Los significados más profundos de un producto pueden ayudarlo a destacar de entre otros bienes o servicios similares; si todo lo demás es igual, los individuos elegirán la marca que posee una imagen (o incluso una personalidad) que sea consistente con sus necesidades subyacentes”. (Solomon M. R., 2008)

Esta premisa hace que muchas marcas obtengan la lealtad de sus consumidores por el reconocimiento de la imagen mas no por el uso que se le pueden dar al mismo ya que puede haber productos similares que cumple las mismas funciones pero el consumidor se inclinara por el producto con la marca reconocida.

1.1.2. Segmentación de los consumidores

“El proceso de segmentación del mercado identifica grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraigan a uno o más grupos” (Solomon M. R., 2008)

Mediante la segmentación de mercados las empresas dividen a grandes mercados heterogéneos en segmentos más pequeños que se pueden alcanzar en forma más eficaz y eficiente con productos y servicios que satisfacen sus necesidades singulares. (Kotler, 2008). El posicionamiento consiste en lograr que una oferta del mercado ocupe un lugar claro, distinto y deseable respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores objetivos.

“Conforme nuestra sociedad evoluciona desde una cultura de masas donde muchos consumidores comparten las mismas preferencias, hacia una cultura diversa donde tenemos una cantidad casi infinita de opciones, es más importante que nunca identificar los segmentos de mercado diferenciados y elaborar mensajes y productos especializados para esos grupos.” (Solomon M. R., 2008)

Crear lealtad hacia una marca es una estrategia de marketing muy importante y fundamental en las empresas, de manera que en ocasiones las compañías definen segmentos de mercado al identificar a sus clientes más fieles o a usuarios frecuentes.

Las empresas segmentan a su mercado objetivo, identificando sus principales características:

Tabla 3.

Segmentación de los consumidores.

VARIABLES PARA SEGMENTAR MERCADOS DE CONSUMIDORES	SEGMENTACION	DEFINICION	VARIABLES	
	SEGMENTACION CONDUCTUAL	Es la más poderosa, ya que utiliza el comportamiento real del cliente. O el uso del producto para hacer distinciones entre segmentos. Se relaciona mas con las necesidades de los clientes	Beneficios	Calidad
			Buscados	Valor
			Uso del producto	Gusto
				Usuarios pesados
			Usuarios medios	
		Usuarios ligeros		
		Ocasiones o situaciones	Emergencias	
			Celebraciones	
			Cumpleaños	
SEGMENTACION DEMOGRAFICA	Divide a los mercados en segmentos utilizando factores demográficos	Edad		
		Genero		
		Ingreso		
		Ocupación		
		Educación		
		Ciclo de vida familiar		
SEGMENTACION PSICOGRAFICA	Se ocupa de los aspectos de la mente como motivos, actitudes, opiniones, valores. Difíciles de medir y a menudo requieren de investigación de mercado para determinar la manera apropiada de la constitución y tamaño de los diversos segmentos.	Estilo de vida		
		Clase social		
		Valores		
		Personalidad		
		Motivos		
SEGMENTACION GEOGRAFICA	Tiene un papel importante en el desarrollo de segmentos de mercado siendo siempre o casi siempre lógica ya que los consumidores compran bienes y servicios a empresas que están en un área geográfica definida.	Región		
		Tamaño de la ciudad		
		Densidad de la población		
		País		
		Ciudad		

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Adicional a estas variables que utilizamos para realizar la segmentación del mercado, también debemos tomar en cuenta las características que afectan el comportamiento del consumidor.

Factores culturales:

La cultura es la suma de creencias, valores y costumbres adquirida y transmitidas de generación en generación, que sirve para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El análisis de la subcultura permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo sub cultural específico. (Arellano, 2009). El proceso de segmentación del mercado identifica grupos de consumidores que son similares entre si de una o varias formas y luego diseña estrategias de marketing que atraiga a uno o más grupos. (Solomon, 2008), es por eso que es necesario identificar las características sub culturales de los mercados para poder entender su comportamiento y segmentar.

Factores sociales:

Además de los factores culturales, los factores sociales, como grupo de referencia, familia, roles sociales y status, influyen en el comportamiento del consumidor. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing. 2008)

Grupos de referencia:

Los grupos de referencia de una persona están formados por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento. Los grupos de influencia se denominan grupo de pertenencia. Algunos de estos grupos son primarios como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, es decir, todos los individuos con los que la persona interactúan de forma constante e informal. Las personas son participes en grupos secundarios como grupo religiosos, profesionales y sindicales, los mismo que son formales y requieren una menos frecuencia de interacción. (Kotler & Armstrong, principios de Marketing, 2008)

Factores personales:

Las decisiones de compra también se ven influidas por las características personales. Estas incluyen la edad del comprador, la fase del ciclo de vida en que se encuentra, su ocupación y su situación económica, su personalidad y su auto concepto, su estilo de vida y sus valores. Como muchas de estas características tienen un impacto muy directo en el comportamiento de compra, es importante que las empresas les presten mucha atención.

- Edad y etapas del ciclo de vida: los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida.
- Ocupación: la ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra.
- Situación económica: la situación económica de una persona afecta su elección de productos.
- Personalidad y auto concepto: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales, la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, etc. Pero se puede cuantificar los rasgos individuales. El auto concepto es la percepción de sí mismo por el sujeto. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)
- Factores psicológicos: uno de los factores psicológicos que influyen en la conducta del consumidor en la motivación.

En el Ecuador y mediante un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presento la encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos. (INEC, 2011)

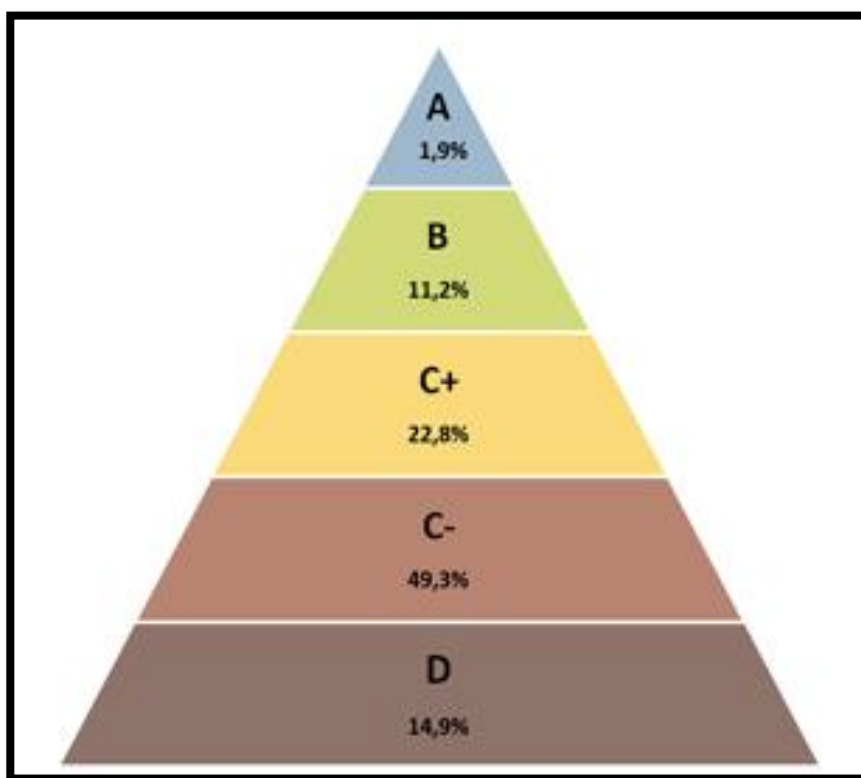


Figura 7. Nivel Socioeconómico en el Ecuador.

Fuente: (INEC, 2011)

1.1.3. Decisión de compra

La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesara para evaluar las consecuencias de cada alternativa.

El proceso de decisión de compra lleva varios pasos y los factores involucrados son más de los que se detectan a la primera. El proceso de decisión de compra, en un modelo de comportamiento de consumidor que descompone los procesos de decisión en los miles de elementos que afectan a las decisiones: desde las actitudes del consumidor hasta los precios competitivos, desde los mensajes publicitarios hasta las tácticas del vendedor, y desde las emociones del consumidor hasta las características del producto. Además, utiliza datos de cientos de decisiones hasta las características del producto. Además, utiliza datos de cientos de decisiones para medir el impacto de determinado elemento en la decisión final de compra. (Kotler, 2008)

Un método de investigación eficaz debe generar la información que necesita la empresa sobre los consumidores para diseñar su estrategia. En otras palabras. Tiene que dar respuesta a los siguientes interrogantes.

- ¿Quién? Segmentar a los consumidores en función de características identificables y explicar o anticipar cambios en ellas.
- ¿Qué? Identificar lo que compran y explicar modificaciones en los patrones de compra.
- ¿Cuándo? Identificar cuando y durante cuánto tiempo hacen sus compras, y explicar por qué la oportunidad no es igual para todos.
- ¿Dónde? Identificar los lugares (por ejemplo, ubicación, geografía, canal) donde compran y explicar porque existen diferencias.
- ¿Por qué? Explicar los cambios y diferencias en los patrones electivos de comportamiento y de compras, así como en la oportunidad.

Al aplicar el análisis cuantitativo a los proceso de decisión de los consumidores, el proceso de decisión de compra aporta, a través de cinco fases integradas, cientos de detalles que explican porque compran o porque no lo hacen.

El proceso de compra se resume en etapas. Las más comunes son:

Incubación: los consumidores han identificado una necesidad y están buscando opciones para satisfacerla; pero, por diversas razones, demoran la decisión. En las compras complejas, esta etapa puede durar varios años. Por ejemplo, “conservar el viejo electrodoméstico” pertenecería a la etapa de incubación.

Detonante: una serie de acontecimientos un producto que se rompe o funciona mal, el acceso a una línea de crédito, un aumento de sueldo inesperado, etc., confirma que acciones e influencias tienen efectos generalizadas en el mercado, y proporciona información precisa para trazar un patrón de las tendencias del proceso de decisión. (Kotler, 2008)

A continuación detallaremos cada etapa de la decisión de compra:

- Reconocimiento de una necesidad: el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.
- Identificación de alternativas: el consumidor descubre productos y marcas alternas, recopilando información acerca de ellos.
- Evaluación de alternativas: el consumidor pondera las ventajas y desventajas de las opciones identificadas.
- Decisión: el consumidor decide comprar o no y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
- Comportamiento pos compra: el consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta. (Stanton W. E., 2000).

“Las necesidades del consumidor son el fundamento de todo el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

1.1.1. Motivación del consumidor

Una vez que se activa una necesidad, el consumidor se encuentra en un estado de tensión que lleva al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad. El marketing trata de crear productos y servicios que brinden los beneficios buscados por el consumidor satisfaciendo su necesidad.

La magnitud de la tensión del consumidor determina la urgencia que siente el consumidor de reducirla. Este nivel de activación se conoce como impulso. Una necesidad básica se satisface de varias formas y el camino específico que elige el individuo estará influido tanto por sus experiencias como por los valores inculcados por la cultura en que el individuo ha crecido. (Solomon M. R., 2008)

Tanto los factores personales como culturales hacen que la necesidad se manifieste por medio de un deseo. La ruta que se sigue para reducir el impulso está determinada cultural e individualmente. Una vez que se alcanza la meta se reduce la tensión y disminuye la motivación. En conclusión la motivación llega a ser la fuerza o los medios que se utiliza sobre el consumidor para guiar al consumidor y reducir la tensión motivacional, satisfaciendo su necesidad.

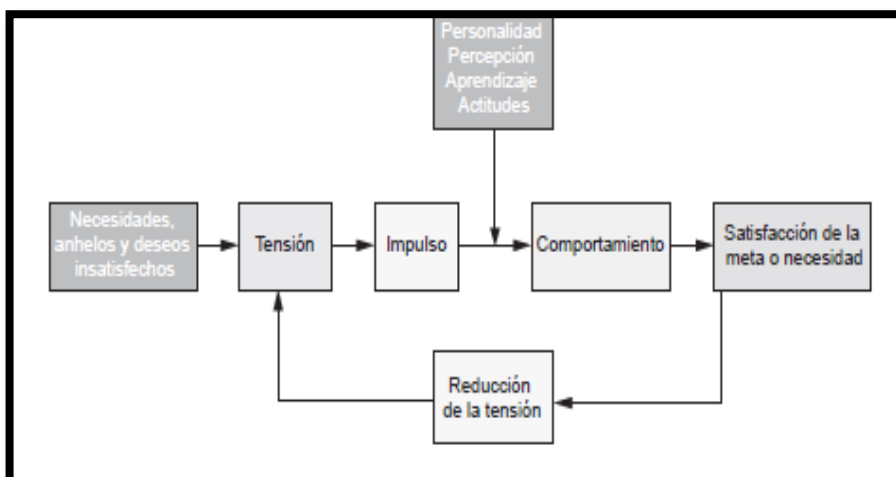


Figura 8. Modelo de proceso de motivación

Fuente: (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

1.1.1. Necesidades

Todos los seres humanos tienen necesidades, algunas son innatas, otras adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológicas; entre ellas incluyen necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o necesidades primarias. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o el medio en el que nos encontramos, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza, se consideran motivos secundarias, son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás.

1.1.2. Teoría del impulso:

El impulso se enfoca en las necesidades biológicas que producen estado de activación desagradable. El consumidor está motivado a reducir la tensión causada por esta activación.

En marketing, la tensión se refiere al estado desagradable que existe si las necesidades del consumo no están satisfechas. Este estado activa la conducta orientada hacia metas, la cual intenta reducir dicho estado desagradable y regresar a un estado llamado homeostasis. (Solomon M. R., 2008)

Teoría de las expectativas

Esta teoría sugiere que la conducta surge, en gran medida, por las expectativas de lograr resultados deseables, incentivos positivos, en vez de ser impulsada desde adentro. Elegimos un producto sobre otro porque esperamos que esa elección tenga más consecuencias positivas para nosotros. (Solomon M. R., 2008)

Dirección motivacional

Los motivos tienen dirección como fuerza, están orientados hacia metas, ya que nos llevan a satisfacer una necesidad específica. La mayoría de las metas se alcanzan por medio de diversas rutas y el objetivo de una empresa es convencer a los consumidores de que la alternativa que ofrece les da la mejor oportunidad para satisfacer su necesidad y llegar a la meta. (Solomon M. R., 2008)

1.1.3. Jerarquía de las necesidades de Maslow

El psicólogo Abraham H. Maslow afirmó que todos los seres humanos están perpetuamente deseando y que sus necesidades son psicológicas y sociales. Estableció una jerarquía de las necesidades y determinó que a medida que las de un orden inferior se satisfacen, surgen otras a rango superior. Esto se justifica porque la percepción de los deseos no es absoluta, es decir, cuando mayor es la satisfacción de un deseo, menos es la necesidad de satisfacerlo.

De esta manera llego a identificar cinco grupos de necesidades básicas y construyó con ellas una pirámide. Maslow añadió que el recorrido hacia las necesidades más altas no es irreversible, es decir, se pueden descender hacia niveles más bajos cuando se logran satisfacer las del nivel superior. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Los factores sociales rigen en gran medida las formas en que pensamos, creemos y actuamos. Y nuestras decisiones individuales de compra ven afectadas por las fuerzas sociales que nos rodean. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

La siguiente figura presenta un diagrama de la jerarquía de las necesidades de Maslow. Para mayor claridad, cada nivel se describe como mutuamente excluyente. Sin embargo de acuerdo con la teoría, existe cierto traslape de un nivel a otro, pues ninguna necesidad se satisface por completo, jamás. Por tal razón, aunque hasta cierto punto siguen motivando al comportamiento, todos los niveles de necesidades que se localizan por debajo del nivel actualmente dominante, la principal fuerza interna que impulsa el individuo, el motivador principal es el nivel de la necesidad más baja que continua estando mayoritariamente insatisfecha. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

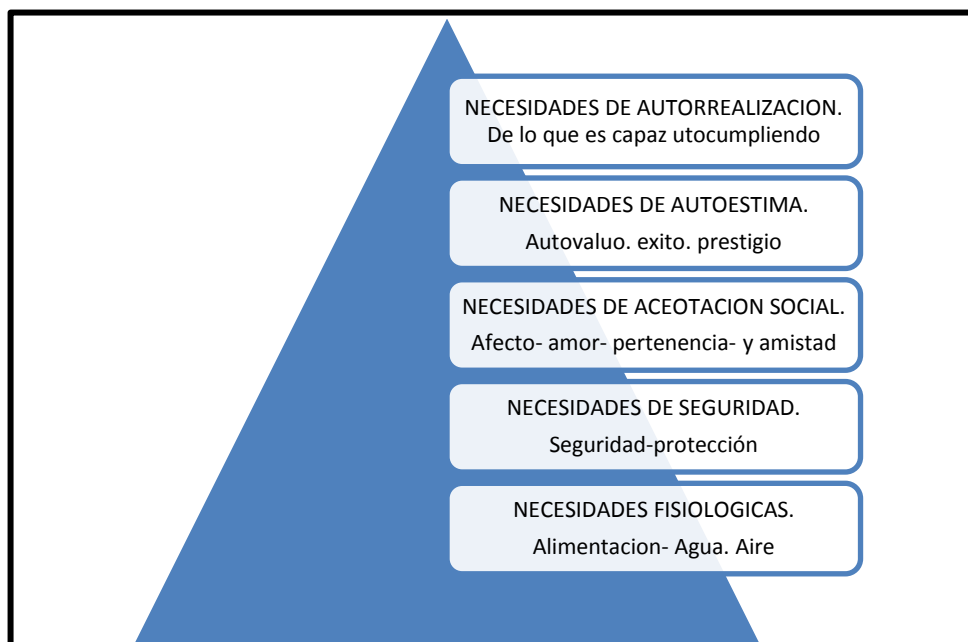


Figura 9. Jerarquía de necesidades de Maslow.

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

1.1.3.1. Necesidades fisiológicas:

Las necesidades de carácter fisiológico representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas. Entre estas necesidades que son indispensables para sostener la vida biológica. Según Maslow, las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

1.1.3.2. Necesidades sociales

El tercer nivel de la jerarquía de Maslow incluye necesidades como amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan cordialidad y satisfacción en su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos; asimismo, se sienten motivadas para amar a sus familias. A causa de la importancia que nuestra sociedad concede a los motivos sociales, los anunciantes de muchas clases de productos enfatizan el atractivo de la aceptación social en su publicidad. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

1.1.3.3. Necesidades de autoestima

Este nivel es el que corresponde a las necesidades de autoestima. Dichas necesidades pueden tener orientación hacia el interior, el exterior o ambas direcciones. Las necesidades de autoestima dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades de autoestima dirigidas al exterior se encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

1.1.3.4. Necesidad de autorrealización

Según Maslow, la mayoría de los seres humanos nunca satisfacen las necesidades de su autoestima lo suficientemente como para ascender al quinto nivel, es decir, a la necesidad de autorrealización (autosatisfacción), la cual se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo aquello

de lo que sea capaz. En palabras de Maslow: “El hombre debe ser realmente todo lo que potencialmente pueda ser”. Esta necesidad se expresa en distintas formas por diferentes personas. Maslow observó que la necesidad de autorrealización no necesariamente es un impulso creativo, sino que suele adoptar esa forma en las personas con alguna capacidad creativa. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Ante este tipo de necesidades existen 4 tipos de comportamiento en la decisión de compra, los cuales son:

- Comportamiento de compra complejo: el consumidor se implica, se asegura, se informa de las características del producto. Su decisión se basa en el conocimiento. Sucede en productos de alto valor de compra poco frecuente o de alta tecnología.
- Comportamiento de compra descartando las diferencias: el consumidor descarta primero por el precio y luego desecha las marcas que tenga características no deseadas hasta que se decida por una.
- Comportamiento de compra habitual. El consumidor actúa por inercia, por costumbre. No es exigente. Va al supermercado y escoge aquello que le es más familiar, ya sea porque lo ha visto por la tele o en otro lugar.
- Comportamiento de compra que busca variedad: el consumidor prueba una y otra marca, simplemente para no caer en la monotonía, no se implica demasiado en este tipo de compra. Se trata de la compra de productos de distintas marcas entre las que si hay una deferencia sustancial. (Kotler, 2008)
- Compra impulsiva: se trata de la compra no planeada, sin premeditación.

Un aspecto importante de las técnicas de ventas es aprender a identificar ligeramente el perfil psicológico de los clientes. Conocer la psicología del cliente nos ayuda a averiguar cuáles son sus necesidades y deseos para atenderle mejor y ofrecerle un mejor servicio.

A continuación se enlista el tipo de clientes más comunes:

Indecisos: son personas enemigas de conflictos y contrariedades. Inseguros e indecisos, no se aventuran y tienen miedo a fracasar.

Necesitan muchos datos y tiempo para tomar decisiones y a veces ni las toman. No afrontan las dificultades ni tienen iniciativa propia. Ante estos individuos el vendedor tendría que evitar enfrentamiento ganarse su confianza.

Afiliadores: son sociables, necesitan asociarse y jugar en equipo, tienden a satisfacer las necesidades de sus compañeros. Toman decisiones rápidamente y siempre atendiendo a criterios personales. El vendedor debe utilizar testimonio de clientes satisfechos, insistir en las ventajas del producto, frente a las de la competencia.

Jefe autoritario: son líderes agresivos, intolerantes e insensibles. Eternos ganadores en las negociaciones, son autoritarios y no delegan ni se arriesgan. Toman decisiones rápidamente con pocos datos o ninguno y, por tanto, no son las más acertadas. La forma de actuar del vendedor será las de presentar más de una opción de compra, dejar que el cliente decida por sí mismo, no dar consejos u opiniones a no ser que nos lo pidan.

Conseguidores: Son personas calculadores, racionales, analíticas y con buenas disposición. Solamente tiene objetivos a corto plazo. Meditan detenidamente sus decisiones, que apoyan en estadísticas y suelen ser acertadas. El vendedor puede ofrecer mucha información estadística y llevar la entrevista muy preparada.

Manipuladores: persiguen objetivos a largo plazo y para lograrlos se sirven de otras personas. Su toma de decisiones está basada en multitud de datos estadísticos. Emplean estratagemas sociales. Sensibles, perceptibles, flexibles y adaptables, actúan con gran acierto.

El vendedor tratara de ser breve, mantener el curso de la venta no desviarse, ser eficiente y preciso.

De acuerdo al soporte teórico mencionado anteriormente se estudiara las actitudes y variables que influyen en la decisión de compra, se analizará los factores internos y extremos que permitan determinar el comportamiento de compra del segmento al cual está dirigida la investigación.

De igual manera se fundamentan en base a las diferentes teorías que relaciona el comportamiento y la decisión de compra de un determinado bien ya sea este relacionado con el costo beneficio, influenciados por factores sociales, políticos o culturales, o tienen un estudio y análisis previo a la realización de la compra, todo esto nos ayudara a llegar a determinar las variables que más intervienen en el proceso de compra de las cocinas a inducción y la forma de llegar al consumidor para satisfacer sus necesidades.

1.1.4. Cambio de actitudes

Como consumidores, cada uno de nosotros demuestra una gran diversidad de actitudes hacia los productos, los servicios, los anuncios, el correo directo, Internet y las tiendas de venta al menudeo. Siempre que alguien nos pregunta si nos agrada o no un producto, un servicio, un minorista determinado, un distribuidor directo específico o el tema de una campaña publicitaria, se nos está solicitando la expresión de nuestras actitudes.

“La **actitud** es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

- Reciprocidad: la gente es más proclive a dar cuando recibe. Por ejemplo, el hecho de incluir dinero en un cuestionario de encuestas por correo, en promedio, incrementa la tasa de respuestas más que los que se envían en un sobre sin dinero.
- Escasez: los artículos se vuelven más atractivos cuando están menos disponibles.

- Autoridad: se suele dar mayor credibilidad a una fuente de transmisión del mensaje con autoridad.
- Consistencia. Las personas intentan no contradecirse a si mismas en términos de lo que dicen y hacen.
- Agrado: en general coincidimos con las personas que nos gradan o que admiramos por lo que es importante la forma y la persona en que se transmite un mensaje.
- Consenso: a menudo tomamos en cuenta lo que los demás hacen antes de decidir lo que haremos.

Las actitudes son una predisposición aprendida: las actitudes pertinentes para el comportamiento de compra se forman resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos de otras personas o la exposición de la publicidad en medios de comunicación masiva y diversas formas de marketing directo. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

Las actitudes tienen consistencia: “las actitudes son relativamente consistentes respecto del comportamiento que reflejan, sin embargo las actitudes no necesariamente son de carácter permanente.” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

Las actitudes se presentan dentro de una situación: por situación nos referimos a los acontecimientos o las circunstancias, que en un momento determinado, influyen en la relación entre la actitud y el comportamiento, una situación específica puede hacer que los consumidores adopten formas de comportamiento que parecería incongruentes con sus actividades. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

1.1.5. Los elementos de la comunicación

Los mercadólogos han intentado comprender la forma en que los mensajes pueden modificar las actitudes de los consumidores pensando en términos del

modelo de comunicación, el cual especifica que se requieren varios elementos para lograr la comunicación.

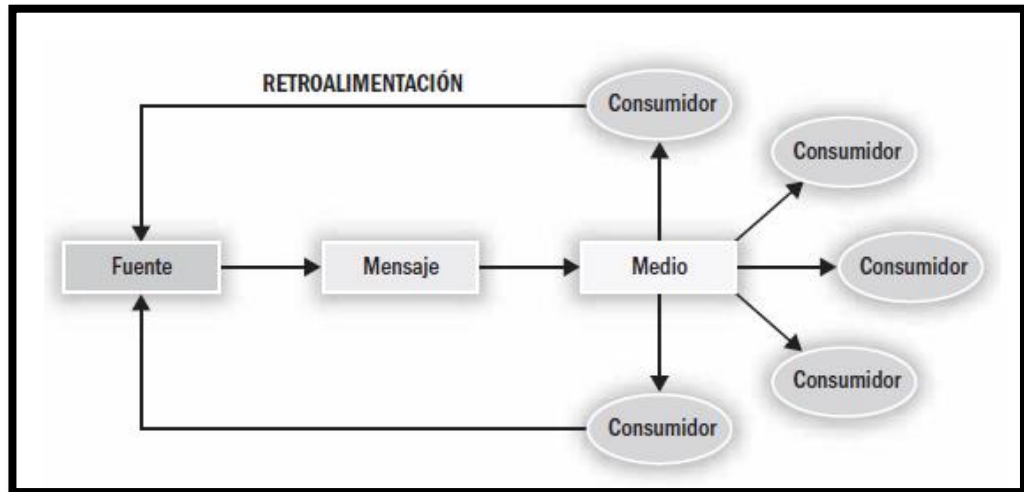


Figura 10. Modelo tradicional de comunicación

Fuente: (Solomon M. R., 2008)

1.1.6. El consumidor en su contexto social y cultural

1.1.6.1. Grupos de referencia

Cualquier persona o grupo que sirva como punto de comparación como individuo en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de su comportamiento.

Grupos de referencia normativo: “influyen en términos generales en valores o formas de comportamiento definidos” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

Grupos de referencia comparativo: “sirven como modelos para comparar actitudes o formas de comportamiento específicas o definidas de una manera estricta”. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

Los grupos de referencia tanto normativos como comparativos son importantes. Los grupos de referencia normativos influyen el desarrollo de un código de conducta fundamental: en cambio, los grupos de referencia comparativos influyen en la expresión de actitudes y formas de comportamiento específicas del consumidor. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

1.1.6.2. Grupos relevantes para el consumidor

La familia: personas con relación de consanguinidad, matrimonio o adopción y que viven en la misma vivienda.

Grupo de amistades: grupos informales porque casi nunca estas estructurados y carecen de niveles específicos de autoridad. En términos de influencia relativa, después de la familia, los amigos son quienes tienen mayores probabilidades de influir en las decisiones de compra del individuo. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

Grupos para ir de compras: dos o más personas que reúnen para ir de compras ya sean que en realidad necesiten adquirir alimento o ropa o que tan solo lo hagan para pasar el rato.

Grupos de trabajo: constituido como la influencia importante sobre el comportamiento del consumo de sus miembros por pasar la mayoría de su tiempos con los mismos.

Grupos o comunidades virtuales: nacen con las computadores y el internet, las comunidades virtuales le ofrecen al mercadologo la oportunidad de llegar a consumidores agrupados según intereses comunes, lo cual puede ser una de las atracciones fundamentales que el consumidor busca on-line y tienen capacidad de intensificar la experiencia de consumo. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Grupos de defensa del consumidor: brindar asistencia a los consumidores, con la finalidad de lograr que tomen decisiones de compra acertadas, consuman productos y servicios de una manera sana y responsable y en términos generales, enriquezcan la calidad de su vida. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

1.2. INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR

La investigación del consumidor se desarrolló como una extensión de los estudios de marketing y permite a los mercadólogos predecir como reaccionaran los consumidores ante sus mensajes promocionales, como entender porque toman sus decisiones de compra. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

La investigación primaria es decir, la investigación nueva especialmente diseñada y recopilada para los propósitos de un problema de investigación actual. Las dos categorías de investigación primaria acerca del consumidor en que nos centraremos son:

Investigación cualitativa grupos de enfoque y entrevistas en profundidad, así como sus correspondientes enfoques de investigación.

Investigación cuantitativa investigación por observación, experimentación y encuestas, así como sus correspondientes enfoques de investigación para recopilar información sobre los consumidores. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

La investigación científica arranca con la percepción de que el acervo de conocimiento disponible es insuficiente para manejar determinados problemas. Un método es un conjunto de conocimientos para tratar un conjunto de problemas, cada clase de problemas requiere un conjunto de métodos y técnicas especiales.(Bunge, 1983)

De igual forma, el proyecto se desarrollará en dos fases:

1. Investigación documental
2. Investigación de campo

Investigación documental

Esta primera fase se apoyará de la investigación en documentos, revistas, publicaciones, artículos y páginas web que hayan tratado previamente los temas asociados al proyecto de investigación, y que contribuyen a aclarar un poco más el entorno que rodea al problema planteado.

Investigación de campo

Para el desarrollo de esta fase de la investigación, se diseñarán las herramientas y las técnicas que permitan obtener datos de fuentes confiables, de tal manera que se pueda realizar un análisis posterior, bien fundamentado.

1.2.1. Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación, permitirán obtener datos e información relevantes para el presente proyecto.

Las técnicas de investigación que serán aplicadas son:

1. Para la investigación documental:
 - a. Búsqueda Web
 - b. Búsqueda documental
2. Para la investigación de campo:
 - a. Encuestas a las empresas objetivo.

1.2.2. Procedimientos

Los datos secundarios, son datos ya publicados que han sido recolectados para propósitos diferentes a las necesidades específicas de la investigación en desarrollo.(Taylor, 1998)

Para la ejecución de la primera fase del proyecto de investigación, denominada investigación documental, se acudirá a las diversas fuentes de información secundarias, como son:

- Revistas especializadas
- Publicaciones
- Tesis
- Artículos
- Estudios previos

Para la ejecución de la investigación de campo, se obtendrá información de primera mano a través de los siguientes instrumentos:

Encuestas: es un conjunto de preguntas que tienen que ver con una o más variables, su propósito es responder a cada uno de los objetivos expuestos en el planteamiento del problema. (Hernández Sampieri, Fernández - Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Una encuesta consiste en reunir datos mediante entrevistas. La encuesta puede aplicarse en forma personal, por teléfono o por correo. Tiene la ventaja de que la información se obtiene directamente de las personas cuyo punto de vista nos interesa conocer. (Stanton W. E., 2000)

El respectivo análisis, se realizará sobre todos los datos e información recopilados, de tal manera que se obtenga información concluyente, que integre los hallazgos de la investigación y las consideraciones iniciales del proyecto.

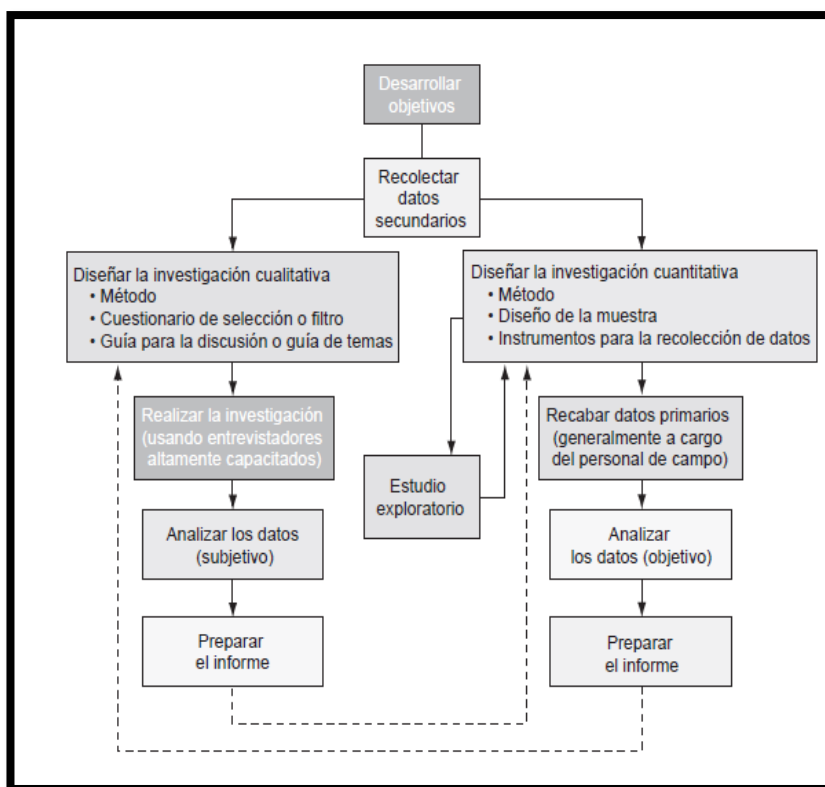


Figura 11. Proceso de investigación del consumidor.

Fuente: (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.

3.1. METODOLOGÍA

El campo de la investigación del consumidor se desarrolló como una extensión de los estudios del marketing. El estudio del comportamiento del consumidor permite a los mercadólogos tanto predecir como reaccionar los consumidores ante sus mensajes promocionales, como entender por qué se toman sus decisiones de compra. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

Describir algo, por lo general características o funciones del mercado es el objetivo de la investigación de mercados. La investigación descriptiva se la realiza debido a las razones siguientes: (Malhotra N. K., 2004, pág. 78)

- Describir las características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.
- Para calcular el porcentaje de una población específica que muestro cierto comportamiento.
- Para determinar las percepciones de características del producto.
- Para determinar el grado en que se asocian las variables.
- Para realizar pronósticos específicos.

La investigación descriptiva se la utilizara con la finalidad de obtener datos específicos a través de la encuesta y poder determinar de manera cuantitativa los factores que más inciden en el proceso de compra y toma de decisión de los consumidores con lo que respecta a las cocinas a inducción.

3.2. TIPOS DE METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Investigación cualitativa

Las técnicas de la investigación cualitativa consiste en entrevistas de profundidad, grupos de enfoque, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas. Como el tamaño de las muestras es necesariamente pequeño, con la finalidad de encontrar nuevas ideas para las campañas promocionales y los productos que pueden probarse más a fondo en estudios más comprensivos y de mayor enlace. (SCHIFFMAN, 2005)

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es de índole descriptiva dándoles así a lo mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor. Los métodos utilizados en la investigación cuantitativa consisten en observación, experimentación y técnicas de encuesta. (SCHIFFMAN, 2005)

En esta investigación se utilizara l investigación cuantitativa ya que nos basaremos en datos reales y numéricos para predecir el comportamiento del consumidor y utilizaremos a la encuesta como la herramienta principal de la investigación.

3.3. PLANES E INSTRUMENTOS PARA LA COLECTA DE DATOS

Fuentes de información.

Las fuentes de información de la empresa se generan en el interior como en el exterior de ella. Las generadas en el interior se basan en la experiencia que se registra de las distintas operaciones de la empresa, relacionadas con la actividad del marketing como las ventas, los costos, la destinación de los productos, etc. Pero es la información externa la razón de ser de la investigación de mercados. (Orozco, 1999, pág. 31)

3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta

La encuesta es una entrevista a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa. (Malhotra N. K., 2004)

Utilizaremos la encuesta como método para obtener información, además de ser una técnica muy utilizada para estudios de mercado además permite investigar actitudes, comportamientos y características.

Estructura de la encuestas

- **Identificación del tema.**- Se detalla el tema del cual va hacer consultado
- **Saludo.**- Se muestra el nombre del encuestador, la identificación de la institución y detallar que actividad se va a realizar
- **Objetivo.**- se incluye el objetivo de la investigación.
- **Instrucciones.**- se detallan como debe ser llenada la encuesta.
- **Cuestionario.**- las preguntas deben ser claras, tener un lenguaje comprensible para el encuestado, deben ser específicas y concretas.
- **Agradecimiento.**- Se agradece por el tiempo que dedico al responder la encuesta.

3.5. DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO

Muestreo Aleatorio Simple

Para el caso de esta investigación utilizaremos este muestreo el cuál se asigna un número a cada hogar de los sectores de Quitumbre en el sur y al sector de Iñaquito en el norte de Quito y a través de algún medio se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

Muestreo

Hogares del sector de Quitumbe al sur y de Ñaquito al norte de Quito.

