



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA POBLACIÓN
EN LA UTILIZACIÓN DE COCINAS DE INDUCCIÓN Y EL
IMPACTO EN LA ECONOMÍA SOCIAL EN EL VALLE DE LOS
CHILLOS.**

**AUTORES: JÁCOME ERAZO JÉSSICA VIVIANA,
MORALES HIDALGO MARCO VINICIO**

DIRECTOR: DR. SOASTI MARCO

SANGOLQUÍ

2016



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA POBLACIÓN EN LA UTILIZACIÓN DE COCINAS DE INDUCCIÓN Y EL IMPACTO EN LA ECONOMÍA SOCIAL EN EL VALLE DE LOS CHILLOS” realizado por los señores Jessica Viviana Jácome Erazo y Marco Vinicio Morales Hidalgo, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a los señores Jessica Viviana Jácome Erazo y Marco Vinicio Morales Hidalgo para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 6 de Junio del 2016

Atentamente,

Dr. Marco Soasti

Director



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **JESSICA VIVIANA JÁCOME ERAZO** con cédula de identidad N° 1722299086 y **MARCO VINICIO MORALES HIDALGO** con cédula de identidad N° 1724587066, declaramos que este trabajo de titulación “**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA POBLACIÓN EN LA UTILIZACIÓN DE COCINAS DE INDUCCIÓN Y EL IMPACTO EN LA ECONOMÍA SOCIAL EN EL VALLE DE LOS CHILLOS**” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas. Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 6 de Junio del 2016

JESSICA VIVIANA JÁCOME ERAZO

C.C. 1722299086

MARCO VINICIO MORALES HIDALGO

C.C. 1724587066



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **JESSICA VIVIANA JÁCOME ERAZO Y MARCO VINICIO MORALES HIDALGO**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución la presente trabajo de titulación “**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA POBLACIÓN EN LA UTILIZACIÓN DE COCINAS DE INDUCCIÓN Y EL IMPACTO EN LA ECONOMÍA SOCIAL EN EL VALLE DE LOS CHILLOS**” cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 6 de Junio del 2016

JESSICA VIVIANA JÁCOME ERAZO

C.C. 1722299086

MARCO VINICIO MORALES HIDALGO

C.C. 1724587066

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con mucho cariño a mis padres que con su amor y comprensión me han guiado a alcanzar mis sueños; mi madre Katya Erazo quien ha sido mi amiga incondicional y mi gran apoyo; mi padre Patricio Jácome quien me ha enseñado a ser perseverante y me ha llenado de fuerza cada día con sus palabras. A pesar de las dificultades que se han presentado en el camino, es por ustedes que he logrado culminar mis estudios y dar este gran paso de mi vida ya que me han inculcado valores para ser una gran persona, este paso de mi vida es por ustedes.

La dedico también a mis hermanos quienes han sido mi motivación para salir a delante y ser mejor cada día.

A mi novio que me ha apoyado cada día con su amor para alcanzar mis metas.

A mis abuelitos que me han dado su apoyo en todo momento.

Jéssica Jácome

Agradecimiento

Agradezco a Dios porque con su amor y bondad me ha regalado la dicha de vivir, me ha guiado por el camino del bien y me ha protegido, también porque ha puesto en mi camino a personas muy importantes y maravillosas para compartir y aprender de ellas.

A mis padres quienes han sido el pilar fundamental para alcanzar mis metas y sueños, ellos han sido mis mejores amigos en los cuales he podido contar desde siempre, me han inculcado valores sólidos y con su amor me han formado para ser una buena persona. Es por mis padres que he podido alcanzar este objetivo de mi vida; a pesar de los obstáculos presentados en el camino me han impulsado para superarlos y aprender de ellos. Este paso de mi vida es por ustedes, gracias por estar a mi lado en todo momento.

A mis hermanos que siempre han estado junto a mí y han sido mi motivación para ser una mejor persona, gracias por su apoyo y amor.

A mi novio quien me ha acompañado siempre con tanto amor, gracias por creer en mí y ser un apoyo muy importante en mi vida a pesar de las dificultades que se han presentado siempre ha sido mi compañero y mi mejor amigo.

A mi compañero de tesis, por su esfuerzo, dedicación, comprensión y amistad.

A mi familia en general que ha creído en mí y a mis amigos que he conocido en este camino importante en mi vida.

Jéssica Jácome

Dedicatoria

Quiero dedicar el presente trabajo a mi madre quien estuvo a lo largo de mi vida apoyándome y guiándome para seguir adelante a pesar de las dificultades que se me presentaban en la vida, a mi padre que desde el cielo, sé que estará orgulloso al verme culminar una etapa más en mi vida, a mis hermanos quienes fueron un gran soporte y supieron enseñarme grandes cosas en la vida sobre todo a no rendirme ante las adversidades, a mis sobrinos con quienes he crecido y me han ayudado a madurar y ser mejor persona y de esta manera servir de buen ejemplo para futuras generaciones, a mis amigos quienes a lo largo de mi vida, estuvieron conmigo dándome ánimos para seguir adelante y no darme por vencido.

Marco Morales

Agradecimiento

En primer lugar quiero agradecer a Dios, quien me dio la oportunidad de estar aquí, a mi madre por darme la vida y la dicha de demostrar que una persona que se propone puede salir adelante, a mi padre que aunque no estuvo físicamente durante mi vida universitaria, sé que me dio su bendición desde el cielo, a toda mi familia quienes siempre estuvieron pendientes de mí y buscaron siempre la manera de apoyarme en cualquier aspecto de mi existencia, a mis profesores quienes me orientaron y brindaron los conocimientos necesarios para defenderme en el ámbito profesional, a mi compañera de tesis, que a más de ser una compañera fue una gran amiga y soporte a lo largo de mi carrera, a mis amigos con quienes compartí gratos momentos y que estuvieron conmigo en las dificultades enseñándome a ser mejor y a trabajar en equipo, y en general a toda la gente que se cruzó por mi camino, dándome lecciones de vida y de superación y que gracias a ellos ahora estoy culminando una etapa más en mi vida.

Marco Morales

Índice de Contenido

CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.2.1. Problema	1
1.2.2. Justificación del problema	2
1.2.3. Árbol de Problemas.....	3
1.2.4. Árbol de Objetivos.....	4
.....	4
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Hipótesis	5
1.5. Metodología del trabajo de Investigación	6
1.5.1. El método descriptivo.....	6
1.5.2. Estudio de desarrollo.....	6
1.5.3. Estudio transversal.....	7
1.5.4. Estudios de encuestas	7
CAPÍTULO II.	8
2. Marco Teórico	8
2.1. Teorías de soporte	8
2.1.1. Mercadotecnia estratégica.....	8
2.1.2. Investigación de mercados.....	9

2.1.3.	Administración de la promoción	10
2.1.4.	Gestión de la comunicación	12
2.1.5.	Geomarketing	13
2.1.6.	Técnicas de ventas	15
2.1.7.	Comportamiento del consumidor	16
2.2.	Estudios Relacionados.....	17
2.3.	Conceptos teóricos de la investigación.....	19
2.3.1.	Ahorro.....	19
2.3.2.	Cocinas de Inducción.....	20
2.3.3.	Funcionamiento de Inducción	20
2.3.4.	¿A quién está dirigido el Programa?.....	20
2.3.5.	¿Tengo una cocina eléctrica de resistencias, puedo ser beneficiario del incentivo tarifario?	21
2.3.6.	Diferencia tiene la cocina de inducción con la cocina eléctrica tradicional	21
2.4.	Análisis comparativo y crítico	21
CAPÍTULO III.....		23
3.	Marco Metodológico	23
3.1.	Universo	23
3.1.1.	Delimitación del Universo de Estudio	23
3.2.	Muestra	24
3.2.1.	Nomenclatura:.....	24
3.3.	Matriz de operacionalización de variables.	25
3.4.	Instrumentos de recopilación de datos.....	34
	34

3.5. Plan de recopilación de datos	37
3.5.1. Reproducción de instrumentos de recopilación.....	37
.....	37
3.5.2. Datos de ubicación de las fuentes de información	38
3.5.3. Calendario de recopilación	39
.....	39
3.5.4. Reclutamiento y capacitación de personal que participa en el
levantamiento de la información.....	39
3.5.4.1. Manual del supervisor	39
3.5.4.1.1. Presentación.....	39
3.5.4.1.2. Los supervisores	40
3.5.4.1.3. Funciones del Supervisor.....	40
3.5.4.1.4. Prohibiciones del supervisor	41
3.5.4.1.5. Materiales del Supervisor.....	41
3.5.4.2. Manual del encuestador	41
3.5.4.2.1. Instrucciones para el trabajo de campo	41
3.5.4.2.2. El encuestador	43
3.5.4.2.2.1. Funciones del encuestador	43
3.5.4.2.2.2. Prohibiciones del Encuestador	44
3.5.4.2.2.3. Materiales del Encuestador	44
3.5.4.2.2.4. Instrucciones para el trabajo de campo	44
3.6. Plan de procesamiento de la información	45
3.6.1. Codificación	45
.....	45

3.6.2.	Software de procesamiento de datos.....	45
3.6.3.	Ingreso de información	46
3.6.4.	Identificación de cuadros de salida, histogramas y otras herramientas.... estadísticas.....	46
3.7.	Plan de análisis e interpretación de datos	47
3.7.1.	La estructura individual	47
3.7.2.	Búsqueda de información y estrategias de Marketing.....	47
3.7.3.	Estrategias para conseguir una gran participación	50
	54
	CAPITULO IV.	58
4.	Marco Empírico	58
4.1.	Ejecución de los métodos cualitativos	58
4.2.	Ejecución de los métodos cuantitativos.....	59
4.3.	Ejecución del análisis y síntesis de la información.....	59
4.3.1.	Análisis descriptivos de los datos por categorías y variables.	59
4.3.1.1.	Univariado	59
4.3.1.2.	Chi Cuadrado.....	82
4.3.1.3.	Anova	115
4.3.1.4.	Correlaciones.....	131
4.3.2.	Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas.....	136
4.4.	Informe final de resultados	137
4.4.1.	Introducción.....	139
4.4.2.	Comprobación de hipótesis.....	140
4.4.3.	Limitaciones de la investigación.....	141

4.4.4. Contribuciones.....	141
4.4.5. Pistas para investigaciones posteriores.....	141
CAPITULO V.....	143
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	143
5.1. Conclusiones	143
5.2. Recomendaciones	143
5.3. Propuesta	144
5.3.1. Estrategia de intensificación:	144
5.3.2. Inversión en Televisión	145
1.1.1. Inversión en Radio.....	145
1.1.1. Inversión en Prensa Escrita.....	147
1.1.2. Inversión en Internet.....	148
Bibliografía	149

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de Cuestionario	26
Tabla 2 Población del Distrito Metropolitano de Quito, por rangos de edad	38
Tabla 3 Estrategias de Marketing en relación al proceso de búsqueda de... información.....	48
Tabla 4 El riesgo económico y social de varios tipos de productos	53
Tabla 5 Características de dos situaciones de consumo y elección de producto	55
.....o marca	
Tabla 6 Magnitud de los segmentos de las cocinas de inducción en las diferentes parroquias del valle de los chillos.....	56
Tabla 7 Magnitud de los segmentos de las cocinas de inducción en las	56
diferentes parroquias del valle de los chillos en porcentaje	
Tabla 8 Pregunta 1	60
Tabla 9 Pregunta 2	61
Tabla 10 Pregunta 3	62
Tabla 11 Pregunta 4	63
Tabla 12 Pregunta 5	64
Tabla 13 Pregunta 6	65
Tabla 14 Pregunta 7	66
Tabla 15 Pregunta 8	67
Tabla 16 Pregunta 9	68
Tabla 17 Pregunta 10	69
Tabla 18 Pregunta 10 con elección de otras marcas	70
Tabla 19 Pregunta 11	71
Tabla 20 Pregunta 12	72
Tabla 21 Pregunta 12 Si su respuesta fue NO; Por qué?	73
Tabla 22 Pregunta 13	74
Tabla 23 Pregunta 14	75
Tabla 24 Pregunta 15	76
Tabla 25 Pregunta 16	77

Tabla 26 Pregunta 17	78
Tabla 27 Pregunta 18.....	79
Tabla 28 Pregunta 19.....	80
Tabla 29 Pregunta 20.....	81
Tabla 30 Pregunta 7 y 11.....	82
Tabla 31 Pregunta 7 y 15.....	83
Tabla 32 Pregunta 9 y 15.....	84
Tabla 33 Pregunta 9 y 17.....	85
Tabla 34 Pregunta 9 y 20.....	86
Tabla 35 Pregunta 11 y 12.....	87
Tabla 36 Pregunta 11 y 13.....	88
Tabla 37 Pregunta 11 y 17.....	89
Tabla 38 Pregunta 12 y 13.....	90
Tabla 39 Pregunta 12 y 15.....	91
Tabla 40 Pregunta 12 y 17.....	92
Tabla 41 Pregunta 12 y 20.....	93
Tabla 42 Pregunta 13 y 15.....	94
Tabla 43 Pregunta 13 y 17.....	95
Tabla 44 Pregunta 13 y 20.....	96
Tabla 45 Pregunta 15 y 17.....	97
Tabla 46 Pregunta 15 y 20.....	97
Tabla 47 Pregunta 17 y 20.....	99
Tabla 48 Pregunta 3 y 6.....	100
Tabla 49 Pregunta 3 y 7.....	101
Tabla 50 Pregunta 3 y 11.....	102
Tabla 51 Pregunta 3 y 17.....	103
Tabla 52 Pregunta 3 y 20.....	104
Tabla 53 Pregunta 4 y 6.....	105
Tabla 54 Pregunta 4 y 7.....	106
Tabla 55 Pregunta 4 y 9.....	107

Tabla 56 Pregunta 4 y 15.....	108
Tabla 57 Pregunta 4 y 17.....	109
Tabla 58 Pregunta 4 y 20.....	110
Tabla 59 Pregunta 6 y 9.....	111
Tabla 60 Pregunta 6 y 15.....	112
Tabla 61 Pregunta 6 y 17.....	113
Tabla 62 Pregunta 6 y 20.....	114
Tabla 63 Relación Edad-Ubicación	115
Tabla 64 Relación Edad-Conocimiento de precios	116
Tabla 65 Relación Edad-Percepción de precios	117
Tabla 66 Relación Edad- Percepción de gastos	118
Tabla 67 Relación Edad- Conocimiento de marcas	119
Tabla 68 Relación Edad-Precio como factor influyente de compra	120
Tabla 69 Relación Edad-Factores influyentes de compra	121
Tabla 70 Relación Edad-Conocimientos de beneficios de uso	122
Tabla 71 Relación rango de precios- conocimiento de precios	123
Tabla 72 Relación Rango de precios-Percepción de gastos de luz eléctrica	124
Tabla 73 Relación rango de precios-Conocimiento de marcas	125
Tabla 74 Relación entre Rango de precios-percepción de calidad	126
Tabla 75 Relación nivel de ingresos-lugar de residencia.....	127
Tabla 76 Relación nivel de ingresos-percepción de gastos de luz eléctrica.....	128
Tabla 77 Relación nivel de ingresos-compra por financiación impulsada	129
 por gobierno	129
Tabla 78 Relación de Nivel de ingresos-factores motivantes de compra	130
Tabla 79 Correlación Pregunta 4 y 9.....	131
Tabla 80 Correlación pregunta 11 y 13.....	132
Tabla 81 Correlación pregunta 15 y 17.....	134
Tabla 82 Correlación pregunta 2 y 5.....	135
Tabla 83 Comprobación de hipótesis	140
Tabla 84 Cuadro puntaje canales	145