Procesamiento de datos

Las encuestas se tabularán en programa informático de ahí que se podrá obtener resultados univariado y bivariado con sus respectivos análisis para obtener las conclusiones de como es el comportamiento de los consumidores en los hogares del sector de Quitumbe al sur y de Ñaquito al norte de Quito en cuanto al consumo de las nuevas cocinas a inducción.

3.6. UNIVERSO

“Se llama población, colectivo o universo, a un conjunto homogéneo y bien definido que es el objeto de estudio. Estará bien definido si dado un elemento cualquiera se puede afirmar con certeza si este pertenece o no al colectivo a estudiar”. (Gonzales, 2012).

El universo también conocido como población es un conjunto de sujetos o individuos con determinadas características demográficas, de la que se obtienen la muestra o participantes de un estudio.

Se habla de que una población es finita cuando consta de un número limitado de elementos, ejemplo: todos los habitantes de una comunidad. Una población es infinita cuando no se pueden contabilizar todos sus elementos pues existen en número ilimitado

El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con una población total de 2.239.191 habitantes con un total de 641.214 hogares, distribuidos en las diferentes Administraciones Zonales. De los cuales se ha decidido que solo se estudiar a los hogares de las siguientes sectores:

- Hogares del sector de Quitumbe en el sur de Quito
- Hogares del sector de Ñaquito en el norte de Quito

3.6.1. Muestra

“El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio. Determinar el tamaño de muestra es complejo e incluye diversas consideraciones cualitativas y cuantitativas (...) En general, para decisiones más importantes se necesita más información y ésta se debe obtener en forma más precisa.” (Malhotra & Davila, 2004, pág. 318)

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población.

3.6.2. Tipos de Muestreo

Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

Muestreo probabilístico

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. (Orozco, 1999)

Para el caso de esta investigación utilizaremos el **muestreo aleatorio estratificado** ya que es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional.

3.6.3. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra hemos tomado en cuenta a los hogares del sector de Ñaquito y de Quitumbe en el norte y sur de Quito

Hogares en Quitumbe: 20950

Hogares en Ñaquito: 16690

(Distrito Metropolitano de Quito, 2010)

Siendo una población total de **37640** hogares

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$= \frac{1 \cdot 37640 \cdot (1,96^2) \cdot 0,70 \cdot 0,30}{0,05^2(37640 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,70 \cdot 0,30}$$

n= 320 encuestas a realizar

p = 0,70

q = 0,30

N = 37640 hogares

E = 5,00 %

NC = 95,00 % nivel de confianza

Z = 1,96 (valor de z asociado con el nivel de confianza)

El tamaño de la muestra se dividirá proporcionalmente según el peso que tiene cada sector, quedándonos los siguientes resultados:

Tabla 4.**Muestra por sector**

SECTOR	HOGARES	%	MUESTRA
ÑAQUITO	16690	44%	142
QUITUMBE	20950	56%	178
TOTAL MUESTRA	37640	100%	320

Para el tamaño de la muestra para cada sector se ha dividido la muestra según la cantidad de barrios, tomando en cuenta el peso que tiene cada la cantidad de hogares de cada barrio, teniendo como resultado final una muestra distribuida de la siguiente manera:

Tabla 5.**Muestra Sector Ñaquito**

ÑAQUITO	hogares	%	Muestra
ANALUISA	606	4%	5
BATAN ALTO	662	4%	6
BATAN BAJO	1070	6%	9
BATAN BAJO	807	5%	7
BELLAVISTA	1350	8%	11
BELLAVISTA ALTO	936	6%	8
BELLAVISTA CD	1951	12%	17
EL BATAN	1569	9%	13
ESTADIO ATAHUALPA	824	5%	7
GONZALES SUAREZ	1440	9%	12
ÑAQUITO	746	4%	6
JARDINES DEL BATAN	507	3%	4
LA CAROLINA	803	5%	7
LA PAZ	1295	8%	11
LA PRADERA	497	3%	4
LA REPUBLICA	1271	8%	11
P. LA CAROLINA	66	0,4%	2
PROTEC. BELLAVISTA	290	2%	2
TOTAL	16690	100%	142

Tabla 6.
Muestra Sector Quitumbe

QUITUMBE	Hogares	%	Muestra
ALLPALLACTA	349	2%	3
ASISTENCIA SOCIA	925	4%	8
AYMESA	1863	9%	16
CAUSAYLLACTA	268	1%	2
CIUDAD FUTURA	1103	5%	9
EJERCITO NACIONAL	1280	6%	11
HUAYRALLACTA	88	0%	1
INTILLACTA	575	3%	5
MUYULLACTA	524	3%	4
NINALLACTA	784	4%	7
PACARILLACTA	455	2%	4
PANAMERICANA SUR	683	3%	6
PUEB SOLO PUEB	2388	11%	20
PUEBLO UNIDO	1123	5%	10
PUEBLO UNIDO	365	2%	3
QUILLALLACTA	125	1%	1
RUCCULLACTA	817	4%	7
S_MARTIN	660	3%	6
S_MARTIN PORRAS	355	2%	3
SALVADOR ALLENDE	1852	9%	16
SIN NOMBRE 13	313	1%	3
SIN NOMBRE 27	889	4%	8
SUCRE FUNDEPORTE	447	2%	4
TAMBOLLACTA	787	4%	7
TAMALLACTA	367	2%	3
TREBOLES DEL SUR	1062	5%	9
VALLE DEL SUR	503	2%	4
TOTAL	20950	100%	178

3.7. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 7.

Matriz de cuestionario

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS
<p>Conocer cuáles son los factores motivacionales que valoran los consumidores en base a la determinación del comportamiento del consumo para formular perfiles conductuales para la toma de decisiones de compra.</p>	<p>Información General</p>	Genero	Nominal	Género	Masculino Femenino
		Edad	Razón	Edad	----- -----
		Instrucción	Nominal	Instrucción	Primaria Secundaria Superior Maestría Otros
		Estado Civil	Nominal	Estado Civil	Casado Divorciado Viudo Unión libre Soltero
		Ingreso mensual	Nominal	¿Cuál es el ingreso mensual de su familia?	0 a 500 501 a 1000 1001 a 1500 1501 a 2000 2001 a 2500 mas 2500
		Habitantes en el hogar	Razón	Número de habitantes que conforman el hogar	----- -----
		Ocupación	Nominal	Ocupación y/o Actividad Económica	Empleado privado Empleado publico Negocio propio Desempleado
		Residencia	Nominal	Sector Residencia	Sur Norte

Continua →

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS	
Conocer cuáles son los factores motivacionales que valoran los consumidores en base a la determinación del comportamiento del consumo para formular perfiles conductuales para la toma de decisiones de compra.	Producto	Cocinas	Nominal	¿Cuántas cocinas tiene en su hogar?	1 2 más de dos	
		Ttipo de cocina	Nominal	¿Qué tipo de cocinas tiene en su hogar?	a gas eléctrica inducción leña	
		Tiempo destinado a cocinar	Nominal	¿Cuántas horas al día mira hace uso de la cocina?	0 a 1 hora 1 a 2 horas 2 a 3 horas 3 a 4 horas 4 a 5 horas mas de 5 horas	
		conocimiento sobre la cocina de inducción	Nominal	¿Conoce sobre las cocinas de inducción?	SI NO	
		Items que desconoce sobre la cocina de induccion	Nominal	Señale los items que desconce sobre las nuevas cocinas de inducción	funcionamiento Subsidios facilidades de pago precios instalaciones eléctricas beneficios desventajas tiempo de cambio otros	
		sistema electrico	Nominal	¿Tiene instalado el nuevo sistema eléctrico para utilizar la cocina de	SI NO	
		Cocina de induccion	Nominal	¿Posee ya, una cocina de induccion en su hogar?	SI NO	

Continua →

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS
Conocer cuáles son los factores motivacionales que valoran los consumidores en base a la determinación del comportamiento del consumo para formular perfiles conductuales para la toma de decisiones de compra.	Producto	Interes en la cocina de inducción	Nominal	¿Se encuentra interesado en cambiar su cocina por una cocina de inducción?	SI NO
		Razones de rechazo al cambio	Nominal	¿Cuáles son los factores por el que no le intereza adquirir una ccina de inducción?	precio costumbre no conoce su funcionamiento no cuenta con el sistema electricoadecuado no apoya la gestión del gobierno no siente la necesidad de hacerlo otros
		Tiempo estimado para el cambio	Nominal	¿En que tiempo estima adquirir su cocina de inducción?	De 0 a 3 meses De 3 a 6 meses De 6 a 12 meses De 1 a 3 años De 3 a 5 años Mas de 5 años
		Factores de decision-Proveedor	Nominal	¿Cuál sería el proveedor que elegiría en caso de adquirir una cocina de induccion?	Estado Tiendas de electrodomesticos tiendas del extranjero

Continua →

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS
<p>Conocer cuáles son los factores motivacionales que valoran los consumidores en base a la determinación del comportamiento del consumo para formular perfiles conductuales para la toma de decisiones de compra.</p>	Producto	Factores de decisión- Contrato proveedor	Nominal	¿Por qué contrato el servicio de television con el proveedor de la respuesta anterior	Precio Calidad Prestigio de la marca Servicio al cliente Recomendación facilidades de pago Apoyo al gobierno otros
		Factores de decisión	Ordinal	Adicional ¿Qué otros factores consideraria y considero usted al momento de adquirir una cocina de inducción?, escoger 3	Precio durabilidad Prestigio de la marca Recomendación Productos adicionales (ollas, utensilios, etc)
		Gustos	Nominal	¿Cómo le gustaria que fuera el diseño de su cocina de inducción?	Diseño de la cocina Otros Hornillas con horno Hornillas sin horno 2 hornillas 4 hornillas Mas de 4 hornillas otros

Continua →

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS
Conocer cuáles son los factores motivacionales que valoran los consumidores en base a la determinación del comportamiento del consumo para formular perfiles conductuales para la toma de decisiones de compra.	Factores externos	Decisión	Nominal	¿Quién es la persona en su hogar que toma la decisión al momento de adquirir la cocina de inducción	Esposa En pareja Hij@s En unión familiar decisión individual
		Decision	Nominal	¿Qué otro facotr influye en la decision final de compra de la cocina de induccion?	Interes en la preservación del medio ambiente Apoyo al gobierno Cuidar de la economía familiar Modernización Dificultad para conseguir gas para su cocina actual
		Forma de pago	Nominal	¿Cuál de las siguientes formas de pago es de su preferencia para la adquisición de la cocina de inducción?	Efectivo Tarjeta de crédito Credito directo Debito Bancario Credito del estado
		Precio	Nominal	¿Qué precio estaria dispuesto a pagar por una cocina de inducción?	De \$150 a \$350 De \$351 a \$550 De \$551 a \$750 De \$751 a \$1000 Mas de \$1000

Continua →

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS
	Factores externos	Difusión	Nominal	¿A través de qué medios usted busco información para adquirir la cocina de inducción?	televisión Radio Revistas Diarios Informativos del estado Internet referencias Locales comerciales flyers, volantes.

3.8. PLAN DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Tabla 8.

Plan de recopilación de datos

#	PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN																																																																																																																																																																																																																																																																																								
1	¿Para qué?	Conocer cuáles de los factores internos y externos del consumidor que incide más en la toma de decisiones de compra de las nuevas cocinas a inducción en los hogares del sector de Ñaquito en el norte y en el sector de Quitumbe en el sur de Quito.																																																																																																																																																																																																																																																																																								
2	¿De qué personas u objetos?	Personas o familias que residan en las sectores de Quitumbe y de Ñaquito en el sur y norte de Quito.																																																																																																																																																																																																																																																																																								
3	¿Sobre qué aspectos?	Factores internos y externos que influyen en la decisión de compra																																																																																																																																																																																																																																																																																								
4	¿Quién? Quiénes?	Investigador: Karina Gisella Soria Tulcanaz																																																																																																																																																																																																																																																																																								
5	¿A quiénes?	A los habitantes del sector de Quitumbe y de Ñaquito al sur y norte del Distrito Metropolitano de Quito.																																																																																																																																																																																																																																																																																								
6	¿Cuándo?	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="3">ITEM DE ANÁLISIS</th> <th colspan="20">2015</th> </tr> <tr> <th colspan="10">FEBRERO</th> <th colspan="10">MARZO</th> </tr> <tr> <th>16</th><th>17</th><th>18</th><th>19</th><th>20</th><th>21</th><th>22</th><th>23</th><th>24</th><th>25</th><th>26</th><th>27</th><th>28</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Elaboración de la encuesta</td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Validación de la encuesta</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Aplicación prueba piloto (validez y confiabilidad)</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Reclutamiento de personal para aplicar la encuesta</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Capacitación de personal de apoyo</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Aplicación de la encuesta a la muestra</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td> </tr> <tr> <td>Procesamiento de datos</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td> </tr> <tr> <td>Análisis de datos</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td>■</td> </tr> <tr> <td>Elaboración de informe de resultados</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td> </tr> </tbody> </table>	ITEM DE ANÁLISIS	2015																				FEBRERO										MARZO										16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Elaboración de la encuesta	■	■	■	■																				Validación de la encuesta					■	■	■																	Aplicación prueba piloto (validez y confiabilidad)						■	■	■	■															Reclutamiento de personal para aplicar la encuesta										■														Capacitación de personal de apoyo										■														Aplicación de la encuesta a la muestra											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Procesamiento de datos																			■	■	■	■	■	Análisis de datos																					■	■	■	Elaboración de informe de resultados																							■
ITEM DE ANÁLISIS	2015																																																																																																																																																																																																																																																																																									
	FEBRERO										MARZO																																																																																																																																																																																																																																																																															
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																																																																																																			
Elaboración de la encuesta	■	■	■	■																																																																																																																																																																																																																																																																																						
Validación de la encuesta					■	■	■																																																																																																																																																																																																																																																																																			
Aplicación prueba piloto (validez y confiabilidad)						■	■	■	■																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Reclutamiento de personal para aplicar la encuesta										■																																																																																																																																																																																																																																																																																
Capacitación de personal de apoyo										■																																																																																																																																																																																																																																																																																
Aplicación de la encuesta a la muestra											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																																																																																																																																																																																			
Procesamiento de datos																			■	■	■	■	■																																																																																																																																																																																																																																																																			
Análisis de datos																					■	■	■																																																																																																																																																																																																																																																																			
Elaboración de informe de resultados																							■																																																																																																																																																																																																																																																																			
7	¿Dónde?	Sector de Quitumbe en el sur de Quito Sector de Ñaquito en el norte de Quito.																																																																																																																																																																																																																																																																																								
8	¿Cuántas veces?	Una encuesta por persona (hogar)																																																																																																																																																																																																																																																																																								
9	¿Cómo?	Aplicación de encuesta Registro de notas																																																																																																																																																																																																																																																																																								
10	¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta																																																																																																																																																																																																																																																																																								
11	¿Con qué?	Cuestionario																																																																																																																																																																																																																																																																																								

3.9. ENCUESTA PILOTO

La prueba piloto se realizó a 30 habitantes de los sectores de Iñaquito al norte de Quito y Quitumbe al sur, con lo cual pudimos modificar preguntas para un mejor entendimiento además de obtener p y q para el cálculo de la muestra.

Pregunta filtro: **¿Se encuentra interesado en cambiar su cocina antigua por una nueva cocina de inducción?**

p= 21 personas respondieron de “Si”

p= 0,70

q= 9 personas respondieron que “No”

q= 0,30

Registro de cambios

Pregunta 7. ¿Cuál es su ocupación?

- Modificada
- Al momento de realizar la encuesta, hubo personas que estaban sin empleo.
- Por lo tanto se aumentó la opción desempleado.

Pregunta 9. ¿Cuantas cocinas tiene en su hogar?

- Modificada
- Al momento de realizar l encuesta piloto se observó que nadie tiene más de 3 cocinas
- Por lo tanto se retiró la opción de 3, 4 y más de 4 cocinas.

Pregunta 23. ¿Quién es la persona en su hogar que toma la decisión al momento de comprar la cocina de inducción?

- Modificada
- Al momento de realizar la encuesta piloto, habían domicilios en los que vivían personas solteras solas.
- Se incluyó la opción decisión individual.

Pregunta 24. ¿Qué factor influye en la decisión de compra final de la cocina de inducción?

- Modificada
- Al realizar la encuesta, se encontró varios hogares que incluían la opción dificultad para conseguir gas en sus respuestas.
- Se incluyó la opción “dificultad para conseguir gas para su cocina actual” en la encuesta definitiva.

3.10. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Codificación

La asignación de un código para representar una respuesta específica a una concreta de un cuestionario, en particular junto con el registro de los datos y la posición de la columna que ocupará el código. (Malhotra, 2004)

El análisis se efectuara con la tabulación de las encuestas aplicadas utilizando el software SPSS versión 20, con esta herramienta se procederá a obtener análisis univariados y bivariados, para poder realizar interpretaciones de los resultados y conocer como es el comportamiento del consumidor al momento de comprar las cocinas a inducción en los sectores de Ñaquito y Quitumbe en el norte y sur de Quito.

3.11. ENCUESTA

Reciba un cordial saludo, mi nombre es Karina Soria soy estudiante de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE me encuentro realizando un estudio de las nuevas cocinas a inducción sus respuestas serán estrictamente confidenciales.

Objetivo: Determinar los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor, para la decisión de compra de las nuevas cocinas a inducción

Instrucciones:

Si algo no está claro no dude en preguntar

Señale con una X en el lugar que corresponda

INFORMACION PERSONAL

1. Género:

2. Edad: _____

1. Masculino	<input type="checkbox"/>
2. Femenino	<input type="checkbox"/>

3. Instrucción

1. Primaria	<input type="checkbox"/>	2. Secundaria	<input type="checkbox"/>
3. Superior	<input type="checkbox"/>	4. Maestría	<input type="checkbox"/>

4. Estado Civil

1. Soltero	<input type="checkbox"/>	2. Casado	<input type="checkbox"/>	3. Unión Libre	<input type="checkbox"/>
4. Divorciado	<input type="checkbox"/>	5. Viudo	<input type="checkbox"/>		

5. Ingresos mensuales en su familia

1. \$0 a \$500	<input type="checkbox"/>	2. \$501 a \$1000	<input type="checkbox"/>	3. \$1001 a \$1500	<input type="checkbox"/>
4. \$1501 a \$2000	<input type="checkbox"/>	5. \$2001 a \$2500	<input type="checkbox"/>	6. Más de \$2500	<input type="checkbox"/>

6. Cuantos miembros conforman su hogar: _____

7.Cuál es su ocupación

1. Empleado privado	<input type="checkbox"/>	2. Empleado publico	<input type="checkbox"/>	3. Negocio propio	<input type="checkbox"/>	4. desempleado	<input type="checkbox"/>
---------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	----------------	--------------------------

8.Cuál es su lugar de residencia

1. Sur	<input type="checkbox"/>
2. Norte	<input type="checkbox"/>

INFORMACION GENERAL DEL HOGAR

9. ¿Cuántas cocinas tiene en su hogar?

1		2		Más de 2	
---	--	---	--	----------	--

10. ¿Qué tipo de cocina tiene en su hogar?

1. A gas		2. Eléctrica	
3. Inducción		4. Leña	

11. ¿Cuántas horas al día hace uso de la cocina?

1. De 0 a 1 hora		2. De 1 a 2 horas		3. De 2 a 3 horas	
4. De 3 a 4 horas		5. De 4 a 5 horas		6. Más de 5 horas	

12. ¿conoce sobre las nuevas cocinas a inducción?

1. Si	
2. No	

13. Señale los ítems que desconoce sobre las nuevas cocinas a inducción

1. Funcionamiento		2. Subsidios		3. Facilidades de pago	
4. Precios		5. Instalaciones eléctricas		6. Beneficios	
7. Desventajas		8. Tiempo de cambio		9. Otros	

.....

10. ¿Tiene instalado el nuevo sistema eléctrico para utilizar la cocina a inducción en su hogar?

3. Si	
4. No	

11. ¿Posee ya, una cocina a inducción en su hogar?

5. Si (si su respuesta es sí, pase a p13)	
6. No	

12. ¿se encuentra interesado en cambiar su antigua cocina por una cocina a inducción?

7. Si (si su respuesta es sí, pase a p14)	
8. No	

13. ¿Cuáles son los factores por el que no le interesa adquirir una cocina a inducción?

1. Precio	
2. Costumbre	
3. no conoce su funcionamiento	
4. no cuenta con el sistema eléctrico adecuado	
5. no apoya la gestión del gobierno	
6. no siente la necesidad urgente de hacerlo	
7. otros	

FACTORES INTERNOS

14. ¿En qué tiempo estima adquirir su cocina a inducción?

1. De 0 a 3 meses		2. De 3 a 6 meses		3. De 6 a 12 meses	
4. De 1 a 3 años		5. De 3 a 5 años		6. Más de 5 años	

15. ¿Cuál sería el proveedor que elegiría en caso de adquirir una cocina a inducción?

1. Estado	
2. Tiendas de electrodomésticos	
3. Tiendas del extranjero	

16. ¿Por qué adquirirá la cocina inducción con el proveedor de la respuesta anterior?

1. Precio		4. Recomendación	
2. Calidad		5. Facilidades de pago	
3. Prestigio de la marca		6. Apoyo al gobierno	
4. Servicio al cliente		7. Otro, _____	

17. Adicional ¿Qué otros factores consideraría usted para adquirir una nueva cocina a inducción? (escoger máximo 3)

5. Precio		8. Recomendación	
6. durabilidad		9. productos adicionales por la compra (ollas, utensilios)	
7. Prestigio de la marca		10. Diseño de la cocina	
8. Servicio al cliente		11. Otro, _____	

18. ¿Cómo le gustaría que fuera el diseño de su cocina a inducción?, (escoger máximo 3)

1. Hornillas Con horno		9. Más de 4 hornillas	
2. Hornillas Sin horno			
3. 2 hornillas			
4. 4 hornillas		10. Otro, _____	

FACTORES EXTERNOS

19. ¿Quién es la persona en su hogar que toma la decisión al momento de comprar la cocina a inducción?

1. Esposo	
2. Esposa	
3. En pareja	
4. Hij@s	
5. En unión familiar	
6. Decisión familiar	

20. ¿Qué otro factor influye en la decisión de compra final de la cocina a inducción?

1. Interés en la preservación del medio ambiente	
2. Apoyo al gobierno	
3. Cuidar de la economía familiar	
4. modernización	
5. dificultad para conseguir gas para su cocina actual	

21. ¿Cuál de las siguientes formas de pago es de su preferencia para la adquisición de la cocina a inducción?

1. Efectivo	
2. Tarjeta de crédito	
3. Crédito directo	
4. Débito bancario	
5. Crédito del estado	

22. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una cocina a inducción?

1. De \$ 150 a \$350		2. De \$351 a \$550		3. De \$551 a \$750	
4. De 751 a 1000		5. Más de \$1000			

6. ¿A través de qué medios le gustaría que le llegue información sobre la cocina a inducción?

1. Televisión		2. Internet	
3. Radio		4. Referencias	
5. Revistas		6. Locales comerciales	
7. Diarios		8. Flayers, volantes	
9. Informativos del estado			

MUCHAS GRACIAS POR LA COLABORACIÓN

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS UNIVARIADO

4.1.1. Género:

Tabla 9.

Genero			
GENERO			
VARIABLE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MASCULINO	159	49,7	49,7
FEMENINO	161	50,3	100,0
Total	320	100,0	100,0

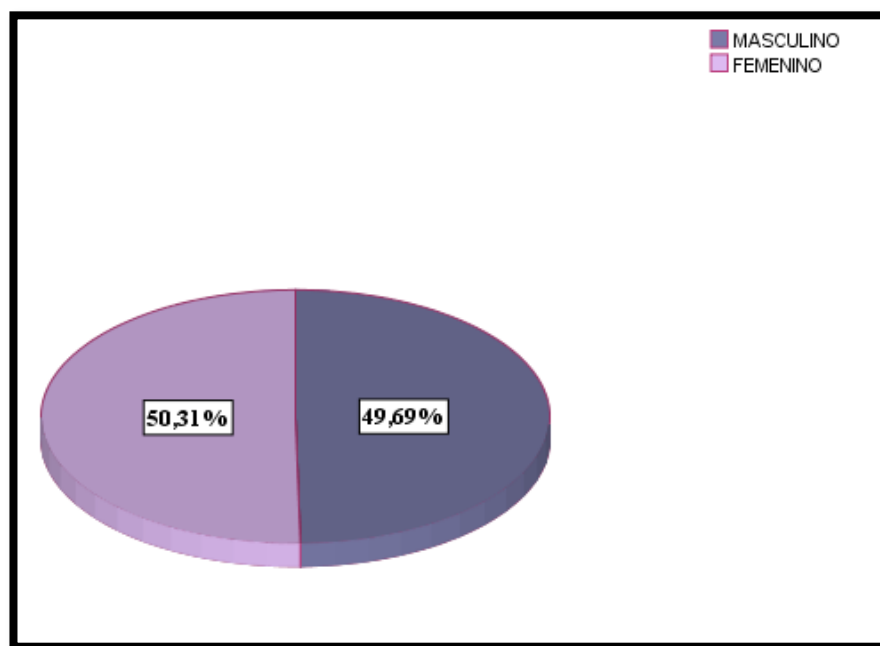


Figura 12. Genero

Análisis. Los resultados muestran que el género se encuentra equilibrado en las dos opciones, obteniendo un 50,31% para el femenino y un 49,69% para el masculino.

4.1.2. Edad

Tabla 10.

Edad

N	Válido	320
	Perdidos	0
Media		33,6125
Mediana		32,0000
Moda		35,00
Desviación estándar		9,50828
Varianza		90,407
Mínimo		19,00
Máximo		67,00
Suma		10756,00
Percentiles	25	26,0000
	50	32,0000
	75	40,0000

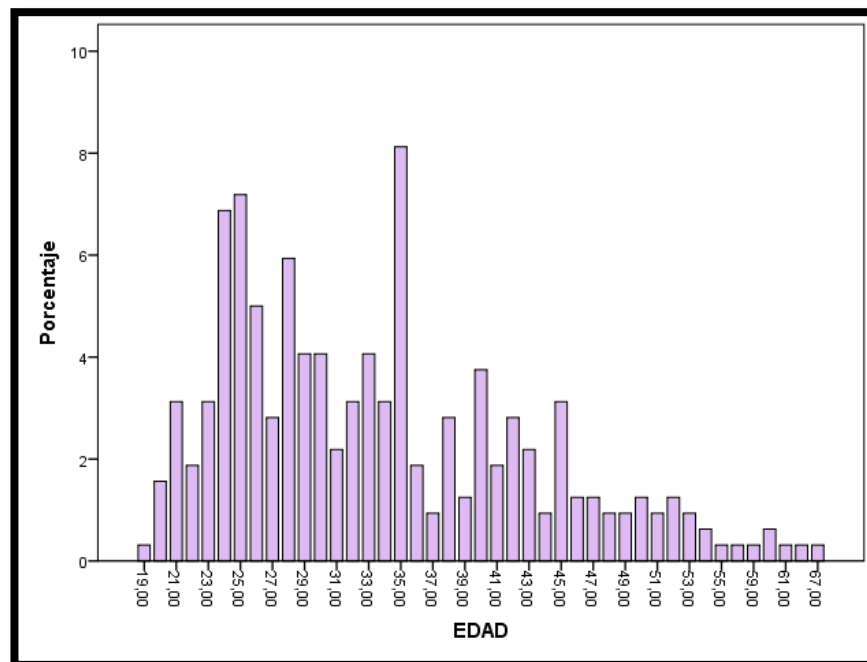


Figura 13. Edad

Análisis. Los resultados muestran que en la investigación realizada, la moda es de 35 años, pero tenemos una escala bastante amplia en cuanto a las edades de los encuestados.

4.1.3. Instrucción académica

Tabla 11.

Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRIMARIA	11	3,4	3,4	3,4
	SECUNDARIA	111	34,7	34,7	38,1
	SUPERIOR	180	56,3	56,3	94,4
	MAESTRIA	18	5,6	5,6	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

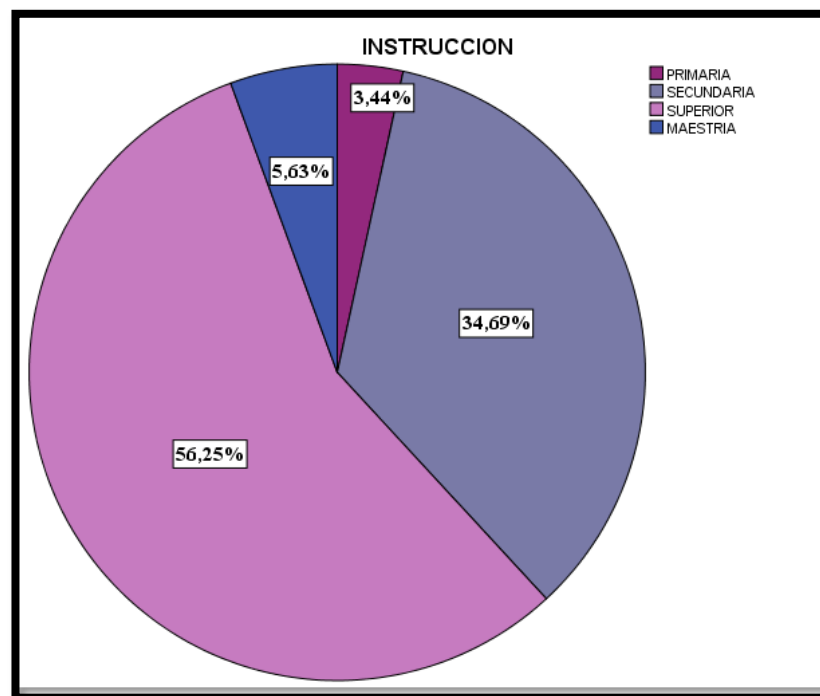


Figura 14. Instrucción

Análisis: Los resultados muestran que el 56,25% tienen estudios superiores, con un 34,69% le sigue las personas que tienen estudios secundarios y tan solo un 3,44% y un 5,63% poseen estudios primarios y de cuarto nivel respectivamente.

4.1.4. Estado civil

Tabla 12.

Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	SOLTERO	134	41,9	41,9	41,9
	CASADO	131	40,9	40,9	82,8
	UNION LIBRE	37	11,6	11,6	94,4
	DIVORCIADO	16	5,0	5,0	99,4
	VIUDO	2	,6	,6	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

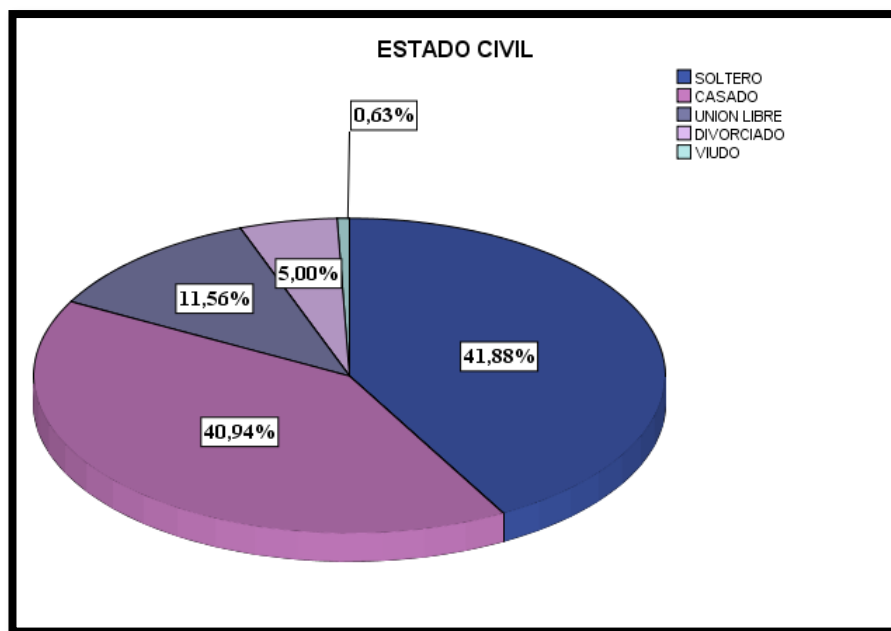


Figura 15. Estado civil

Análisis: En cuanto al estado civil se observa que los resultados tienen una mayor acentuación en la opción de casado con un 40,94 y soltero con un 41,88%, mientras que las opciones con menores porcentajes son los de unión libre con un 11,56%, divorciado con un 5% y viudo con un 0,63%.

4.1.5. Ingresos

Tabla 13.

Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$0 A \$500	71	22,2	22,2	22,2
\$500 A \$1000	122	38,1	38,1	60,3
\$1000 A \$1500	77	24,1	24,1	84,4
\$1500 A \$2000	32	10,0	10,0	94,4
\$2000 A \$2500	8	2,5	2,5	96,9
MAS DE \$2500	10	3,1	3,1	100,0
Total	320	100,0	100,0	

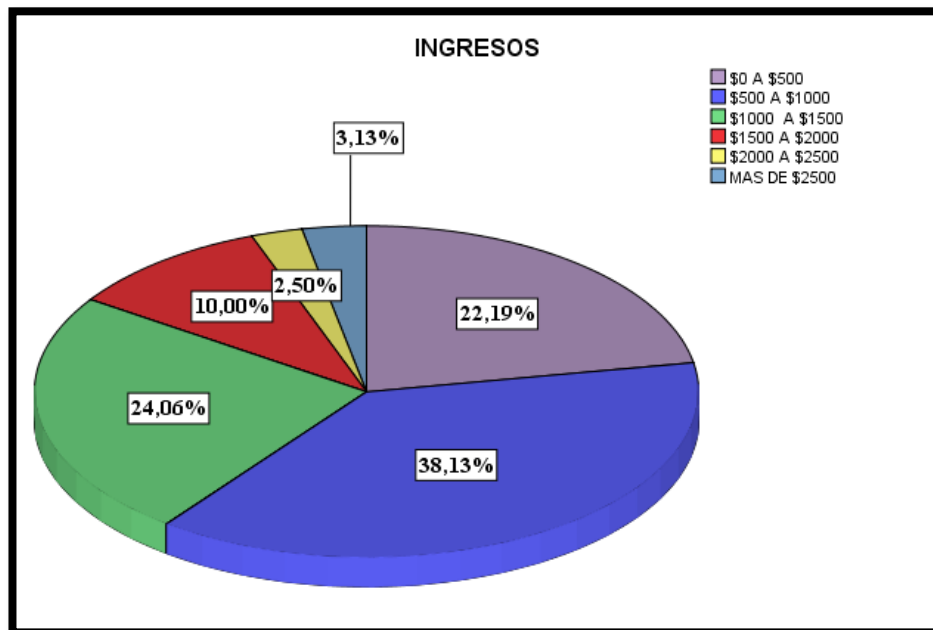


Figura 16. Ingresos

Análisis: El rango de ingresos con mayor porcentaje es el de \$500 a \$1000 con un 38,13%, le sigue con un 24,06% la opción entre \$1000 a \$1500 y con un 22,19% el de \$0 a \$500.

4.1.6. ¿Cuántos miembros conforman su hogar?

Tabla 14.

Miembros en el hogar

N	Válido	319
	Perdidos	1
Media		3,7712
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desviación estándar		1,46907
Varianza		2,158
Mínimo		1,00
Máximo		9,00
Suma		1203,00
Percentiles	25	3,0000
	50	4,0000
	75	5,0000

Tabla 15.

Miembros en el hogar frecuencias

MIEMBROS EN EL HOGAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	1,00	19	5,9	6,0	6,0
	2,00	37	11,6	11,6	17,6
	3,00	81	25,3	25,4	42,9
	4,00	98	30,6	30,7	73,7
	5,00	48	15,0	15,0	88,7
	6,00	24	7,5	7,5	96,2
	7,00	6	1,9	1,9	98,1
	8,00	5	1,6	1,6	99,7
	9,00	1	,3	,3	100,0
	Total	319	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		320	100,0		

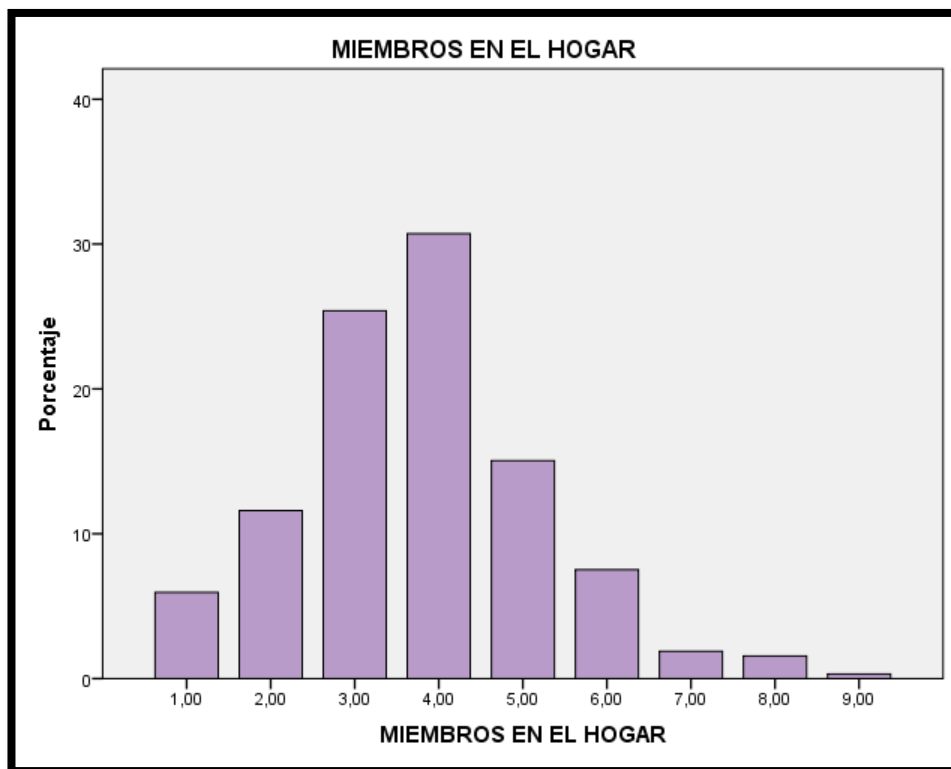


Figura 17. Miembros en el Hogar

Análisis: La moda en esta pregunta es de 4 miembros en las familias de los encuestados, pero también tienen gran cantidad de encuestados que tienen familias con 3 y 5 miembros.

4.1.7. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 16.

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRIVADO	176	55,0	55,0	55,0
	PUBLICO	49	15,3	15,3	70,3
	NEGOCIO PROPIO	77	24,1	24,1	94,4
	DESEMPLEADO	18	5,6	5,6	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

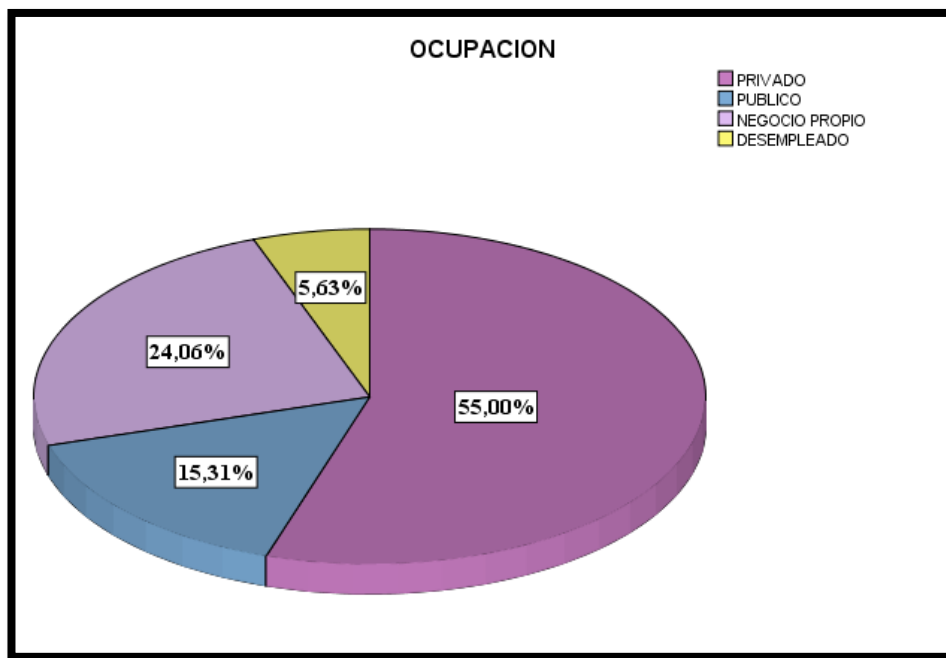


Figura 18. Ocupación

La mayoría de encuestados cuentan con un empleo en entidades privadas con un 55%, le sigue con un 24,06% las personas que poseen un negocio propio, con un 15,31% negocio propio y tan solo un 5,03% son desempleados.

4.1.8. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Tabla 17.

Lugar de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SUR	178	55,6	55,6	55,6
	NORTE	142	44,4	44,4	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

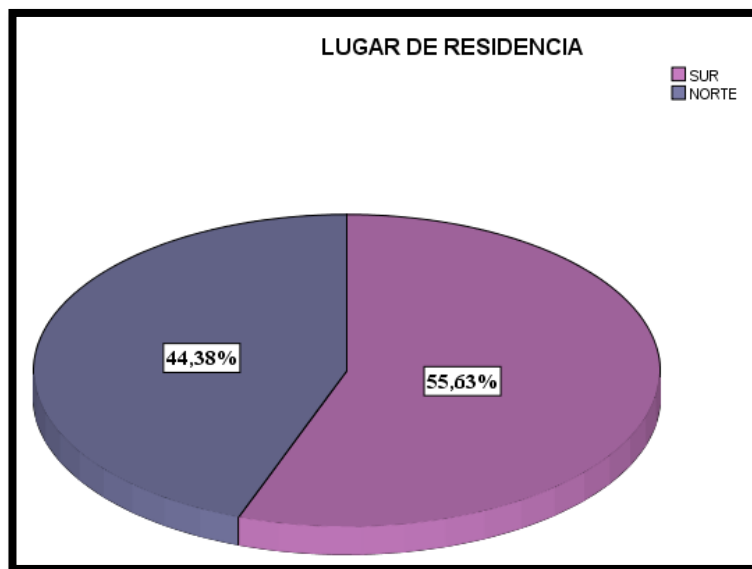


Figura 19. Lugar de residencia

En cuanto a la residencia, se tomó en cuenta la muestra por lo que un 55,63% de la misma se encuentra en el sector de Quitumbe, sur de Quito y un 44,38% pertenece al sector de Iñaquito, al norte del Distrito Metropolitano de Quito.

4.1.9. ¿Cuántas cocinas tienen en su hogar?

Tabla 18.

Numero de cocinas por hogar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	288	90,0	90,0	90,0
2	29	9,1	9,1	99,1
MAS DE 2	3	,9	,9	100,0
Total	320	100,0	100,0	

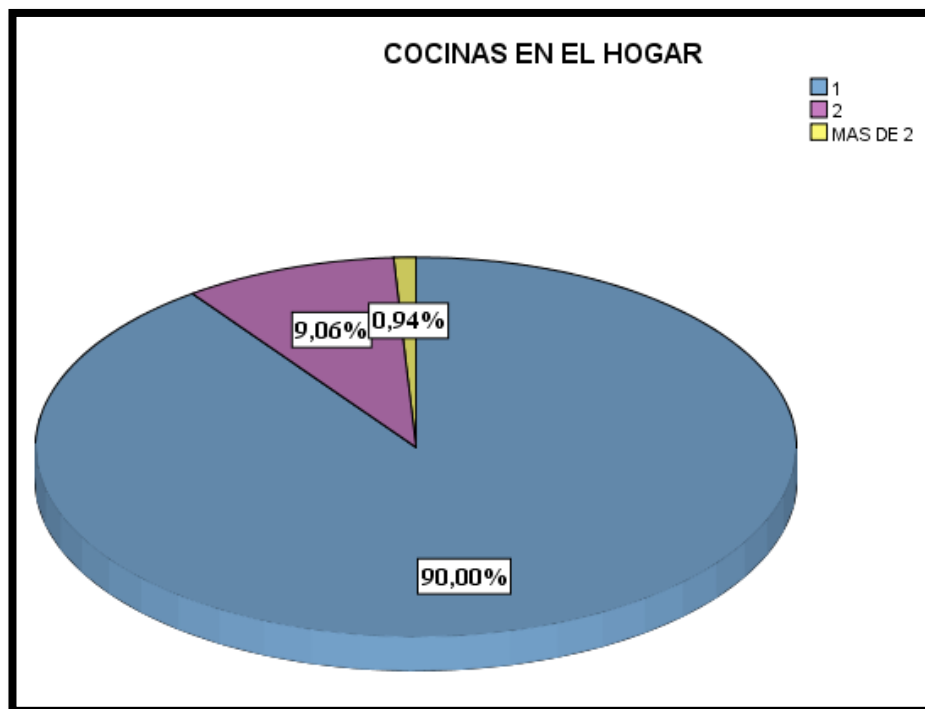


Figura 20. Numero de cocinas en cada Hogar

Análisis: Los resultados determinan que un 90% poseen una cocina en sus hogares mientras que solo un 9.06% poseen 2 cocinas y tan solo un 0,94% tienen más de 2 cocinas.

4.1.10. ¿Qué tipo de cocina tiene en su hogar?

Tabla 19.

Tipo de cocina en cada hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A GAS	272	85,0	85,0	85,0
	ELECTRICA	27	8,4	8,4	93,4
	INDUCCION	20	6,3	6,3	99,7
	LEÑA	1	,3	,3	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

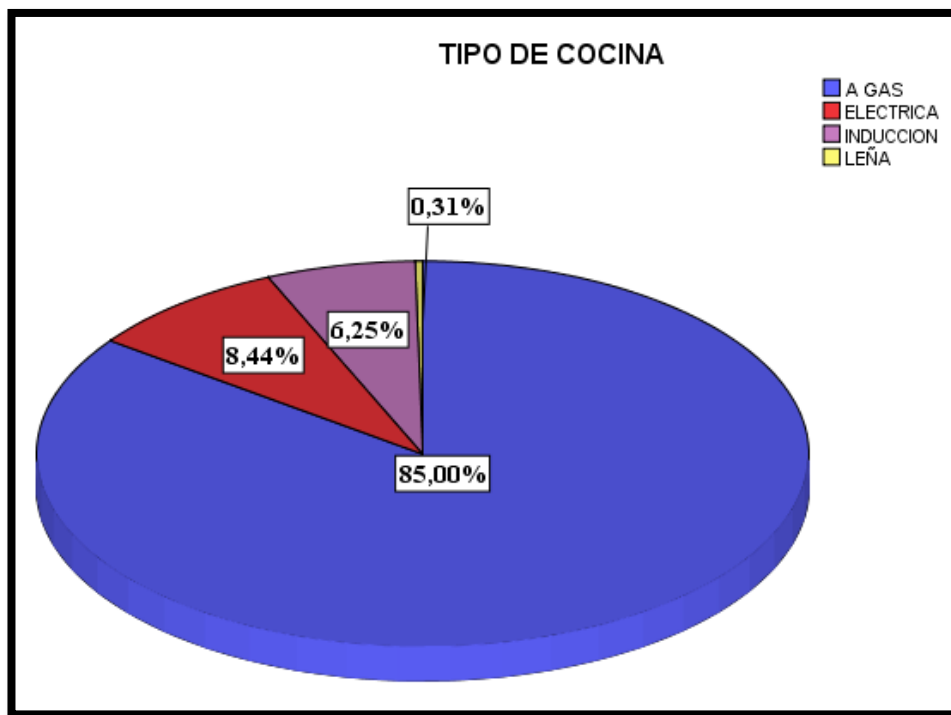


Figura 21. Tipo de cocina en cada hogar

Análisis: En el tipo de cocina predomina la opción de a gas con un 85%, mientras que las cocinas a inducción solo tienen un 6,25%.

4.1.11. ¿Cuántas horas al día hace uso de la cocina?

Tabla 20.

Horas uso / día

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 A 1 HORA	35	10,9	10,9	10,9
	1 A 2 HORAS	91	28,4	28,4	39,4
	2 A 3 HORAS	75	23,4	23,4	62,8
	3 A 4 HORAS	81	25,3	25,3	88,1
	MAS DE 4 HORAS	38	11,9	11,9	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

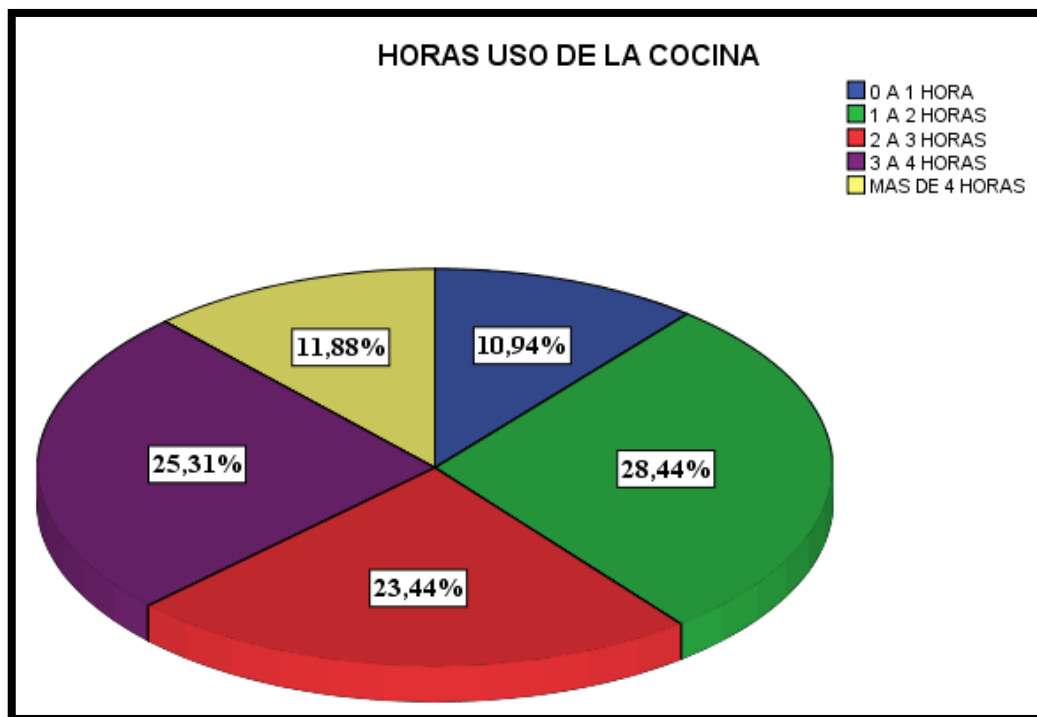


Figura 22. Horas uso/ día

Análisis: Los resultados muestran que un 28,44% utilizan la cocina de 1 a 2 horas diarias, un 25,31% de 3 a 4 horas, un 23,44% de 2 a 3 horas, mientras que un 11,88% y un 10,94% pertenecen a las opciones más de 4 horas y 0 a 1 hora, respectivamente.

4.1.12. ¿Conoce sobre las nuevas cocinas a inducción?

Tabla 21.

Conocimiento sobre las cocinas de inducción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	SI	198	61,9	61,9	61,9
	NO	122	38,1	38,1	100,0
Total		320	100,0	100,0	

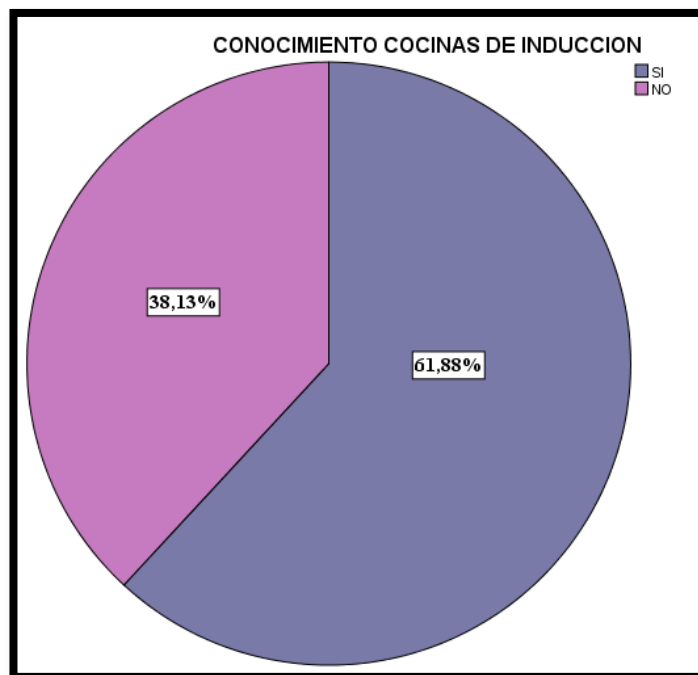


Figura 23. Conocimiento sobre las cocinas de inducción

Análisis: Un 61,88 no tienen conocimientos sobre las cocinas a inducción y solo un 38,13% si conocen sobre las cocinas a inducción,

4.1.13. Señale los ítems que desconoce sobre las nuevas cocinas de inducción

Tabla 22.

Ítems que desconocen sobre las nuevas cocinas de inducción.

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
ITEMS QUE DESCONOCE DE LAS COCINAS	FUNCIONAMIENTO	116	10,4%	37,2%
	SUBSIDIOS	134	12,0%	42,9%
	FACILIDADESDEPAGO	105	9,4%	33,7%
	PRECIOS	128	11,4%	41,0%
	INSTALACIONESELECTRICAS	153	13,7%	49,0%
	BENEFICIOS	150	13,4%	48,1%
	DESVENTAJAS	155	13,8%	49,7%
	TIEMPODECAMBIO	154	13,8%	49,4%
	COSTO KILOVATIO/HORA	25	2,2%	8,0%
Total	1120	100,0%	359,0%	

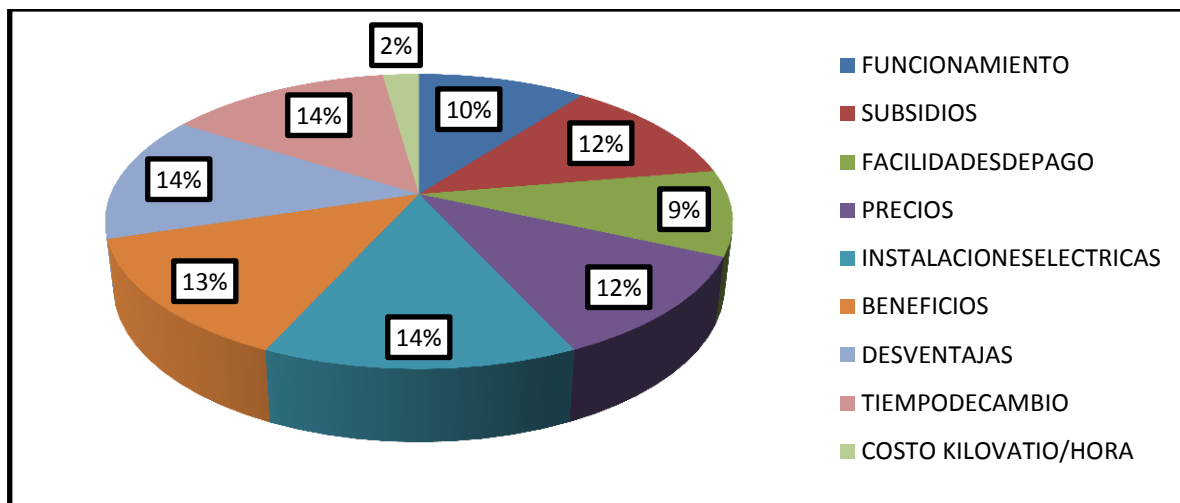


Figura 24. Ítems que desconoce sobre las cocinas de inducción

Análisis: Los factores que más desconocen los encuestados son las desventajas, el tiempo de cambio y sobre las instalaciones eléctricas con un 14%, le sigue los beneficios con un 13%, los subsidios y precios con un 12%.

4.1.14. ¿Tiene instalado el nuevo sistema eléctrico para utilizar la cocina de inducción en su hogar?

Tabla 23.

Instalación del nuevo sistema eléctrico en los hogares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	50	15,6	15,6	15,6
	NO	270	84,4	84,4	100,0
Total		320	100,0	100,0	

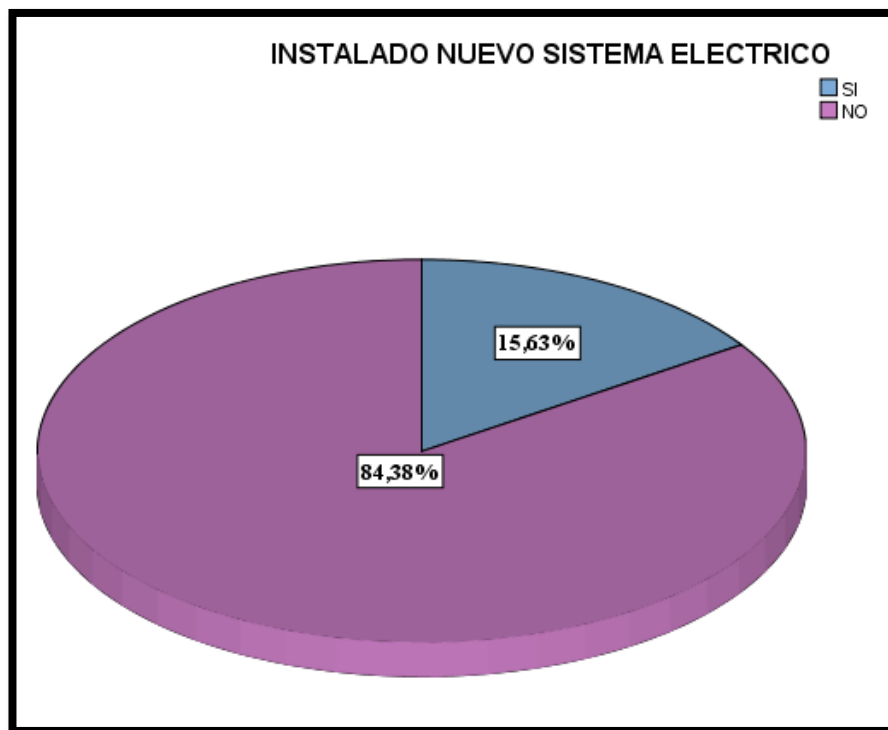


Figura 25. Instalación nuevo sistema eléctrico en los hogares

Análisis: Se observa que la mayoría de hogares con un 84,38%, cuentan con el sistema eléctrico antiguo, mientras que tan solo un 15,63% cuentan con el sistema eléctrico requerido para instalar la cocina a inducción.

4.1.15. ¿Posee ya, una cocina de inducción en su hogar?

Tabla 24.

Cocina de inducción en los hogares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	22	6,9	6,9	6,9
	NO	298	93,1	93,1	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

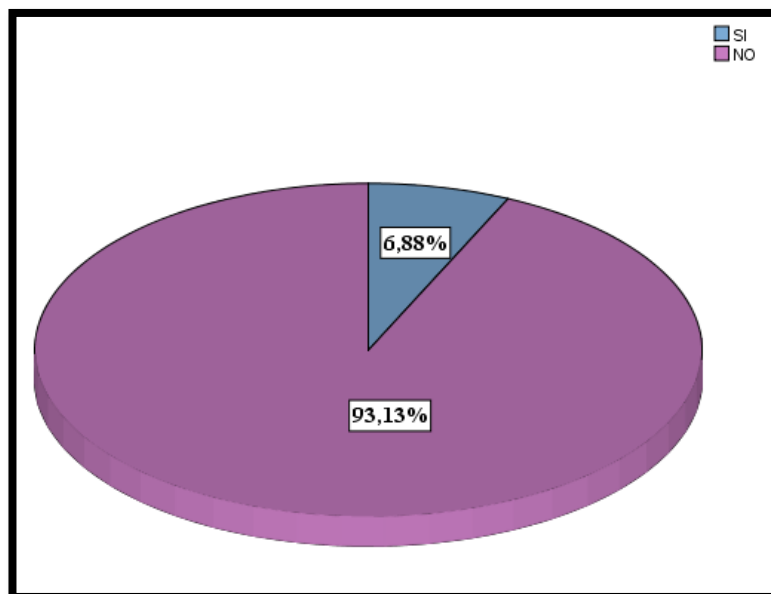


Figura 26. Cocinas de inducción en los hogares

Análisis: De todos los encuestados, el 93.13% no posee cocina a inducción mientras que solo el 6,88% si poseen ya la cocina a inducción.

4.1.16. ¿Se encuentra interesado en cambiar su antigua cocina por una cocina de inducción?

Tabla 25.

Interés en el cambio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	109	34,1	36,5	36,5
	NO	190	59,4	63,5	100,0
	Total	299	93,4	100,0	
Perdidos	Sistema	21	6,6		
Total		320	100,0		

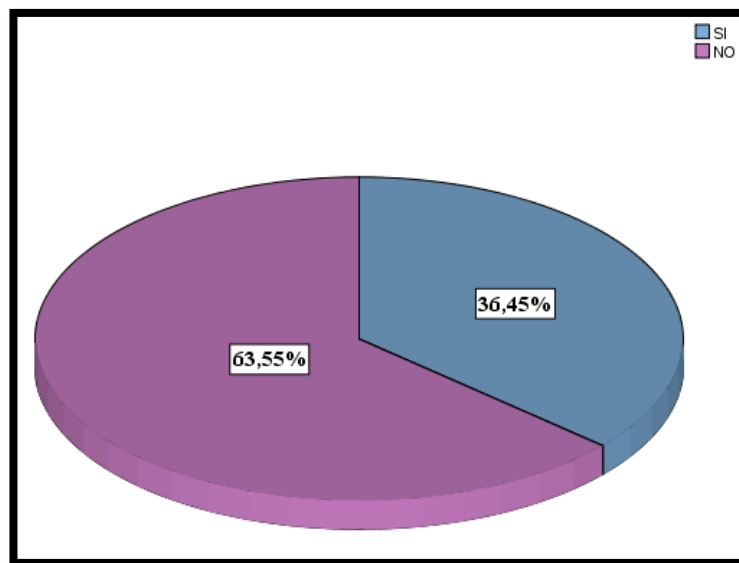


Figura 27. Interés en el cambio

Análisis: En cuanto a el interés que tienen las personas para cambiarse de las cocinas que tienen actualmente en sus hogares por una cocina a inducción tan solo 36,45% si están dispuestos a cambiarse y el 63,55% no desean cambiarse de cocinas.

4.1.17. ¿Cuáles son los factores por lo que no le interesa adquirir una cocina de inducción?

Tabla 26.

Factores que influyen en el desinterés

\$FACTORES POR LOS QUE NO LE INTERESA CAMBIAR SU COCINA frecuencias			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
FACTORES POR LO PRECIO	66	13,0%	33,3%
QUE NO LE INTERESA ^a			
COSTUMBRE	107	21,1%	54,0%
NO CONOCE SU FUNCIONAMIENTO	45	8,9%	22,7%
NO CUENTA CON EL SISTEMA ELÉCTRICO ADECUADO	78	15,4%	39,4%
NO APOYA LA GESTIÓN DEL GOBIERNO	78	15,4%	39,4%
NO SIENTE LA NECESIDAD DE HACERLO	132	26,1%	66,7%
Total	506	100,0%	255,6%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

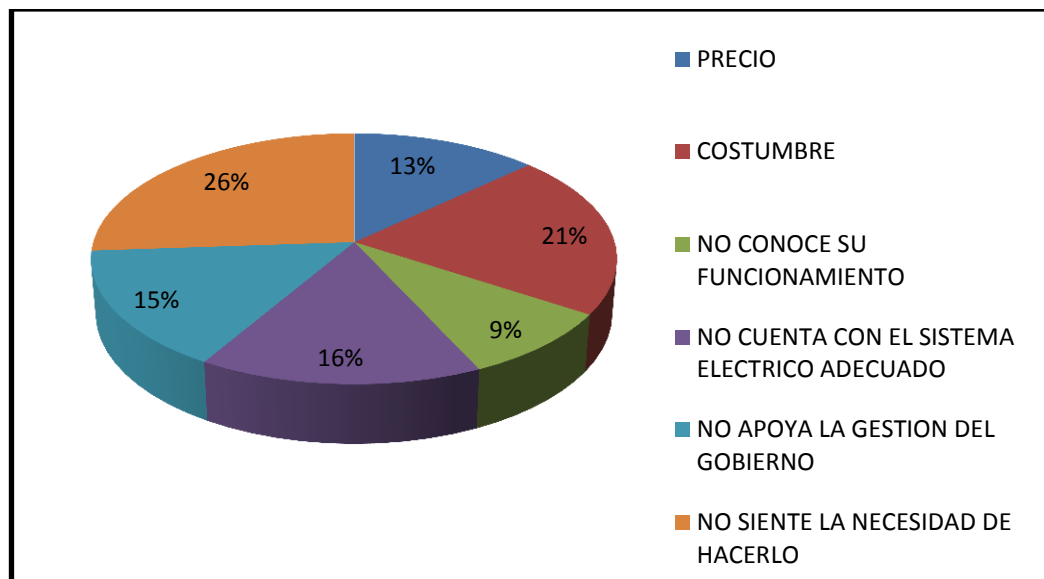


Figura 28. Factores que influyen en el desinterés

Análisis: Los factores que más influyen en la respuesta negativa al cambio es con un 26% por que no sienten la necesidad urgente de hacerlo, el 21% por que están acostumbrados a utilizar sus cocinas a gas, el 15,41% no apoya la gestión del gobierno y no cuentan con el sistema eléctrico adecuado, y en cuanto al precio y el funcionamiento del de las cocinas de inducción solo tiene un 13% y un 9% respectivamente.

4.1.18. ¿En qué tiempo estima adquirir su cocina de inducción?

Tabla 27.

Tiempo estimado para la adquisición de la cocina de inducción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 0 A 3 MESES	11	3,4	3,7	3,7
	DE 3 A 6 MESES	41	12,8	13,8	17,5
	DE 6 A 12 MESES	60	18,8	20,2	37,7
	DE 1 A 3 AÑOS	88	27,5	29,6	67,3
	DE 3 A 5 AÑOS	42	13,1	14,1	81,5
	MAS DE 5 AÑOS	55	17,2	18,5	100,0
Total		320	100,0		

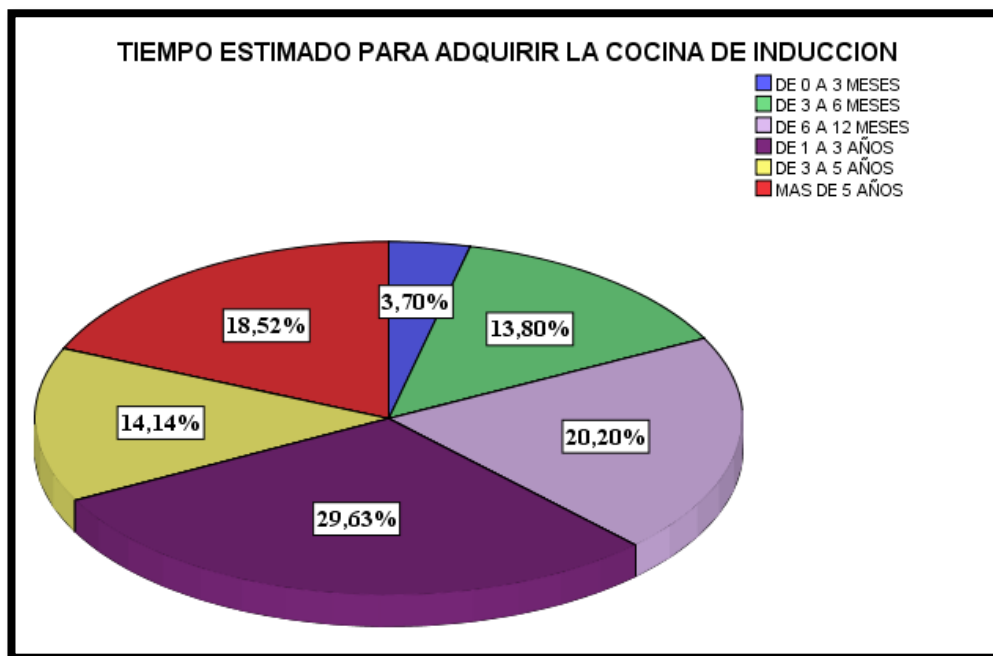


Figura 29. Tiempo estimado para la adquisición de la cocina de inducción.

Análisis: El tiempo estimado que tiene un hogar para adquirir una cocina de inducción en su mayoría es de 1 a 3 años con un 29,63%, y un 20,20% estiman cambiar su cocina de 6 a 12 meses. El 18, 52% estiman cambiar su cocina en más de 5 años y el 14,14% de 3 a 5 años y el 3,70% de 0 a 3 meses.

4.1.19. ¿Cuál sería el proveedor que elegiría en caso de adquirir una cocina de inducción?

Tabla 28.

Proveedor de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ESTADO	146	45,6	45,6	45,6
TIENDAS DE ELECTRODOMESTICOS	167	52,2	52,2	97,8
TIENDAS DEL EXTRANJERO	7	2,2	2,2	100,0
Total	320	100,0	100,0	

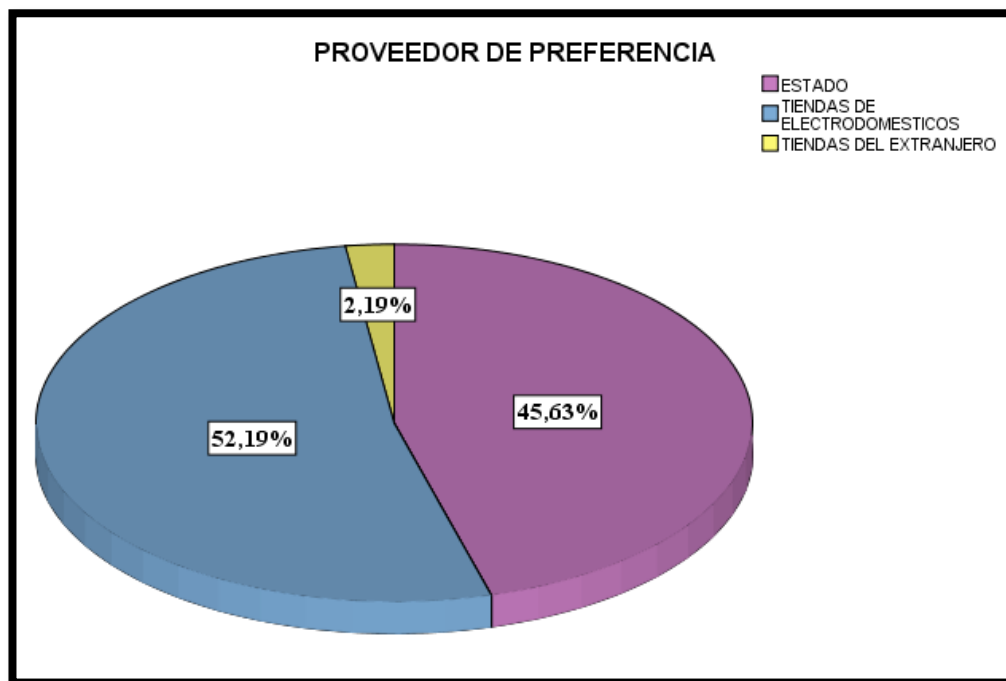


Figura 30. Proveedor de preferencia

Análisis: El proveedor que los hogares prefieren para adquirir su cocina de inducción se encuentra con un 52,19% en las tiendas de electrodomésticos, un 45,63% desean adquirir sus cocinas por medio del Estado.

4.1.20. ¿Por qué adquiriría la cocina de inducción con el proveedor de la respuesta anterior?

Tabla 29.