Tabla 85 Cuadro pautaaje en emisoras regulares (horario rotativo)	146
Tabla 86 Cuadro pautaaje en emisoras (auspicios)	147
Tabla 87 Cuadro pautaaje del total de la inversión	147
Tabla 88 Cuadro pautaaje prensa escrita	148

Índice de Figuras

Figura 1 Árbol de problemas	3
Figura 2 Árbol de objetivos	4
Figura 3 Fórmula para calcular la muestra	24
Figura 4 Modelo de Encuesta	34
Figura 5 Captura de pantalla del N° de encuestas realizadas	37
Figura 6 Calendario de actividades	39
Figura 7 captura de codificación en SPSS	45
Figura 8 Datos ingresados a Spss	46
Figura 9 Estructura Individual	49
Figura 10 Estrategias para el Cambio de actitud	51
Figura 11 Reacciones de los consumidores ante precios inesperados	52
Figura 12 Congruencia de los componentes de la actitud	54
Figura 13 Magnitud de los segmentos de las cocinas de inducción en las diferentes parroquias del valle de los chillos	57
Figura 14 Pregunta 1	60
Figura 15 Pregunta 2	61
Figura 16 Pregunta 3	62
Figura 17 Pregunta 4	63
Figura 18 Pregunta 5	64
Figura 19 Pregunta 6	65
Figura 20 Pregunta 7	66
Figura 21 Pregunta 8	67
Figura 22 Pregunta 9	68
Figura 23 Pregunta 10	69
Figura 24 Pregunta 10 con elección de otras marcas	70

Figura 25 Pregunta 11	71
Figura 26 Pregunta 12	72
Figura 27 Pregunta 12 Si su respuesta fue NO; Por qué?	73
Figura 28 Pregunta 13	74
Figura 29 Pregunta 14	75
Figura 30 Pregunta 15	76
Figura 31 Pregunta 16	77
Figura 32 Pregunta 17	78
Figura 33 Pregunta 18	79
Figura 34 Pregunta 19	80
Figura 35 Pregunta 20	81
Figura 36 Pregunta 7 y 11	82
Figura 37 Pregunta 7 y 15	83
Figura 38 Pregunta 9 y 15	84
Figura 39 Pregunta 9 y 17	85
Figura 40 Pregunta 9 y 20	86
Figura 41 Pregunta 11 y 12	87
Figura 42 Pregunta 11 y 13	88
Figura 43 Pregunta 11 y 17	89
Figura 44 Pregunta 12 y 13	90
Figura 45 Pregunta 12 y 15	91
Figura 46 Pregunta 12 y 17	92
Figura 47 Pregunta 12 y 20	93
Figura 48 Pregunta 13 y 15	94
Figura 49 Pregunta 13 y 17	95
Figura 50 Pregunta 13 y 20	96
Figura 51 Pregunta 15 y 17	97
Figura 52 Pregunta 15 y 20	98
Figura 53 Pregunta 17 y 20	99
Figura 54 Pregunta 3 y 6	100

Figura 55 Pregunta 3 y 7	101
Figura 56 Pregunta 3 y 11	102
Figura 57 Pregunta 3 y 17	103
Figura 58 Pregunta 3 y 20	104
Figura 59 Pregunta 4 y 6	105
Figura 60 Pregunta 4 y 7	106
Figura 61 Pregunta 4 y 9	107
Figura 62 Pregunta 4 y 15	108
Figura 63 Pregunta 4 y 17	109
Figura 64 Pregunta 4 y 20	110
Figura 65 Pregunta 6 y 9	111
Figura 66 Pregunta 6 y 15	112
Figura 67 Pregunta 6 y 17	113
Figura 68 Pregunta 6 y 20	114
Figura 69 Relación Edad-Ubicación.....	115
Figura 70 Relación Edad-Conocimiento de precios.....	116
Figura 71 Relación Edad- Percepción de precios.....	117
Figura 72 Relación Edad- Percepción de gastos.....	118
Figura 73 Relación Edad- Conocimiento de marcas.....	119
Figura 74 Relación Edad-Precio como factor influyente de compra	120
Figura 75 Relación Edad-Factores influyentes de compra	121
Figura 76 Relación Edad-Conocimientos de beneficios de uso.....	122
Figura 77 Relación rango de precios- conocimiento de precios.....	123
Figura 78 Relación Rango de precios-Percepción de gastos de luz eléctrica.....	124
Figura 79 Relación rango de precios-Conocimiento de marcas.....	125
Figura 80 Relación entre Rango de precios-percepción de calidad.....	126
Figura 81 Relación nivel de ingresos-lugar de residencia	127
Figura 82 Relación nivel de ingresos-percepción de gastos de luz eléctrica	128
Figura 83 Relación nivel de ingresos-compra por financiación impulsada por ... gobierno.....	129

Figura 84 Relación de Nivel de ingresos-factores motivantes de compra.....	130
Figura 85 Correlación Pregunta 4 y 9	131
Figura 86 Correlación pregunta 11 y 13	133
Figura 87 Correlación pregunta 15 y 17	134
Figura 88 Correlación pregunta 2 y 5	136

Resumen

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de la población en la utilización de cocinas de inducción y el impacto en la economía social en el Valle de los Chillos. En la actualidad este tema es de suma importancia ya que el país está atravesando por cambios en su matriz productiva y energética, ya que se quiere dejar de lado la utilización de GLP y sustituirlo por energía eléctrica. Por medio de las hidroeléctricas, se está exportando a países vecinos como Colombia y Perú. El petróleo por ser un recurso no renovable debe ser dejado de lado y buscar nuevas fuentes de ingresos económicos para el país como la generación de electricidad. Como parte del cambio de matriz productiva, dentro del el plan del buen vivir busca la sustitución del uso de cocinas a gas por las de inducción. Se tendrá que analizar un problema por parte de la población y es la incertidumbre por parte de la población del Valle de los Chillos con respecto al cambio de las cocinas tradicionales de gas a las cocinas de inducción y el impacto que este genera en la economía social. Esta investigación pretende encontrar factores de influencia para poder persuadirlos y proponer soluciones de apoyo para el cambio de utilización de cocinas a gas por las de inducción.

PALABRAS CLAVE:

- **COMPORTAMIENTO**
- **MATRIZ PRODUCTIVA**
- **PLAN DEL BUEN VIVIR**
- **INDUCCIÓN**
- **PETRÓLEO**

Abstract

This research project has a main objective to analyze the demeanor of the population in the use of induction cookers and impact on the social economy in the Valle de los Chillos.

Actuality this topic is very important because the country is undergoing changes in their production and energy matrix as it is to ignore the use of LPG and replace the electrical energy. Through hydropower, it is being exported to neighboring countries like Colombia. Petroleum for being a non-renewable resource should be put aside and seek new sources of income for the country as electricity generation.

As part of the changing productive matrix, within the plan del buen vivir seeks to replace the use of gas cookers for induction. Will have to analyze a problem by the population and is the uncertainty on the part of the population of the Valle de los Chillos with respect the change from traditional gas cookers with induction cookers and the impact it generates in the social economy.

This research aims to find influencers to persuade them to propose solutions and support for change of use of gas cookers for induction.

KEYWORDS:

- **BEHAVIOR**
- **PRODUCTIVE MATRIZ**
- **PLAN OF GOOD LIVING**
- **INDUCTION**
- **PETROLEUM**

CAPÍTULO I

1. Introducción

1.1. Antecedentes

El Ecuador está cambiando su matriz energética y parte de este cambio es que todos empiecen a cocinar en base a energía eléctrica adoptando la nueva tecnología de cocción por inducción. Las cocinas a inducción ahorran energía, son rápidas, limpias y sobretodo seguras, brindando a los hogares ecuatorianos un estilo de vida diferente y desarrollado. Sin embargo la población ecuatoriana no acepta por completo este cambio puesto que tiene la percepción de que los costos de las cocinas de inducción son más altos en relación de las cocinas de gas, así como también mantiene una estrecha relación con la cocina de gas de acuerdo a su experiencia.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema

Incertidumbre por parte de la población del valle de los chillos con respecto al cambio de las cocinas tradicionales de gas a las cocinas de inducción y el impacto que este genera en la economía social.

1.2.2. Justificación del problema

Ecuador en la actualidad apunta a un cambio en su matriz energética; en el plan del buen vivir 2009-2013 en la estrategia 6.7, menciona que “en relación a ciudadanos y ciudadanas, es necesario generar la conciencia del ahorro energético consistente con un consumo sustentable. 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.” (SENPLADES, 2009)

Según el plan del buen vivir esta estrategia de sustitución de cocinas de gas (GLP) por las cocinas de inducción debe ponerse en marcha lo más pronto posible pero para los consumidores es difícil adaptarse a nuevos cambios, ya que según un estudio realizado sobre el impacto de cambio de cocinas a Gas por las de inducción en la sociedad ecuatoriana, el “58% de la muestra no está de acuerdo con la nueva decisión del gobierno, lo cual es un contraste con la estadística mostrada, y esto nos lleva a decir que aunque el 50% de la muestra piense que las cocinas de inducción son favorables para la sociedad, no quiere decir que ese mismo porcentaje este de acuerdo con aplicar la normativa de eliminar las cocinas a gas, porque le temen al cambio y no desean ser parte de él.” (Calderón Cisneros, Trejo, & Bermeo, 2014)

La importancia de realizar el presente trabajo es que mediante el análisis del comportamiento del consumidor con respecto a las cocinas de inducción, el gobierno junto a los fabricantes nacionales de este producto, puedan llegar a atacar los puntos débiles de aquellos que temen romper paradigmas y así poder llegar a que la mayoría de hogares ecuatorianos cuenten con los beneficios de una cocina de inducción.

1.2.3. Árbol de Problemas

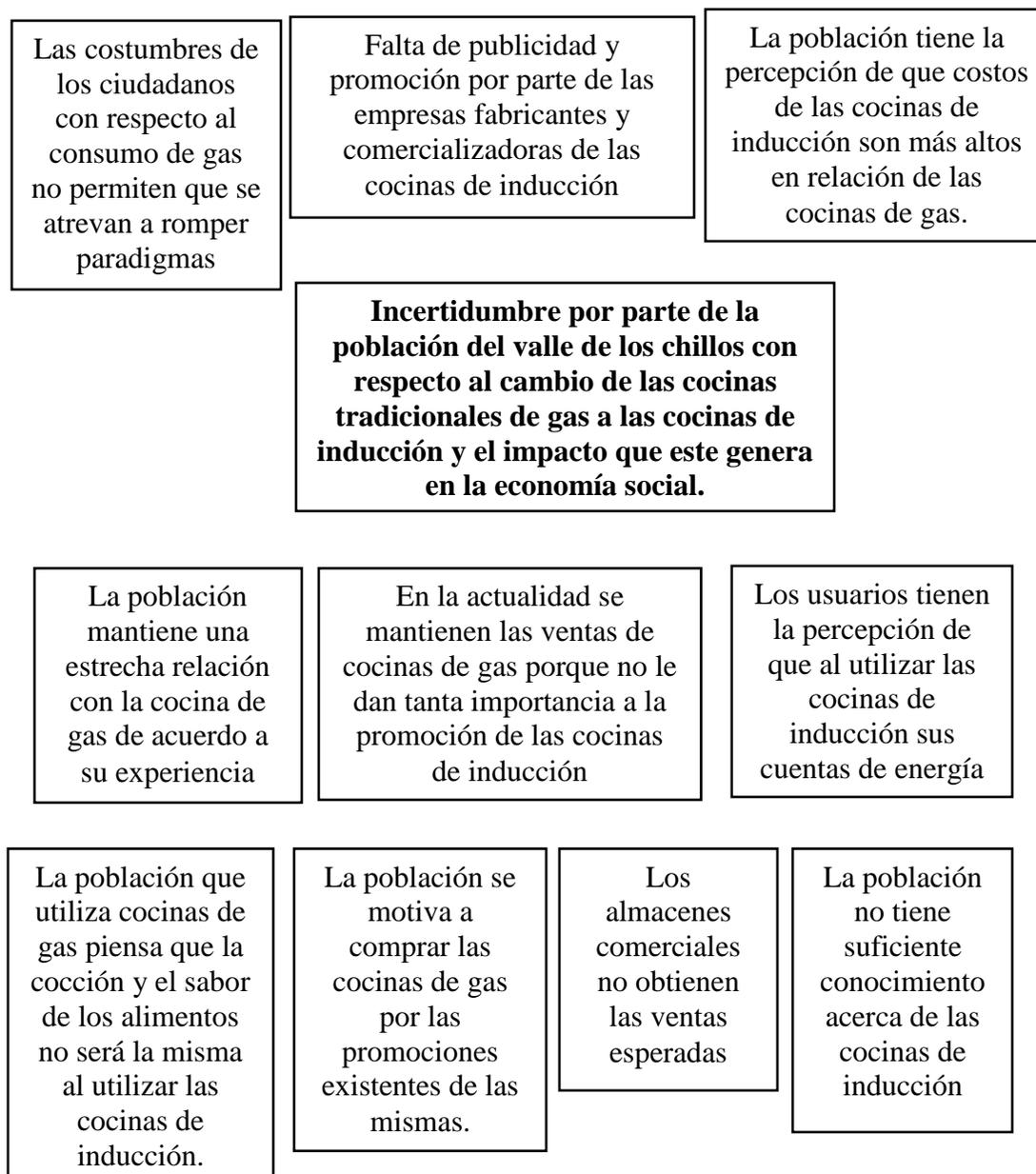


Figura 1 Árbol de problemas

1.2.4. Árbol de Objetivos

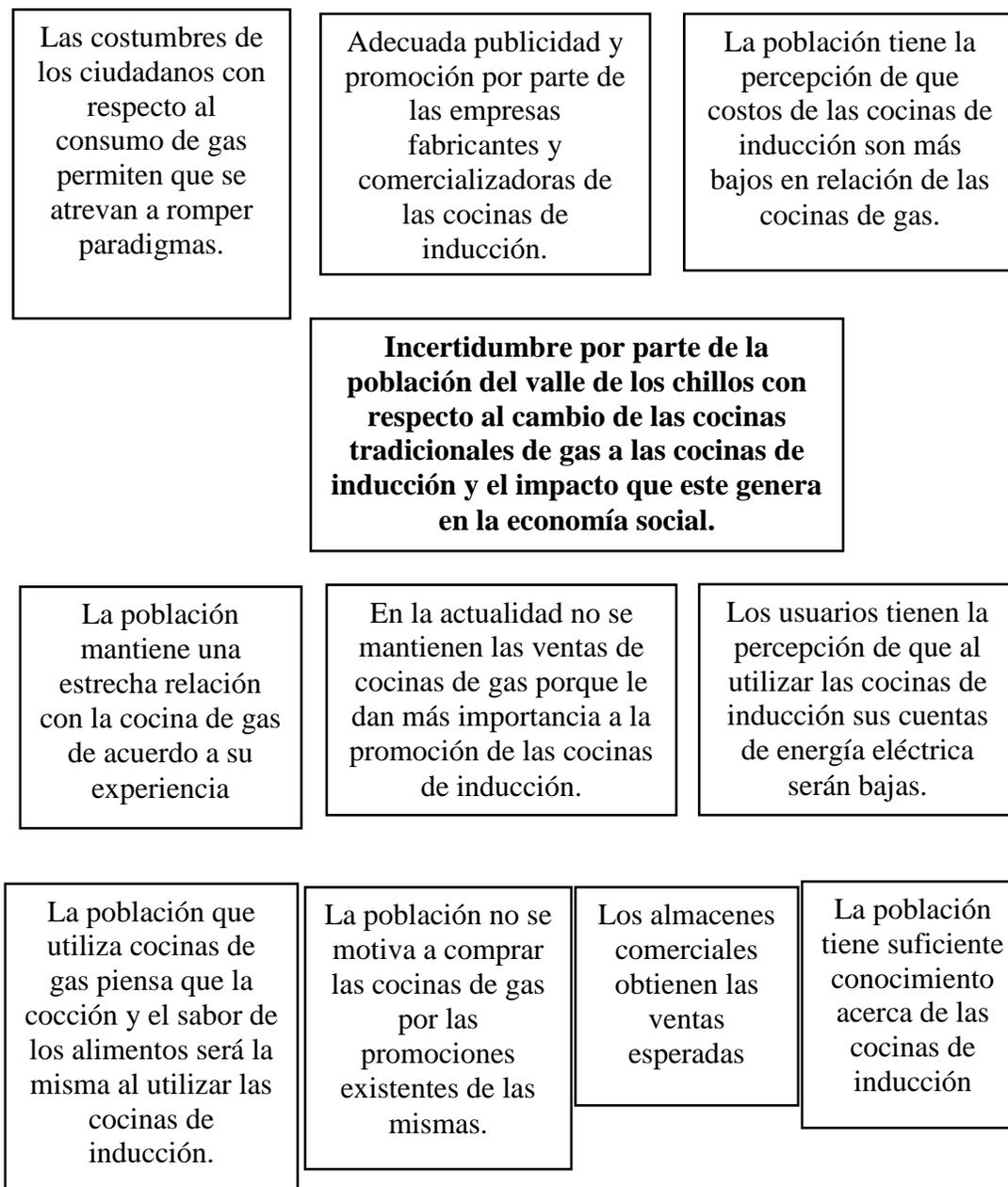


Figura 2 Árbol de objetivos

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento de la población en la utilización de cocinas de inducción y el impacto en la economía social en el Valle de los Chillos.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Medir la afectación en la economía de la población al momento del cambio a las cocinas de inducción en el Valle de los Chillos.
- Determinar el nivel de conocimiento de las cocinas de inducción de los consumidores del Valle de los Chillos.
- Establecer los factores que influyen en la decisión de compra de una cocina de inducción del Valle de los Chillos.
- Establecer las causas por las cuales los clientes prefieren comprar las cocinas de gas y no las de inducción en el Valle de los Chillos.

1.4. Hipótesis

- La población tiene la percepción que sus gastos serán mayores utilizando las cocinas de inducción.
- La población desconoce que las cocinas de inducción son amigables con el medio ambiente.
- Existe preferencia de las cocinas de gas debido a sus hábitos obtenidos.

1.5. Metodología del trabajo de Investigación

1.5.1. El método descriptivo

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Meyer., 2006)

El trabajo de investigación Descriptivo, permitirá conocer el comportamiento que tiene el usuario de las cocinas de inducción. Este tipo de investigación proporciona elementos que permiten describir la actitud predominante del comprador con respecto al uso de un producto.

1.5.2. Estudio de desarrollo

“Son estudios observacionales que pretenden describir la evolución de una o varias variables correspondientes a sujetos o eventos de cualquier otro tipo en relación con el tiempo transcurrido. El objetivo del estudio es describir, semejanzas, diferencias, incrementos, apariciones o ausencias de determinados aspectos operativizados en variables teniendo como base el paso del tiempo.” (Tejada, 2004)

1.5.3. Estudio transversal

“Consiste en realizar el mismo tipo de investigación, si bien esta se realiza, no con los mismos sujetos a lo largo del tiempo, si no con grupos de sujetos diferentes en cuanto a edad para así obtener, en muy poco tiempo todo el espectro de edades que contemplaría un estudio longitudinal. Aquí el problema radica fundamentalmente en la formación de los distintos grupos de edades, que pueden ser en muchos casos ligeramente distintos cada vez de los “primeros” tomados como referencia y no ser equivalentes por razones de historias de vida, acontecimientos, y el hecho de no “pasar el tiempo”. (Tejada, 2004)

1.5.4. Estudios de encuestas

“Son estudios en los que el investigador mediante técnicas de encuestas se encarga de recoger datos respecto a uno o varios temas de su interés a partir de una muestra de población, considerando la edad, estudios, ocupación u otras características y el espacio sobre los cuales se pretende generaliza el estudio respecto a determinadas opiniones, creencias, intenciones, intereses, expectativas, etc. con la finalidad de generalizar los resultados. Constituyen una fuente de información exploratoria o previa para identificar problemas, clarificar conceptos o establecer hipótesis que posteriormente deben ser puestas a prueba.” (Tejada, 2004)

CAPÍTULO II.

2. Marco Teórico

2.1. Teorías de soporte

2.1.1. *Mercadotecnia estratégica*

“Solamente hay una definición válida de la finalidad de la empresa: crear un cliente. Los mercados no los crea Dios, las naturaleza o las fuerzas económicas, sino los hombres de negocios. La carencia que satisfacen incluso la puede haber sentido el cliente antes de que se le ofrecieran los medios para satisfacerla. De hecho, puede haber dominado la vida del cliente y llenado todos sus momentos de vigilia. Pero antes se trataba de una carencia teórica; solamente cuando la acción de los hombres de negocios la convierten en una demanda efectiva hay un cliente, un mercado” (Drucker, 1990)

Para analizar lo que es marketing estratégico se debe estar claros que el marketing busca satisfacer las necesidades de los clientes. El cliente es el elemento clave de toda empresa y sus no clientes aún más porque se busca atraerlos hacia el producto o servicio que genere la empresa.

El marketing estratégico tiene por objetivo conocer e identificar las necesidades actuales y adelantarse a las necesidades futuras de los clientes mediante una gestión de análisis sistemático ¹ para localizar los nuevos nichos de mercado y el segmento al cual se dirige el producto o servicio. Mediante la identificación de estas variables la empresa se orienta a buscar oportunidades y a desarrollar estrategias competitivas y de penetración del mercado.

Es un conjunto de acciones que la empresa tiene que desarrollar para establecer objetivos empresariales y objetivos a futuro. Estas acciones y objetivos se realizan con el máximo aprovechamiento de los recursos de la institución que pueden ser recursos:

humanos, financieros, tecnológicos, materiales y logísticos; los mismos que deberán ser optimizados.

Se entiende que mercadotecnia estratégica es un intermediador entre el cliente y la empresa. Por lo tanto garantizamos la salidas de productos o servicios que satisfaga las necesidades del cliente buscando principalmente clientes leales, generando relaciones largas y duraderas con un beneficio mutuo.

Esta teoría permite identificar las mejores estrategias que el sector comercial de cocinas de inducción podrá utilizar para impulsar las ventas de este producto en el Valle de los Chillos.

2.1.2. Investigación de mercados

Es la recopilación de datos primarios y secundarios que reúne el investigador para conocer y resolver una problemática actual dentro de una empresa, sociedad o dentro de un segmento de mercado.

Mediante la investigación de mercados se puede conocer las características, necesidades, deseos favorables o desfavorables de un cliente o consumidor; es por ello que organizaciones sociales, políticas, económicas, culturales, ambientales, educativas, etc. Utilizan esta herramienta buscando obtener una ventaja competitiva frente al mercado.

A través de la investigación de mercados también se puede conocer los clientes actuales y potenciales de manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como la ubicación, clase social, educación y ocupación entre otros aspectos se logra definir cuáles son los productos que ellos desean y cuál es el precio adecuado, lo cual lleva a las empresas a incrementar las ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr relaciones duraderas.

2.1.3. Administración de la promoción

La tendencia y el objetivo de la promoción de ventas son a corto plazo, con lo que se pretende alcanzar una venta inmediata y hacer una gran contribución a la rentabilidad de la organización, a diferencia de la publicidad, ya que su ejecución y permanencia es de largo plazo.

Se ubica la estrategia promocional en el ámbito general del marketing y se proporciona una perspectiva global de las estrategias comunicacionales con las que cuenta toda organización, buscando determinar cuándo y cómo utilizar la promoción de ventas, para lograr de mejor manera y de forma integrada los fines del mercadeo. (Tec de Monterrey, 2001)

Como el rol de la comunicación de marketing es apoyar el plan de mercadeo para que las audiencias claves entiendan y crean en la ventaja del comercializador sobre la competencia, la estrategia de comunicación deberá evaluar la importancia relativa de la información que se entrega a los consumidores, seleccionar los vehículos adecuados, estimar el grado de competencia de la comunicación para generar influencia positiva. El proceso comunicacional tendrá mayor grado de efectividad a medida que se analice la fuente, el mensaje, la audiencia, los canales o medios, perceptores con su respectiva retroalimentación de compra.

Las actividades promocionales de ventas dirigidas a la fuerza de ventas buscan motivar a los vendedores para aumentar el total de ventas. Las metas a corto plazo incluyen conseguir nuevos comercializadores, promover las ventas de artículos nuevos o de temporada, comunicar ofertas especiales para los minoristas, aumentar el tamaño de los pedidos y disminuir los gastos de ventas. Por ello, estas actividades se dirigen a aumentar el entusiasmo del trabajo de la fuerza de ventas como a crearlo, para que estos apoyen el esfuerzo de mercadeo. (Tec de Monterrey, 2001)

Por otro lado, cuando se trata de llevar un bien, a través del canal de distribución, desde el punto de producción hasta el de consumo, las compañías emplean dos tipos de

estrategia: la de empuje y la de jalón. Las estrategias de empuje o impulso son fundamentalmente tácticas defensivas, cuyo fin es obtener la cooperación de los detallistas, conseguir espacio en las estanterías y proteger el producto contra los competidores. Las promociones especializadas (promoción de ventas dirigidas a los miembros del canal de distribución) son una de las principales tácticas que emplean los ejecutivos de marketing para impulsar sus productos a través de ese canal y conseguir espacio en los estantes. Igualmente, el detallista también buscará hacer más atractivo, llamar la atención, informar y facilitar el proceso de compra de sus clientes. Es allí donde la promoción de ventas juega con otra estrategia: el merchandising que, sea dirigido por la empresa o por el canal, favorece a los objetivos antes mencionados.

El marketing es un conjunto de técnicas y actividades tendientes a dotar al producto de todo lo necesario para que el consumidor decida adquirirlo en el momento final de la compra, cuando se encuentra con los competidores frente a frente en el punto de venta y no hay ninguna intervención humana que pueda influir en esa decisión. Tiene como objetivo la adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, de modo que la introducción de nuevos productos y la sustitución de otros, junto a la correcta presentación de la cantidad adecuada en el lugar oportuno y con la frecuencia de reposición necesaria permitan, vendiendo al precio idóneo, acrecentar la rentabilidad del lineal (productos de una sección de alta y baja rotación en conjunto) y por lo tanto del punto de venta. Por tal razón el merchandising puede ser dirigido tanto por el distribuidor como por el fabricante de los productos. Lo importante en sí no es quien lo haga, sino facilitar que el producto se venda a sí mismo frente al consumidor. (Tec de Monterrey, 2001)

La planificación obliga a tomar decisiones sobre las metas y objetivos a alcanzar por la empresa y las acciones que deben llevarse a cabo para conseguirlos.

La planificación promocional revisada en el representa el estudio y fijación de los objetivos (estos nunca deben ser improvisados) que en función de las acciones de la promoción de ventas deseamos alcanzar y para ello es necesario:

- Analizar la planificación estratégica y de mercadeo de la organización.
- Analizar los recursos disponibles. ¿Qué recursos tengo?
- Estudiar las condiciones del mercado objetivo y la situación comercial dominante.
- Fijar objetivos y medios para cada estamento de la organización.
- Evaluar y establecer los mecanismos de seguimiento y control de la gestión comercial.

Para alcanzar los objetivos previstos se deben tener unos potenciales para conseguir macroobjetivos, los que deben ir en relación con la administración por cascada, es decir, dependerá de la consecución de los objetivos parciales, donde la promoción juega un papel fundamental, ya que de esta se desprende la información a ser descifrada para luego promover una campaña promocional la que consiste en la implementación de varias actividades promocionales que expresarán la misma propuesta de marketing. La implementación del plan promocional es el proceso en el que se convierten los planes en acciones, con el fin de lograr los objetivos mercadológicos. Implica las actividades día a día, que ponen a trabajar efectivamente el plan de promoción. Se pone énfasis en quién, dónde, cuándo y cómo. (Tec de Monterrey, 2001)

Esta teoría permitirá determinar las mejores estrategias promocionales que las empresas comercializadoras de cocinas de inducción pueden utilizar para incrementar sus ventas.

2.1.4. Gestión de la comunicación

Varios factores interactúan en su producción, el acto de comunicativo es muy complicado ya que se efectúa entre sus respectivos públicos sean internos o externos, instituciones, gobiernos, entre otros, inclusive con sujetos sociales complejos; es por esto que cada organización debe contar con una buena comunicación y su respectivo plan comunicacional.

Para que exista una buena comunicación debe existir un emisor, receptor, código y un mensaje; el emisor es el que comunica, el receptor es quien recibe el mensaje y el código es el idioma en el que se transmite el mensaje y finalmente debe haber un feedback o retroalimentación para poder mantener una óptima comunicación.

En la actualidad existen herramientas muy útiles para la comunicación pueden ser las tradicionales y las 2.0 que son herramientas tecnológicas muchas de ellas sin costo y más eficientes ya que optimizan recursos como el mencionado anteriormente el económico así como también el tiempo pues los mensajes se los emite con mayor rapidez.

Una correcta comunicación y uso de nuevas herramientas, permite que la empresa no tenga problemas de imagen, a nivel interno los mensajes fluyen con mayor rapidez y son mensajes confiables para evitar rumores, a nivel externo se comunica de la misma manera pero es importante que haya un encargado de actualizar la información en redes sociales y páginas web.

Esta teoría proporcionará a la investigación los mejores métodos comunicativos que las empresas pueden utilizar para informar a los usuarios acerca de las cocinas de inducción.