Referencia proveedor *razones

RAZON DE LA ELECCIÓN DEL PROVEEDOR	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
RAZON DE PREFERENCIA DEL PROVEEDOR PRECIO	145	19,1%	46,0%
RAZON DE PREFERENCIA DEL PROVEEDOR CALIDAD	148	19,5%	47,0%
RAZON DE PREFERENCIA DEL PROVEEDOR PRESTIGIO DE MARCA	132	17,4%	41,9%
RAZON DE PREFERENCIA DEL PROVEEDOR SERVICIO AL CLIENTE	65	8,6%	20,6%
RAZON DE PREFERENCIA DEL PROVEEDOR RECOMENDACION	85	11,2%	27,0%
RAZON DE PREFERENCIA DEL PROVEEDOR FACILIDADES DE PAGO	120	15,8%	38,1%
RAZON DE PREFERENCIA DEL PROVEEDOR APOYO AL GOBIERNO	64	8,4%	20,3%
Total	759	100,0%	241,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

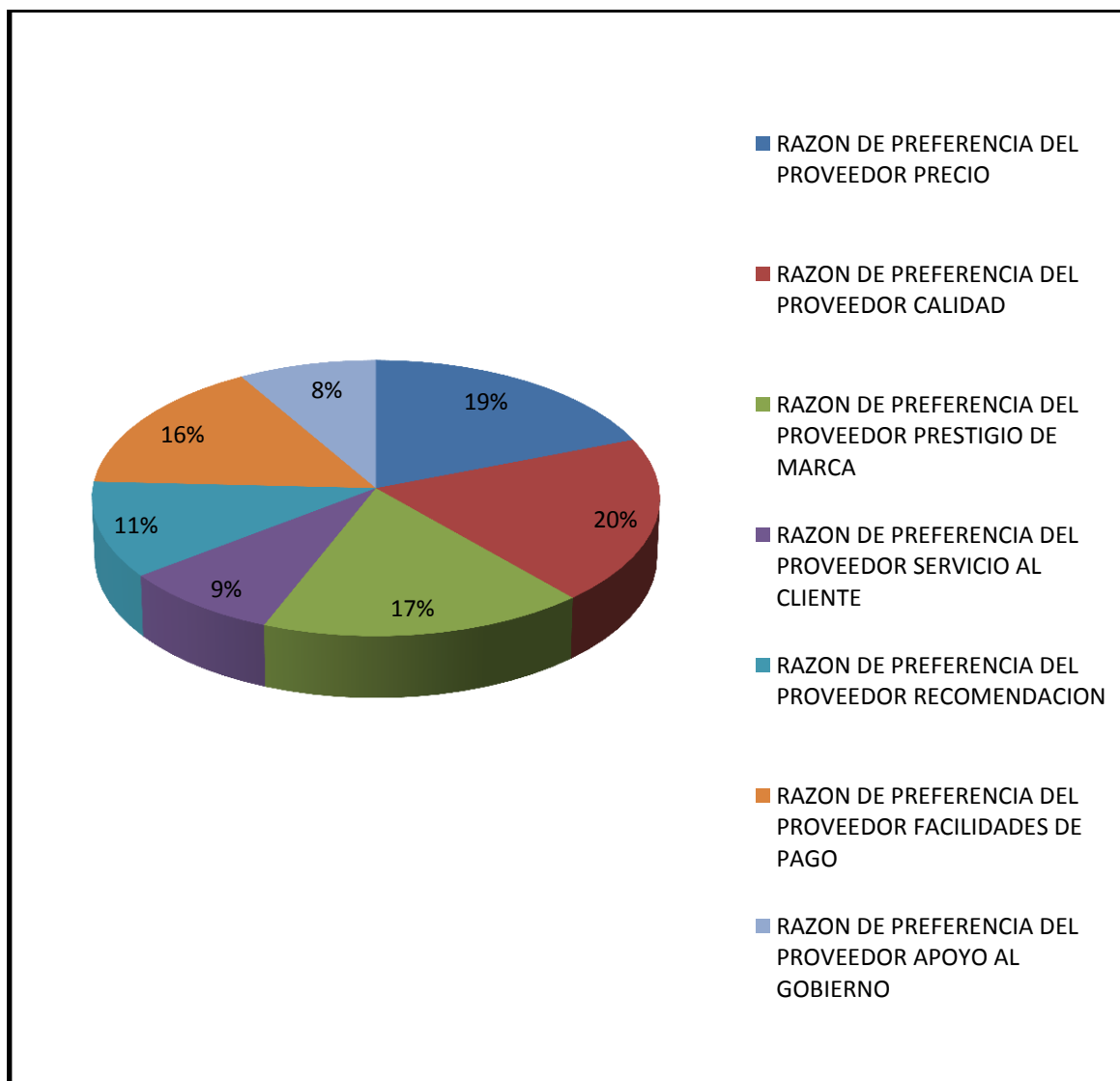


Figura 31. Preferencia proveedor *razones

Análisis: Las razones con el porcentaje más alto, por las que deciden comprar con el proveedor de la pregunta anterior son con un 20% calidad, 17% prestigio de la marca, 19% por el precio y 16% por las facilidades de pago, mientras que los porcentajes más bajos son las del apoyo al gobierno y servicio al cliente con un 8% y 9% respectivamente.

4.1.21. Adiciona, ¿Qué otros factores consideraría usted para adquirir una cocina de inducción?

Tabla 30.

Factores que influyen en la compra

\$FACTORESADICIONALES frecuencias				
FACTORES ADICIONALES ^a		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
	PRECIO	154	17,1%	49,2%
	DURABILIDAD	178	19,8%	56,9%
	PRESTIGIO DE LA MARCA	81	9,0%	25,9%
	SERVICIO AL CLIENTE	81	9,0%	25,9%
	RECOMENDACION	107	11,9%	34,2%
	OBSEQUIOS POR LA COMPRA	130	14,5%	41,5%
	DISEÑO DE LA COCINA	124	13,8%	39,6%
	SEGURIDAD Y GARANTIA	44	4,9%	14,1%
Total		899	100,0%	287,2%

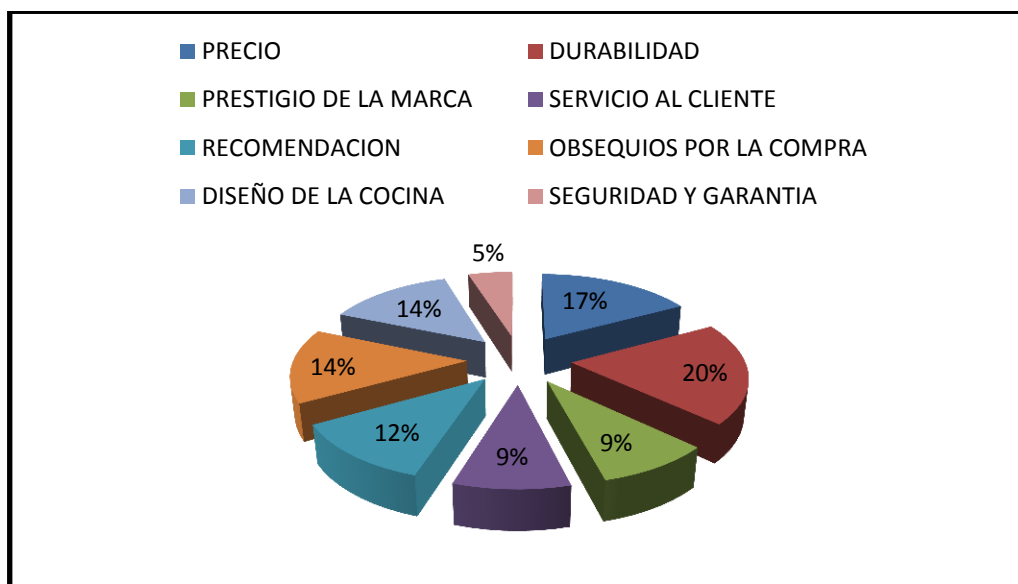


Figura 32. Factores que influyen en la compra

Análisis: Los factores adicionales que los hogares toman en cuenta para adquirir las cocinas de inducción con el proveedor de su elección son con un 20% la durabilidad y con un 17% el precio, mientras que la seguridad y garantía obtuvieron un 5%.

4.1.22. ¿Cómo le gustaría que fuera el diseño de su cocina de inducción?

Tabla 31.

Diseño de la cocina

DISEÑO DE LA COCINA ^a	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
DISEÑO DE LAS COCINAS DE INDUCCION HORNILLAS CON HORNO	229	48,2%	72,7%
DISEÑO DE LAS COCINAS DE INDUCCION HORNILLAS SIN HORNO	9	1,9%	2,9%
DISEÑO DE LAS COCINAS DE INDUCCION DOS HORNILLAS	5	1,1%	1,6%
DISEÑO DE LAS COCINAS DE INDUCCION CUATRO HORNILLAS	124	26,1%	39,4%
DISEÑO DE LAS COCINAS DE INDUCCION MAS DE CUATRO HORNILLAS	108	22,7%	34,3%
Total	475	100,0%	150,8%

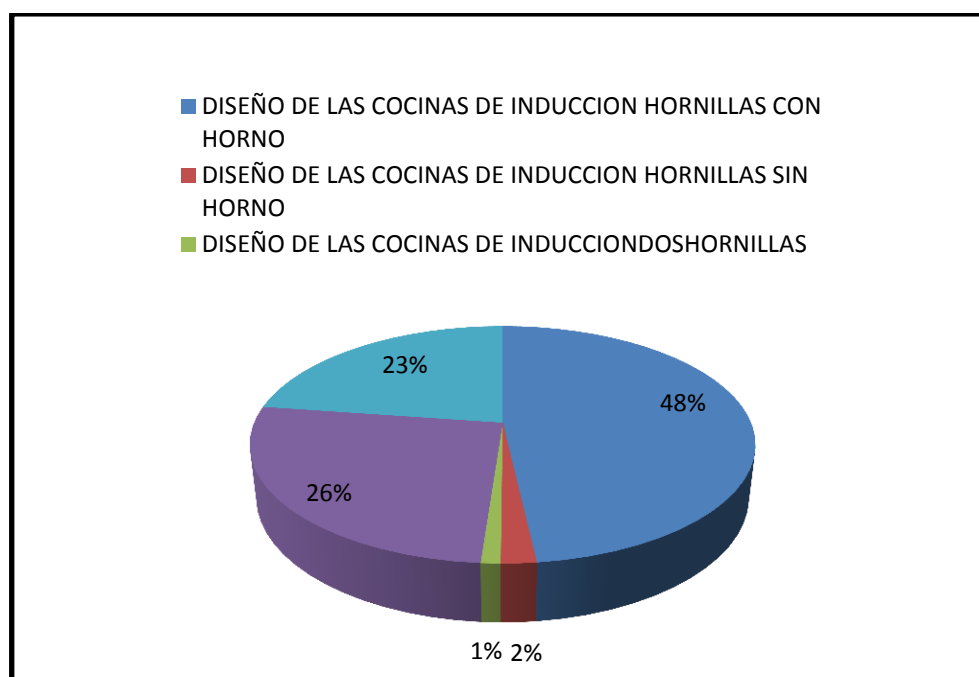


Figura 33. Diseño de la Cocina

Análisis: En cuanto al diseño de la cocina la mayoría de los hogares encuestados, prefieren las hornillas con horno con un 48% y con cuatro y más de cuatro hornillas con un 26% y 23%.

4.1.23. Quien es la persona en su hogar toma la decisión al momento de comprar la cocina a inducción?

Tabla 32.

Persona que toma la decisión final

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ESPOSO	11	3,4	3,5	3,5
ESPOSA	33	10,3	10,4	13,8
EN PAREJA	99	30,9	31,1	45,0
HIJOS	3	,9	,9	45,9
EN UNION FAMILIAR	151	47,2	47,5	93,4
DECISION PERSONAL	21	6,6	6,6	100,0
Total	318	99,4	100,0	

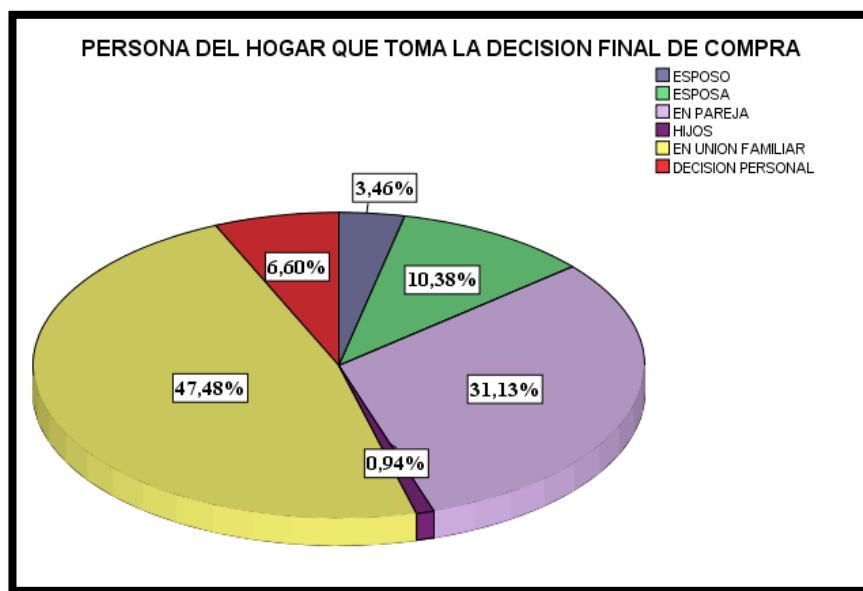


Figura 34. Persona que toma la decision final

Análisis: En la pregunta sobre quien toma la decisión final de compra en sus hogares con un 47,48% respondieron la opción en unión familiar, con un 31,13% en pareja y un 10,38% la decisión la toma la esposa.

4.1.24. ¿Qué otro factor influye en la decisión de compra final de la cocina de inducción?

Tabla 33.

Factor que influye en la decisión de compra final

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INTERES EN LA PRESERVACION DEL MEDIO AMBIENTE	58	18,1	18,3	18,3
APOYO AL GOBIERNO	50	15,6	15,8	34,1
CUIDAR DE LA ECONOMIA FAMILIAR	42	13,1	13,2	47,3
MODERNIZACION	71	22,2	22,4	69,7
DIFICULTAD PARA CONSEGUIR GAS PARA SU COCINA ACTUAL	74	23,1	23,3	93,1
OBLIGACION	14	4,4	4,4	97,5
SEGURIDAD	8	2,5	2,5	100,0
Total	317	99,1	100,0	
Total	320	100,0		

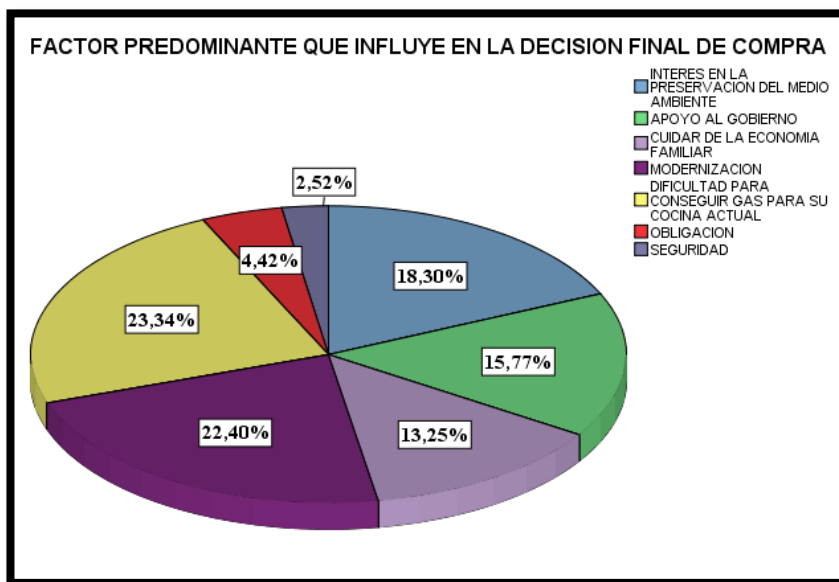


Figura 35. Factor que influye en la decisión final de compra

Análisis: El factor que influye en la decisión final de compra con el porcentaje más alto es la dificultad para conseguir gas actualmente con un 23,34% y con un 22,40% la modernización, además la preservación del medio ambiente obtuvo un 18,30%, el apoyo al gobierno un 15,77% y por obligación un 4,42%.

4.1.25. ¿Cuál de las siguientes formas de pago es de su preferencia para la adquisición de la cocina a inducción?

Tabla 34.

Formas de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EFFECTIVO	67	20,9	21,2	21,2
TARJETAS DE CREDITO	85	26,6	26,9	48,1
CREDITO DIRECTO	41	12,8	13,0	61,1
DEBITO BANCARIO	30	9,4	9,5	70,6
CREDITO DEL ESTADO	93	29,1	29,4	100,0
Total	320	100,0		

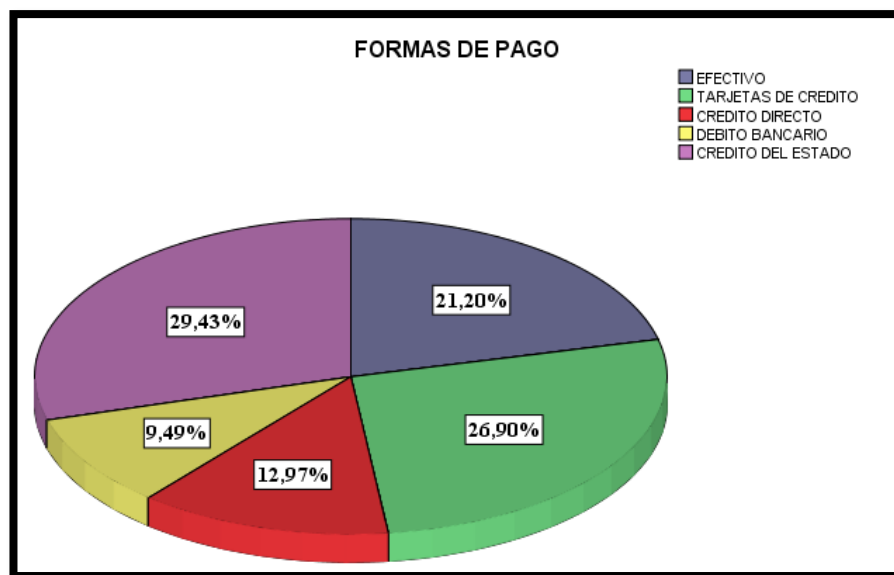


Figura 36. Formas de pago

Análisis: La forma de pago que más predominó en los encuestados fue la del crédito del estado con un 29,43%, mientras que las otras formas de pago como las tarjetas de crédito y en efectivo tienen el 26,90% y 21,29% respectivamente.

4.1.26. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una cocina a inducción?

Tabla 35.

Precio por la cocina de inducción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE \$150 A \$350	69	21,6	21,8	21,8
DE \$351 A \$550	110	34,4	34,8	56,6
DE \$551 A \$750	90	28,1	28,5	85,1
DE \$751 A \$1000	43	13,4	13,6	98,7
MAS DE \$1000	4	1,3	1,3	100,0
Total	316	98,8	100,0	
Total	320	100,0		

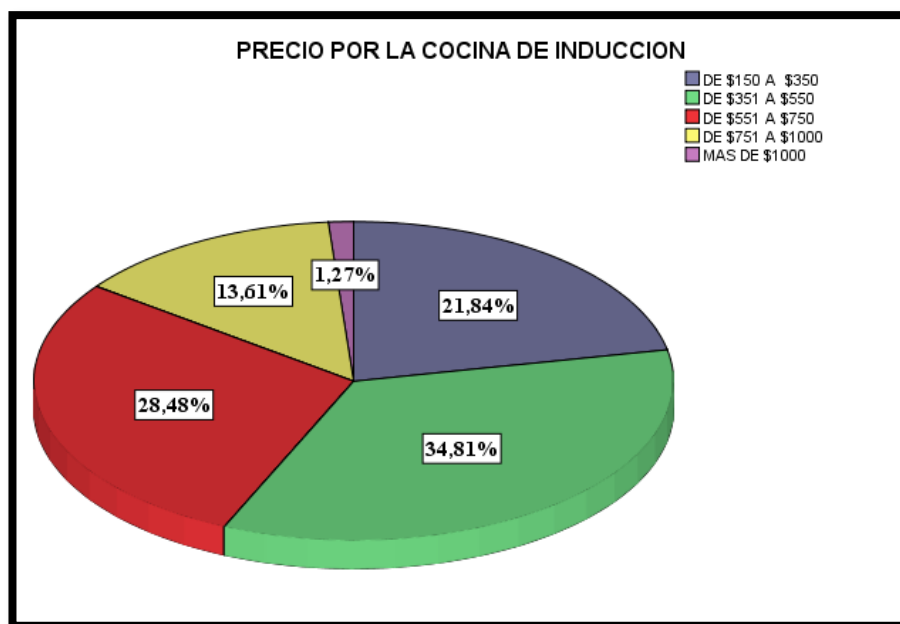


Figura 37. Precio por la cocina de inducción

Análisis: El precio por el cual los consumidores se inclinan es el de 351 a 550 dólares sin embargo observamos que los valores entre 551 a 750 y de 150 a 350, tienen porcentajes entre el 28,48% y 21,84%.

4.1.27. ¿A través de qué medios le gustaría que le llegue información sobre la cocina de inducción?

Tabla 36.

Medio de información.

MEDIOSINFORMATIVO	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
MEDIO INFORMATIVOS TELEVISION	222	23,1%	70,0%
MEDIO INFORMATIVOS RADIO	93	9,7%	29,3%
MEDIO INFORMATIVOS REVISTAS	72	7,5%	22,7%
MEDIO INFORMATIVOS DIARIOS	129	13,4%	40,7%
MEDIO INFORMATIVOS DEL ESTADO	73	7,6%	23,0%
MEDIO INFORMATIVOS INTERNET	215	22,3%	67,8%
MEDIO INFORMATIVOS REFERENCIAS	59	6,1%	18,6%
MEDIO INFORMATIVOS LOCALES COMERCIALES	54	5,6%	17,0%
MEDIO INFORMATIVOS FLAYERS, VOLANTES	45	4,7%	14,2%
Total	962	100,0%	303,5%

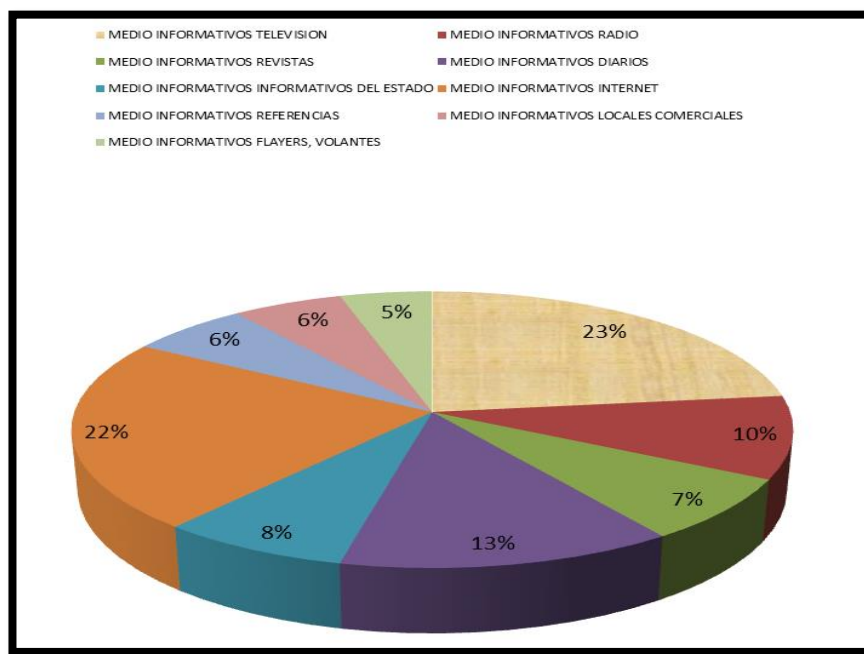


Figura 38. Medios informativos.

Análisis: Los resultados muestran que los medios que los consumidores prefieren para recibir información sobre las cocinas a inducción son la televisión con un 23,1%, el internet con un 22,3% y los diarios con un 13,4%, también podemos observar que uno de los medios con ms bajo porcentaje son los informativos del estado con un 7,6%.

4.2. ANALISIS BIVARIADO

4.2.1. Lugar de residencia * tipo de cocina

**Tabla 37. Lugar de residencia *
tipo de cocina**

LUGAR RESIDENCIA	DE SUR	TIPO DE COCINA				Total	
		A GAS	ELECTRICA	INDUCCION	LEÑA		
		Recuento	162	7	8	1	178
		% del total	50,6%	2,2%	2,5%	0,3%	55,6%
	NORTE	Recuento	110	20	12	0	142
		% del total	34,4%	6,3%	3,8%	0,0%	44,4%
Total		Recuento	272	27	20	1	320
		% del total	85,0%	8,4%	6,3%	0,3%	100,0%

Tabla 38.

Prueba de chi- cuadrado lugar de residencia * tipo de cocina

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,129 ^a	3	,003
Razón de verosimilitud	14,663	3	,002
Asociación lineal por lineal	6,714	1	,010
N de casos válidos	320		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,44.

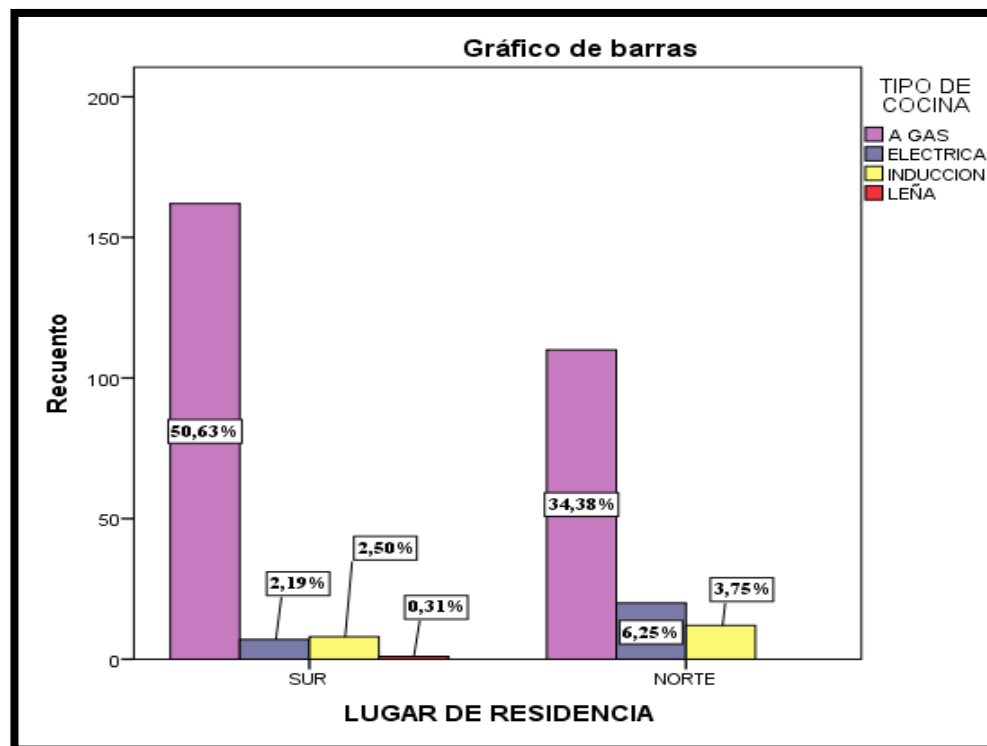


Figura 39. Lugar de residencia*tipo de cocina

Análisis: En el cruce entre el lugar de residencia y el número de cocina en el hogar, observamos que tanto en el sur como en el norte, los hogares cuentan en su mayoría con cocinas a gas con un 50,63% y un 34,38% respectivamente, pero al comparar los hogares que cuentan con cocinas las cocinas eléctricas y de inducción, el norte cuenta con los mayores porcentajes con el 6,25% y 3,75% respectivamente.

4.2.2. Lugar de residencia * horas de uso de la cocina

Tabla 39.

Lugar de residencia * horas de uso de la cocina

LUGAR DE RESIDENCIA		HORAS USO DE LA COCINA					Total
		0 A 1 HORA	1 A 2 HORAS	2 A 3 HORAS	3 A 4 HORAS	MAS DE 4 HORAS	
SUR	Recuento	19	54	37	44	24	178
	% del total	5,9%	16,9%	11,6%	13,8%	7,5%	55,6%
NORTE	Recuento	16	37	38	37	14	142
	% del total	5,0%	11,6%	11,9%	11,6%	4,4%	44,4%
Total	Recuento	35	91	75	81	38	320
	% del total	10,9%	28,4%	23,4%	25,3%	11,9%	100,0%

Tabla 40.

Prueba chi cuadrado lugar de residencia * horas uso

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,667 ^a	4	,615
Razón de verosimilitud	2,675	4	,614
Asociación lineal por lineal	,043	1	,836
N de casos válidos	320		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,53.

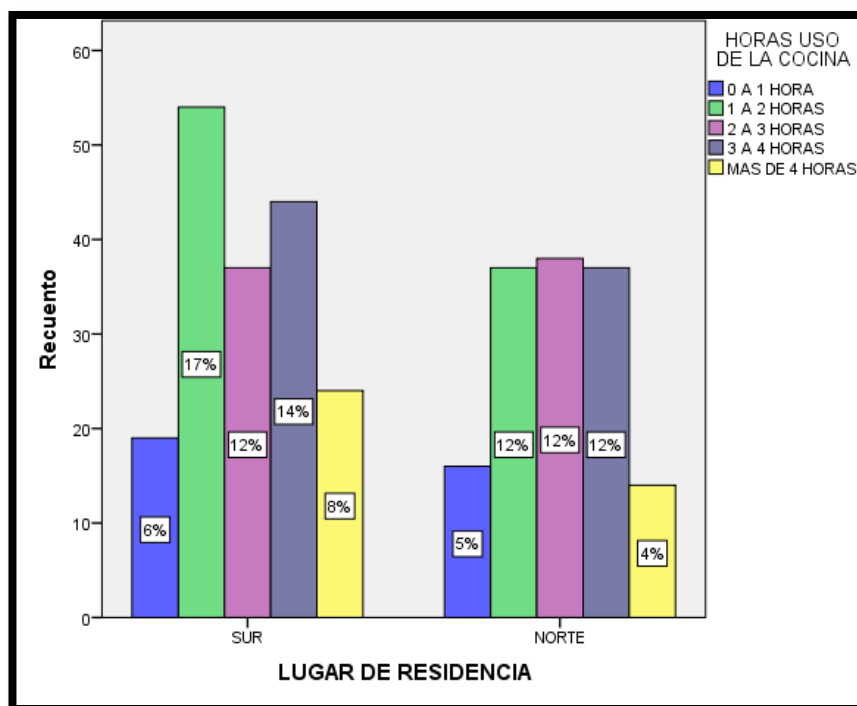


Figura 40. Lugar de residencia * horas uso

Análisis: Observamos que en el norte de la ciudad el tiempo de uso de la cocina de entre 1 a 2, 2 a 3 y de 3 a 4 horas, poseen un porcentaje del 12%, mientras que en el sur de la ciudad se observa que la opción por la que más se inclinaron los hogares encuestados fueron los de 1 a 2 horas con un 17% y de 3 a 4 horas con un 14%.

4.2.3. Lugar de residencia * conocimiento sobre las cocinas de inducción

Tabla 41.

Lugar de residencia * conocimiento sobre las cocinas de inducción

LUGAR DE RESIDENCIA		CONOCIMIENTO COCINAS DE INDUCCION		Total
		SI	NO	
SUR	Recuento	117	61	178
	% del total	36,6%	19,1%	55,6%
NORTE	Recuento	81	61	142
	% del total	25,3%	19,1%	44,4%
Total	Recuento	198	122	320
	% del total	61,9%	38,1%	100,0%

Tabla 42.

Medidas simétricas lugar de residencia * conocimiento sobre las cocinas de inducción

		Medidas simétricas			
		Errorestándar			
		Valor	asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	,089	,056	1,591	,113 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,089	,056	1,591	,113 ^c
N de casos válidos		320			

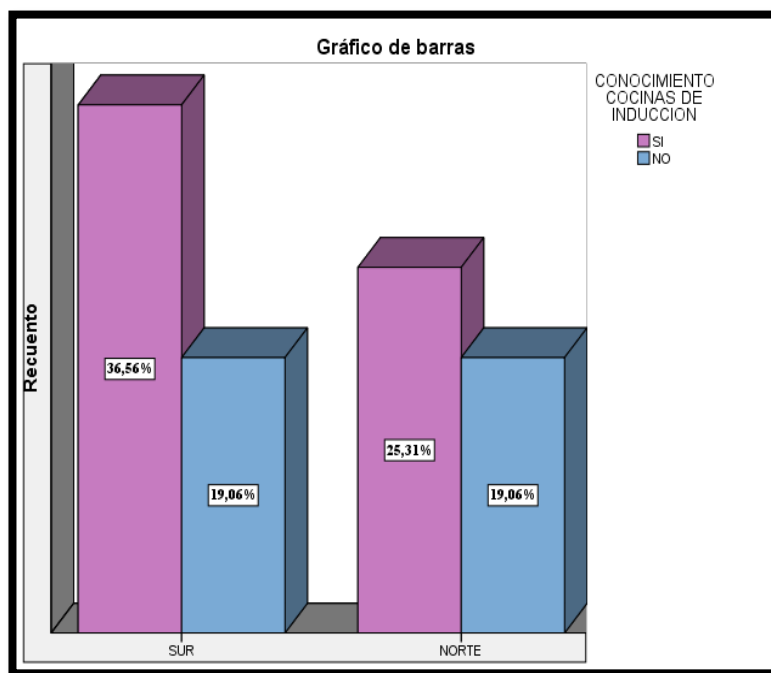


Figura 41. Lugar de residencia * conocimiento de cocinas de inducción

Análisis: Los resultados arrojaron que en el sur de Quito existen mayor número de personas que conocen sobre la cocina a inducción con un 36,56%, pero en ambos sectores, Ñaquito y Quitumbe, se observa que existe el mismo porcentaje de personas que desconocen sobre las cocinas a inducción con un 19,06% en ambos lugares.

4.2.4. Lugar de residencia* items que desconocen de las cocinas

Tabla 43.

Lugar de residencia * Items que desconocen de las cocinas

LUGAR DE RESIDENCIA* ITEMS QUE DESCONOCEN DE LAS COCINAS											
		FUNCION.	SUBSIDIOS	FACILIDADES DE PAGO	PRECIOS	INSTALACIONES ELECTRICAS	BENEFICIOS	DESVENTAJAS	TIEMPO DE CAMBIO	COSTO KILOVATIO/ HORA	
SUR	Recuento	64	77	58	50	65	72	87	86	7	172
	% del total	20,5%	24,7%	18,6%	16,0%	20,8%	23,1%	27,9%	27,6%	2,2%	55,1%
NORTE	Recuento	52	57	47	78	88	78	68	68	18	140
	% del total	16,7%	18,3%	15,1%	25,0%	28,2%	25,0%	21,8%	21,8%	5,8%	44,9%
Total	Recuento	116	134	105	128	153	150	155	154	25	312
	% del total	37,2%	42,9%	33,7%	41,0%	49,0%	48,1%	49,7%	49,4%	8,0%	100,0%

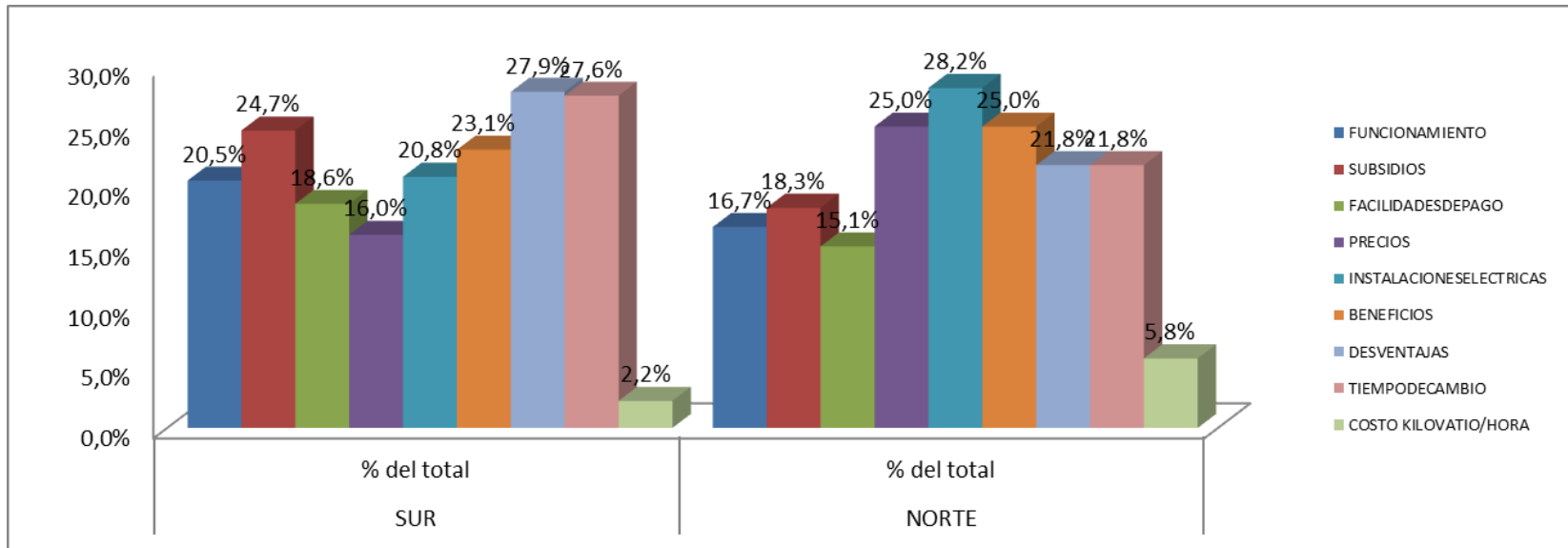


Figura 42. Lugar de residencia* items que desconoce

Análisis: En esta pregunta los datos arrojaron que los factores que más desconocen los hogares que residen en el sur de Quito, específicamente en el sector de Quitumbe son las desventajas, tiempo de cambio y subsidios con un 27,9%, 27,6% y 24,7% respectivamente, mientras que en el sector de Ñaquito en el norte de la ciudad los factores que los hogares no tienen una amplia información son precios, instalaciones eléctricas y beneficios con un 25%, 28% y 25% respectivamente.

4.2.5. Lugar de residencia * instalación del nuevo sistema eléctrico

Tabla 44.