2.1.5. Geomarketing

El geomarketing (en inglés geodemographics) es el análisis de las personas según donde viven (relación entre dónde vives y quién eres), es decir según el espacio geográfico en el que habitan, el cual podrá ayudar a obtener ciertas características que podrían ser útiles por ejemplo para realizar una segmentación.

Es un conjunto de técnicas con las que podemos analizar y entender la realidad económico-social, realizando esto desde un punto de vista geográfico, el geomarketing es un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la

estadística espacial.” (Yrigoyen),2001 convirtiéndose así en un sistema formado por programas informáticos, métodos estadísticos y representaciones gráficas.

El geomárketing es un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinadas a producir una información útil para la toma de decisiones” (Lagos, 2008), esto nos permitirá obtener información pertinente y útil para una mejor toma de decisiones, solución de problemas de planificación, entre otros.

“Es el análisis de los datos socioeconómicos y del comportamiento de la población con el fin de investigar los patrones geográficos que estructuran y son estructurados por las características de los asentamientos.” (Morales, 2015)

Con la información obtenida a través de instrumentos que combinan disciplinas como la cartografía digital, estadística, investigación de mercados, así como también a través de gráficos y tablas; se realiza un análisis del comportamiento de la población con el objetivo de conocer y analizar los patrones geográficos de los asentamientos, las características de las personas que habitan cerca de ese lugar, de las personas que acuden a ese lugar, de la afluencia de personas o vehículos que hay en ese lugar; toda la información obtenida permitirá conocer mejor al mercado actual y potencial para así realizar acciones directas a los clientes.

Algunos usos y potencialidades del geomarketing según (Moreno Jimenez , 2001)son:

- Análisis espacial de los datos de clientes propios
- Elaboración de segmentación de mercados
- Identificación de zonas potenciales de mercado y de oportunidades
- Análisis de competidores
- Estimación de la demanda esperada
- Evaluación de localizaciones y emplazamientos futuros
- Análisis de áreas actuales de mercado
- Análisis de la cuota de mercado

- Procesos de canibalización
- Seguimiento de resultados de campañas publicitarias

2.1.6. *Técnicas de ventas*

Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno

El vendedor tiene que hacer frente a menudo a muchos rechazos, lo que es difícil de manejar emocionalmente, citándose generalmente como la razón más habitual para dejar la profesión. Por ello es importante saber cómo y cuándo aplicar las teorías de venta para que esta sea en la mayoría de ocasiones exitosa

“La teoría sobre determinadas técnicas de la venta puede ofrecer rentas muy altas, mientras que la falta de ella puede resultar deprimente y frustrante.” (Orozco, 2015)

En general el entrenamiento de ventas suele ser muy aguerido y llevado a límites de la práctica y el entendimiento son comparados con los entrenamientos militares de supervivencia ya que el vendedor está continuamente rozando la frustración y el rechazo. Por ello es que la llamada "tendencia al NO" se les debe formar ética y formalmente utilizando varios conceptos de la psicología moderna inductiva.

En conclusión las técnicas de ventas son sumamente importantes no solo para las empresas comercializadoras de productos si también para las empresas de servicios pues estas están directamente involucradas con los clientes finales que son a los que se debe llegar de la mejor forma

Es importante tomar en cuenta la relación de las técnicas de ventas con los diferentes métodos que se puede usar como los métodos de interés, demostración o deseo son excelentes para productos de tecnología.

Los procesos a dentro de las Técnicas de Ventas deben ser bien ejecutadas para obtener los resultados esperados al momento del contacto con el cliente en el punto de venta, como son: la preparación y presentación, la prospección, el; la argumentación y resolución de objeciones, el costeo, y el cierre de venta. Estos pasos por lo general son aplicados en cualquier área de ventas de cualquier producto.

Esta teoría aportará en la manera que los vendedores deben ofrecer las cocinas de inducción a las personas que compran línea blanca.

2.1.7. Comportamiento del consumidor

Es muy importante el conocimiento del comportamiento del consumidor ya que es la mejor forma de satisfacer las necesidades de los clientes. Ya que según Jaime Rivera

Camino el concepto de comportamiento de consumidor “es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Rivera Camino, 2008)

El comportamiento del consumidor analiza el comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica al momento de adquirir bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

El comerciante debe estar consiente que el cliente es el rey por lo que deben satisfacer y cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual se debe intuir estas necesidades e implementar las estrategias que procedan para satisfacerlas.

Existen cuestiones a la hora de estudiar al consumidor y son las siguientes:

- ¿Qué compra? Se analiza lo que el consumidor elige entre la gama de productos ofertados.
- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que realizará la compra y quién lo influencia para esta acción.
- ¿Por qué compra? Analizar cuál es la motivación de compra basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que le produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Interviene también las preferencias en su forma de pago.
- ¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ¿Dónde compra? Se analiza el lugar de compra que puede ser por la ubicación de los canales de distribución, el servicio al cliente, entre otros.
- ¿Cuánto compra? Se determina la cantidad de compra para satisfacer sus necesidades, esto indica si la compra es repetitiva o no.

Es muy importante determinar estas características de la población del Valle de los Chillos para poder realizar estrategias que motive el proceso de decisión de compra.

2.2. Estudios Relacionados

En primer lugar es necesario puntualizar lo que es una cocina de inducción, la cual tiene como definición lo siguiente “Es una cocina vitrocerámica que funciona con electricidad y que es altamente eficiente porque aprovecha la energía mucho más que cualquier otro tipo de cocina, ya que calienta directamente los recipientes por inducción en vez de calentar la propia cocina.” (Ministerio de Electricidad y Energías renovables)

Según Albornoz: “Actualmente en el país hay 1,1 millones de clientes cuyos medidores tienen la capacidad para soportar un voltaje de 220 voltios (v) necesario para la utilización de las cocinas de inducción.” Lo que quiere decir que el plan ya está listo

para llevarse a cabo solo deben enviar una carta a cada uno de los usuarios de energía eléctrica para poder adquirir estos artefactos. Por último el artículo explica que el costo de las cocinas para el público será de \$150 USD las que tienen dos hornillas y de \$350 USD las que tienen cuatro. (Calderón Cisneros J. A., 2014)

Según el trabajo de investigación de Xavier Serrano y Jorge Rojas señalan que lo crítico en la implementación masiva de las cocinas de inducción en el Ecuador, son los picos de potencia requerida, desde finales del 2012 hasta 2017 este estudio considera un aumento de 3878 MW en el pico de potencia, lo cual demandaría al menos una potencia adicional en bornes de generación de 4308 MW (considerando una eficiencia de 0,9 en la red de transmisión y distribución) frente a un aumento de 3420,81MW de potencia instalada hasta ese mismo año. (Calderón Cisneros J. A., 2014)

En estudios realizados anteriormente se demostraron que cerca de un 74% de la muestra opinó que el uso de las cocinas de inducción afectaría el consumo de electricidad, lo cual hasta cierto punto es cierto, ya que al usar constantemente la cocina, que por cierto es uno de los electrodomésticos que más se usan en el hogar, el consumo de energía incrementaría en la casa. Este aumento sería notorio para todas las personas que sean parte de la transición. (Calderón Cisneros J. A., 2014)

También se menciona que cerca del “58% de la población investigada no estaba de acuerdo con la decisión del gobierno acerca de sustituir las cocinas de inducción por las de gas”, (Calderón Cisneros J. A., 2014) por lo que es necesario realizar una investigación donde se determine las principales características del comprador y las razones por las cuales no estuvieron de acuerdo en este cambio.

El cambio de las cocinas de gas por las de Inducción es debido al cambio en la matriz energética que nos mencionan en el plan del buen vivir, el cual nos dice “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. Los ahorros energéticos vienen emparejados con la disminución de contaminantes y con la reducción en los impactos en el cambio climático.” (SENPLADES, 2009)

2.3. Conceptos teóricos de la investigación

2.3.1. Ahorro

Es importante tomar en cuenta los ingresos de los ecuatorianos para tener una medida de ahorro en nuestro país; el ingreso total promedio mensual en Ecuador según el INEC es de “892,9 dólares frente a 809,6 dólares de gasto promedio mensual. En el área urbana el ingreso promedio es de 1.046,3 dólares y su gasto es de 943,2 dólares, mientras en el área rural el ingreso es de 567,1 dólares en comparación a un gasto de 526,2 dólares. “ (INEC, 2012)

El ahorro es el porcentaje del ingreso que no se destina al gasto y que se reserva para necesidades futuras a través de diversos mecanismos financieros. (Fonseca, 2012)

El ahorro del hogar representativo es la parte de sus ingresos que no se dedica al consumo. Al contrario que las decisiones de asignación de los factores productivos, que no tienen una dimensión temporal inmediata – hoy puedo estudiar o hacer otras cosas, pero no tengo ninguna forma de guardar las horas de hoy para mañana-, la elección entre consumo y ahorro es una decisión intertemporal porque obliga al hogar a comprar el presente con el futuro. (Díaz, 1999)

Según Javier Díaz, “el ahorro de los hogares es la parte de sus ingresos después de impuestos que no se dedica al consumo”.

En nuestro país no hay una cultura de ahorro por lo que mediante al cambio de la matriz productiva energética por medio de las estrategias del plan del buen vivir, el gobierno quiere que los ecuatorianos mediante el cambio de cocinas a gas a las cocinas de inducción, el ahorro sea mutuo para mantener una estabilidad en la economía del país.

2.3.2. Cocinas de Inducción

Estas eficientes cocinas de inducción son más seguras y cuidan el planeta usando solo electricidad durante el tiempo necesario. Además son muy modernas, rápidas y ecológicas. La cocción por inducción es la nueva manera de cocinar en el mundo. Funciona por un principio electromagnético, muy rápido y limpio, que calienta solo la olla y concentra mucho mejor el calor y el sabor. (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, 2015)

2.3.3. Funcionamiento de Inducción

Según (Indurama, 2015) La electricidad produce un campo electromagnético de alta frecuencia (líneas verdes).

El campo penetra el metal férreo de la base de cocción (olla) y produce el calentamiento en la base del recipiente (olla).

El calor generado en la base de la olla de cocción se transfiere al contenido.

Fuera de la olla nada es afectado por el campo, en cuanto la olla se retire de la superficie de inducción, el sistema se apaga deteniendo consecuentemente la generación de calor.

2.3.4. ¿A quién está dirigido el Programa?

El Programa está dirigido a sustituir el uso del gas licuado de petróleo en el sector residencial (solo en los hogares). No tiene nada que ver con el sector industrial, comercial o artesanal. (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, 2015)

2.3.5. ¿Tengo una cocina eléctrica de resistencias, puedo ser beneficiario del incentivo tarifario?

No, los incentivos del Programa están dirigidos exclusivamente a cocinas eléctricas de inducción y no a cocinas eléctricas convencionales. Los incentivos son el financiamiento de la compra por parte del Estado con un plazo de hasta 36 meses a pagarse a través de la planilla eléctrica; y, hasta 80 kWh mensuales de energía gratuita hasta 2018 para cocinar. (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, 2015)

2.3.6. Diferencia tiene la cocina de inducción con la cocina eléctrica tradicional

La principal diferencia es que la cocina eléctrica tradicional utiliza resistencias eléctricas para calentar la superficie y después calentar los recipientes, mientras que la cocina de inducción genera el fenómeno de inducción electromagnética y calienta directamente el recipiente en un solo paso, por lo que es mucho más eficiente y económica. (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, 2015)

2.4. Análisis comparativo y crítico

La importancia del comportamiento de los habitantes del Valle de los Chillos con respecto a la utilización de las cocinas de inducción es muy importante ya que mediante el conocimiento del punto de vista de la población frente a este cambio el cual hay incertidumbre y miedo a romper paradigmas, se podrá realizar estrategias para que fabricantes, comerciantes y el gobierno en conjunto puedan atacar los puntos vacíos o débiles de los habitantes que aún no han cambiado su cocina mediante la concientización de los beneficios que traerá este nuevo cambio.

Como se pudo apreciar anteriormente existen muchos beneficios en este cambio ya que provocaría que exista un ahorro para todos, en los habitantes, para el país y para el medio ambiente; ya que como familia individual, habrá un ahorro en cuanto al consumo eléctrico dejando de lado el gas que dejará de ser subsidiado así como también un ahorro en tiempo pues los alimentos se cocinan rápidamente y no existe peligro para el usuario de estas cocinas de inducción; el ahorro para el país en cuanto a dejar de lado el subsidio y fortalecer las hidroeléctricas para ser exportadores de energía.

CAPÍTULO III

3. Marco Metodológico

3.1. Universo

3.1.1. Delimitación del Universo de Estudio

Población o universo es el total del conjunto de elementos u objetos de los cuales se quiere obtener información. Los pasos para determinar el universo son:

- Definir la unidad de análisis (qué o quiénes van a ser medidos, es decir, los sujetos u objetos de estudio).
- Delimitar la población, tomando solamente los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.
- Existen características de la población que deben considerarse:
- Homogeneidad: que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación.
- Tiempo: se refiere al periodo de tiempo donde se ubicaría la población de interés.
- Espacio: hace referencia al lugar donde se ubica la población de interés.
- Cantidad: se refiere al tamaño de la población.

El Valle de los Chillos comprende de 6 parroquias (Amaguaña, Conocoto, Alangasí, Pintag, Guangopolo y la Merced) siendo así un total de habitantes de 166.812, tomando en cuenta para el estudio, principalmente a la población con edades entre los 20 y 69 años de edad que según el censo 2010 del INEC son alrededor de 97.380 habitantes.

3.2. Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizara la población cuyas edades comprenden entre los 20 y 69 años del Valle delos Chillos que son 97.380 personas, utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Figura 3 Fórmula para calcular la muestra

N=97.380

Z= 1,95 p=7

e= 0,05 q= 3

n=?

$$n = \frac{97.380 * (1.95)^2 * 0.70 * 0.30}{(0.05)^2 * 97.380 - 1 + (1.95)^2 * 0.70 * 0.30} = 318,37 = 318$$

3.2.1. Nomenclatura:

- n: tamaño de la muestra.
- z: nivel de confianza.
- e: error de estimación.
- p: probabilidad a favor.
- q: probabilidad en contra.
- N: universo o población

La muestra correspondiente para la población económicamente activa del Valle delos Chillos de 97.380 personas es de 318 personas. Para el cálculo se utilizó el 95% de nivel de confianza con un error estimado del 5%. Sin embargo se realizará 322 encuestas en total.

3.3. Matriz de operacionalización de variables.

- a) Variables por cada categoría
- b) Interrogantes (preguntas)
- c) Fuentes de información
- d) Tipos de información (documental o empírica)
- e) Técnica o instrumento

Tabla 1**Matriz de Cuestionario**

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES GENÉRICAS	VARIABLES ESPECIFICAS	ESCALA	OPCIONES	PREGUNTAS	FUENTE DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA O INSTRUMENTO
Medir la afectación en la economía de la población al momento del cambio a las cocinas de inducción en el Valle de los Chillos.	ECONOMÍA	RESIDENCIA	NOMINAL	SI- NO	¿VIVE ACTUALMENTE EN EL VALLE DE LOS CHILLOS?	PRIMARIA	EMPÍRICA	ENCUESTA
		EDAD	INTERVALO	25-29 30-34 35- 39 40-44 45-49 50-54 55-59 60-64 65-69	¿EDAD?			