Lugar de residencia * instalación del nuevo sistema eléctrico

		INSTALADO NUEVO SISTEMA ELECTRICO			
		SI	NO	Total	
LUGAR DE RESIDENCIA	SUR	Recuento	26	152	178
		% del total	8,1%	47,5%	55,6%
	NORTE	Recuento	24	118	142
		% del total	7,5%	36,9%	44,4%
Total		Recuento	50	270	320
		% del total	15,6%	84,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	,315 ^a	1	,574		
Corrección de continuidad ^b	,165	1	,684		
Razón de verosimilitud	,314	1	,575		
Prueba exacta de Fisher				,643	,341
Asociación lineal por lineal	,314	1	,575		
N de casos válidos	320				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 22,19.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

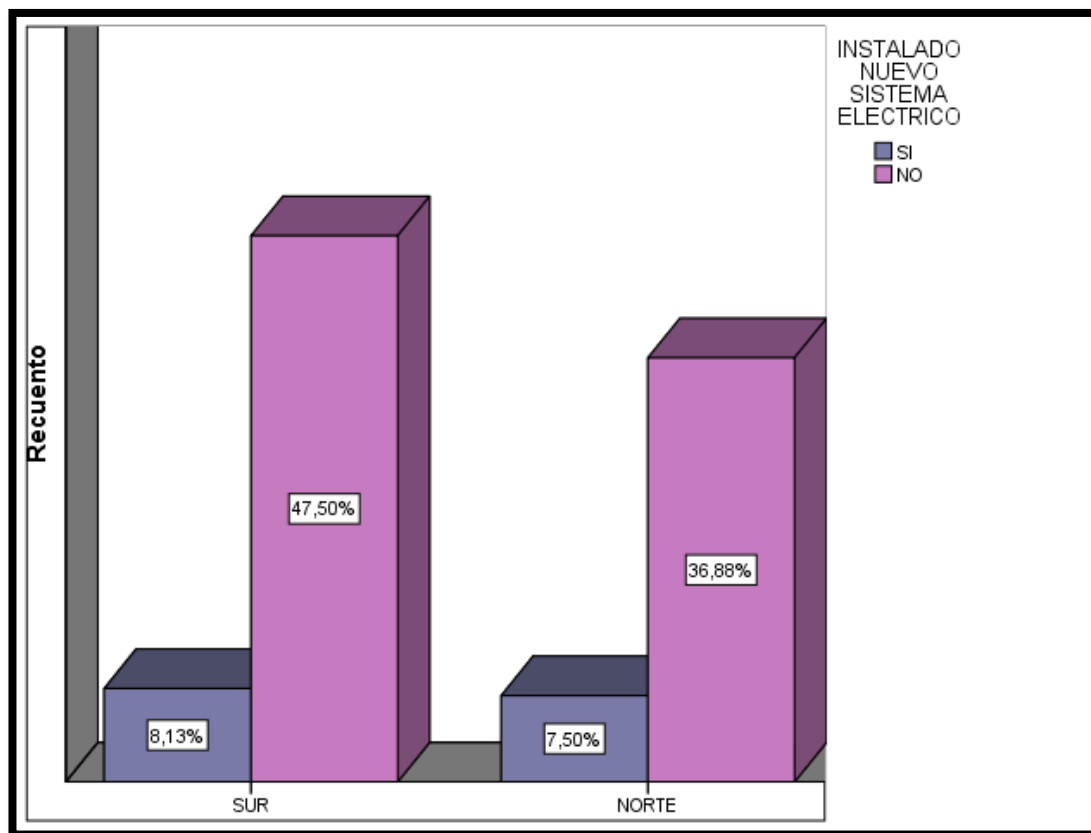


Figura 43. Lugar de residencia * instalación del nuevo sistema eléctrico

4.2.6. Lugar de residencia * tienen cocina de inducción

Tabla 45.

Lugar de residencia * tienen cocina de inducción

LUGAR DE RESIDENCIA	TIENE COCINA DE INDUCCION		Total
	SI	NO	
SUR	Recuento	9	178
	% del total	2,8%	55,6%
NORTE	Recuento	13	142
	% del total	4,1%	44,4%
Total	Recuento	22	320
	% del total	6,9%	100,0%

Tabla 46.

Prueba chi cuadrado, lugar de residencia * tienen cocina de inducción

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	2,073 ^a	1	,150		
Corrección de continuidad ^b	1,482	1	,223		
Razón de verosimilitud	2,058	1	,151		
Prueba exacta de Fisher				,184	,112
Asociación lineal por lineal	2,066	1	,151		
N de casos válidos	320				
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,76.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

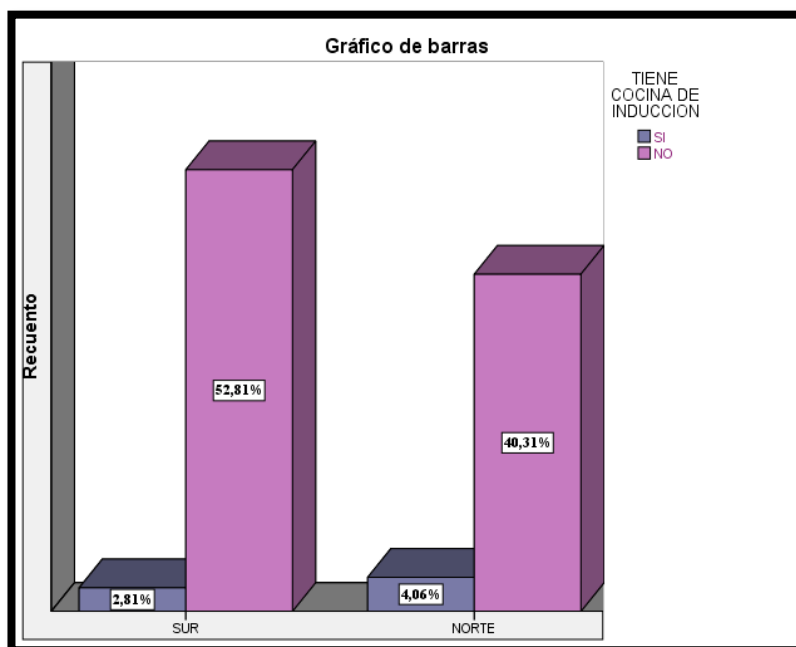


Figura 44. Lugar de residencia * tienen cocina de inducción

Análisis: En los dos sectores encuestados, se observa que en su mayoría no tienen cocina de inducción con un 52,81% en el Sur y un 40,31% en el norte. Pero comparando los hogares que sí tienen cocina de inducción en los hogares observamos que en el norte poseen el porcentaje más alto con un 4,06% mientras que en el Sur los resultados arrojaron que un 2,81% tienen cocina de inducción.

4.2.7. Lugar de residencia * interés al cambio

Tabla 47.

Lugar de residencia * interés al cambio

LUGAR DE RESIDENCIA		INTERES AL CAMBIO		Total
		SI	NO	
SUR	Recuento	71	99	170
	% del total	23,7%	33,1%	56,9%
NORTE	Recuento	38	91	129
	% del total	12,7%	30,4%	43,1%
Total	Recuento	109	190	299
	% del total	36,5%	63,5%	100,0%

Tabla 48.

Medidas simétricas, lugar de residencia * interés al cambio

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	,127	,057	2,200	,029 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,127	,057	2,200	,029 ^c

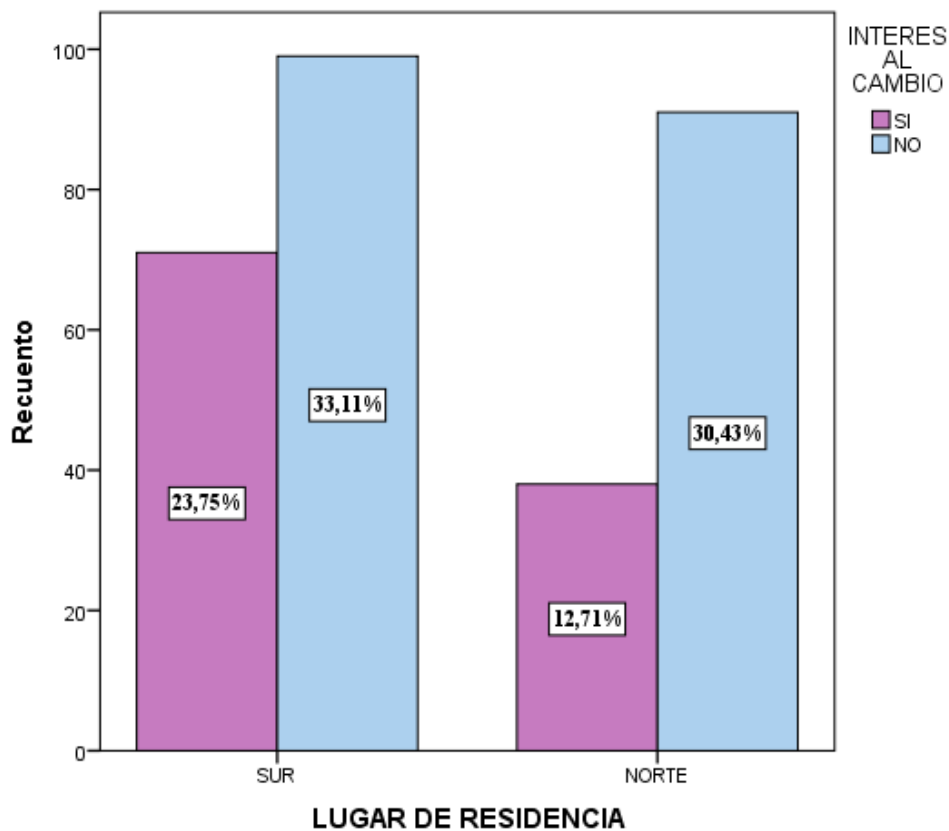


Figura 45. . Lugar de residencia * interés al cambio

Análisis: Los resultados arrojaron que en cuanto al interés que tienen los hogares para el cambio de la cocina de inducción tienen una respuesta negativa en ambos sectores con un 33,11% en el sur y un 30,43% en el norte. Mientras que los hogares que si tienen interés por el cambio de su cocina actual por una de inducción, observamos que en el sur existe el porcentaje más alto con un 23,75% y el norte posee un 12,71 de hogares con respuesta positiva al cambio.

4.2.8. Lugar de residencia * factores por lo que no les interesa el cambio

Tabla 49.

Lugar de residencia * factores por lo que no les interesa el cambio

		PRECIO	COSTUMBRE	NO CONOCE SU FUNCIONAM	NO CUENTA CON EL SISTEMA ELECTRICO ADECUADO	NO APOYA LA GESTION DEL GOBIERNO	NO SIENTE LA NECESIDAD DE HACERLO	TOTAL
SUR	Recuento	35	66	14	24	36	72	101
	% del total	17,7%	33,3%	7,1%	12,1%	18,2%	36,4%	51,0%
NORTE	Recuento	31	41	31	54	42	60	97
	% del total	15,7%	20,7%	15,7%	27,3%	21,2%	30,3%	49,0%
	Recuento	66	107	45	78	78	132	98
	% del total	33,3%	54,0%	22,7%	39,4%	39,4%	66,7%	00,0%

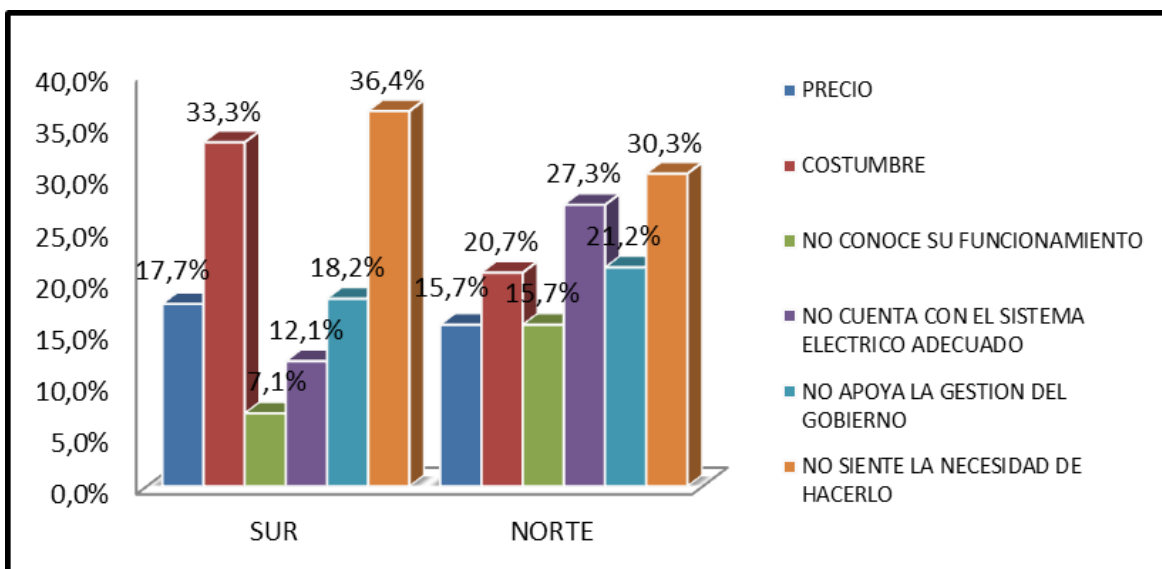


Figura 46. Lugar de residencia * factores por lo que no les interesa el cambio

Análisis: en ambos sectores se observa que uno de los factores por lo que a los hogares no les interesa el cambio de su cocina de inducción es porque no siente la necesidad de hacerlo con un 36,4% en el sur y un 30,6% en el norte, el siguiente factor con el porcentaje más alto es por la costumbre que poseen para utilizar su actual cocina en el sur con un 33,3% y el no contar con el sistema eléctrico adecuado en el norte con un 27,3%, otro factor que se encuentra de manera con porcentajes similares en ambos sectores es sobre los hogares que no apoyan la gestión del gobierno con un 21,2% en el norte y 18,2 en el sur. Observamos también que factores como el precio y el desconocimiento del funcionamiento de las cocinas de inducción no tienen una gran influencia en el interés de compra de las cocinas de inducción.

4.2.9. Lugar de residencia * tiempo estimado para adquirir la cocina de inducción.

Tabla 50.

Lugar de residencia * tiempo estimado para adquirir su cocina

LUGAR DE RESIDENCIA		TIEMPO ESTIMADO PARA ADQUIRIR LA COCINA DE INDUCCION						Total
		DE 0 A 3 MESES	DE 3 A 6 MESES	DE 6 A 12 MESES	DE 1 A 3 AÑOS	DE 3 A 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	
SUR	Recuento	6	25	39	52	21	28	171
	% del total	2,0%	8,3%	13,0%	17,3%	7,0%	9,3%	57,0 %
NORTE	Recuento	5	16	22	36	23	27	129
	% del total	1,7%	5,3%	7,3%	12,0%	7,7%	9,0%	43,0 %
	Recuento	11	41	61	88	44	55	300
	% del total	3,7%	13,7%	20,3%	29,3%	14,7 %	18,3%	100,0 %

Tabla 51.

Lugar de residencia * tiempo estimado para adquirir su cocina

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,021 ^a	5	,546
Razón de verosimilitud	4,019	5	,547
Asociación lineal por lineal	2,114	1	,146
N de casos válidos	300		

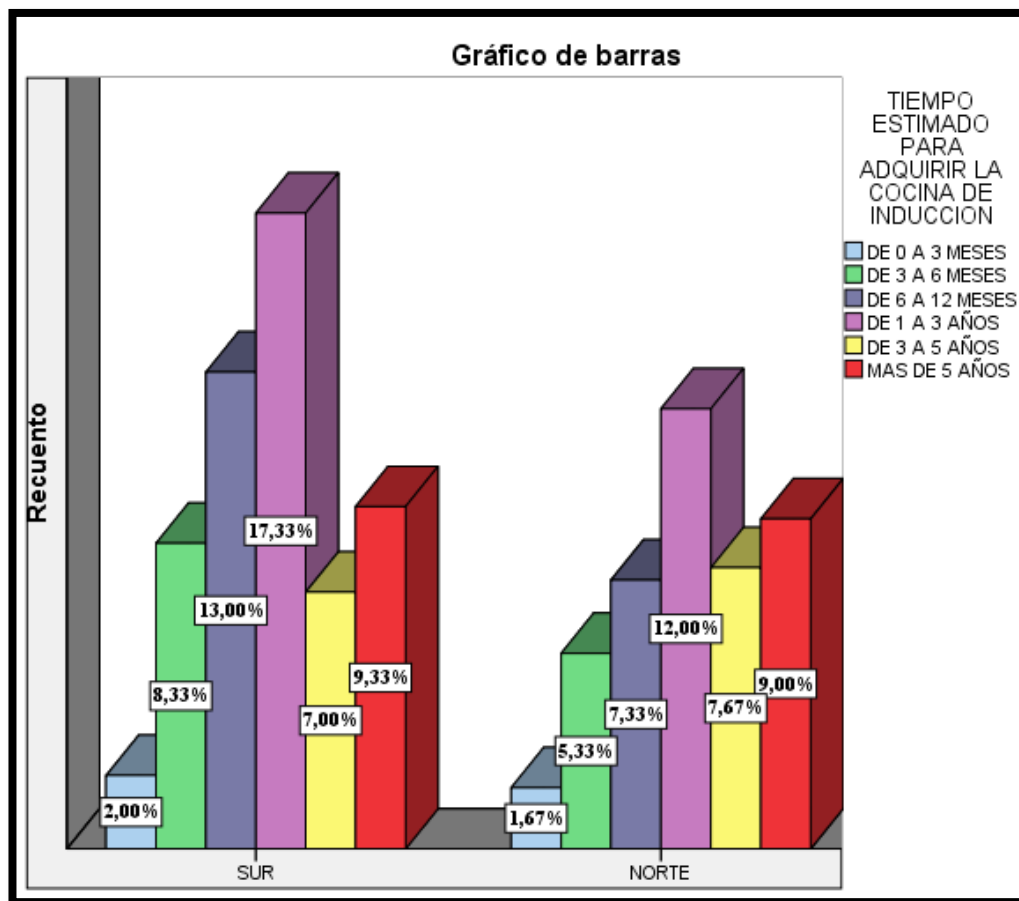


Figura 47. Lugar de residencia * tiempo estimado para adquirir su cocina

Análisis: El tiempo estimado para adquirir la cocina de inducción en ambos sectores es de 1 a 3 años con un 17,33% en el sector de Quitumbe y un 12% en Ñaquito, pero observamos que también existen hogares que estiman cambiar de cocina en más de cinco años con un 9,33% en el sur y un 9% en el norte. Los rangos de tiempos de entre 0 a 3 meses cuentan con el porcentaje más bajo con un 2% en el sur y el 1,67% en el norte. Los rangos de 3 a 6 meses y de 6 a 12 meses, tienen porcentajes más altos en el sur de Quito con un 8,33% y 13% respectivamente.

4.2.10. Lugar de residencia * proveedor de preferencia

Tabla 52.

Lugar de residencia * proveedor de preferencia

		TIENDAS DE ELECTRODOMESTICOS		TIENDAS DEL EXTRANJERO	
		ESTADO			
SUR	Recuento	94	81	3	178
	% del total	29,4%	25,3%	0,9%	55,6%
NORTE	Recuento	52	86	4	142
	% del total	16,3%	26,9%	1,3%	44,4%
	% del total	45,6%	52,2%	2,2%	100,0%

Tabla 53.

Pruebas de chi cuadrado, lugar de residencia * proveedor de preferencia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,431 ^a	2	,015
Razón de verosimilitud	8,489	2	,014
Asociación lineal por lineal	8,162	1	,004
N de casos válidos	320		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,11.

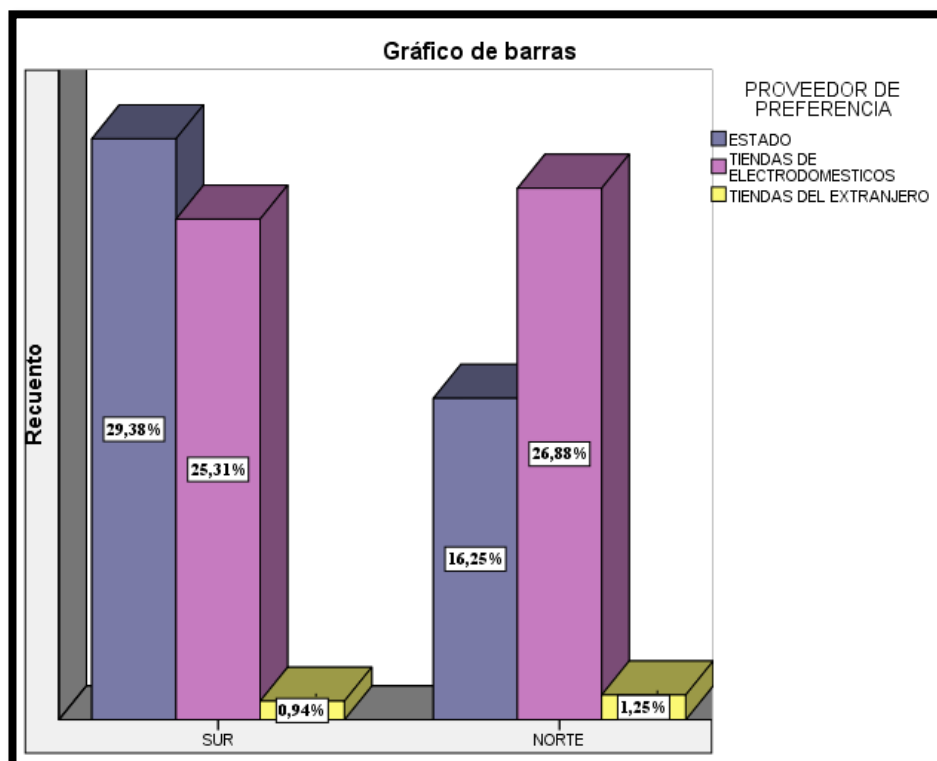


Figura 48. Lugar de residencia * proveedor de preferencia

Análisis: Los resultados arrojaron que en el sur de Quito, específicamente en el sector de Quitumbe, el proveedor que los hogares prefieren es el Estado con un 29,38%, mientras que en el norte de Quito el proveedor que prefieren son las tiendas de electrodomésticos con un 26,88%.

4.2.11. Lugar de residencia * razón de la elección del proveedor

Tabla 54.

LUGAR DE RESIDENCIA	RAZÓN DE LA ELECCION DEL PROVEEDOR							Total	
	PRECIO	CALIDAD	PRESTIGIO DE MARCA	SERVICIO AL CLIENTE	RECOMENDAC.	FACILIDADES DE PAGO	APOYO AL GOBIERNO		
SUR	Recuento	86	72	63	26	49	87	42	178
	% del total	27,3%	22,9%	20,0%	8,3%	15,6%	27,6%	13,3%	56,5%
NORTE	Recuento	59	76	69	39	36	33	22	137
	% del total	18,7%	24,1%	21,9%	12,4%	11,4%	10,5%	7,0%	43,5%

Lugar de residencia * razón de la elección del proveedor

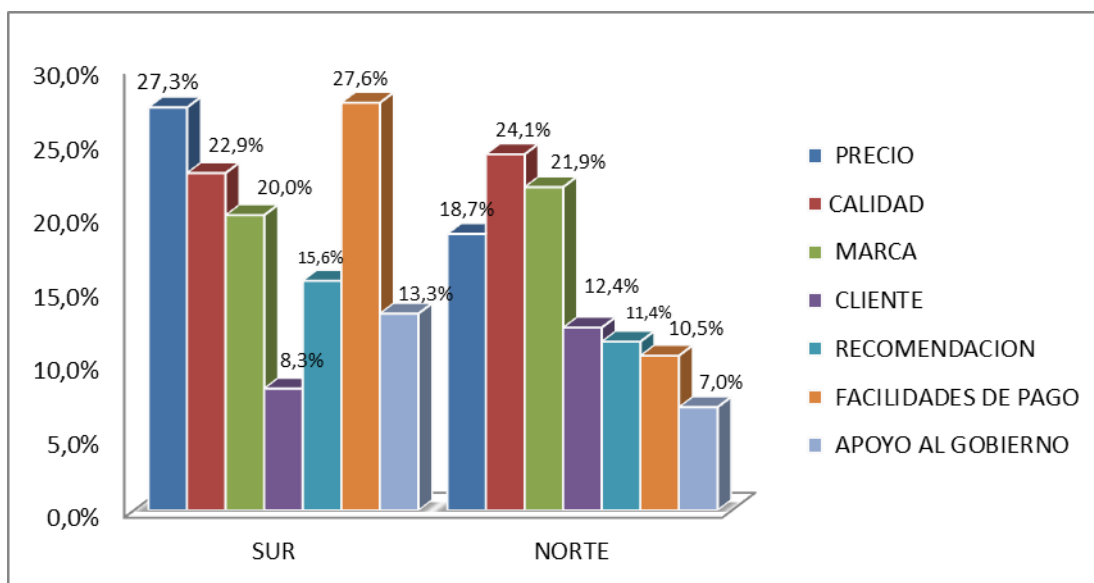


Figura 49. Lugar de residencia * razón de la elección del proveedor

Análisis: Los resultados nos muestran que en el sector sur los factores que intervienen en la elección del proveedor son el precio con un 27,3% y las facilidades de pago con un 27,6%. Mientras que en el norte los factores que más influyen son la calidad con un 24,1% y la marca con un 21,9%. De igual forma el apoyo al gobierno es un factor que tiene un mayor porcentaje en el sur con un 13,3% mientras que en el norte solo arroja el 7%.

4.2.12. Lugar de residencia * factores adicionales

Tabla 55.

Lugar de residencia * factores adicionales

LUGAR DE RESIDENCIA	FACTORES ADICIONALES									Total
	PRECIO	DURABILIDAD	PRESTIGIO DE LA MARCA	SERVICIO AL CLIENTE	RECOMENDACION	OBSEQUIOS POR LA COMPRA	DISEÑO DE LA COCINA	SEGURIDAD Y GARANTIA		
SUR	Recuento	84	99	50	39	59	71	62	19	176
	% del total	26,8%	31,6%	16,0%	12,5%	18,8%	22,7%	19,8%	6,1%	56,2%
NORTE	Recuento	70	79	31	42	48	59	62	25	137
	% del total	22,4%	25,2%	9,9%	13,4%	15,3%	18,8%	19,8%	8,0%	43,8%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

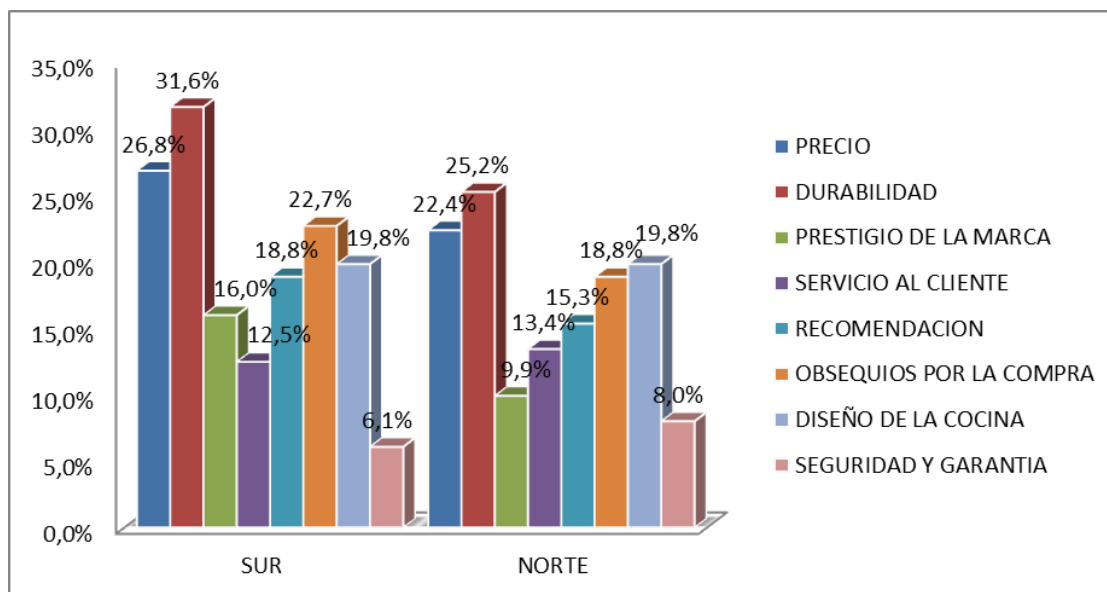


Figura 50. Lugar de residencia * factores adicionales

Análisis: En cuanto a los factores adicionales que pueden influir en la compra, en ambos sectores los factores con mayor puntaje son el precio y durabilidad con un 26,8% y 31,6% en el sur y con un 22,4% y 25,2% en el norte. El obsequio por la compra tiene un mayor porcentaje en el sur con un 22,7% mientras que el servicio al cliente tiene un mayor porcentaje en el norte con un 13,4%.

4.2.13. Lugar de residencia * diseño de la cocina de inducción

Tabla 56.

Lugar de residencia * diseño de la cocina de inducción

LUGAR DE RESIDENCIA	DISEÑO DE LA COCINA ^a					Total	
	HORNILLAS CON HORNO	HORNILLAS SIN HORNO	DOS HORNILLAS	CUATRO HORNILLAS	MAS DE CUATRO HORNILLAS		
SUR	Recuento	130	8	5	83	46	177
	% del total	41,3%	2,5%	1,6%	26,3%	14,6%	56,2%
NORTE	Recuento	99	1	0	41	62	138
	% del total	31,4%	0,3%	0,0%	13,0%	19,7%	43,8%
Total	Recuento	229	9	5	124	108	315
	% del total	72,7%	2,9%	1,6%	39,4%	34,3%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

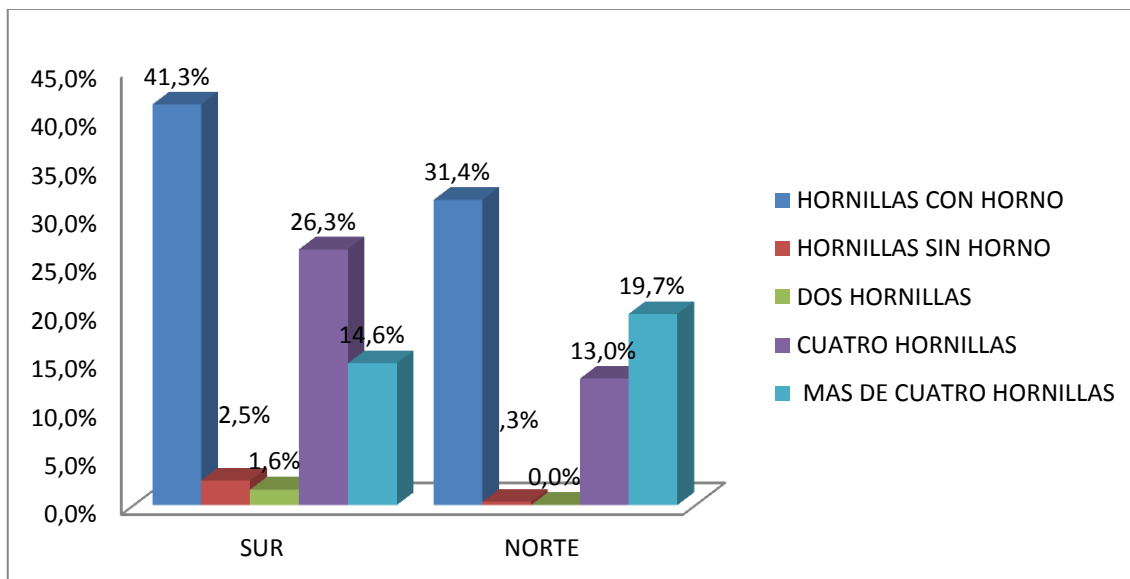


Figura 51. Lugar de residencia * diseño de la cocina de inducción

Análisis: En esta pregunta observamos que existe similitud entre los dos sectores ya que los porcentajes más altos se obtuvieron en las cocinas de inducción con horno con un 41,3% en el sur y un 31,4% en el norte y la mayoría de hogares desea adquirir cocinas con cuatro hornillas o más de 4 hornillas.

4.2.14. Lugar de residencia * persona que toma la decisión en el hogar

Tabla 57.

Lugar de residencia * persona que toma la decisión en el hogar

LUGAR DE RESIDENCIA	PERSONA DEL HOGAR QUE TOMA LA DECISION FINAL DE COMPRA						Total
	ESPOSO	ESPOSA	EN PAREJA	HIJOS	EN UNION FAMILIAR	DECISION PERSONAL	
SUR	Recuento	7	25	51	2	80	178
	% del total	2,2%	7,9%	16,0%	0,6%	25,2%	4,1%
NORTE	Recuento	4	8	48	1	71	140
	% del total	1,3%	2,5%	15,1%	0,3%	22,3%	2,5%
Total	Recuento	11	33	99	3	151	318
	% del total	3,5%	10,4%	31,1%	0,9%	47,5%	6,6%

Tabla 58.

Pruebas de chi cuadrado lugar de residencia * persona que toma la decisión en el hogar

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,290 ^a	5	,200
Razón de verosimilitud	7,639	5	,177
Asociación lineal por lineal	1,248	1	,264
N de casos válidos	318		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,32.

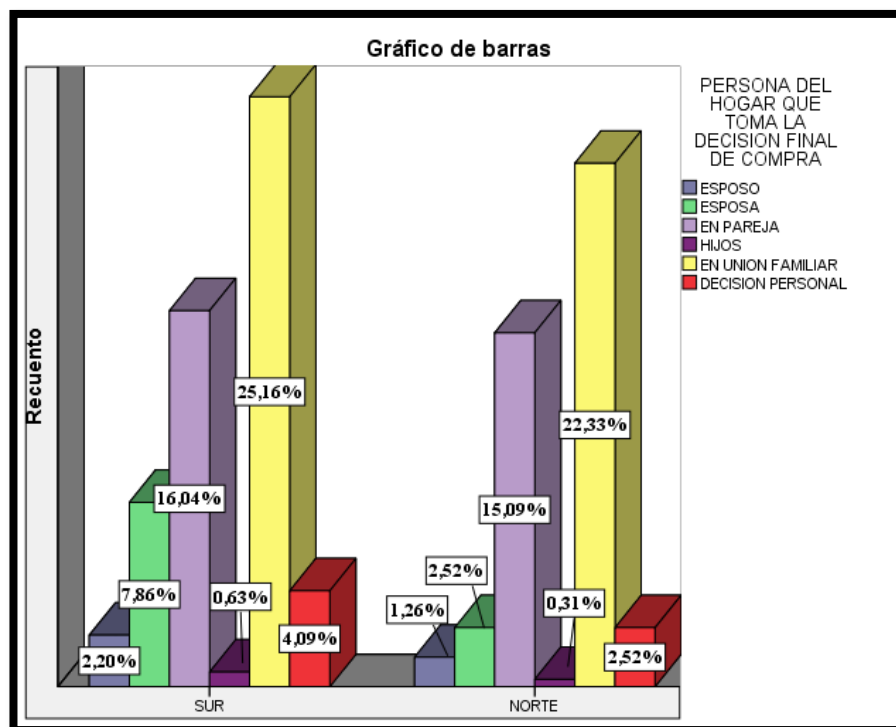


Figura 52. Lugar de residencia * persona que toma la decisión en el hogar

Análisis: En ambos sectores la opción de respuesta con más porcentaje es en unión familiar con un 25,16% en el sur y un 22,33% en el norte.

4.2.15. Lugar de residencia * factores que influye en la decisión final de compra

Tabla 59.

Lugar de residencia * factores que influye en la decisión final de compra

LUGAR DE RESIDENCIA		FACTOR PREDOMINANTE QUE INFLUYE EN LA DECISION FINAL DE COMPRA							Total
		MEDIO AMBIENTE	APOYO AL GOBIERNO	ECONOMIA FAMILIAR	MODERN.	DIFICULTAD PARA CONSEGUIR GAS	OBLIGA .	EGURID.	
SUR	Recuento	35	31	22	36	48	1	5	178
	% del total	11,0%	9,8%	6,9%	11,4%	15,1%	0,3%	1,6%	56,2%
NORTE	Recuento	23	19	20	35	26	13	3	139
	% del total	7,3%	6,0%	6,3%	11,0%	8,2%	4,1%	0,9%	43,8%
Total	Recuento	58	50	42	71	74	14	8	317
	% del total	18,3%	15,8%	13,2%	22,4%	23,3%	4,4%	2,5%	100,0%

Tabla 60.

Pruebas de chi cuadrado, lugar de residencia * factores que influye en la decisión final de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	18,277 ^a	6	,006
Razón de verosimilitud	20,057	6	,003
Asociación lineal por lineal	1,424	1	,233
N de casos válidos	317		

a. 2 casillas (14,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,51.