Continúa



OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES GENÉRICAS	VARIABLES ESPECIFICAS	ESCALA	OPCIONES	PREGUNTAS	FUENTE DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA O INSTRUMENTO
Medir la afectación en la economía de la población al momento del cambio a las cocinas de inducción en el Valle de los Chillos.	ECONOMÍA	SECTOR	NOMINAL	AMAGUAÑA CONOCOTO GUANGOPOLO ALANGASÍ LA MERCED PINTAG	¿SECTOR DONDE VIVE?	PRIMARIA	EMPÍRICA	ENCUESTA
		PRECIO	NOMINAL	SI- NO	¿CONSIDERA USTED QUE LOS PRECIOS DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN SON MÁS ELEVADOS QUE LAS COCINAS A GAS?			

Continúa



OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES GENÉRICAS	VARIABLES ESPECIFICAS	ESCALA	OPCIONES	PREGUNTAS	FUENTE DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA O INSTRUMENTO
Medir la afectación en la economía de la población al momento del cambio a las cocinas de inducción en el Valle de los Chillos.	ECONOMÍA	GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS	INTERVALO	SI- NO	¿CREE USTED QUE LOS GASTOS EN LOS SERVICIOS BÁSICOS AUMENTARÁN AL MOMENTO DE USAR UNA COCINA DE INDUCCIÓN?	PRIMARIA	EMPÍRICA	ENCUESTA
		INGRESOS	INTERVALO	\$340 - \$440 \$441 - \$540 \$541-\$640 \$641 - \$740 \$741 - \$840 \$841 - \$940 \$941 - \$1040 \$1041 o más	¿CUÁL ES SU NIVEL DE INGRESOS MENSUALES?			

Continúa



OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES GENÉRICAS	VARIABLES ESPECIFICAS	ESCALA	OPCIONES	PREGUNTAS	FUENTE DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA O INSTRUMENTO
Establecer los factores que influyen en la decisión de compra de una cocina de inducción del Valle de los Chillos.	MOTIVOS DE COMPRA	MARCA	NOMINAL	TEKA WHIRPOOL CHALLENGER MABE ELECTROLUX INDURAMA	¿QUÉ MARCA PREFIERE AL MOMENTO DE ELEGIR UNA COCINA DE INDUCCIÓN ?	PRIMARIA	EMPÍRICA	ENCUESTA
		PRECIO	NOMINAL	SI- NO	¿AL MOMENTO DE COMPRAR UNA COCINA DE INDUCCIÓN, CONSIDERARÍA EL PRECIO COMO UN FACTOR MOTIVANTE DE COMPRA?			

Continúa



OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES GENÉRICAS	VARIABLES ESPECIFICAS	ESCALA	OPCIONES	PREGUNTAS	FUENTE DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA O INSTRUMENTO
Establecer los factores que influyen en la decisión de compra de una cocina de inducción del Valle de los Chillos.	MOTIVOS DE COMPRA	PROMOCIONES	NOMINAL	SI- NO	¿CONSIDERARÍA USTED COMPRAR UNA COCINA DE INDUCCIÓN POR MEDIO DE LA FINANCIACIÓN IMPULSADA POR EL GOBIERNO?	PRIMARIA	EMPÍRICA	ENCUESTA
		PROMOCIONES	NOMINAL	SI- NO	¿LAS PROMOCIONES DESCUENTOS Y OFERTAS INFLUIRÍAN PARA QUE USTED COMPRE UNA COCINA DE INDUCCIÓN ?			

Continúa



OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES GENÉRICAS	VARIABLES ESPECIFICAS	ESCALA	OPCIONES	PREGUNTAS	FUENTE DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA O INSTRUMENTO
Establecer las causas por las cuales los clientes prefieren comprar las cocinas de gas y no las de inducción en el Valle de los Chillos.	ESTILO DE VIDA	EXPERIENCIAS	NOMINAL	CONSERVACIÓN EN EL SABOR COCCIÓN RAPIDEZ SEGURIDAD	¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES FACTORES CONSIDERARÍA IMPORTANTE AL MOMENTO DE UTILIZAR UNA COCINA DE INDUCCIÓN?	PRIMARIA	EMPÍRICA	ENCUESTA
		PREFERENCIA DE USO	NOMINAL	COCINAS DE INDUCCIÓN COCINAS ELÉCTRICAS COCINAS DE GAS	¿QUÉ TIPO DE COCINA PREFERIRÍA UTILIZAR?			

Continúa



OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES GENÉRICAS	VARIABLES ESPECIFICAS	ESCALA	OPCIONES	PREGUNTAS	FUENTE DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA O INSTRUMENTO
Establecer las causas por las cuales los clientes prefieren comprar las cocinas de gas y no las de inducción en el Valle de los Chillos.	ESTILO DE VIDA	PROMOCIÓN	NOMINAL	SI- NO	¿CREE USTED QUE LAS PERSONAS SIGAN COMPRANDO LAS COCINAS DE GAS PORQUE AÚN EXISTEN PROMOCIONES DE ESTAS?	PRIMARIA	EMPÍRICA	ENCUESTA
Determinar el nivel de conocimiento de las cocinas de inducción de los consumidores del Valle de los Chillos.	POSICIONAMIENTO	PUBLICIDAD	NOMINAL	TELEVISIÓN RADIO PRENSA VALLAS PUBLICITARIAS INTERNET HOJAS VOLANTES	¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN HA RECIBIDO INFORMACIÓN ACERCA DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN?	PRIMARIA	EMPÍRICA	ENCUESTA

Continúa



OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLES GENÉRICAS	VARIABLES ESPECÍFICAS	ESCALA	OPCIONES	PREGUNTAS	FUENTE DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA O INSTRUMENTO
Determinar el nivel de conocimiento de las cocinas de inducción de los consumidores del Valle de los Chillos.	POSICIONAMIENTO	CONOCIMIENTO	NOMINAL	SI- NO	¿CONOCE USTED LOS BENEFICIOS DEL USO DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN?	PRIMARIA	EMPÍRICA	ENCUESTA
		MOTIVANTE	NOMINAL	APROVECHA LA ENERGÍA MUCHO MAS QUE OTRO TIPO DE COCINAS LA COCCIÓN DE LOS ALIMENTOS ES MAS RÁPIDA Y EL SABOR ES EL MISMO SON MAS SEGURAS SON AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE CALIENTA SOLO LA OLLA Y CONCENTRA MUCHO MEJOR EL CALOR Y EL SABOR DE LOS ALIMENTOS	¿SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR FUE SI, POR FAVOR SEÑALE CUÁL DE LOS SIGUIENTES BENEFICIOS CONOCE?			

3.4. Instrumentos de recopilación de datos



CUESTIONARIO	
ESTUDIO 0001-M.A.	
NO. CUESTIONARIO	

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es, soy estudiante de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE". Estamos llevando a cabo un estudio, acerca del comportamiento de la población en la utilización de cocinas de inducción y el impacto en la economía social en el Valle de los Chillos. Le agradecemos su participación en nuestra investigación, déjeme asegurarle que esto es sólo una una investigación, no tenemos intención de venderle ningún producto, la información será utilizada con fines de investigación

1) ¿Vive actualmente en el Valle de los Chillos?

Si No

Si su respuesta fue no, muchas gracias por su colaboración

2) Escoja en qué rango de edad se encuentra usted:

25-29	<input type="text"/>	45-49	<input type="text"/>
30-34	<input type="text"/>	50-54	<input type="text"/>
35-39	<input type="text"/>	55-59	<input type="text"/>
40-44	<input type="text"/>	60-64	<input type="text"/>
		65-69	<input type="text"/>

3) ¿En qué parroquia del Valle de los Chillos vive?

Amaguaña	<input type="text"/>	Conocoto	<input type="text"/>
La Merced	<input type="text"/>	Guangopolo	<input type="text"/>
Pintag	<input type="text"/>	Alangasi	<input type="text"/>

4) ¿Considera usted que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que las cocinas a gas?

Si No

5) ¿Cree usted que los gastos en los servicios básicos aumentarían al momento de usar una cocina de inducción?

Si No

6) ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

\$340 - \$440	<input type="text"/>	\$441 - \$540	<input type="text"/>
\$541-\$640	<input type="text"/>	\$641 - \$740	<input type="text"/>
\$741 - \$840	<input type="text"/>	\$841 - \$940	<input type="text"/>
\$941 - \$1040	<input type="text"/>	\$1041 o más	<input type="text"/>

Figura 4 Modelo de Encuesta

Continúa



7) ¿Cree usted que los gastos en la luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción?

Si No

8) ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

\$340 - \$440	<input type="text"/>	\$441 - \$540	<input type="text"/>
\$541-\$640	<input type="text"/>	\$641 - \$740	<input type="text"/>
\$741 - \$840	<input type="text"/>	\$841 - \$940	<input type="text"/>
\$941 - \$1040	<input type="text"/>	\$1041 o más	<input type="text"/>

9) Conoce las marcas de cocinas de inducción?

Si No

Si su respuesta es afirmativa continúe a la pregunta 10, caso contrario siga a la 11

10) ¿Qué marca prefiere al momento de elegir una cocina de inducción?

Teka	<input type="text"/>	Challenger	<input type="text"/>
Whirlpool	<input type="text"/>	Mabe	<input type="text"/>
Electrolux	<input type="text"/>	Indurama	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>		

11) ¿Al momento de comprar una cocina de inducción, consideraría el precio como un factor influyente de compra?

Si No

12) ¿Consideraría usted comprar una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno?

Sí No

¿Por qué? _____

13) ¿Las promociones, descuentos y ofertas influirían para que usted compre una cocina de inducción?

Si No

¿Por qué? _____

14) ¿Cuál de los siguientes factores consideraría importante al momento de utilizar una cocina de inducción?

Conservación del sabor	<input type="text"/>	Cocción	<input type="text"/>
Rapidez	<input type="text"/>	Seguridad	<input type="text"/>
Otro	<input type="text"/>		

Continúa



15) ¿Qué tipo de cocina preferiría usted utilizar?

Inducción Gas

Eléctrica Otro

¿Por qué? _____

16) ¿Por qué medio de comunicación ha recibido información acerca de las cocinas de inducción?

Televisión Radio

Prensa Vallas publicitarias

Internet Hojas volantes

Otro

17) ¿Conoce usted los beneficios del uso de las cocinas de inducción?

Si NO

18) ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, por favor señale cuál de los siguientes beneficios conoce?

Aprovecha la energía mucho más que otro tipo de cocinas

La cocción de los alimentos es más rápida y el sabor es el mismo

Son más seguras

Son amigables con el medio ambiente

Calienta solo la olla y concentra mucho mejor el calor y el sabor de los alimentos

Otros

20) Quien ha influido o influye en la compra de una cocina?

Usted mismo Pareja

Familia Amigos

Vecinos Otros

18) Marque según su criterio el nivel de calidad de las cocinas de inducción.

Ausencia de calidad Poca calidad

Calidad regular Calidad básica

Presencia de calidad

Muchas gracias por su colaboración

3.5. Plan de recopilación de datos

3.5.1. Reproducción de instrumentos de recopilación



Figura 5 Captura de pantalla del N° de encuestas realizadas

3.5.2. *Datos de ubicación de las fuentes de información***Tabla 2****Población del Distrito Metropolitano de Quito, por rangos de edad**

Parroquia	De 20	De 25 a	De 30	De 35	De 40	De 45	De 50	De 55	De 60 a	De 65 a
	a 24	29	a 34	a 39	a 44	a 49	a 54	a 59	64	69
Conocoto	7.286	7.119	6.295	5.807	5.535	5.354	4.264	3.417	2.678	1.877
Alangasí	2.146	1.974	1.983	1.822	1.540	1.562	1.219	983	763	563
Amaguaña	2.764	2.766	2.498	2.274	1.921	1.602	1.219	957	738	678
Guangopolo	321	261	227	194	186	167	118	84	76	55
La Merced	786	778	618	558	467	402	341	270	220	165
Pintag	1.639	1.502	1.282	1.195	952	886	640	541	442	403
	14.942	14.400	12.903	11.850	10.601	9.973	7.801	6.252	4.917	3.741
Total DMQ	215.025	209.664	182.348	158.315	135.712	126.708	101.678	83.719	64.123	49.913

Fuente: Censo de población y Vivienda 2010, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

3.5.3. *Calendario de recopilación*

Actividad	Semana																			
	Enero					Febrero				Marzo					Abril					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4		
Realización de matriz de datos secundarios																				
Diseño y elaboración de encuestas en google																				
Corrección de encuesta																				
Distribución de encuestas a las diferentes parroquias																				
Realización de encuestas																				
Ingreso de datos																				
Codificación																				
Procesamiento de datos																				
Interpretación de datos																				

Figura 6 Calendario de actividades

3.5.4. *Reclutamiento y capacitación de personal que participa en el levantamiento de la información.*

3.5.4.1. *Manual del supervisor*

3.5.4.1.1. *Presentación*

Para la elaboración del estudio de campo se procederá a la realización de la encuesta diseñada por: Jéssica Jácome y Marco Morales de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE; se ha realizado el presente MANUAL DE INSTRUCCIONES, que será una guía que deberán seguir los Supervisores para controlar la ejecución de las encuestas. Los supervisores serán quienes ejercerán también la función de encuestadores, para así obtener un documento veraz que sirva de referencia y consulta para la correcta supervisión en la aplicación de técnicas y procedimientos de la encuesta.

El manual contiene la estructura operativa del trabajo de campo, procedimientos y normas para una eficiente supervisión, las funciones y prohibiciones de los Supervisores; así como las instrucciones generales para el trabajo de campo y control.

Por lo tanto, es importante que cada Supervisor estudie detenidamente el presente manual, lo lleve siempre consigo para hacer consultas sobre cualquier duda al momento de la supervisión de campo y pueda aplicar sistemáticamente los mismos criterios en todas las empresas seleccionadas para aplicar la encuesta.

3.5.4.1.2. *Los supervisores*

El señor y la señorita: Marco Morales y Jéssica Jácome de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, serán responsables del trabajo de campo en la realización de la encuesta, encargados de recopilar la información de una forma veraz y eficiente.

El Supervisor depende directamente del Jefe de Campo, a quién debe mantener informado sobre el avance de las tareas del levantamiento y de las incidencias, acciones, dificultades, problemas disciplinarios, así como las soluciones dadas a los problemas presentados, durante el desempeño de sus funciones.

3.5.4.1.3. *Funciones del Supervisor*

- Receptar, revisar y ordenar los documentos y el material para el diligenciamiento de la encuesta, de acuerdo a la carga de trabajo.
- Conducir y supervisar el levantamiento de datos de la encuesta en el área de trabajo asignada, conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y calidad de la información
- Recibir y revisar los formularios (encuestas) diligenciados durante el levantamiento de la encuesta.
- Cumplir con la programación de entrega y recepción de formularios al crítico.
- Mantener permanentemente informado sobre los aspectos técnicos y disciplinarios, además del levantamiento de la encuesta.
- Presentar su informe y demás documentos administrativos que le competen, al término de la ejecución de cada una de las rondas de trabajo.

- Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.

3.5.4.1.4. *Prohibiciones del supervisor*

- Abandonar el cargo de supervisor sin previo aviso a su jefe inmediato.
- Delegar sus funciones en otra persona ajena o no a la encuesta, salvo causa justificada y con la aprobación de su responsable.
- Atemorizar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole.
- Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en los formularios de la encuesta.
- Revelar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas a la organización de la encuesta, los datos obtenidos por los encuestadores y así como mostrar los formularios diligenciados.
- Abandonar su área de trabajo sin previa autorización del Jefe de Campo, excepto cuando haya finalizado su trabajo o la zona se encuentre en riesgo o peligro.
- Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena, durante y después de las jornadas de trabajo de campo.

3.5.4.1.5. *Materiales del Supervisor*

- El supervisor contará con los siguientes materiales para desarrollar su trabajo:
- Mapas
- Formatos de control
- Manual del supervisor

3.5.4.2. *Manual del encuestador*

3.5.4.2.1. *Instrucciones para el trabajo de campo*

Las principales actividades que realizará el supervisor se detallan a continuación:

- *Coordinación con la autoridad*

Antes de iniciar el trabajo de campo en el Valle de los Chillos, los supervisores deben presentarse para informar de su presencia y los objetivos del estudio.

- *Ubicación en campo*

Esta actividad consistirá en la correcta ubicación, que será en las diferentes parroquias que conforman el valle de los chillos para posteriormente ubicar a las personas que serán seleccionadas, siguiendo las instrucciones impartidas por el responsable.

- *Revisión del formulario*

Debe considerarse una norma del supervisor, integrarse inmediatamente a la revisión de los formularios (encuestas), para señalarle de forma directa los errores encontrados y que deberán ser corregidos.

- *Atención del personal de crítica*

El supervisor entregará los formularios diligenciados al personal, que es el encargado de revisarlos y codificarlos, para luego ser entregados al equipo de digitación. Las boletas con errores y omisiones que no puedan ser solucionados por el crítico serán devueltas al supervisor.

- *Instructivo de encuesta*

El presente instructivo tiene como objetivo detallar el procedimiento de llenado de las encuestas para lo cual se debe seguir al pie de la letra los planteamientos aquí descritos para el correcto análisis de datos.

- *Del llenado*

El encuestador entregará el documento al encuestado para que este lo llene personalmente a través del google. Además el encuestador debe asesorar al encuestado en el llenado del documento para lo cual siempre debe estar con junto a la persona que va a ser investigada.

Cada encuestador debe identificar claramente las características consideradas en el cálculo de la muestra, que para el caso, corresponde a la población del valle de los chillos.

○ *Del numerado*

Las encuestas serán numeradas automáticamente por google una vez terminado el proceso, es decir cuando todas estas estén llenas y debidamente supervisadas.

3.5.4.2.2. *El encuestador*

Es el operario de campo de la encuesta, debe llenar las encuestas de manera adecuada, es decir recopilar la información eficientemente.

3.5.4.2.2.1. *Funciones del encuestador*

- Recepar, la información obtenida de los encuestados.
- Trabajar en sitio asignado.
- Llenar las encuestas conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y calidad de la información.
- Luego de llenar la encuesta revisar los formularios (encuestados) diligenciados durante el levantamiento de la encuesta.
- Cumplir con la programación de entrega y recepción de formularios.
- Mantener permanentemente informando sobre los aspectos técnicos y disciplinarios, además del levantamiento de la encuesta.
- Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.

- Dar respuestas ágiles a las solicitudes de visitas de control de calidad, que realicen el Jefe de campo, seguimiento y la coordinación técnica de la encuesta.

3.5.4.2.2.2. *Prohibiciones del Encuestador*

- Delegar sus funciones en otra persona ajena o no a la encuesta, salvo causa justificada y con la aprobación de su responsable.
- Atemorizar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole
- Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en los formularios de la encuesta.
- Relevar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas a la organización de la encuesta, los datos obtenidos por los encuestadores; así como mostrar los formularios diligenciados, salvo requerimiento de la instancia superior.
- Realizar otro tipo de actividades que no sean propias de su cargo
- Abandonar su área de trabajo, excepto cuando haya finalizado su trabajo.
- Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena, durante y después de las jornadas de trabajo de campo.

3.5.4.2.2.3. *Materiales del Encuestador*

- Formulario (encuesta)
- Manual del encuestador

3.5.4.2.2.4. *Instrucciones para el trabajo de campo*

Las principales actividades que realizará el encuestador se detallan a continuación en cuanto a la manera de llenar la encuesta:

- Buscar que la respuesta se asemeje a lo propuesto en el formulario tomando el menor tiempo posible en la encuesta

3.6. Plan de procesamiento de la información

3.6.1. Codificación

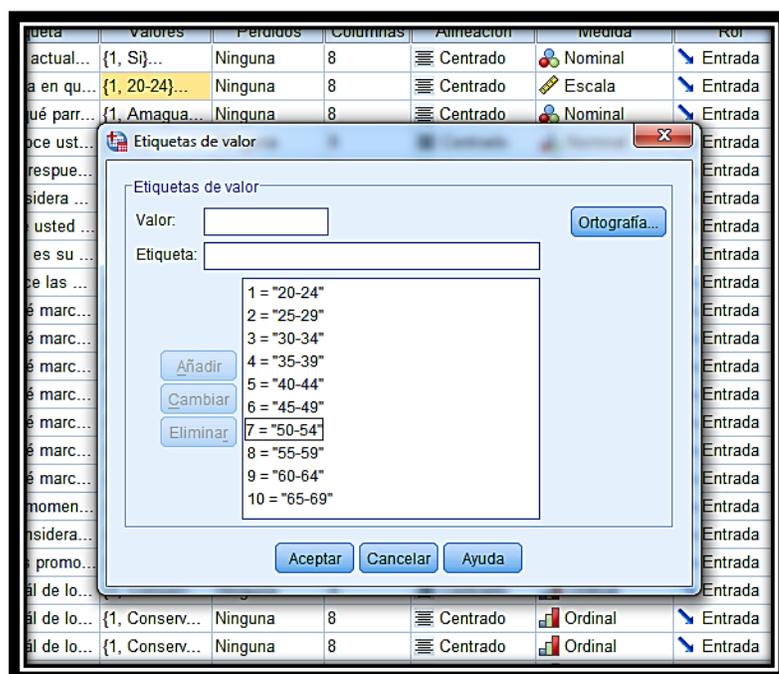


Figura 7 captura de codificación en SPSS

3.6.2. Software de procesamiento de datos

Los programas de computador que se utilizarán para el procesamiento de datos serán Spss y Microsoft Excel.

3.6.3. Ingreso de información

	Filtro	Edad	Parroquia	Precio	Rangodepreci o	Percepciónde precios	Percepciónde gastos	Ingresos	Conocimiento demarcas	Marcas1	Marcas2	Marcas3	Marcas4	Marcas5	Marcas6	N
1	1	2	4	2	1	1	1	2	1	5	-	-	-	-	-	-
2	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	1	1	4	2	3	1	1	5	2	5	-	-	-	-	-	-
4	1	1	4	2	-	1	1	1	2	-	-	-	-	-	-	-
5	1	7	4	1	2	2	1	7	1	3	-	-	-	-	-	-
6	1	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	1	8	4	2	-	2	1	1	2	5	-	-	-	-	-	-
8	1	1	4	1	2	2	1	6	1	2	-	-	-	-	-	-
9	1	3	4	1	3	1	1	8	1	2	-	-	-	-	-	-
10	1	2	4	2	-	1	1	8	2	6	-	-	-	-	-	-
11	1	3	4	2	-	1	1	8	2	1	-	-	-	-	-	-
12	1	2	1	2	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-
13	1	8	4	2	-	2	1	4	1	3	-	-	-	-	-	-
14	1	1	1	2	-	1	1	4	1	5	-	-	-	-	-	-
15	1	1	4	2	-	1	1	3	2	5	-	-	-	-	-	-
16	1	8	4	1	3	1	1	2	1	3	-	-	-	-	-	-
17	1	2	4	1	3	1	2	3	1	2	3	6	-	-	-	-
18	1	2	4	2	-	1	1	5	2	3	-	-	-	-	-	-
19	1	6	4	1	3	2	1	7	1	2	3	6	-	-	-	-
20	1	2	4	2	-	1	1	3	1	1	2	5	6	-	-	-
21	1	9	4	1	4	1	1	8	1	2	-	-	-	-	-	-

Figura 8 Datos ingresados a Spss

3.6.4. Identificación de cuadros de salida, histogramas y otras herramientas estadísticas.

En esta investigación se ha obtenido resultados de cuadros estadísticos de salida como los histogramas o diagramas de distribución de frecuencias, que son herramientas que han permitido visualizar de manera gráfica la distribución del presente estudio realizado. Los histogramas son representaciones gráficas que contienen barras verticales y cada una de ellas muestra un intervalo o clase y la altura es proporcional a la frecuencia con que los valores se muestran en cada uno de los intervalos. Son de suma importancia ya que ayudan en la toma de decisiones para la resolución de problemas y consecuentemente sacar conclusiones.

También se ha obtenido diagramas circulares, llamados también diagramas de sectores o diagramas pastel, los cuales han servido para representar variables cualitativas o discretas. Los diagramas de sectores muestran la representación de la proporción de

elementos de cada valor de la variable, es decir, de un todo se parte en porciones proporcionales a la frecuencia relativa que es la frecuencia absoluta dividida por el número total de elementos N.

3.7. Plan de análisis e interpretación de datos

3.7.1. La estructura individual

Después de haber recopilado información de los potenciales consumidores se aplicará la estructura individual del consumidor, así se podrá analizar de mejor manera los criterios de evaluación ante la oferta de cocinas de inducción que ofrece el mercado y establecer sus preferencias.

3.7.2. Búsqueda de información y estrategias de Marketing

Hay que influir en el proceso de búsqueda de información y evaluación de alternativas para conseguir un acercamiento con el consumidor.

Después de realizar la investigación de campo se ha observado que los medios de comunicación a los que más llega a la gente son: televisión, internet y prensa. Otro medio importante de influencia son la familia y la pareja del consumidor.

Para plantear una estrategia se analizará la siguiente matriz:

Tabla 3**Estrategias de Marketing en relación al proceso de búsqueda de información**

	Búsqueda antes de la compra	Búsqueda continua
Determinantes	Participación en la compra Factores entorno/Situacional	Participación en el producto Factores entorno/situacionales
Motivaciones	Identificación de alternativas para resolver el problema	Mantener un conocimiento permanente y actualizado
Resultados	Decisión parada o compra	Posible compra por impulso

Fuente: Bloch, P.H.; Sherrell, D. L. y Ridgway, N. M.

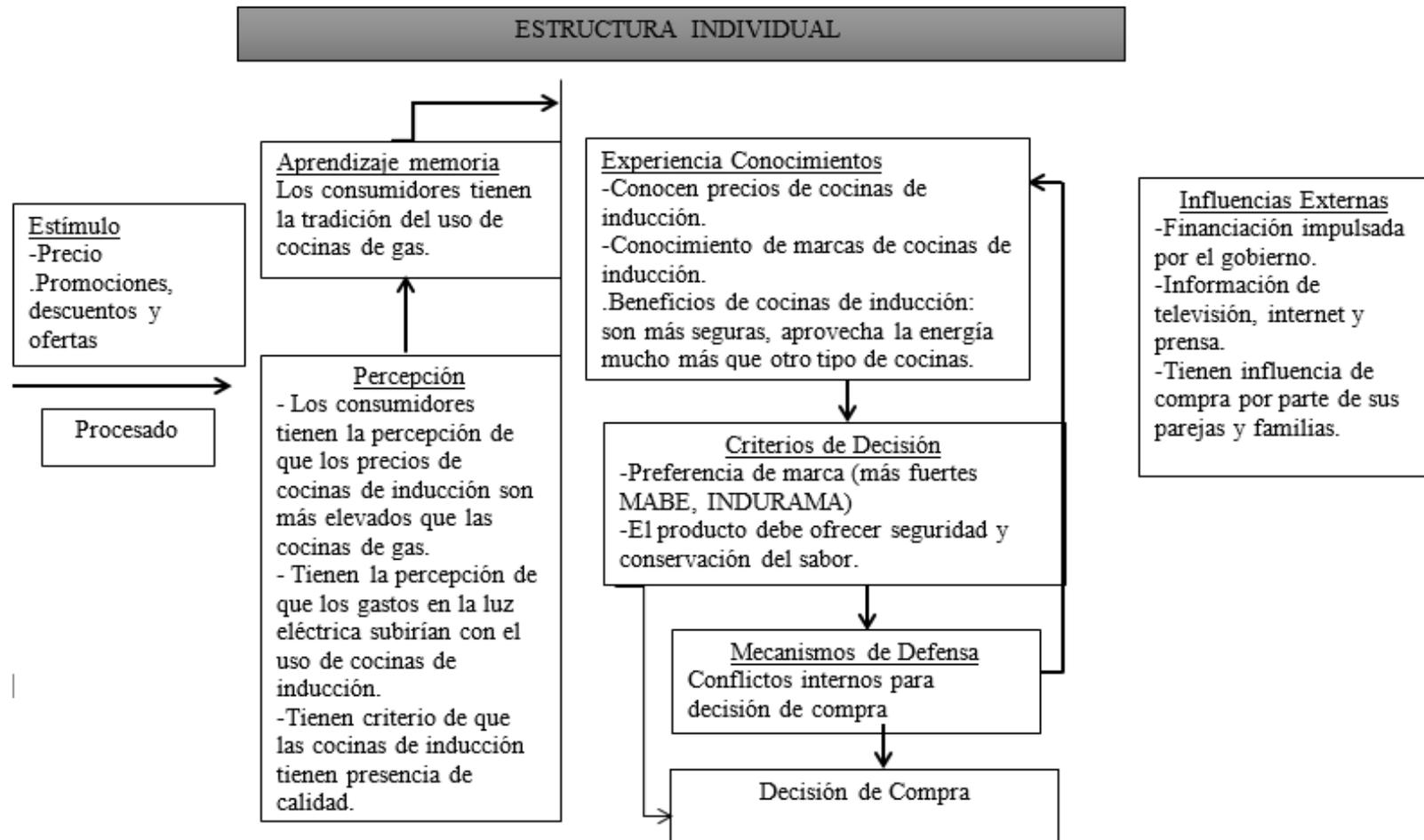


Figura 9 Estructura Individual

La participación de compra es un factor determinante en el cual el consumidor busca información por medio de televisión, internet y prensa.

La participación en el producto es un factor determinante de búsqueda continua, se consideran factores de entorno situacional, influye en este caso la opinión de familia y pareja.