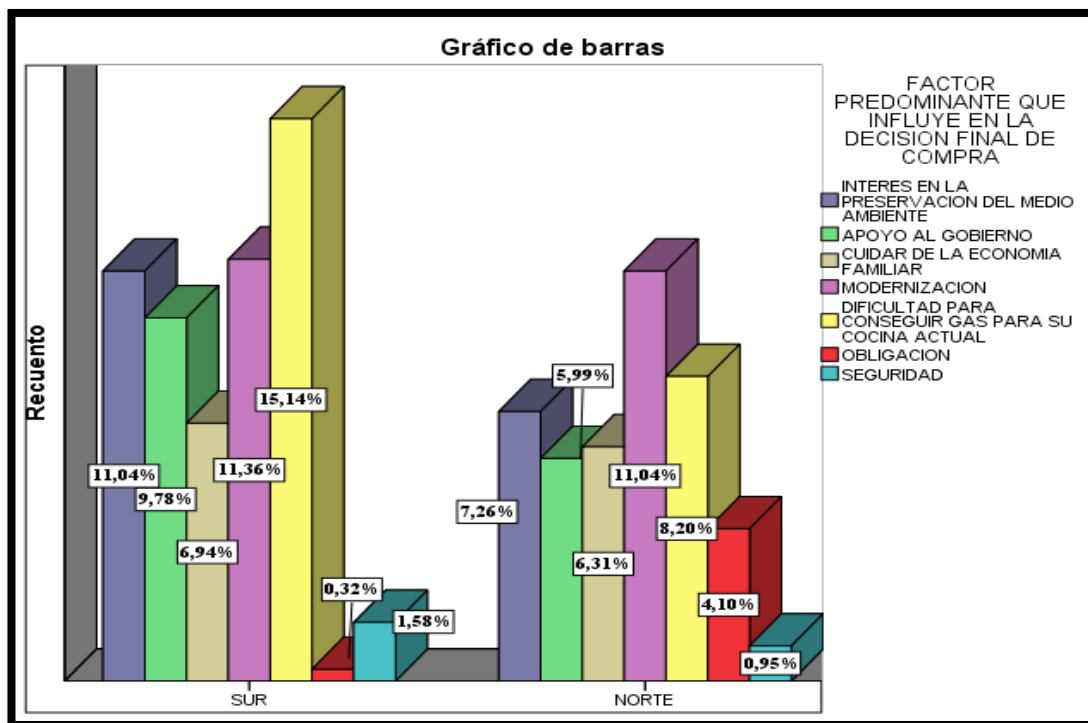


Figura 53. Lugar de residencia * factores que influye en la decisión final de compra

Análisis: El factor que predomina en la decisión final de compra en el sector de Quitumbe en el sur de Quito es la dificultad para conseguir gas para su cocina actual con un 15,14% mientras que en el norte el factor predominante es la modernización con un 11,04%. El apoyo al gobierno tiene un porcentaje más alto en el sector sur con un 9,78%, mientras que el sentimiento de obligación es más fuerte en el norte con un 4,10%.

4.2.16. Lugar de residencias * formas de pago

Tabla 61.

Lugar de residencias * formas de pago

LUGAR DE RESIDENCIA		FORMAS DE PAGO					Total
		EFFECTIVO	TARJETAS DE CREDITO	CREDITO DIRECTO	DEBITO BANCARIO	CREDITO DEL ESTADO	
SUR	Recuento	47	26	29	11	64	177
	% del total	14,9%	8,2%	9,2%	3,5%	20,3%	56,0%
NORTE	Recuento	20	59	12	19	29	139
	% del total	6,3%	18,7%	3,8%	6,0%	9,2%	44,0%
Total	Recuento	67	85	41	30	93	316
	% del total	21,2%	26,9%	13,0%	9,5%	29,4%	100,0%

Tabla 62.

Pruebas chi cuadrado, lugar de residencias * formas de pago

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	42,085 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	42,698	4	,000
Asociación lineal por lineal	2,292	1	,130
N de casos válidos	316		

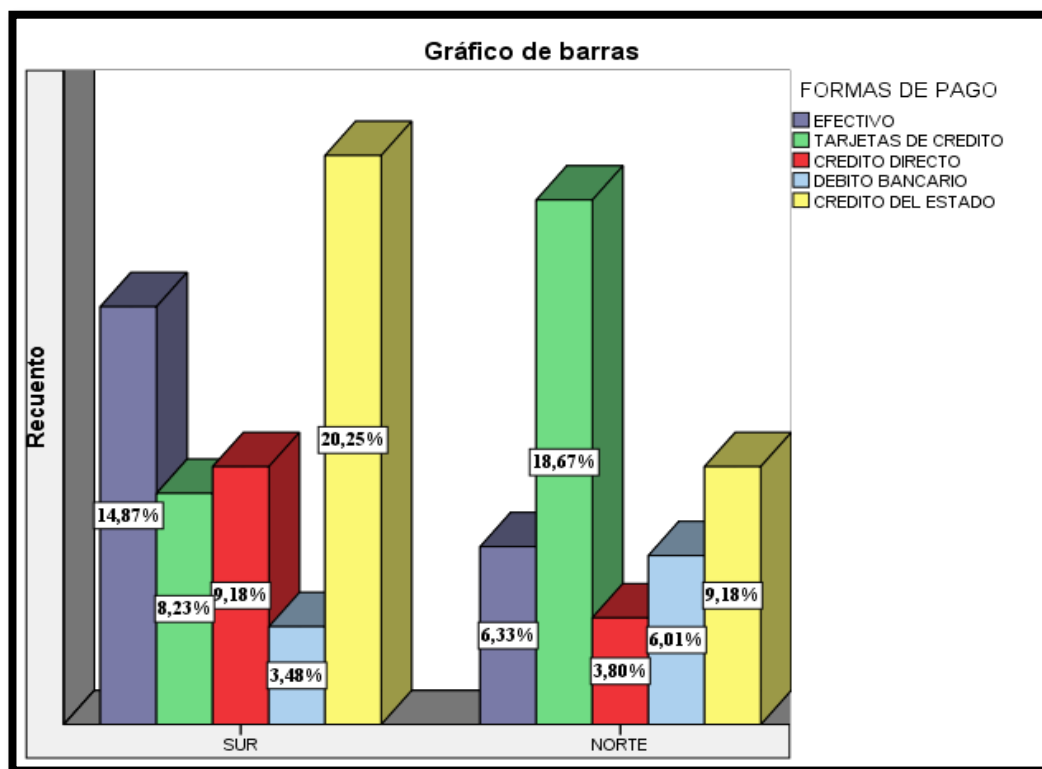


Figura 54. Lugar de residencias * formas de pago

Análisis: En cuanto a las formas de pago en el sur de Quito tienen una inclinación hacia el crédito que otorga el estado con un 20,25% mientras que en el norte con un 18,67% se inclinan por las tarjetas de crédito y el crédito del estado solo tiene un 9,18% de aceptación.

4.2.17. Lugar de residencia * precio de la cocina de inducción

Tabla 63.

Lugar de residencia * precio de la cocina de inducción

LUGAR DE RESIDENCIA		PRECIO POR LA COCINA DE INDUCCION					Total
		DE \$150 A \$350	DE \$351 A \$550	DE \$551 A \$750	DE \$751 A \$1000	MAS DE \$1000	
SUR	Recuento	49	74	44	11	0	178
	% del total	15,5%	23,4%	13,9%	3,5%	0,0%	56,3%
NORTE	Recuento	20	36	46	32	4	138
	% del total	6,3%	11,4%	14,6%	10,1%	1,3%	43,7%
Total	Recuento	69	110	90	43	4	316
	% del total	21,8%	34,8%	28,5%	13,6%	1,3%	100,0%

Tabla 64.

Pruebas de chi cuadrado, lugar de residencia * precio de la cocina de inducción

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,115 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	37,198	4	,000
Asociación lineal por lineal	31,483	1	,000
N de casos válidos	316		

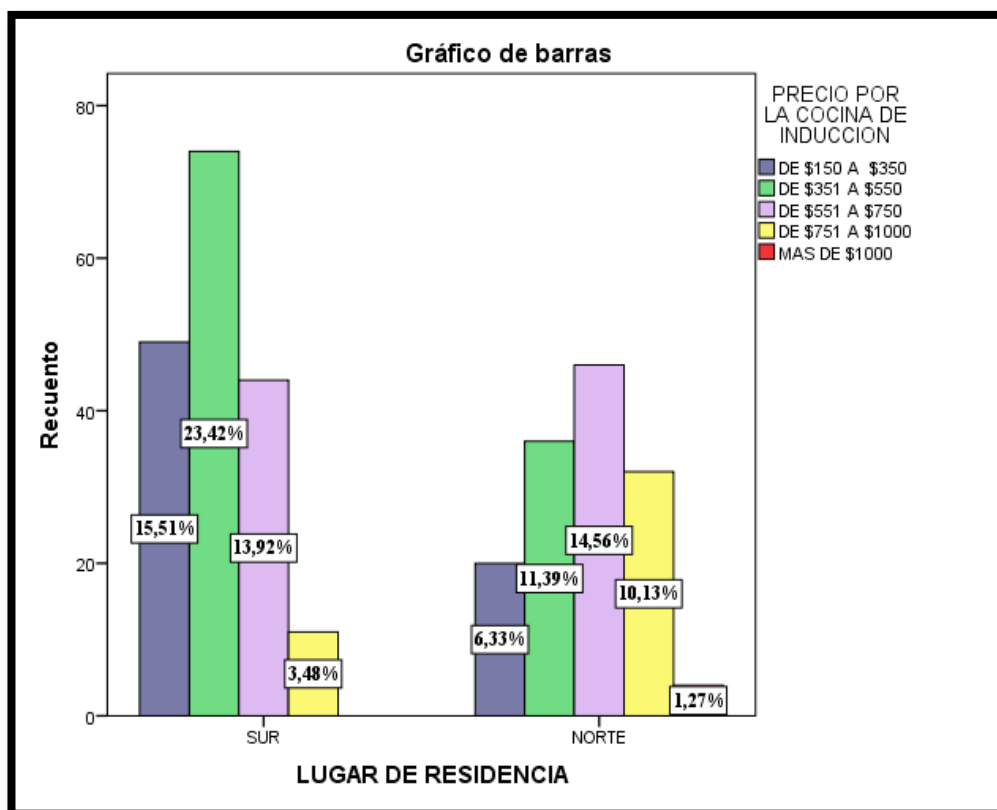


Figura 55. Lugar de residencia * precio de la cocina de inducción

Análisis: El precio que los hogares del sur de Quito prefieren pagar por su cocina de inducción esta entre el rango de \$351 a \$550 con un 23,42%, mientras que en el norte el precio puede variar entre \$551 a \$750 con un 14,56%. El rango entre \$751 a \$1000 existe una mayor preferencia por los hogares del norte con un 10,13% mientras que en el sur solo un 3,48% se inclinan por esta opción.

4.2.18. Lugar de residencia * medios informativos

Tabla 65.

Lugar de residencia * medios informativos

		INFO.							LOCALES	FLAYERS,	
		TV	RADIO	REVISTAS	DIARIOS	ESTADO	INTER.	REF.	COMER.	VOLANTES	
SUR	Recuento	129	45	33	74	44	124	33	37	35	177
	% del total	40,7%	14,2%	10,4%	23,3%	13,9%	39,1%	10,4%	11,7%	11,0%	55,8%
NORTE	Recuento	93	48	39	55	29	91	26	17	10	140
	% del total	29,3%	15,1%	12,3%	17,4%	9,1%	28,7%	8,2%	5,4%	3,2%	44,2%
Total	Recuento	222	93	72	129	73	215	59	54	45	317
	% del total	70,0%	29,3%	22,7%	40,7%	23,0%	67,8%	18,6%	17,0%	14,2%	100,0%

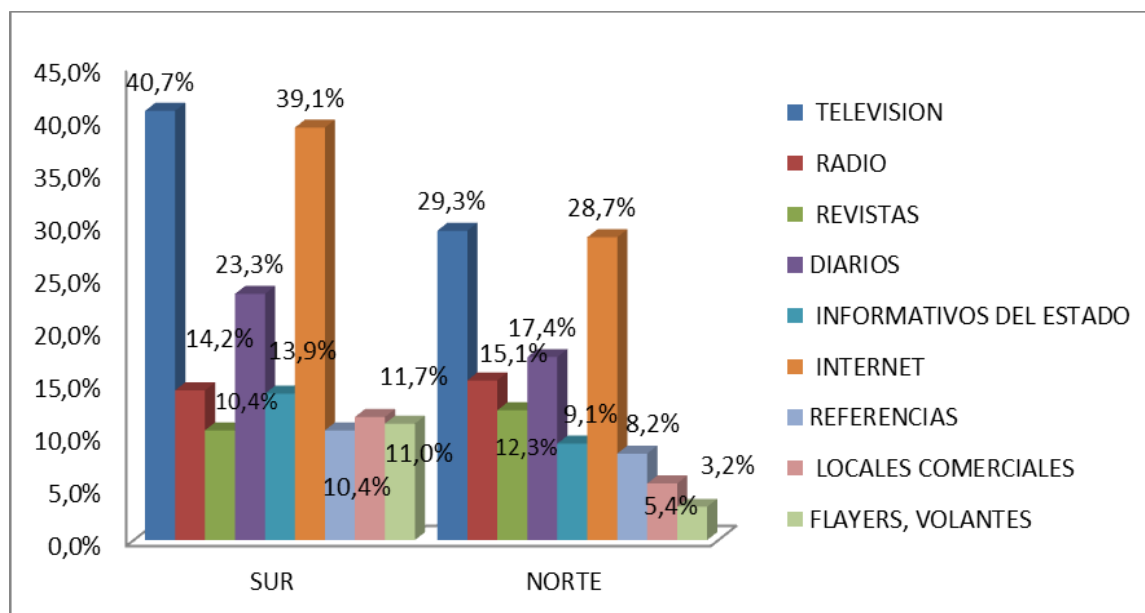


Figura 56. Lugar de residencia * medio informativos

Análisis: Tanto en el sur como en el norte de la ciudad los medios de comunicación por los cuales los hogares desean que les llegue más información sobre las cocinas de inducción son la televisión con un 40,7% en el sur y un 29,3% en el norte y el internet con un 39,1% en el sur y un 28,7% en el norte. En cuanto a los informativos del estado existe una mayor inclinación en el sur con un 11,7%, mientras que en el norte prefieren este medio en un 5.4%.

4.2.19. Ingresos * precio por la cocina de inducción

Tabla 66.

Ingresos * precio por la cocina de inducción

INGRESOS	PRECIO POR LA COCINA DE INDUCCION					Total	
	DE \$150 A \$350	DE \$351 A \$550	DE \$551 A \$750	DE \$751 A \$1000	MAS DE \$1000		
\$0 A \$500	Recuento	29	29	11	1	0	70
	% del total	9,2%	9,2%	3,5%	0,3%	0,0%	22,2%
\$500 A \$1000	Recuento	22	35	43	20	1	121
	% del total	7,0%	11,1%	13,6%	6,3%	0,3%	38,3%
\$1000 A \$1500	Recuento	14	31	21	9	1	76
	% del total	4,4%	9,8%	6,6%	2,8%	0,3%	24,1%
\$1500 A \$2000	Recuento	2	11	9	9	0	31
	% del total	0,6%	3,5%	2,8%	2,8%	0,0%	9,8%
\$2000 A \$2500	Recuento	0	3	4	1	0	8
	% del total	0,0%	0,9%	1,3%	0,3%	0,0%	2,5%
MAS DE \$2500	Recuento	2	1	2	3	2	10
	% del total	0,6%	0,3%	0,6%	0,9%	0,6%	3,2%
Total	Recuento	69	110	90	43	4	316
	% del total	21,8%	34,8%	28,5%	13,6%	1,3%	100,0%

Tabla 67.

Pruebas de chi cuadrado, ingresos vs precio por la cocina de inducción

	Pruebas de chi-cuadrado		Sig. asintótica (2 caras)
	Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson	76,183 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	61,797	20	,000
Asociación lineal por lineal	26,614	1	,000
N de casos válidos	316		

a. 15 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

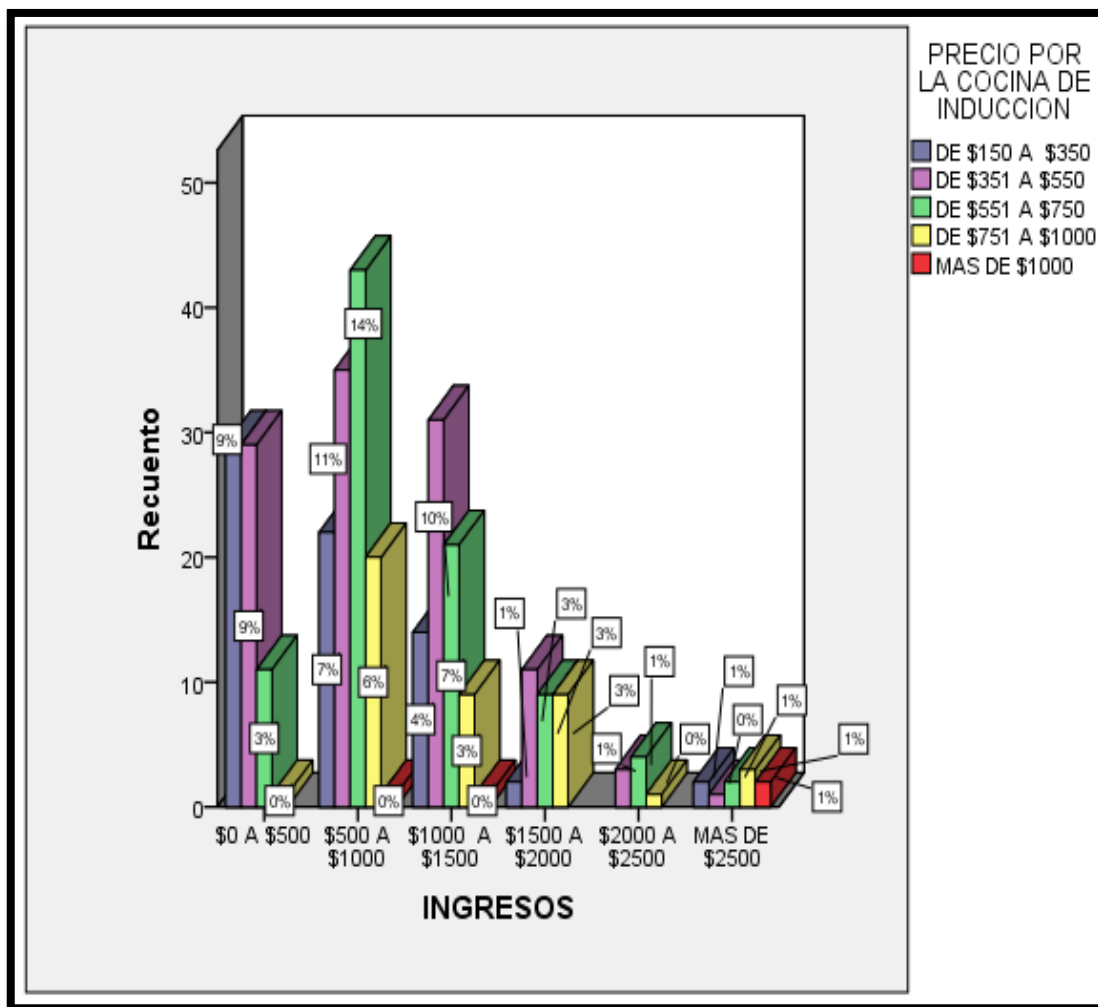


Figura 57. Ingresos vs precio por la cocina de inducción

Análisis: Las personas con ingresos entre 500 a 1000 prefieren cocinas de inducción con valores de entre los \$351 a \$550, con un 14%, mientras los que tiene un ingreso de entre \$0 a \$500, prefieren cocinas de inducción con valores entre \$150 a \$350 y \$351 a \$550 con un 9% en ambos casos.

4.2.20. Ingresos * formas de pago

Tabla 68.

Ingresos * formas de pago

INGRESOS	FORMAS DE PAGO					Total	
	EFFECTIVO	TARJETAS DE CREDITO	CREDITO DIRECTO	DEBITO BANCARIO	CREDITO DEL ESTADO		
\$0 A \$500	Recuento	15	6	18	3	28	70
	% del total	4,7%	1,9%	5,7%	0,9%	8,9%	22,2%
\$500 A \$1000	Recuento	20	32	12	14	43	121
	% del total	6,3%	10,1%	3,8%	4,4%	13,6%	38,3%
\$1000 A \$1500	Recuento	17	30	9	9	11	76
	% del total	5,4%	9,5%	2,8%	2,8%	3,5%	24,1%
\$1500 A \$2000	Recuento	9	8	1	4	10	32
	% del total	2,8%	2,5%	0,3%	1,3%	3,2%	0,1%
\$2000 A \$2500	Recuento	5	2	0	0	0	7
	% del total	1,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
MAS DE \$2500	Recuento	1	7	1	0	1	10
	% del total	0,3%	2,2%	0,3%	0,0%	0,3%	3,2%
Total	Recuento	67	85	41	30	93	316
	% del total	21,2%	26,9%	13,0%	9,5%	29,4%	100,0%

Tabla 69.

Pruebas de chi- cuadrado, ingresos * formas de pago

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	62,443 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	65,507	20	,000
Asociación lineal por lineal	14,203	1	,000
N de casos válidos	316		

a. 12 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,66.

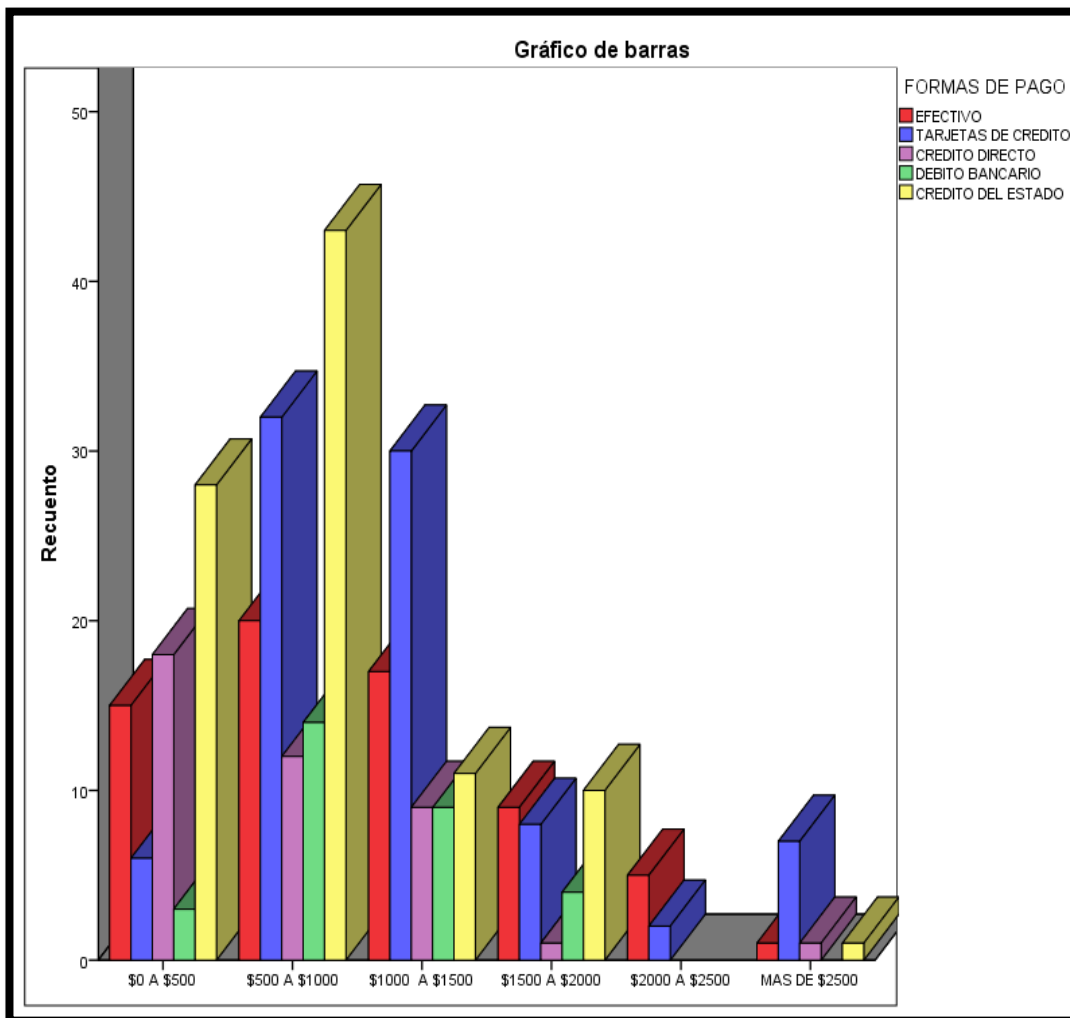


Figura 58. Ingresos * formas de pago

Análisis: Los resultados de los hogares encuestados nos arroja que las personas que tienen ingresos entre los \$500 a \$1000 prefieren utilizar el crédito del estado con un 13,6%, le sigue el uso de las tarjetas de crédito con un 10,1%. Las personas encuestadas con ingreso entre 1000 a 1500 prefieren hacer el uso de sus tarjetas de crédito con un 9.5%.

4.2.21. Proveedor * razones de la elección del proveedor

Tabla 70.

Proveedor * razones de la elección del proveedor

PROVEEDOR DE PREFERENCIA		RZON DE LA ELECCION DEL PROVEEDOR							Total
		PRECIO	CALIDAD	PREST. DE MARCA	SERV. AL CLIENTE	RECOMEND.	FACILID. DE PAGO	APOYO AL GOB.	
ESTADO	Recuento	105	31	17	22	42	93	56	144
	% del total	33,3%	9,8%	5,4%	7,0%	13,3%	29,5%	17,8%	45,7%
TIENDAS DE ELECTRODOMESTICOS	Recuento	38	114	110	42	43	27	8	164
	% del total	12,1%	36,2%	34,9%	13,3%	13,7%	8,6%	2,5%	52,1%
TIENDAS DEL EXTRANJERO	Recuento	2	3	5	1	0	0	0	7
	% del total	0,6%	1,0%	1,6%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
Total	Recuento	145	148	132	65	85	120	64	315
	% del total	46,0%	47,0%	41,9%	20,6%	27,0%	38,1%	20,3%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

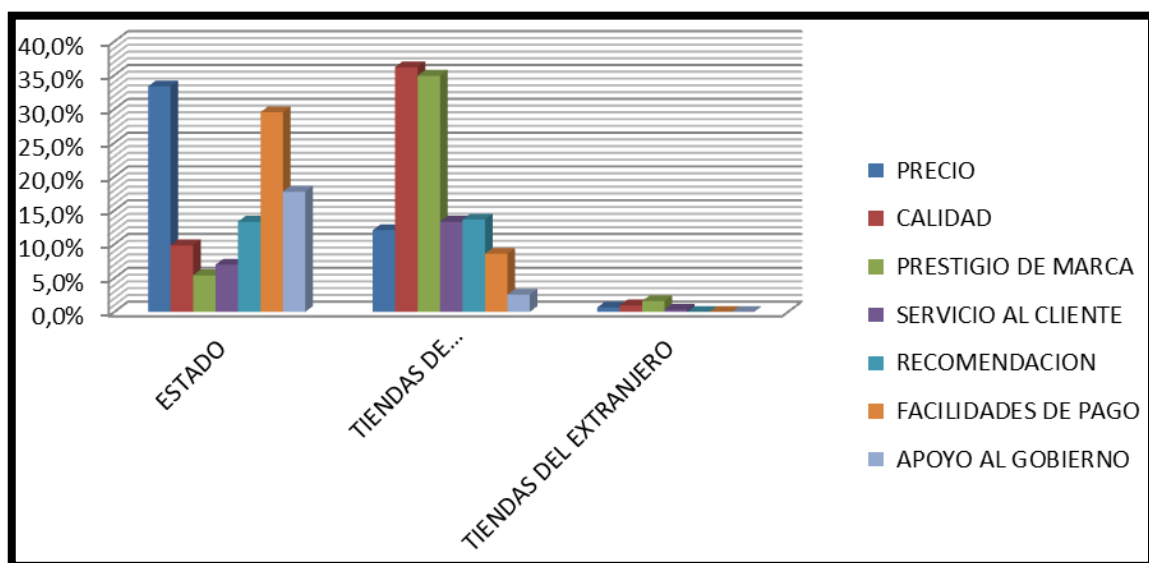


Figura 59. Proveedor * razones de la elección del proveedor

Análisis: Observamos que los hogares que las razones por las que prefieren elegir a su proveedor al estado son el precio en un 33,3% y las facilidades de pago en un 29,5%. Los hogares que prefieren las tiendas de electrodomesticos las eligen por la calidad en un 36,2% y el prestigio de la marca con un 34,9%

4.2.22. Proveedor de preferencia * factor predominante en la decisión de compra

Tabla 71.

Proveedor de preferencia * factor predominante en la decisión de compra

PROVEEDOR DE PREFERENCIA	FACTOR PREDOMINANTE QUE INFLUYE EN LA DECISION FINAL DE COMPRA								Total
	MEDIO AMBIENTE	APOYO AL GOB.	ECON. FAMILIAR	MODER.	DIFIC. PARA CONSEGUIR GAS	OBLI G.	SEG.		
ESTADO	Recuento	29	42	14	28	25	5	2	145
	% del total	9,1%	13,2%	4,4%	8,8%	7,9%	1,6%	0,6%	45,7%
TIENDAS DE ELECTRODOMESTICOS	Recuento	28	8	27	41	47	8	6	165
	% del total	8,8%	2,5%	8,5%	12,9%	14,8%	2,5%	1,9%	52,1%
TIENDAS DEL EXTRANJERO	Recuento	1	0	1	2	2	1	0	7
	% del total	0,3%	0,0%	0,3%	0,6%	0,6%	0,3%	0,0%	2,2%
Total	Recuento	58	50	42	71	74	14	8	317
	% del total	18,3%	15,8%	13,2%	22,4%	23,3%	4,4%	2,5%	100,0%

Tabla 72.

Pruebas de chi-cuadrado, proveedor de preferencia * factor predominante en la decisión de compra

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	41,768 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	44,210	12	,000
Asociación lineal por lineal	15,153	1	,000
N de casos válidos	317		

a. 9 casillas (42,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

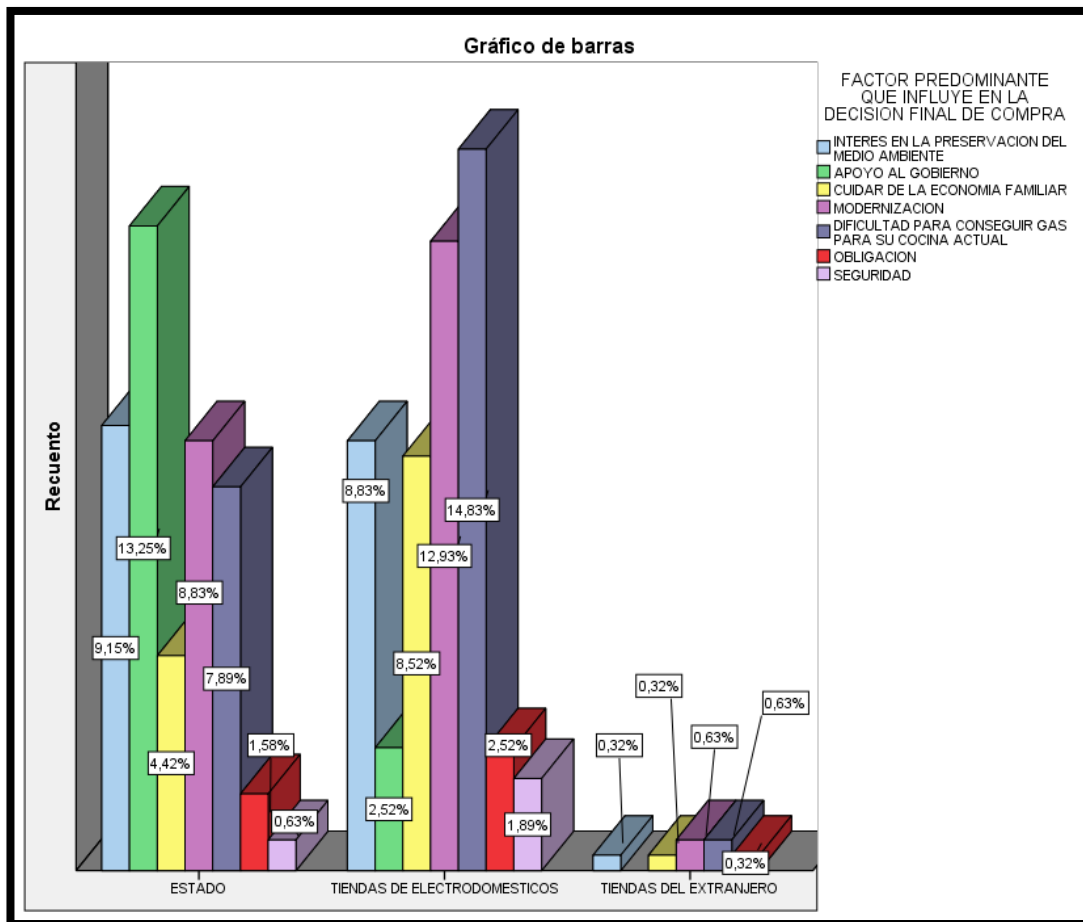


Figura 60. Proveedor de preferencia * factor predominante en la decisión de compra

Análisis: En cuanto la decisión final de compra vs el proveedor, observamos que los hogares quienes eligen comprar con el estado el factor que más influye es el apoyo al gobierno con un 13,25%, le sigue la preservación del medio ambiente con un 9,15%, mientras que las personas que eligen comprar con las tiendas de electrodomésticos, los factores que más influyen en su decisión de compra son la dificultad para conseguir gas con un 14,83% y la modernización con un 12,93%. Le sigue la preservación del medio ambiente con un 8,83%, mientras que el apoyo al gobierno solo tiene un 2,52%. Observamos además que el factor obligación tiene un 2,52%.

4.2.23. Proveedor de preferencia * formas de pago

Tabla 73.

Proveedor de preferencia * formas de pago

PROVEEDOR DE PREFERENCIA*FORMAS DE PAGO tabulación cruzada							
PROVEEDOR DE PREFERENCIA		FORMAS DE PAGO					Total
		EFFECT.	TARJETAS DE CREDITO	CREDITO DIRECTO	DEBITO BANCARIO	CREDITO DEL ESTADO	
ESTADO	Recuento	20	16	21	10	78	145
	% del total	6,3%	5,1%	6,6%	3,2%	24,7%	45,9%
TIENDAS DE ELECTRODOMESTICOS	Recuento	43	66	20	20	15	164
	% del total	13,6%	20,9%	6,3%	6,3%	4,7%	51,9%
TIENDAS DEL EXTRANJERO	Recuento	4	3	0	0	0	7
	% del total	1,3%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
Total	Recuento	67	85	41	30	93	316
	% del total	21,2%	26,9%	13,0%	9,5%	29,4%	100,0%

Tabla 74.

Pruebas de chi- cuadrado, proveedor de preferencia * formas de pago

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	93,479 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	101,250	8	,000
Asociación lineal por lineal	68,041	1	,000
N de casos válidos	316		

a. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,66.

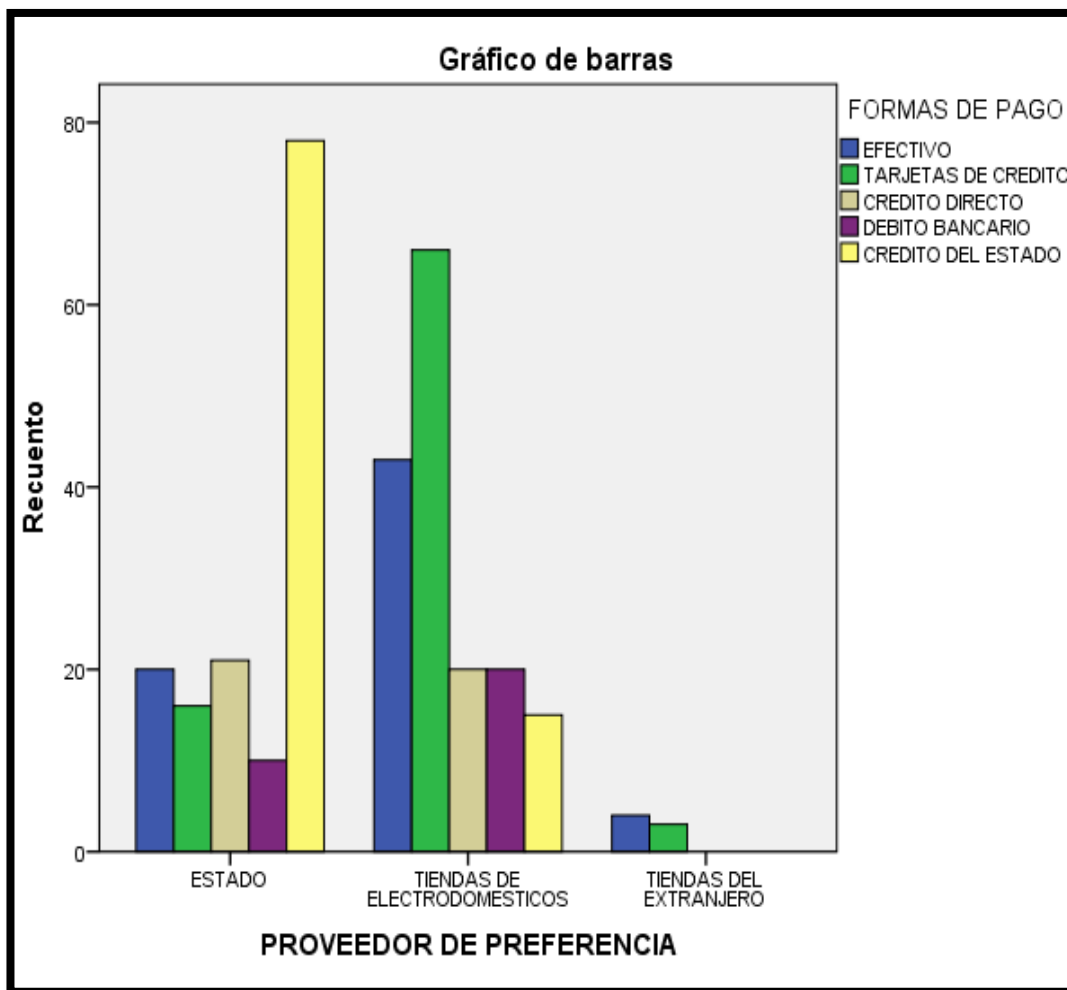


Figura 61. Proveedor de preferencia * formas de pago

Análisis: Al realizar el cruce entre el proveedor de preferencia con la forma de pago, podemos analizar que los hogares que eligieron el estado prefieren pagara con el crédito del estado en un 24,7%, mientras que los hogares que prefieren las tiendas de electrodomésticos prefiere la forma de pago con tarjetas de crédito y en efectivo con un 20,9% y 13,6% respectivamente.