Identificación de alternativas para resolver el problema, es un factor motivacional de búsqueda antes de la compra en las cuales intervienen los estímulos como precio y promociones, influencia de preferencia de marca.

Mantener un conocimiento permanente y actualizado, es un factor motivacional de búsqueda continua en el que el consumidor mantiene conocimiento de precios de cocinas a inducción, las marcas y los beneficios de las mismas.

Decisión parada o compra y compra por impulso son factores de resultados. Para lograr este objetivo se plantean la estrategia de intensificación.

La estrategia de intensificación consiste en potenciar las fuentes de información, mediante el incremento de publicidad en los puntos de venta, informar sobre financiación y subsidio del gobierno.

3.7.3. Estrategias para conseguir una gran participación

Se ha escogido este tipo de estrategias para potencialmente transformar las actitudes del consumidor, ya que como muestran los resultados, los consumidores no tienen la información completa a cerca de los factores de uso y beneficios de cocinas de inducción. Para poder proponer estrategias de cambio de actitudes, se ha analizado el modelo de intenciones conductuales de Fishbein, que contiene estrategias con las cuales se puede influir en el cambio de actitudes frente al comportamiento de los consumidores.

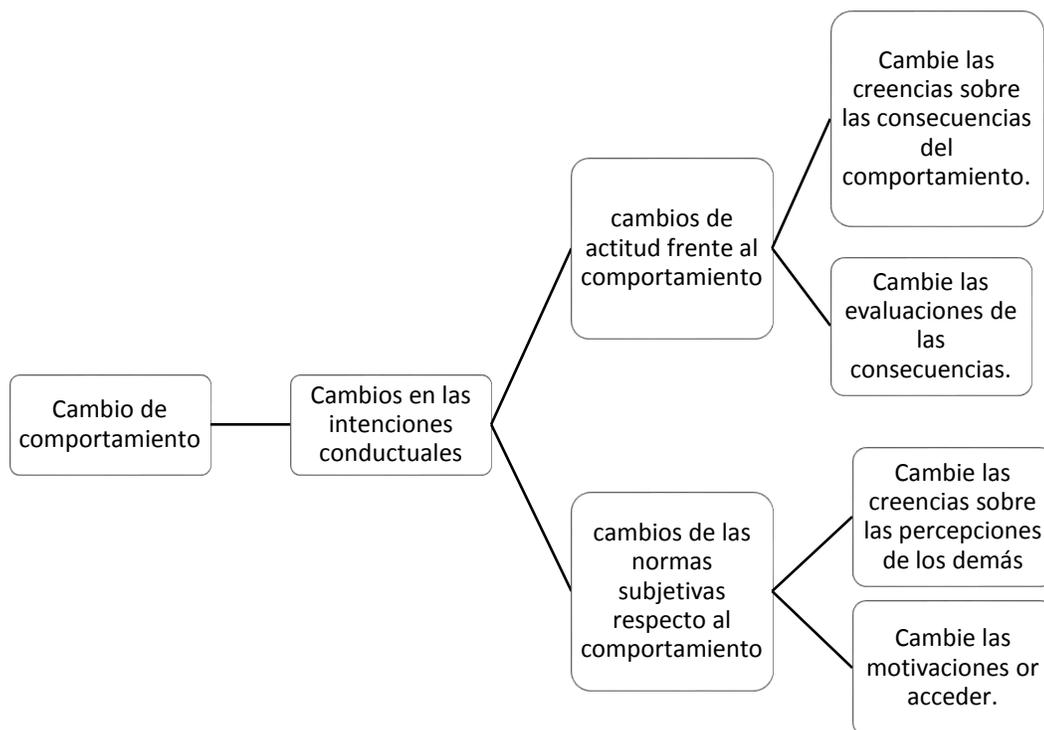


Figura 10 Estrategias para el Cambio de actitud

Fuente: *(Fishbein & Icek Ajzen, 1975)*

Cambie las creencias sobre las consecuencias del comportamiento; los consumidores tienen creencias erróneas o incompletas acerca de la utilización de cierto producto, en este caso de las cocinas de inducción. Los potenciales consumidores tienen información incompleta por falta de información o errónea por rumores creados y transmitidos con modificaciones en el mensaje ya que pasa de consumidor en consumidor. Es importante saber que si modificamos las que implican positivamente en las actitudes, se lograría una mayor intención de compra. Para lograr este objetivo, los anuncios de cocinas de inducción o del nuevo estilo de vida de la inducción deberían concentrarse en los beneficios que ofrece.

Para lograr el objetivo de compra de cocinas de inducción, los comerciantes de este producto deben enfocarse en las emociones de los consumidores, es decir, crear un ambiente o atmósfera de la tienda que sea agradable y le traiga recuerdos de su hogar,

tomando en cuenta los beneficios de las cocinas a inducción que son factores importantes para el bienestar de su familia. Si los consumidores tienen un estado de ánimo positivo, recordarán mejor la información acerca del producto.

En la investigación se ha analizado que los medios en el que han recibido información los consumidores, han sido la televisión, internet y prensa; por lo que se debería intensificar la comunicación de los beneficios de uso de las cocinas a inducción por medio de estos canales.

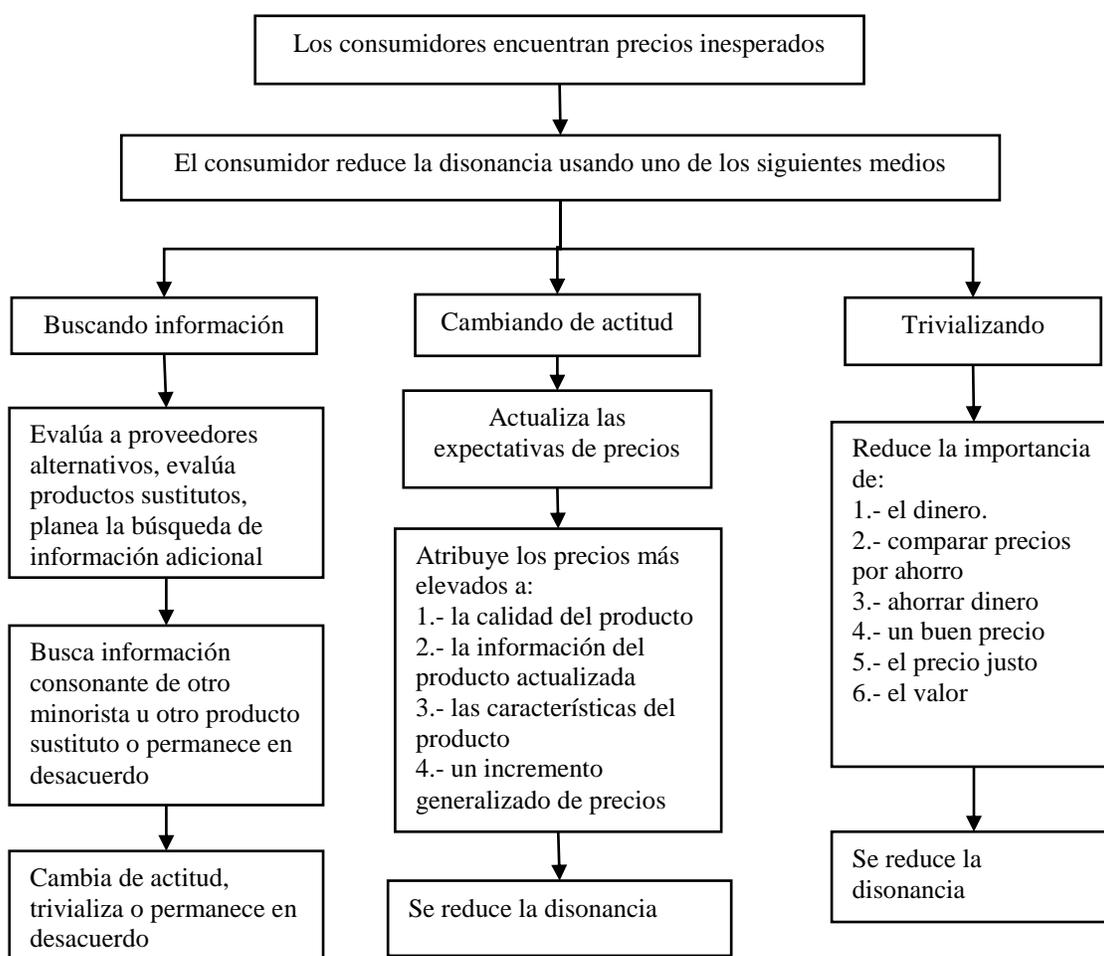


Figura 11 Reacciones de los consumidores ante precios inesperados

Fuente: Joan Lindsey-Mullikin, "Beyond Reference Price: Understanding Consumers' Encounters with Unexpected Prices", *Journal of Product and Brand Management*, 12, núms. 2/3 (2003): 141. Copyright

Cuando los consumidores no se sienten conformes con los precios de las cocinas de inducción la mejor opción para reducir dicha disonancia, es a través de la búsqueda de información donde podrá evaluar los diferentes proveedores y tratará de buscar información adicional.

Tabla 4

El riesgo económico y social de varios tipos de productos

Riesgo económico		
Riesgo social	Bajo	Alto
Bajo	Cerveza Calcetines Utensilios de cocina Bolígrafos y lápices Gasolina	Computadora personal Reparaciones de automóvil Cocinas Seguros Médico o abogado
Alto	Accesorios de moda Estilos de peinados Regalos (baratos) Desodorante	Trajes formales Muebles para sala Automóvil

Fuente: (José Luis Jerez Riesco, 2010)

El riesgo económico que la compra de una cocina de inducción representa es alto ya que sus precios son elevados, mientras que el riesgo social que tiene es bajo debido a que si las personas no compran una cocina de inducción no serían marginados por la sociedad.

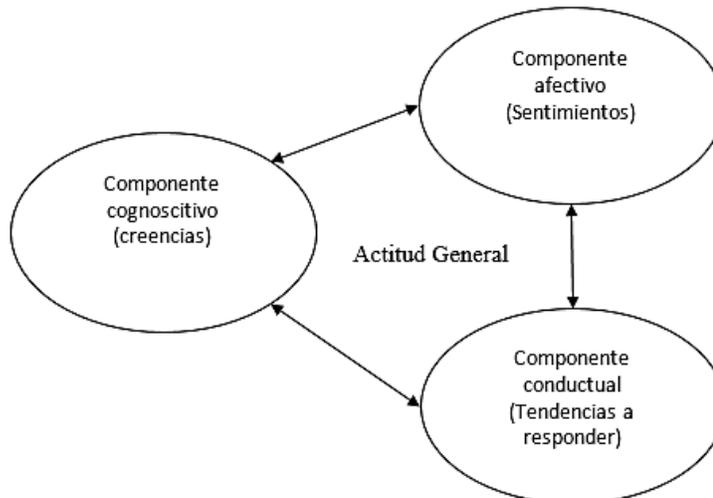


Figura 12 Congruencia de los componentes de la actitud

Fuente: *(Javier Alonso Rivas, 2013)*

La relación lógica y coherente que existe entre los diferentes componentes de la actitud con respecto a la compra de una cocina de inducción hacen que los usuarios de este producto consideren el no cambiar, debido a la experiencia que tienen con las cocinas de gas por lo que crean sentimientos de afectividad a esta y sientan que no deben cambiar a las cocinas de inducción. Lo recomendable en estos casos sería el incentivar a la compra de cocinas de inducción con nuevas promociones y brindándoles información que les muestre los atributos que tienen este producto.

Tabla 5**Características de dos situaciones de consumo y elección de producto o marca**

	Grado de necesidad	
	Necesario	No Necesario
Consumo	Influencia débil del grupo de referencia en el producto	Influencia fuerte del grupo de referencia en el producto
Notorio Influencia fuerte del grupo de referencia en la marca	Necesidades públicas Influencias: débil en el producto y fuerte en la marca Ejemplos: - Zapatos - Automóvil	Lujos públicos Influencia: fuerte en el producto y marca Ejemplos: - Tabla para nieve - Gimnasio
Privado Influencia débil del grupo de referencia en la marca	Necesidades privadas Influencia: débil en el producto y marca Ejemplos: - Lavadora de ropa - Seguro	Lujos privados Influencia: fuerte en el producto y débil en la marca Ejemplos: - Tina de hidromasaje - Teléfono celular

Fuente: (Schiffman-Kanuk)

Las cocinas de inducción son necesidades privadas de influencia ya que su consumo es privado debido a que la influencia del grupo de referencia en la marca es débil y el grado de necesidad es necesario puesto que la influencia del grupo de referencia en el producto es débil.

Tabla 6

Magnitud de los segmentos de las cocinas de inducción en las diferentes parroquias del valle de los chillos

		3) ¿En qué parroquia del Valle de los Chillos vive?					
		Amaguaña	La Merced	Pintag	Conocoto	Guangopolo	Alangasí
15) ¿Qué tipo de cocina preferiría usted utilizar?	Inducción	38	17	16	88	9	28
	Eléctrica	2	0	2	4	0	1
	Gas	18	6	14	54	5	18
	Otro	0	0	0	0	0	0
		58	23	32	146	14	47

Tabla 7

Magnitud de los segmentos de las cocinas de inducción en las diferentes parroquias del valle de los chillos en porcentaje

	Amaguaña	La Merced	Pintag	Conocoto	Guangopolo	Alangasí
Inducción	66%	74%	50%	60%	64%	60%
Eléctrica	3%	0%	6%	3%	0%	2%
Gas	31%	26%	44%	37%	36%	38%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%

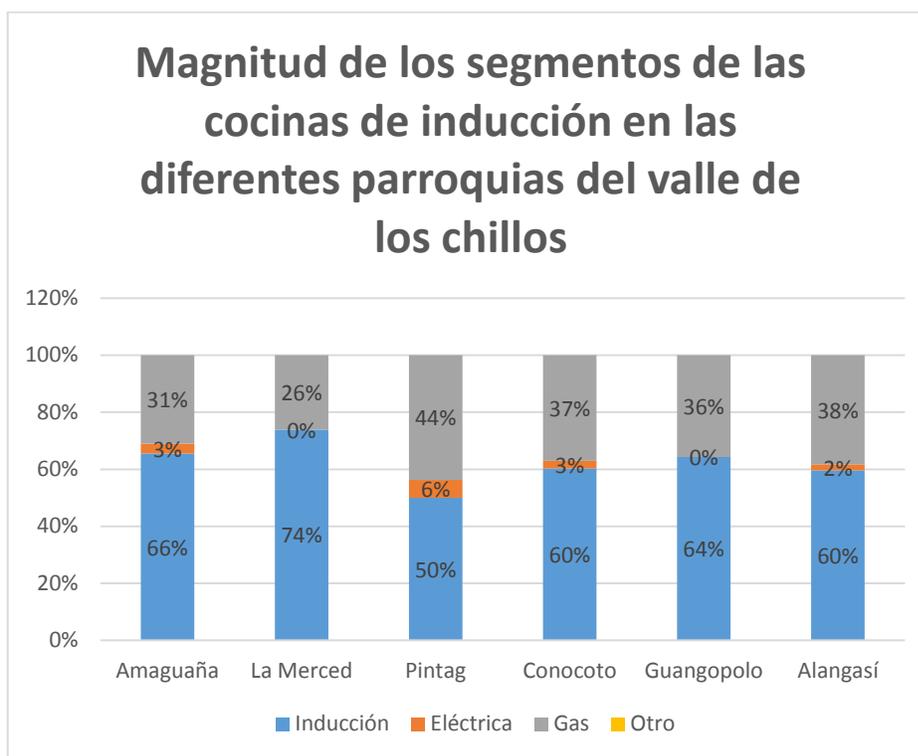


Figura 13 Magnitud de los segmentos de las cocinas de inducción en las diferentes parroquias del valle de los chillos

Se puede observar en el gráfico que las cocinas de inducción con mayor demanda se encuentran en la parroquia de La Merced, mientras que la demanda de cocinas de gas es mayor en la parroquia de Pintag.