4.2.24. Interés al cambio * tiempo estimado para adquirir la cocina

Tabla 75.

Interés al cambio * tiempo estimado para adquirir la cocina

Interés al cambio	TIEMPO ESTIMADO PARA ADQUIRIR LA COCINA DE INDUCCION							Total
	DE 0 A 3 MESES	DE 3 A 6 MESES	DE 6 A 12 MESES	DE 1 A 3 AÑOS	DE 3 A 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS		
	SI	10	35	33	26	3	2	
	% del total	3,3%	11,7%	11,0%	8,7%	1,0%	0,7%	36,5%
NO	0	6	28	62	41	53	190	
	% del total	0,0%	2,0%	9,4%	20,7%	13,7%	17,7%	63,5%

Tabla 76.

Pruebas de chi cuadrado, interés al cambio * tiempo estimado para adquirir la cocina

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	112,038 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	128,078	5	,000
Asociación lineal por lineal	105,576	1	,000
N de casos válidos	299		

a. 1 casillas (8,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,65.

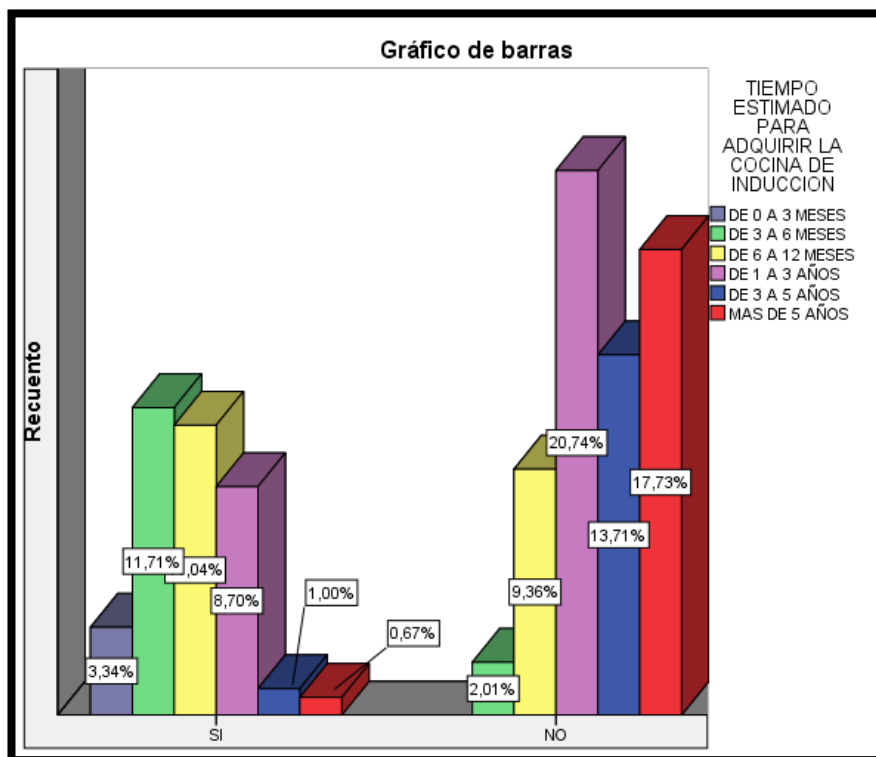


Figura 62. Interés al cambio * tiempo estimado para adquirir la cocina

Análisis: Los hogares que desean adquirir la cocina estiman comprarla en un rango de tiempo de entre 3 a 6 meses con un 11,71% de 6 a 12 meses con un 11%, y de 1 a 3 años con un 8,10%, mientras que las personas que no desean adquirir la cocina a inducción estiman obtenerla en los rangos de 1 a 3 años con un 20,74%, de 3 a 5 años con un 13,71% y más de cinco años con un 17,73%.

CAPÍTULO V

5. ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LAS COCINAS A INDUCCION EN LOS SECTORES DE QUITUMBE EN EL SUR Y EL SECTOR DE IÑAQUITO EN EL NORTE, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.1. Variables socioeconómicas, demográficas, sociales y su influencia en el consumo

5.1.1 variables socioeconómicas

5.1.1.1. Inflación

Tabla 77.

Inflación

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %

Fuente: (INEC, 2011)

Análisis: la inflación el año 2015 en comparación con la del 2014, se ha incrementado, lo que representa un indicador negativo para el país como para la economía de los hogares, que provoca pérdida del poder adquisitivo de los consumidores, disminuyendo la capacidad de ahorro y repercutiendo en la situación económica de cada hogar pues disminuye la posibilidad de adquirir nuevos productos que tengan un significado de modernización, si la inflación aumenta en el país, se encarece el estilo de vida de cada familia ecuatoriana y existe limitación para comprar productos que se consideran necesarios.

5.1.1.2. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL ECUADOR



Figura 63. Población económicamente activa (PEA)

FUENTE: (INEC, 2011)

Otro empleo inadecuado: Son personas con empleo que, durante la semana de referencia, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y no tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales

Empleo no remunerado: Lo conforman aquellas personas con empleo que, durante la semana de referencia, no perciben ingresos laborales. En esta categoría están los trabajadores no remunerados del hogar, trabajadores no remunerados en otro hogar y ayudantes no remunerados de asalariados/jornaleros. (INEC, 2011)

Empleo no clasificado: Son aquellas personas empleadas que no se pueden clasificar como empleados adecuados, inadecuados, o no remunerados por falta de información en los factores determinantes. Se construye como residuo del resto de categorías.

Desempleados: Personas de 15 años y más que, en el período de referencia, no estuvieron Empleados y presentan ciertas características: i) No tuvieron empleo, no estuvieron empleados la semana pasada y están disponibles para trabajar; ii) buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores. Se distinguen dos tipos de desempleo: abierto y oculto

- **Desempleo abierto:** Personas sin empleo, que no estuvieron empleados en la semana pasada y que buscaron trabajo e hicieron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores a la entrevista
- **Desempleo oculto:** Personas sin empleo, que no estuvieron empleados la semana pasada, que no buscaron trabajo y no hicieron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas por alguna de las siguientes razones: tiene un trabajo esporádico u ocasional; tiene un trabajo para empezar inmediatamente; espera respuesta por una gestión en una empresa o negocio propio; espera respuesta de un empleador o de otras gestiones efectuadas para conseguir empleo; espera cosecha o temporada de trabajo o piensa que no le darán trabajo o se cansó de buscar. (INEC, 2011)

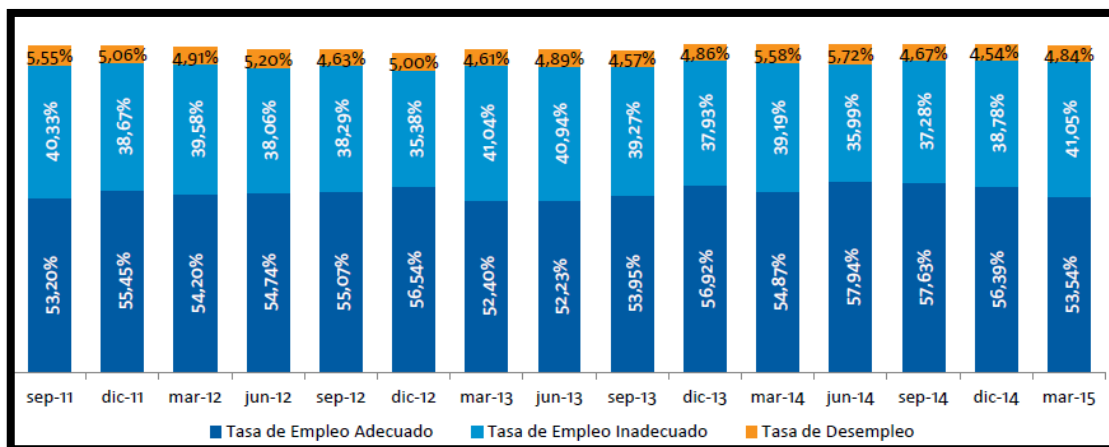


Figura 64. Tasa de empleo

Fuente: (INEC, 2011)

Durante marzo de 2015, la tasa de empleo adecuado para el área urbana es de 53,54%, la tasa de empleo inadecuado es de 41,05% y la de desempleo es de 4,84%. Estas tasas no presentan diferencias estadísticamente significativas entre marzo 2014 y marzo 2015.

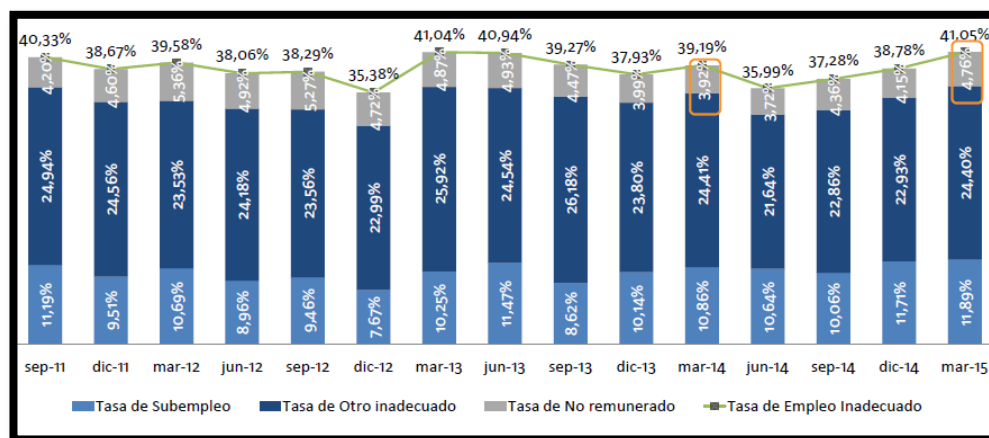


Figura 65. Tasa de empleo no remunerado

Fuente: (INEC, 2011)

Entre marzo de 2014 y marzo de 2015, la tasa de empleo no remunerado aumenta en 0,84 puntos porcentuales. El incremento es estadísticamente significativo, al 95% de confianza.

5.1.1.3. INGRESOS FAMILIARES Y CANASTA BÁSICA

Tabla 78.

Ingresos familiares * canasta básica

Mes	Canasta Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción en el consumo (a)-(b)
ene-14	628,27	1,19%	634,67	-6,40
feb-14	628,22	-0,01%	634,67	-6,45
mar-14	632,19	0,63%	634,67	-2,48
abr-14	633,61	0,22%	634,67	-1,06
may-14	634,27	0,10%	634,67	-0,40
jun-14	634,67	0,06%	634,67	0,00
jul-14	637,00	0,37%	634,67	2,33
ago-14	638,06	0,17%	634,67	3,39
sep-14	641,20	0,49%	634,67	6,53
oct-14	642,85	0,26%	634,67	8,18
nov-14	644,74	0,29%	634,67	10,08
dic-14	646,30	0,24%	634,67	11,63
ene-15	653,21	1,07%	660,80	-7,59

Fuente: (INEC, 2011)

El ingreso actual cubre 101,16% del costo total de la canasta familiar básica, este valor es superior al valor de la cobertura de enero de 2014 en 0,14 puntos porcentuales.

Analisis: con un mejor ingreso familiar, existe menos restriccion para adquirir los productos de la canasta basica ecuatoriana, asi tambien amenta la selección de productos por características que el consumidor exige, y pueden mejor sus compras por productos aumentados con características que a pesar de no se de conocimiento de los consumidores son valorados despues de ser adquiridos, ademas hay la posibilidad de comprar productos que si bien es cierto no incluyen en la canasta basica, son igual de necesarios, como en este caso las cocinas de induccion.

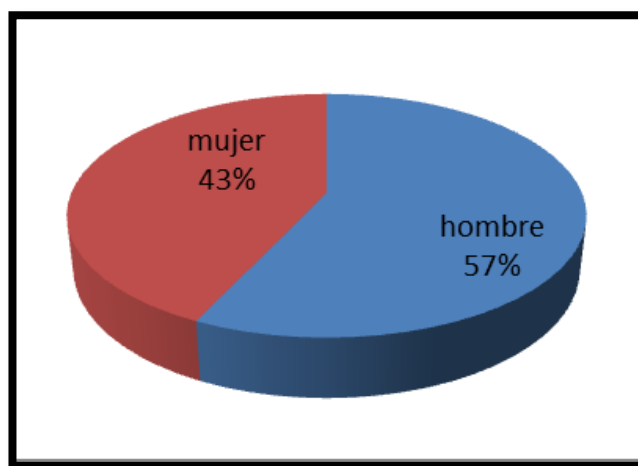
5.1.2 VARIABLES DEMOGRAFICAS

5.1.2.1 GENERO

Tabla 79.**Número de habitantes de Quitumbe por género**

QUITUMBE		
total	hombre	mujer
1978	1127	851

Fuente: (Distrito Metropolitano de Quito, 2010)

**Figura 66. Número de habitantes de Quitumbe por género**

Fuente: (Distrito Metropolitano de Quito, 2010)

Tabla 80.**Número de habitantes de Iñaquito por género**

IÑAQUITO		
total	hombre	mujer
1665	737	928

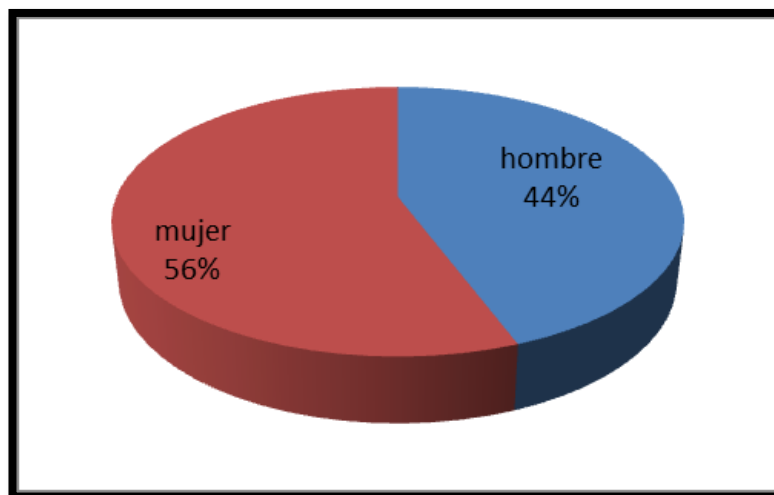


Figura 67. Número de habitantes de Iñaquito por género

Fuente: (Distrito Metropolitano de Quito, 2010)

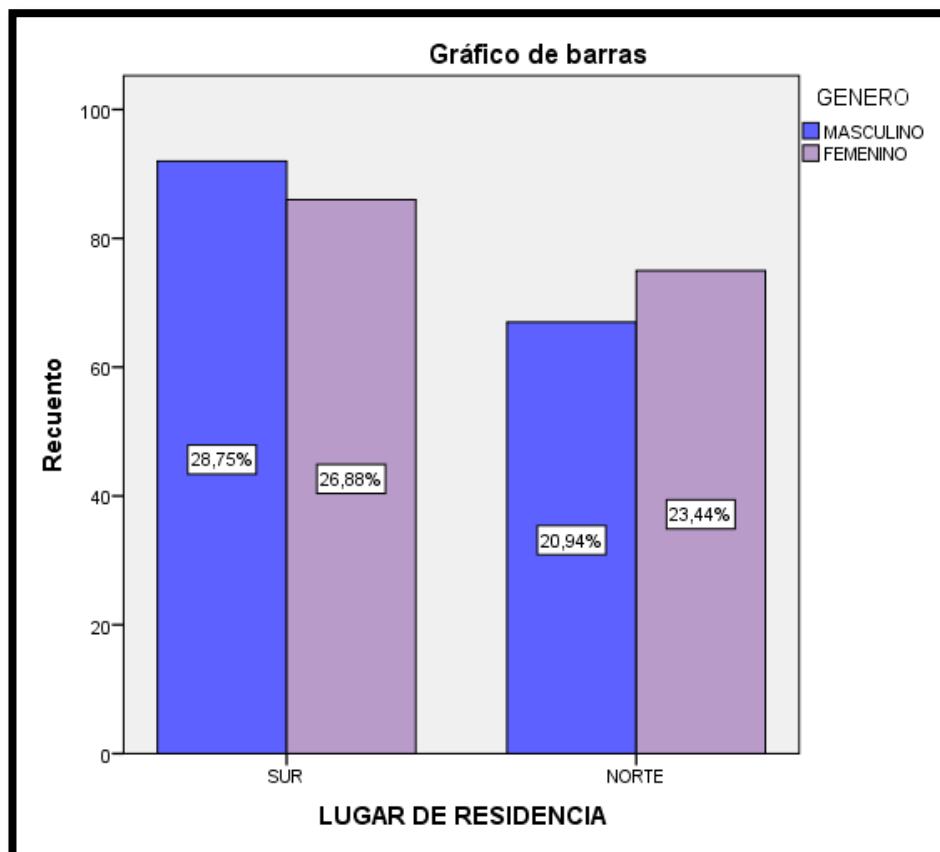


Figura 68. Género obtenido del estudio

Análisis: observamos que en los sectores en los que se realizó la investigación existe más cantidad del género femenino en el norte mientras que en el sur tiene mayor porcentaje el género masculino, pero la diferencia entre ambos géneros no es notoria.

5.1.2.2. EDAD

Tabla 81.

Edad

Estadísticos		
EDADSUR		
Media	33,3708	
Mediana	31,0000	
Moda	25,00	
Percentiles	25	25,0000
	50	31,0000
	75	40,0000

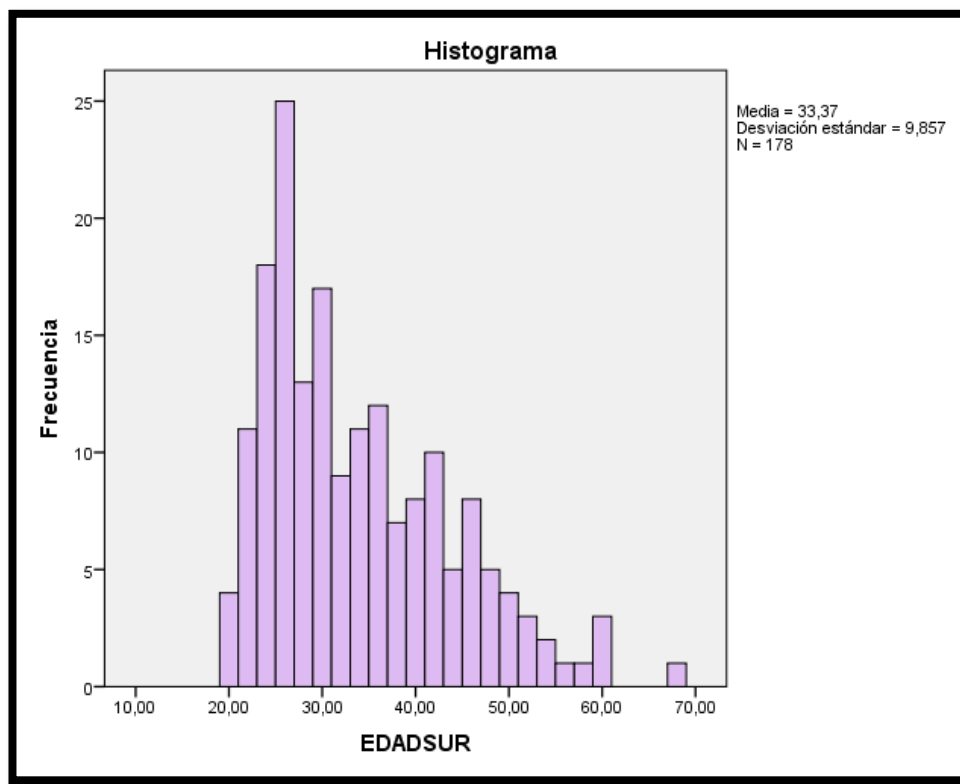
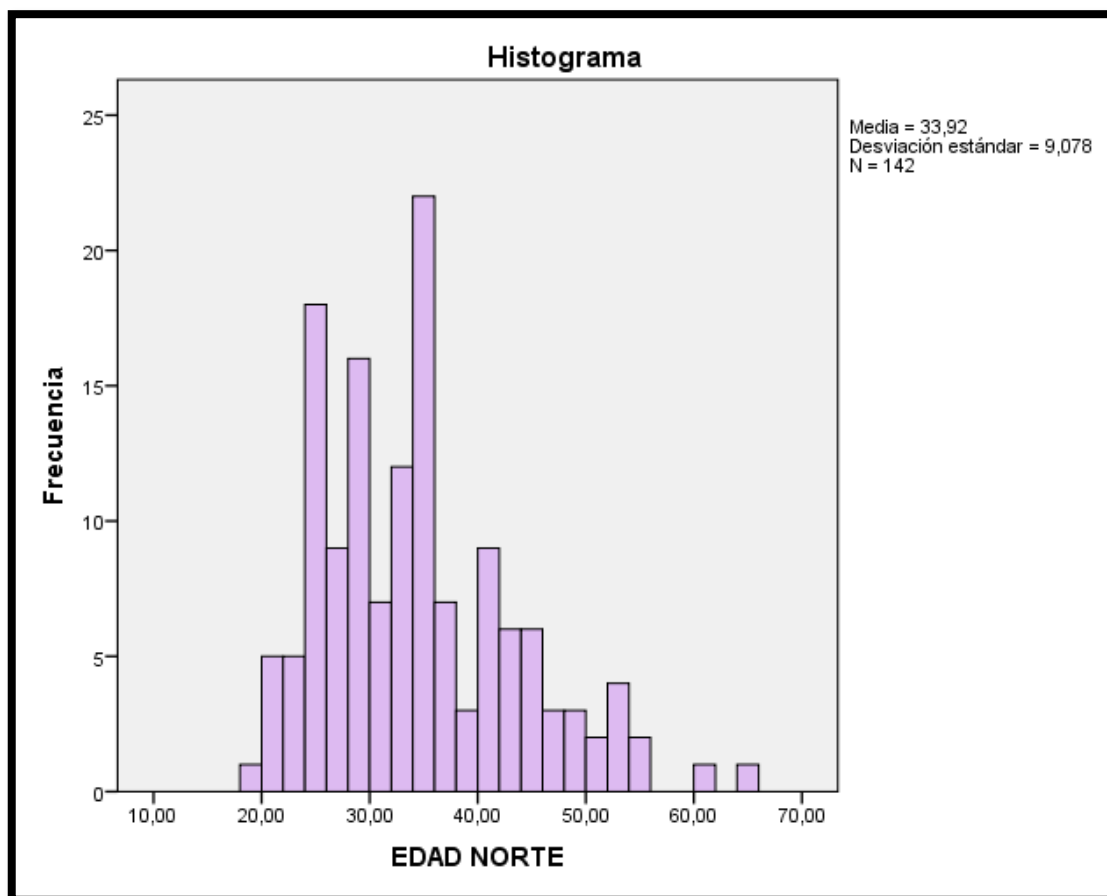


Figura 69. Edad

- **Edad norte sector Iñaquito**

Tabla 82.**Edad sector de Iñaquito**

Estadísticos		
EDAD NORTE		
N	Válido	142
	Perdidos	178
Media		33,9155
Mediana		33,0000
Moda		35,00
Percentiles	25	26,7500
	50	33,0000
	75	40,0000

**Figura 70. Edad sector de Iñaquito**

Análisis: la moda nos informa que la edad que más tienen las personas encuestadas es de 33 años, por lo que el rango de edad para este segmento son de 25 a 25 años y de 35 a 45 años.

5.1.2.3. ESTADO CIVIL

Tabla 83.

Estado Civil

Estado Conyugal	Total	Hombre	Mujer
Casado	801113	41,2%	39,20%
Soltero	735944	39,0%	34,90%
Unido	261701	13,5%	12,80%
Separado	73963	2,8%	4,60%
Viudo	64285	1,4%	4,90%
Divorciado	58577	2,1%	3,70%

Fuente: (INEC, 2011)

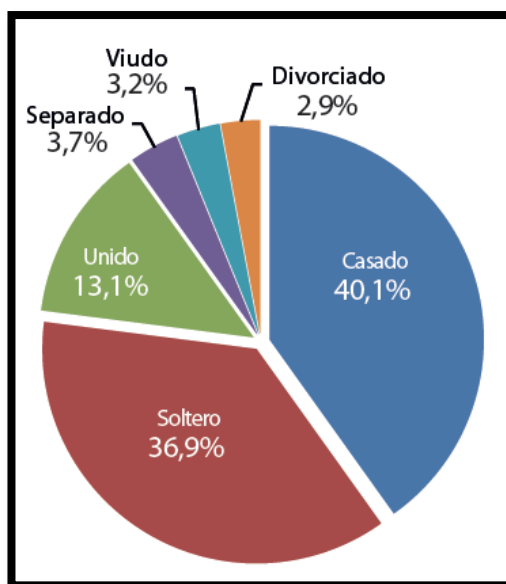


Figura 71. Estado civil Pichincha

Fuente: (INEC, 2011)

Análisis: en Pichicha existe un mayor porcentaje de personas casadas con un 40,1%, pero las personas con estado civil también tienen un gran porcentaje de participación con un 36,9%.

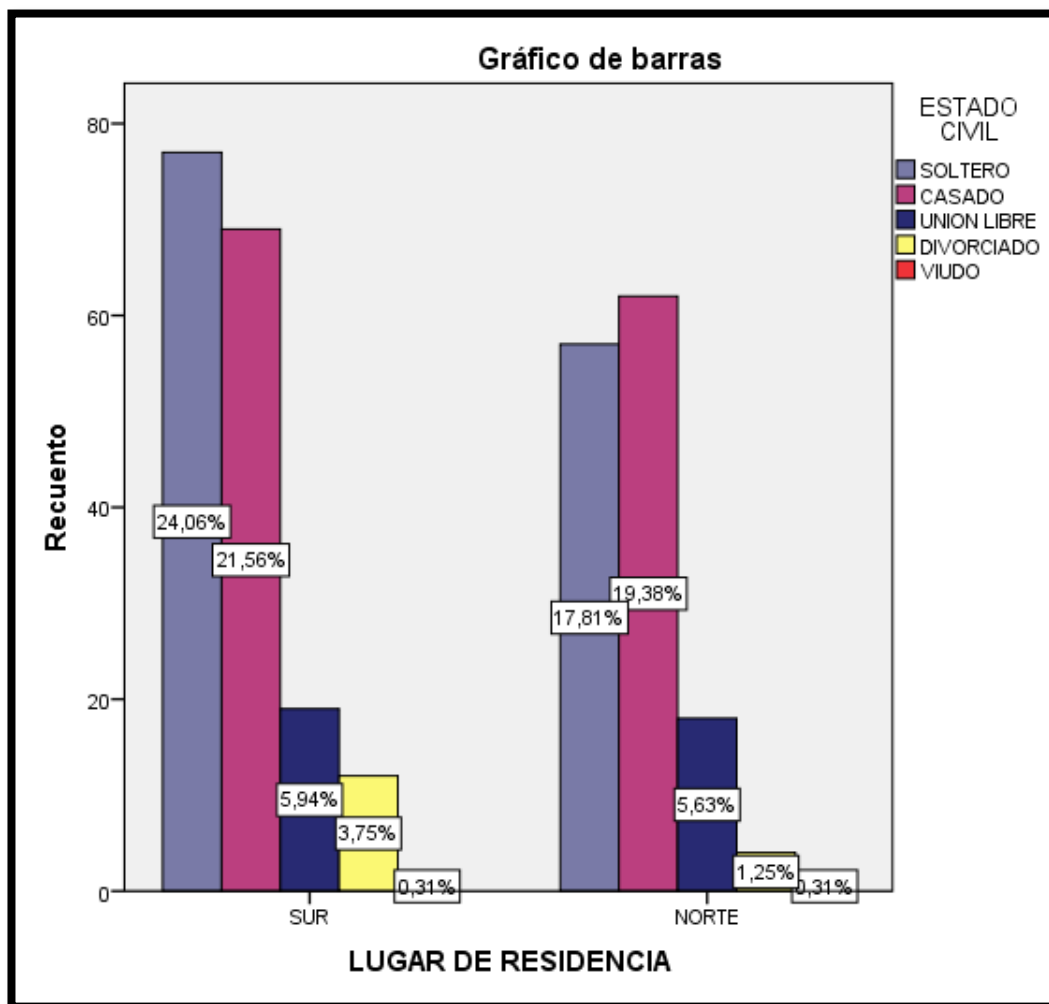


Figura 72. Estado civil según estudio realizado

Análisis: en el sector sur el mayor porcentaje la tiene las personas solteras con un 24,06% seguido de las personas casadas con un 21,56%, mientras que en el norte el mayor porcentaje lo tiene la población casada con un 19,38% mientras que la soltera abarca el 17,81 de los encuestados.

5.1.2.4. OCUPACIÓN

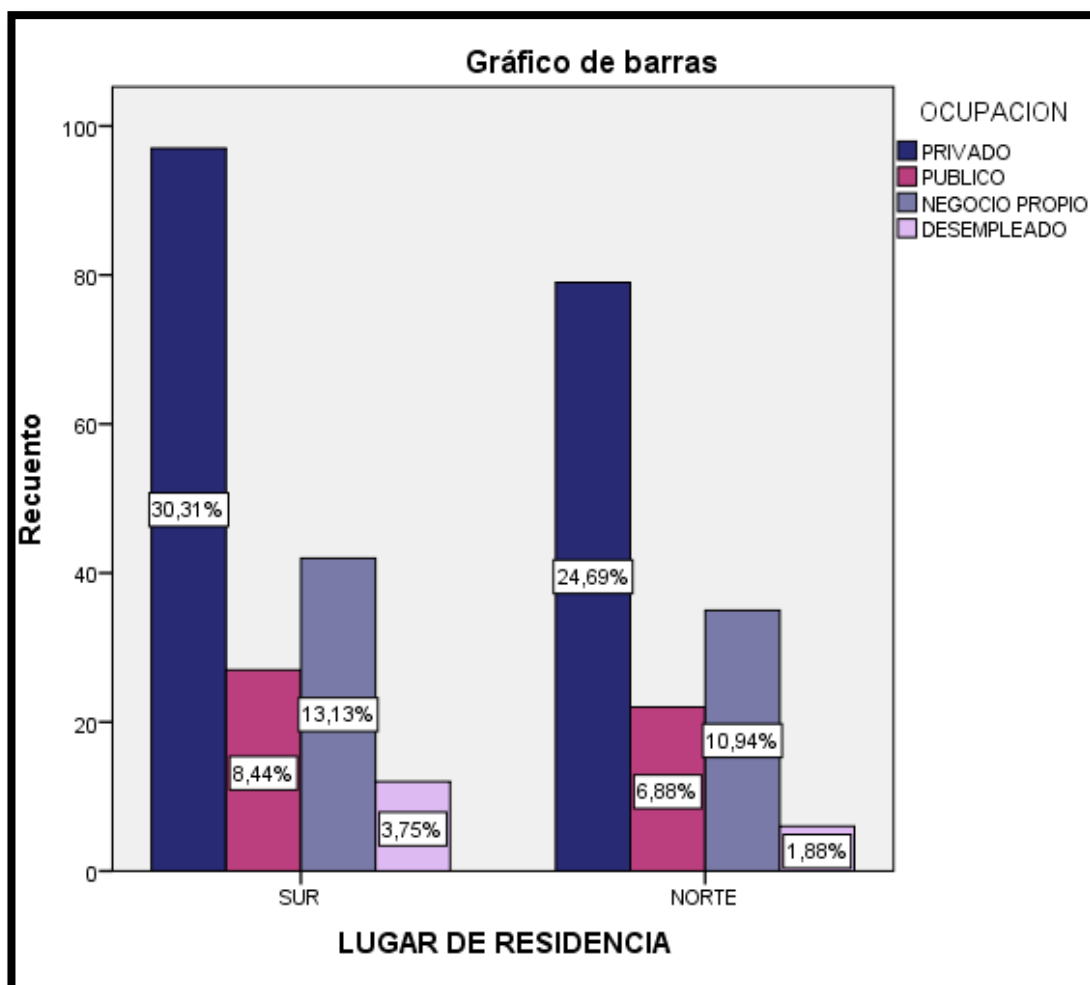


Figura 73. Ocupación.

Análisis: observamos que la mayor cantidad de las personas encuestadas, tienen un empleo en el sector privado con un 30,31% en el sur y un 24,69% en el norte, y el nivel de desempleo en ambos sectores tiene un bajo porcentaje, siendo una ventaja ya que al tener una fuente de ingresos segura, las personas tienen más posibilidades de poder adquirir productos y servicios. Pero para definir el perfil del consumidor de las cocinas a inducción tomaremos en cuenta a las personas con los cuatro tipos de ocupación, empleados privados, públicos, negocio propio y desempleados.

5.1.2.5. INGRESOS

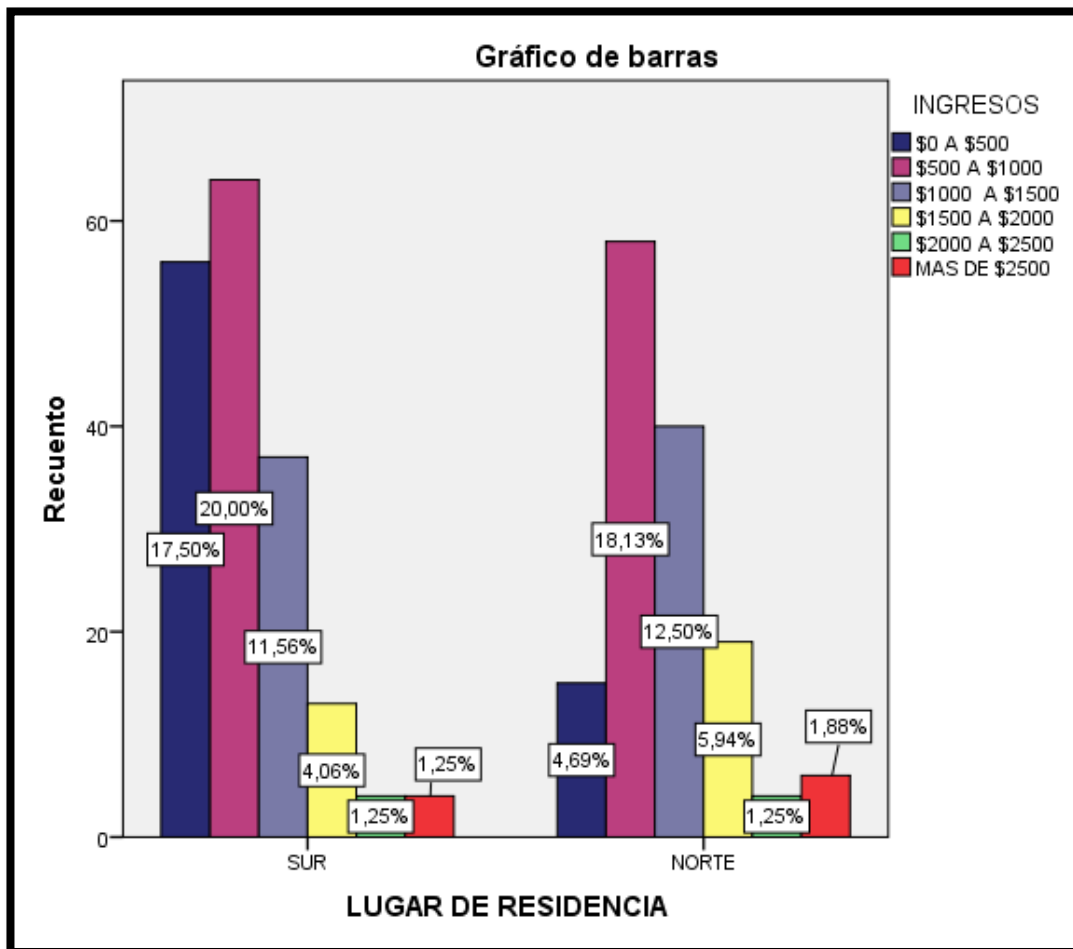


Figura 74. Ingresos por hogar

Análisis: los ingresos que más predomina en el estudio son lo que están dentro del rango de 500 a 1000, lo que está dentro del ingreso familiar básico que arroja los datos del INEC en los que el ingreso familiar es de 660, que analizando con la canasta básica que está en 653, podemos decir que una familia con este rango de ingresos está en la posibilidad de adquirir una cocina de inducción.

5.1.3. ESTILOS DE VIDA

Al tomar del estudio, los resultados del porque las personas no desean adquirir las cocinas de inducción, nos informa que el principal factor en el sector de Quitumbe al sur de Quito es la costumbre de utilizar sus actuales cocinas y en el norte las personas no sienten la necesidad urgente de cambiar sus cocinas actuales, dejando de lado factores como el precio y el desconocimiento de su funcionamiento.

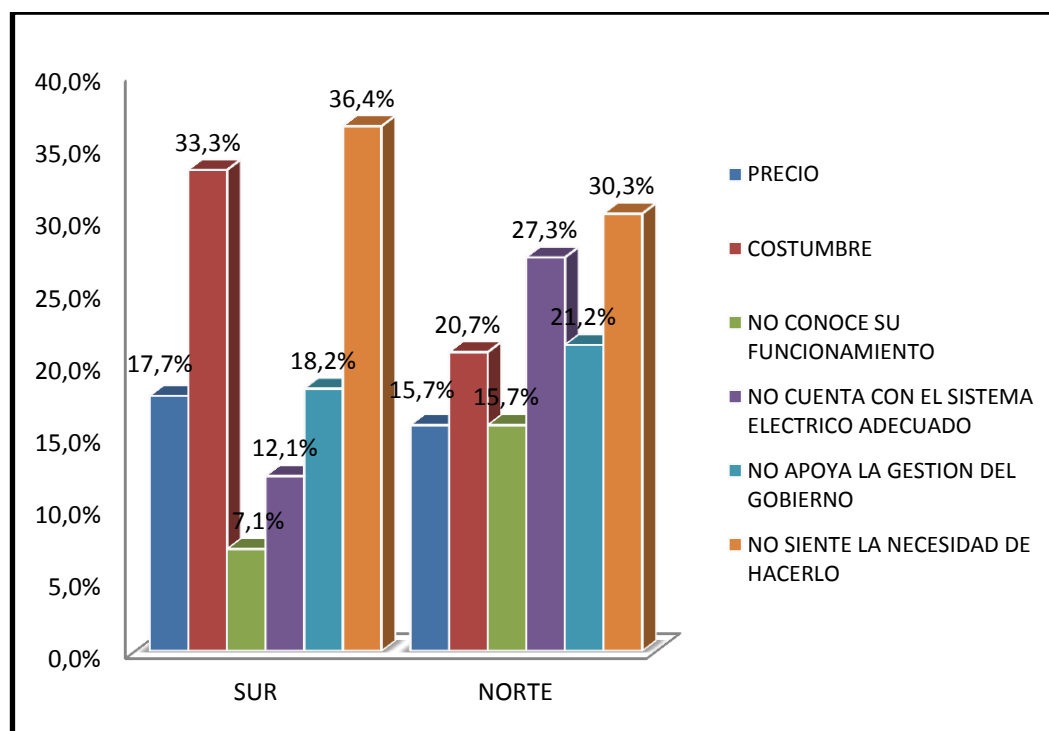


Figura 75. Razones del rechazo al cambio

En el siguiente gráfico, observamos que en la toma de decisión final para la compra de la cocina de inducción en el sector de Quitumbe el factor que predomina más es la dificultad para conseguir gas y el apoyo al gobierno, mientras que en el norte el factor que influye es la modernización y el interés en la preservación del medio ambiente, además porque se tienen cierto sentimiento de obligación para comprar las cocinas de inducción

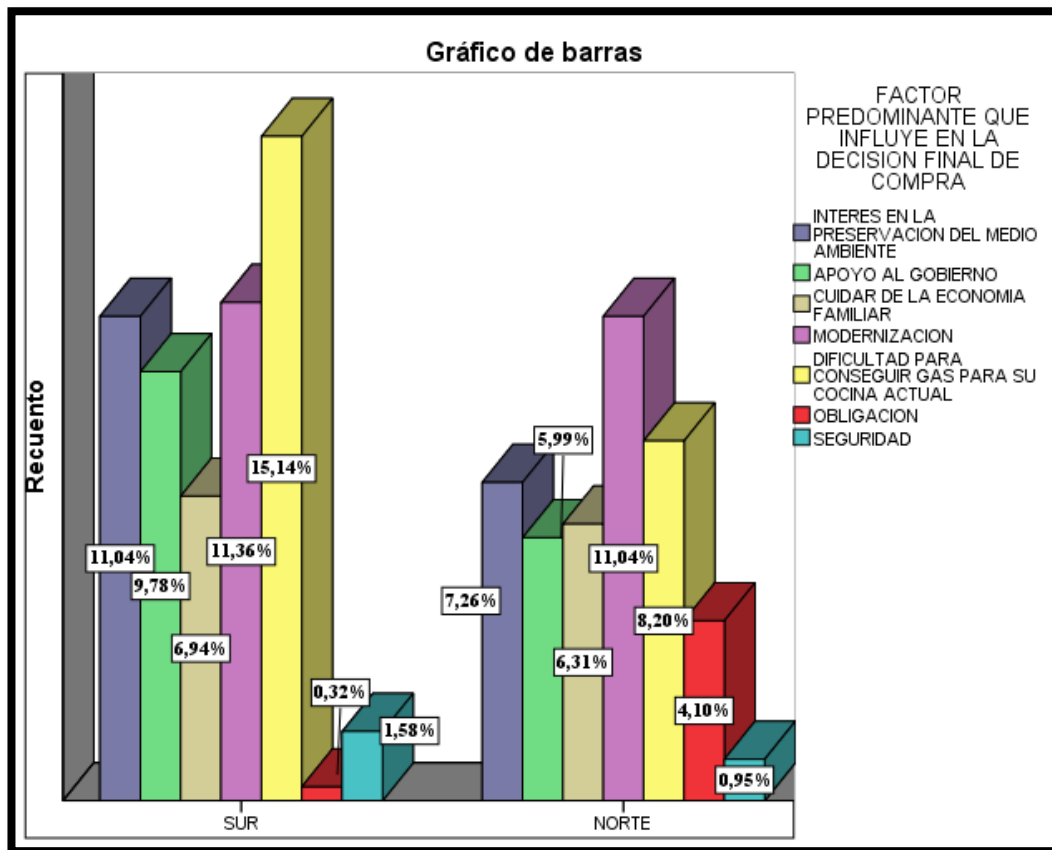


Figura 76. Factor que influye en la decisión final de compra

En cuanto a la elección del proveedor, los hogares encuestados toman en cuenta el precio, la durabilidad, diseño de la cocina y los obsequios que recibirán al hacer su compra para tomar la decisión final de compra.

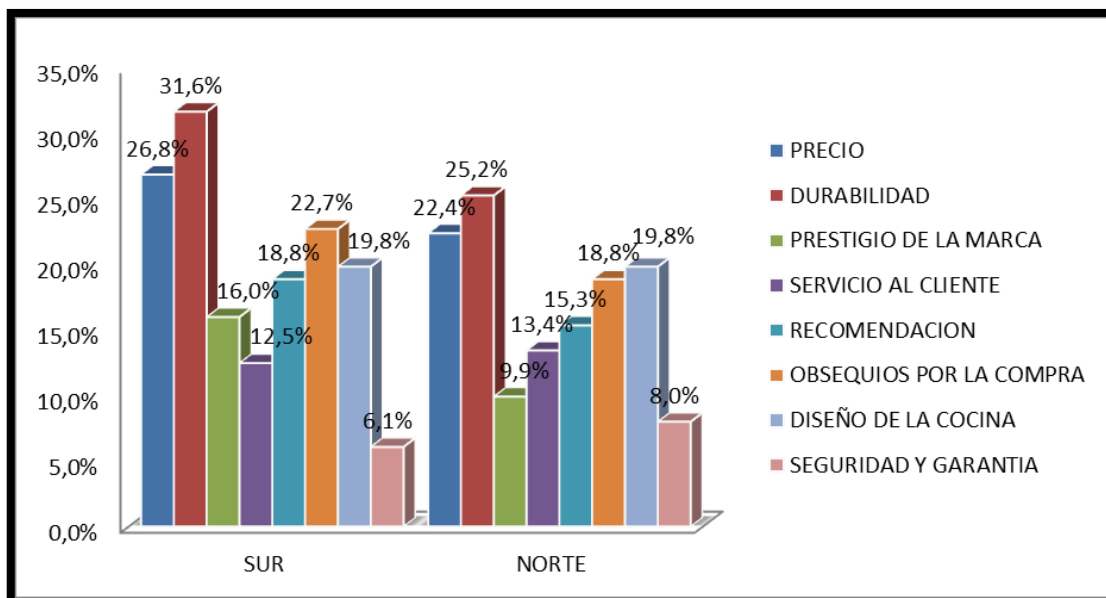


Figura 77. Factores que influyen en la compra

5.1.4. EL CENTRO DE COMPRAS

Para adquirir las cocinas de inducción, existe un factor que influye en la compra de las mismas y es el Gobierno que con su proyecto trata de eliminar la utilización de las cocinas a gas, pero quien a la final toma la decisión de compra es el consumidor por lo que en el estudio se analizó que persona de la familia toma la decisión final, arrojándonos en ambos sectores que la decisión de compra la toman en familia.

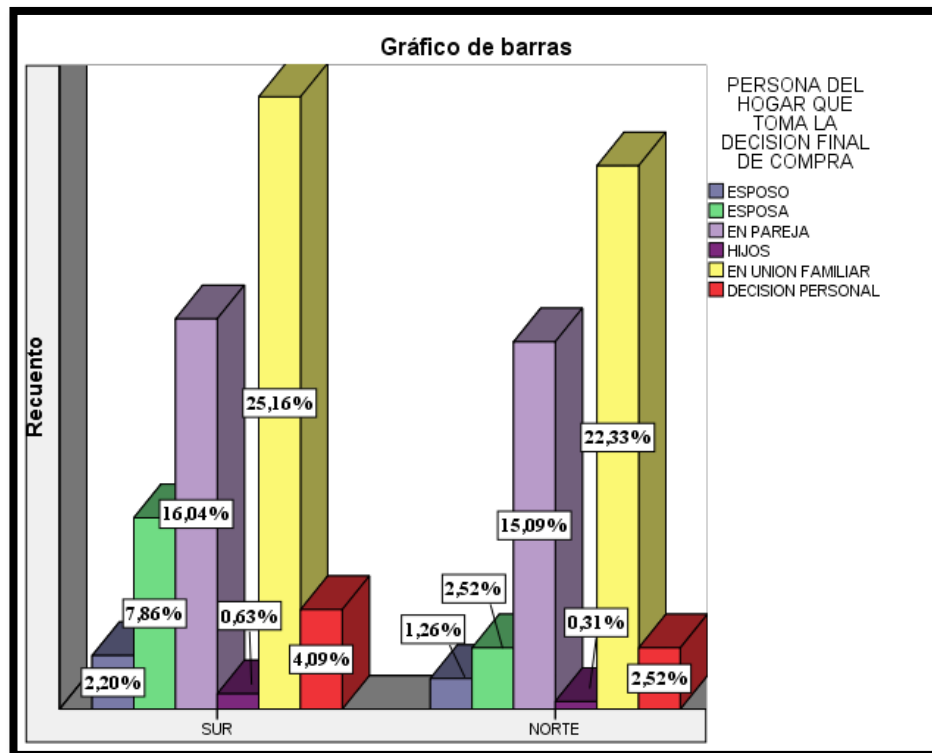


Figura 78. Persona que toma la decisión final

5.1.5. DEMANDA SELECTIVA

En cuanto a la demanda selectiva, al ser la cocina de inducción un producto nuevo, se observa que en su mayoría los hogares tienen aún las cocinas a gas con un 85%, representando gran parte de los encuestados, mientras que los hogares que poseen cocinas de inducción cuentan con un 0,31%. Por lo que el segmento al que se debe dirigir toda la campaña es a los hogares que aun cuenta con las cocinas a gas.

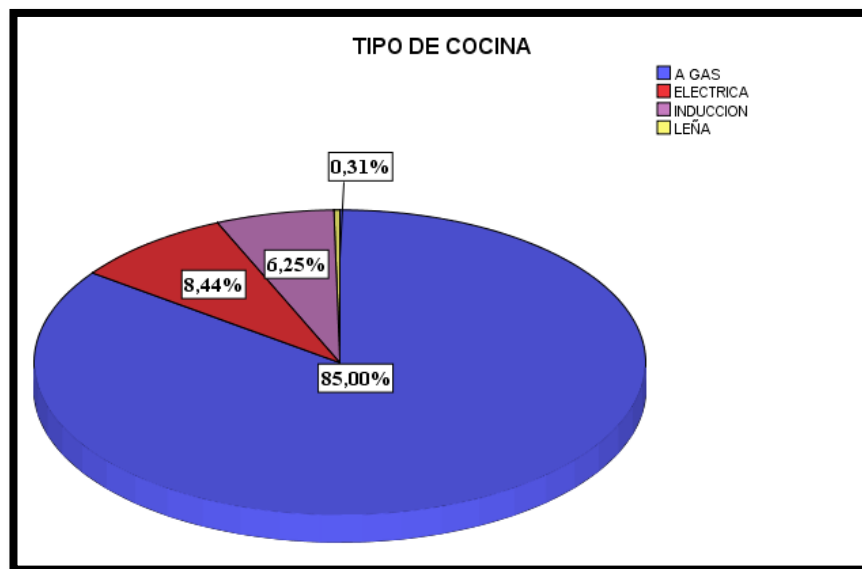


Figura 79. Tipo de cocina

Pero analizando el interés que tienen las personas en el cambio, observamos que existe una respuesta negativa a este cambio con un 63,55% mientras que las personas que si presentan cierto interés en el cambio apenas es el 36,45%.

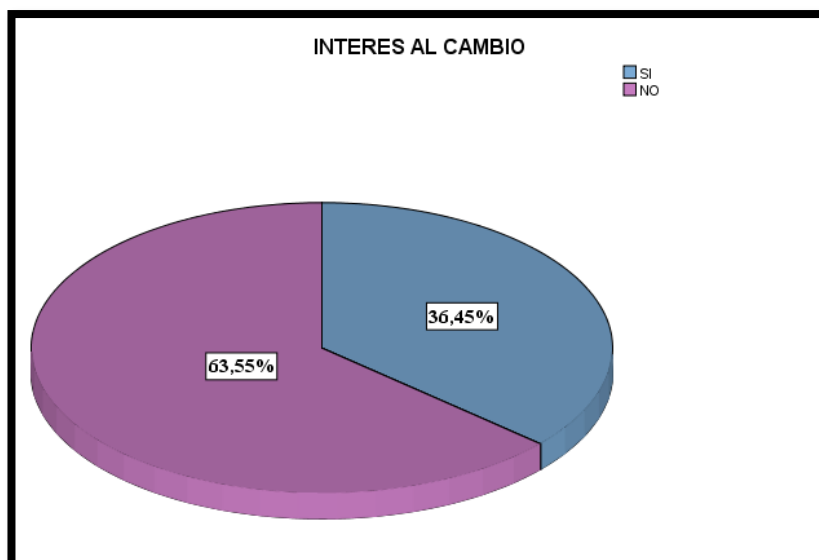


Figura 80. Interés al cambio

El diseño de la cocina es un aspecto importante ya que analizamos lo que los hogares quieren ver en su producto, el estudio demostró que las familias prefieren cocinas con horno entre cuatro o más hornillas.

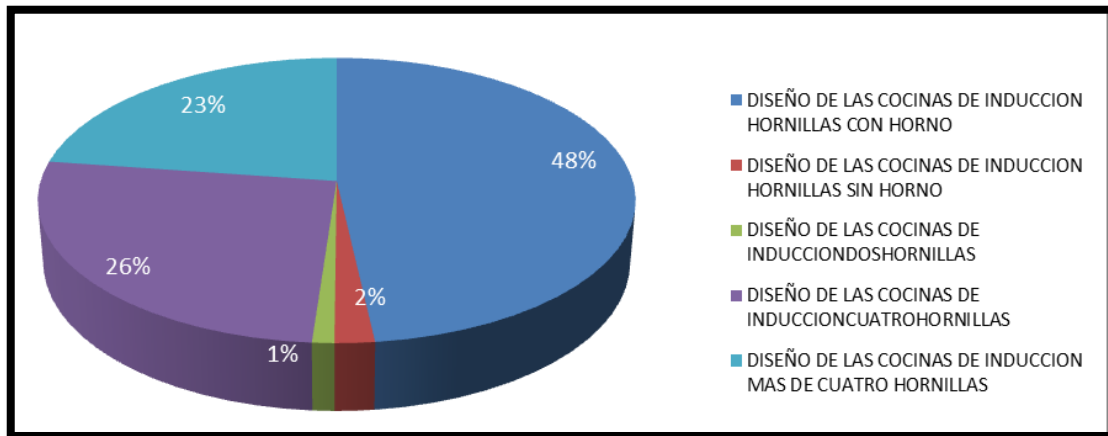


Figura 81. Diseño de la cocina de inducción

5.1.6. SITUACIONES DE COMPRA

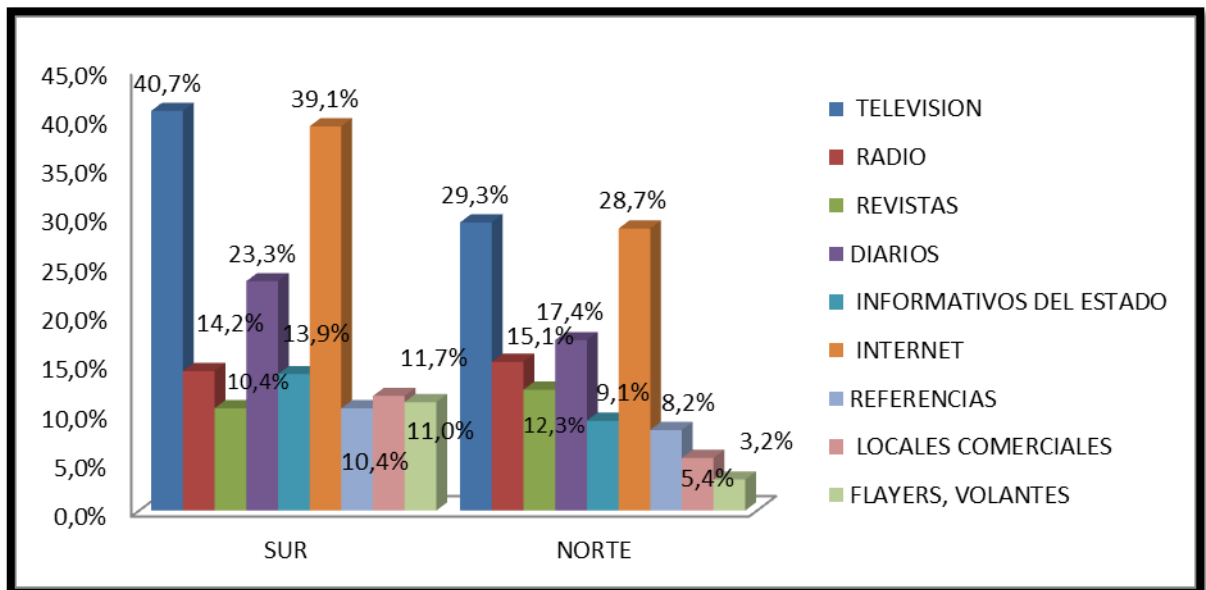


Figura 82. Medios informativos

El medio por el cual los hogares prefieren obtener información sobre las cocinas de inducción es la Televisión, el internet y los diarios en ambos sectores, pero parte de estos factores, en el norte también tienen gran inclinación por las revistas y en el sur por los informativos del estado.

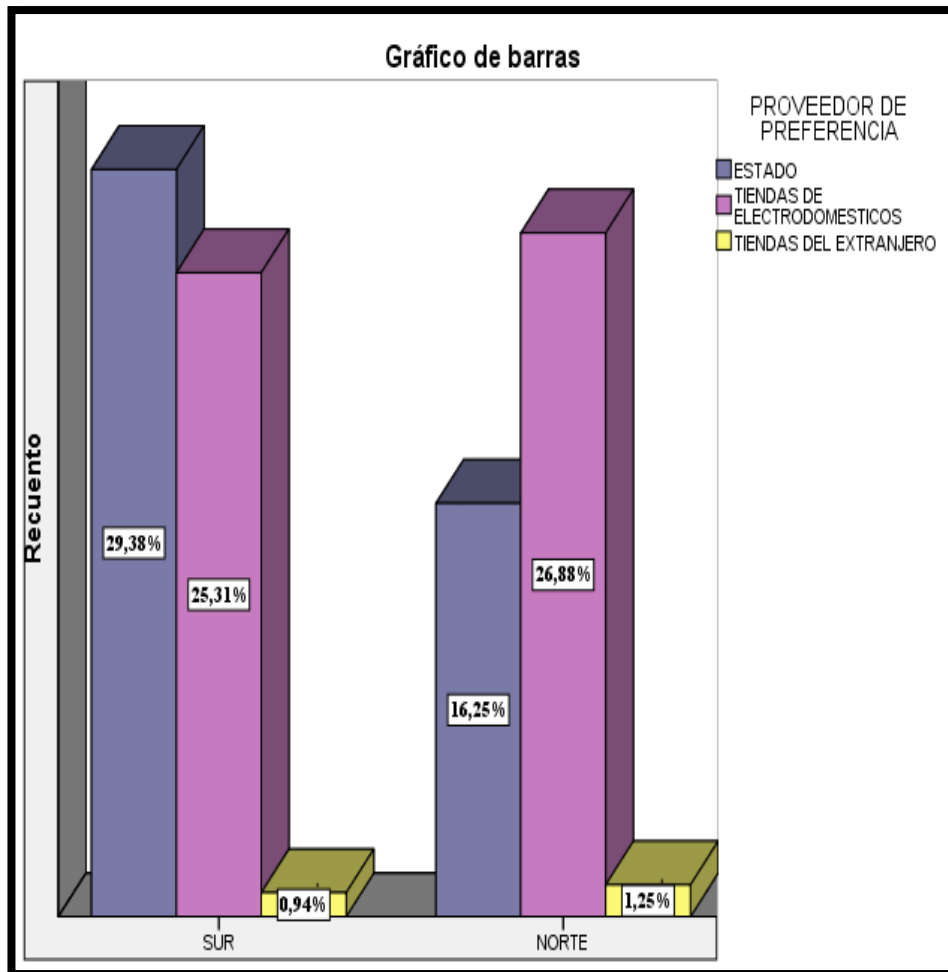


Figura 83. Proveedor de preferencia

En cuanto al proveedor de preferencia en el sector de Quitumbe, en el sur de Quito, existe una inclinación en adquirir su cocina con el Estado, mientras que en el norte la mayoría de hogares desean adquirirla en las tiendas de electrodomésticos.

5.1.7. SEGMENTACIÓN

Un vez que ha concluido el análisis de las variables del cuestionario, se procede a desarrollar los perfiles de segmentación de acuerdo al lugar de residencia de los encuestados, con el fin de comprender la manera en que estos se comportan al momento de adquirir las cocinas de inducción.

Tabla 84.

Segmentación

VARIABLE	SEGMENTO SUR	SEGMENTO NORTE
Edad	25-35 años; 35-45años	25-35 años; 35-45años
ocupación	Empleado publico, negocio, desempleados.	Empleado privado, negocio propio, desempleados.
Estado civil	Soltero, casado, unión libre, divorciado.	Soltero, casado, unión libre, divorciado.
Ingresos	\$0-\$500; \$501 a \$1000; \$1001 a \$1500.	\$0-\$500; \$501 a \$1000; \$1001 a \$1500, \$1500 a \$2500
Número de miembros del hogar	4 Miembros	3 Miembros
Razón de compra	Necesidad	necesidad
Grupo de referencia	Familia	Familia
Toma de decisión	Cambio de su antigua cocina por una de inducción.	Cambio de su antigua cocina por una de inducción.
Motivación de compra	Dificultad de conseguir gas, apoyo al gobierno	Modernización, preservación del medio ambiente
Criterio de selección	Precio, diseño de la cocina	Durabilidad, prestigio de marca, diseño de la cocina
Nivel de gasto	\$150 a \$350 / \$351 a \$550	\$551 A \$750 / \$751 a \$1000.
Medios de información	Televisión, internet, diarios, informativos del estado.	Televisión, internet, diarios, revistas de economía.

5.1.8. CUADRO COMPARATIVO NORTE* SUR

VARIABLE	SUR	NORTE
Genero	El porcentaje más alto es para el género masculino con un 28,75% y en femenino con un 26,88%.	A diferencia del sur, en el norte el porcentaje más alto es para el género femenino con un 23,44%, mientras que el masculino tiene un 20,94%.
Instrucción	El porcentaje de personas con instrucción secundaria es alto, pero tiene cierta similitud con el número de personas con instrucción superior	En el sector norte, el porcentaje más alto es la instrucción superior, las otras instrucciones tienen porcentajes relativamente pequeños en comparación con el primero.
Estado civil	En este sector, el mayor número de personas son solteras con un 24,06%, siguiendo muy de cerca el número de personas casadas con un 21,56%.	A diferencia del otro sector, en el norte, existen más personas casadas con un 19,38%, mientras que las personas solteras abarcan el 17,84%.
Ingresos por hogar	Los ingresos en este sector están entre los \$500 a \$1000 pero el siguiente rango que tiene un gran porcentaje es el de \$0 a \$500.	En este sector el rango cuyo porcentaje es el más alto es de \$500 a \$1000, el rango que le sigue es de \$1000 a \$1500.
Miembros en el hogar	Tanto en el sur como en el norte existe similitud en el número de miembros en el hogar, dando como resultado 4 personas en cada familia.	
Edad	Los resultados demostraron que la moda en ambos sectores es de 33 años de edad.	
Número de miembros por hogar	4 miembros	3 miembros
Ocupación	En su mayoría, tiene un empleo en el sector privado, pero con relación al sector norte existe un porcentaje más alto de personas que trabajan en el sector público, de igual forma son más altos los porcentajes de personas con negocio propio y desempleados comparando con los porcentajes del norte.	La mayoría de las personas encuestadas, se encuentran laborando en el sector privado, existe también un grupo significativo con negocio propio y un grupo muy pequeño que trabaja en el sector público. El nivel de desempleo es más bajo que en el sur.
Numero de cocinas por hogar	En ambos sectores tienen similitud ya que en la mayoría de hogares tienen una cocina.	

Continúa →

Tipo de cocina	En la actualidad los hogares que residen en el sector de Quitumbe al sur de Quito, poseen en su mayoría cocinas a gas.	En el sector de Iñaquito, de igual forma en su mayoría todavía hacen uso de la cocina a gas, pero ya se observa un número significativo de personas que tienen cocina de inducción.
Horas * Día (uso de cocina)	El tiempo que utilizan la cocina durante el día está entre 2 a 4 horas	
Conocimiento sobre la cocina de inducción	En ambos sectores existe un gran porcentaje de personas que desconocen varios puntos que involucran la cocina de inducción.	
Factores que desconocen sobre la cocina de inducción	los factores que menos tienen información en el sur de Quito son sobre las desventajas de la cocina de inducción, subsidios y el tiempo que tienen para cambiar sus antiguas cocinas por las nuevas	En el sector norte los hogares desconocen puntos como los precios de las cocinas de inducción, instalaciones eléctricas y los beneficios que estas tienen.
Posee el sistema eléctrico adecuado para el uso de las cocinas de inducción	En su mayoría no posee el nuevo sistema eléctrico instalado en sus hogares	Existe un grupo minoritario que ya posee el sistema eléctrico instalado en los hogares.
Tiene cocina de inducción	En ambos sectores, la mayoría de hogares no cuentan con cocina de inducción	
Interés de las cocina de inducción	Comparando los dos sectores, en el sur se concentra el más alto porcentaje de hogares que si están interesadas en el cambio, pero aun así, los datos generales reflejan el poco interés en las cocinas de inducción	Los datos nos muestran el gran desinterés que presentan los hogares del norte en el cambio de la cocina de inducción.
Razones del desinterés	Uno de los factores por el que no le interesa la cocina de inducción, es porque no sienten la necesidad urgente de hacerlo, otro de los factores es por la costumbre que tienen en el uso de sus actuales cocinas. Factores como el precio y el funcionamiento no influyen en su desinterés en las cocinas de inducción.	Al igual que en el sector sur, uno de los factores es que no sienten la necesidad urgente de hacerlo, pero otro factor que influye en este sector es la falta del sistema eléctrico adecuado, además se observa que también influye el que no apoyan la gestión del gobierno actual.

Continúa →

Tiempo estimado para adquirir la cocina de inducción	En el sur tienen una mejor predisposición para cambiar sus cocinas hasta dentro del año, es decir un tiempo estimado muy cercano. Pero igual existe un número importante de hogares que prefieren cambiar las cocina dentro de 1 a 3 años.	En el norte, los hogares, al no ver las cocinas de inducción como un producto de necesidad urgente, estiman cambiar en un rango de tiempo más grande que va desde el rango de 1 a 3 años y el rango de más de 5 años.
Proveedor	En el sur prefieren adquirir en un futuro las cocinas de inducción, en su mayoría por medio del Estado.	En este sector prefieren realizar su adquisición por medio de tiendas de electrodomésticos.
Factores para elegir al proveedor	Los hogares de sur prefieren al estado como proveedor por el precio y las facilidades de pago. Esta inclinación por el Estado, también se relaciona con el apoyo al gobierno, cuyo porcentaje es más alto en este sector.	A diferencia del sur, en este sector, prefieren las tiendas de electrodomésticos, porque valoran más factores como la calidad, la marca.
Factores adicionales para toma de decisión de compra	Otro factor que influye en la decisión de compra es la durabilidad y los obsequios (utensilios de cocina) que reciben por la compra de cocina de inducción.	En este sector a parte de la durabilidad y el precio que también influyen en su compra, existe un factor importante que valoran al momento de comprar y es un buen servicio al cliente al momento de comprar, adicional también prestan importancia en el diseño de la cocina.
Diseño de la cocina de inducción	El diseño de cocina que prefieren en ambos sectores, es la cocina con horno con 4 o más de 4 hornillas	
Persona que toma la decisión en el hogar	Predomina la decisión familiar y en pareja, pero existe un número representativo de hogares cuya decisión toma la esposa.	La decisión la toman en unión familiar y un porcentaje más bajo en pareja.
Factor que influye en la decisión final	El factor que más influye en este sector para tomas la decisión final de compra es la dificultad que existe en la actualidad para conseguir gas, y el apoyo al gobierno	En el norte el factor que puede influir en su decisión de compra final es la modernización y el interés por preservar el medio ambiente, adicional se observa que existe también un número de hogares cuya decisión se ve influenciada por un sentimiento de obligación.

Continúa →

Formas de pago	La forma de pago que predomina en este sector, es el crédito del estado, que se relaciona directamente con la elección de su proveedor y el apoyo que sienten por el Gobierno actual, adicional existe un grupo representativo que prefieren pagar en efectivo	El sector se inclina por el pago con tarjetas de crédito.
Valor dispuesto a pagar por la cocina de inducción	En el sur están dispuestos a pagar valores más bajos que en el norte cuyos rangos van desde \$150 a \$350 y de \$351 a \$550, cuyos rangos están dentro de los ofertados por el Estado.	Los hogares que residen en este sector, al valorar otros factores como la marca, el servicio, la calidad y diseño de la cocina, estas dispuestos a pagar rangos más altos por su cocina de inducción que van desde los \$551 A \$750 y \$751 a \$1000.
Medios informativos	Se inclina por la televisión, el internet, diarios y los informativos del estado.	Al igual que en el sector sur, se inclinan por la televisión, diarios y el internet pero también prefieren revistas científicas y económicas.

CAPÍTULO VI

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Existen varios tipos de energía que pueden servir para cocinar, pero el gas GLP es el más utilizado en el Distrito Metropolitano de Quito. El Gobierno está ejecutando un programa de cambio de las cocinas que utilizan gas por las nuevas cocinas de inducción que utilizan energía eléctrica.
- En el sector de Ñaquito en el norte y el sector de Quitumbe al sur del Distrito Metropolitano de Quito, en su mayoría no se encuentran interesados en cambiar su actual cocina por las cocinas de inducción, ya que el segmento, no sienten la necesidad urgente de hacerlo y porque prevalece la costumbre del uso de las cocinas a gas, además, factores políticos limitan su interés en adquirir el producto.
- Los hogares que sienten interés por la compra de las cocinas de inducción, se ven motivados por el precio, las facilidades de pago, obsequios por compra, que influyen en el sur y el prestigio de marca, calidad del servicio y el diseño de la cocina que influye en los hogares que residen en el norte.
- En los hogares del Distrito Metropolitano de Quito, la modernización, la preservación del medio ambiente y la percepción de obligación por parte del estado, influye en la decisión final de compra del norte del DMQ. En el sur de Quito son, la dificultad para conseguir gas GLP en la actualidad, la costumbre y el apoyo al gobierno, intervienen en su decisión final.
- En el norte del Distrito Metropolitano de Quito, prefieren las tiendas de electrodomésticos para adquirir su cocina de inducción por la variedad en diseños y

marcas, mientras que en el Sur, prevalece su preferencia por conseguir su cocina por medio del estado haciendo uso de su crédito.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las empresas proveedoras de electrodomésticos, desarrollen un estudio de compra enfocado en los diferentes sectores de todo el Ecuador, para comprender de mejor manera su proceso de toma de decisiones frente a un nuevo producto, y desarrollar estrategias de penetración de las nuevas cocinas, brindándole un enfoque de modernización y privilegio, con el beneficio principal de la preservación del medio ambiente.
- El estado debe trabajar en estrategias de penetración del producto y fidelización del mismo que eliminen una percepción de obligación dentro de los consumidores ecuatorianos, evitar que factores políticos, como el apoyar o no al gobierno, se involucre con la decisión final de compra.
- Los proveedores que venden las cocinas de inducción deben impulsar el producto, con ofertas llamativas al consumidor, ampliando su portafolio en cuanto a diseños, marcas y modelos e informar sobre el funcionamiento y ventajas de este tipo de cocinas, fomentando un servicio de calidad para incrementar la afluencia y el interés en las cocinas de inducción y lograr el objetivo del Gobierno de cambiar todas las cocinas a gas en el tiempo proyectado.
- Se recomienda a los consumidores, tomar su decisión final de compra en base al conocimiento sobre beneficios y funcionamiento de este producto, dejando de lado el factor político, ya que aparte de ser un cambio que impulsa la modernización y preservación del medio ambiente, brinda seguridad dentro de los hogares.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Internacional de Energia. (2010). *Produccion mundial de energi electrica por tipo de fuente*.
- Arellano, R. (2009). *Conducta del Cosnumidor Estrategias y políticas aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC.
- Berenguer, J. (2000). *Actitudes y creencias ambientales, una aplicación psicosocial del comportamiento ecológico*. Madrid.
- Bunge, M. (1983). *La Investigacion Cientifica*. España: Ariel S.A.
- Distrito Metropolitano de Quito. (2010). *Administraciones zonales y parroquia censo 2010*.
- El Telegrafo. (2014). Cocinas eléctricas son parte del cambio de la matriz energética. *El telegrafo*, págs. <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cocinas-electricas-son-parte-del-cambio-de-la-matriz-energetica.html>.
- Global Alliance for clean cookstoves. (2013). *El Índice de Desarrollo Energético de la Agencia Internacional de la Energia*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Gonzales. (2012). *Investogacion de mercados*.
- Hernández Sampieri, R., Fernádes - Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill interamericana.
- INEC. (2011). *Encuesta de estratificacion del nivel socioeconomico*.
- International Renewable Energy Agency. (2010). *Porcentaje de participacion de recursos renovable de energia*.
- Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigacion de Mercados un enfoque aplicado*. Mexico: Pearson.
- Ministerio de Electricidad y Energias Renovables. (2013). *Programa de eficiencia energetica para coccion por induccion y calentamiento de agua con electricidad en sustitucion del gs licuado de petroleo en el sector residencial*. Quito.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2014).
- Molla, A. &. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona España: Editorial UOC.
- Orozco, A. (1999). *Investigación de Mercados*. Bogotá.
- Revista Energetica Interconexiones. (2013).
- Revista Vistazo. (2014). El ABC de las cocinas a induccion.
- SCHIFFMAN, K. (2005). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*.

- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Secretaría General Departamento de Planificacion y Estudios. (2011). *Análisis del consumo energético del sector residencial en España*. Espana.
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2013).
- SENPLADES. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017. Quito, Pichincha, Ecuador.
- SENPLADES, 2. (24 de Junio de 2013). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.senplades.gob.ec/>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Stanton, W. E. (2000). *Fudamentos de Marketing*. Mexico D.F: McGraw Hill Interamericana.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Taylor, J. R. (1998). *Investigacion de Mercados*. Santafé de Bogota: McGraw Hill Interamericana.
- Teleamazonas. (2014). *Cocinas a induccion*.
- Vizhñay, J. P. (2013). *Analisis de la incidencia del uso de cocinas*. Loja.
- Vizhñay, J. P. (2013). *Análisis de la matriz energética ecuatoriana*.