CAPITULO IV.

4. Marco Empírico

4.1. Ejecución de los métodos cualitativos

En nuestra investigación, hemos tenido varias modalidades como:

Investigación participativa: puesto a que hemos hecho a la población del Valle de los Chillos participe de nuestra investigación para el análisis del comportamiento de compra de las cocinas de inducción.

Investigación de campo: Mediante la tecnología nos hemos permitido realizar la investigación en las diferentes parroquias del Valle de los Chillos con mayor facilidad ya que se ha interactuado con la población mediante tablet y celulares.

Hemos aplicado esta metodología para describir a los consumidores en su forma habitual o como perciben el consumo de este nuevo cambio de utilizar la tradicional cocina a gas, al uso de cocinas de inducción.

En el estudio cualitativo es complicado que se prueben hipótesis, ya que se van generando mediante el estudio va transcurriendo. No se efectúa mediciones numéricas ya que el objetivo de este método es obtener las percepciones y puntos de vista de los consumidores en nuestro caso de estudio.

Hemos podido introducirnos en las experiencias individuales de las personas encuestadas y se ha podido construir un conocimiento según su ideología y percepción de este cambio de uso de cocinas a gas a cocinas de inducción.

4.2. Ejecución de los métodos cuantitativos

En nuestra investigación hemos planteado el problema de estudio delimitado y concreto “Incertidumbre por parte de la población del valle de los chillos con respecto al cambio de las cocinas tradicionales de gas a las cocinas de inducción.” a través de este problema hemos definido las preguntas de investigación sobre cuestiones específicas.

Para poder realizar el marco teórico hemos revisado las teorías que se pueden aplicar en este caso de investigación. Realizado el marco teórico se derivan las hipótesis, las cuales se prueban si son ciertas o no.

Las hipótesis son planteadas previamente y mediante la utilización de apropiados diseños de investigación, se han sometido a prueba. Para poner a prueba hemos recolectado datos numéricos en mediante nuestra encuesta, y los sometimos a procedimientos estadísticos como análisis univariado, correlaciones, chi cuadrado y anovas.

Mediante el análisis cuantitativo se puede fragmentar los datos en varias partes para que el planteamiento del problema tenga mejor visión de la situación y consecuentemente mejor resolución. Es así como se pretende explicar y predecir el fenómeno investigado, es decir, podemos sacar conclusiones a cerca del comportamiento del consumidor en cuanto a la utilización de cocinas de inducción.

4.3. Ejecución del análisis y síntesis de la información.

4.3.1. Análisis descriptivos de los datos por categorías y variables.

4.3.1.1. Univariado

Tabla 8

Pregunta 1

1) ¿Vive actualmente en el Valle de los Chillos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	319	99,1	99,1	99,1
	No	3	,9	,9	100,0
	Total	322	100,0	100,0	



Figura 14 Pregunta 1

Del 100% de los encuestados, el 99,1% vive en el Valle de los Chillos.

Tabla 9

Pregunta 2

2) Escoja en qué rango de edad se encuentra usted:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-24	49	15,2	15,2
	25-29	68	21,1	21,1
	30-34	50	15,5	15,5
	35-39	50	15,5	15,5
	40-44	34	10,6	10,6
	45-49	16	5,0	5,0
	50-54	21	6,5	6,5
	55-59	14	4,3	4,3
	60-64	6	1,9	1,9
	65-69	14	4,3	4,3
	Total	322	100,0	100,0

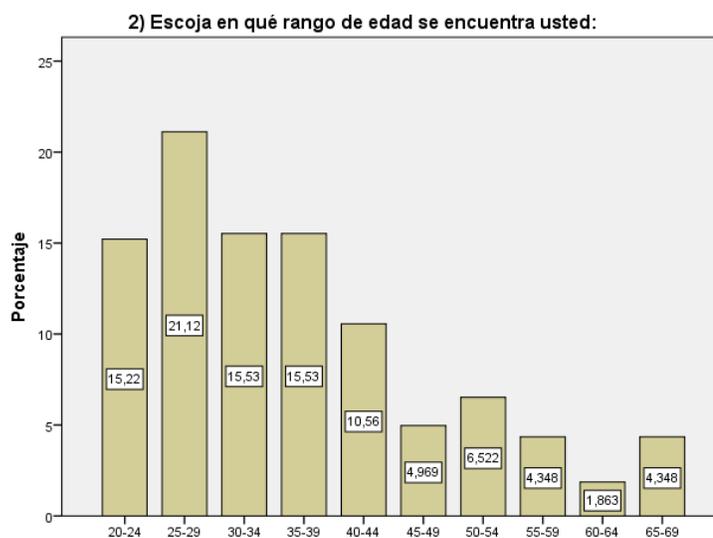


Figura 15 Pregunta 2

Del 100% de los encuestados, la mayoría con un 21,12% tiene entre 25 y 29 años; seguido entre 30 – 39 y 30 – 34 con un 15, 53%.

Tabla 10

Pregunta 3

3) ¿En qué parroquia del Valle de los Chillos vive?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amaguaña	58	18,0	18,1	18,1
	La Merced	23	7,1	7,2	25,3
	Pintag	32	9,9	10,0	35,3
	Conocoto	146	45,3	45,6	80,9
	Guangopolo	14	4,3	4,4	85,3
	Alangasí	47	14,6	14,7	100,0
	Total	320	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
	Total	322	100,0		

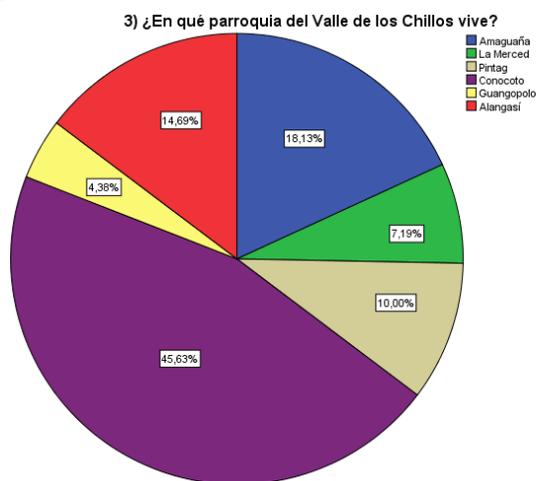


Figura 16 Pregunta 3

Del 100% de los encuestados, el 45,63% vive en la parroquia de Conocoto, el 18,13% vive en Amaguaña; el 14,69% vive en Alangasí; el 10% vive en Pintag; el 7,19% vive en La Merced y el 4,38% vive en Guangopolo.

Tabla 11

Pregunta 4

¿Conoce usted el precio de las cocinas de inducción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	221	68,6	69,1	69,1
	No	99	30,7	30,9	100,0
	Total	320	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		322	100,0		

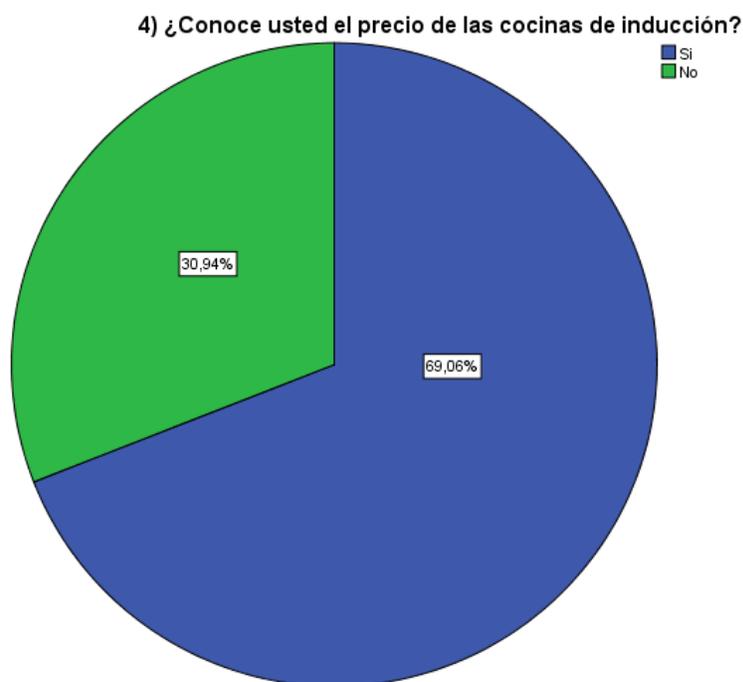


Figura 17 Pregunta 4

Del 100% de los encuestados, el 69,06% conoce el precio de las cocinas de inducción; el 30,94% desconoce el precio de las mismas.

Tabla 12

Pregunta 5

Si su respuesta fue "Si" ¿en qué rango de precios cree usted que se encuentran las cocinas de inducción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	100-300	6	1,9	2,6	2,6
	301-500	25	7,8	10,9	13,5
	501-700	64	19,9	27,9	41,5
	701-900	35	10,9	15,3	56,8
	901-1100	30	9,3	13,1	69,9
	1101-1300	39	12,1	17,0	86,9
	1301-1500	29	9,0	12,7	99,6
	1501-1700	1	,3	,4	100,0
	Total	229	71,1	100,0	
Perdidos	Sistema	93	28,9		
	Total	322	100,0		

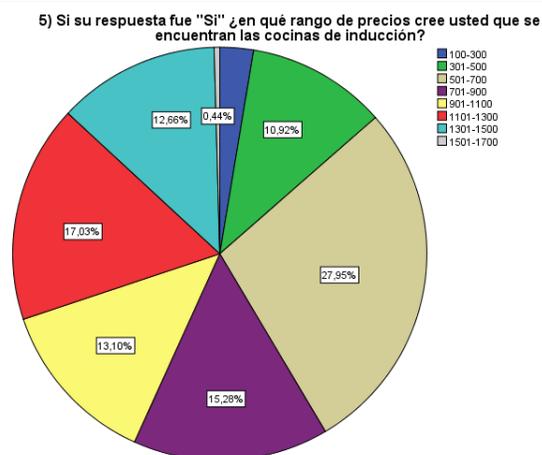


Figura 18 Pregunta 5

De los encuestados que conocen el precio de las cocinas de inducción, el 27,95% dice que el rango de precios está entre \$501 – \$700; el 17% mencionó un precio entre \$1101-\$1300; el 15% dijo que se encuentra entre \$701- \$900; el 13,1 entre \$901-\$1100.

Tabla 13

Pregunta 6

¿Considera usted que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que las cocinas a gas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	213	66,1	66,6	66,6
	No	107	33,2	33,4	100,0
	Total	320	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		322	100,0		

6) ¿Considera usted que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que las cocinas a gas?

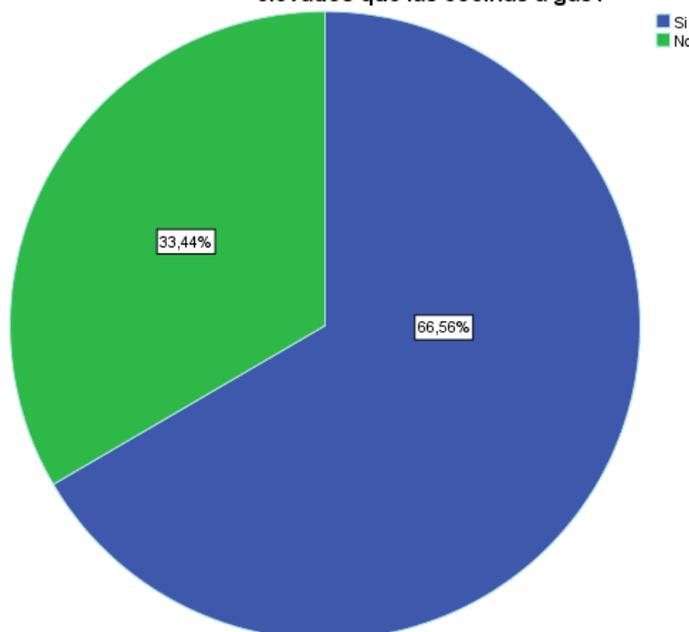


Figura 19 Pregunta 6

Del 100% de los encuestados, el 66,56% tiene la percepción que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que el de las cocinas de gas; el 33,44% mencionó que no son más elevados.

Tabla 14

Pregunta 7

¿Cree usted que los gastos en la luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	274	85,1	85,6	85,6
	No	46	14,3	14,4	100,0
	Total	320	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		322	100,0		

7) ¿Cree usted que los gastos en la luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción?

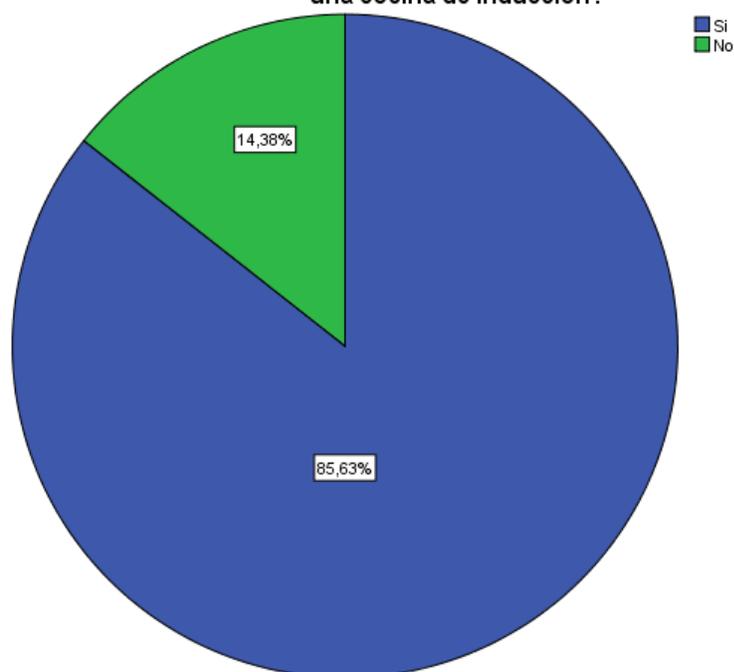


Figura 20 Pregunta 7

Del 100% de los encuestados, el 85,63% cree que los gastos en la luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción; el 14,38% creen que no es así.

Tabla 15

Pregunta 8

¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$340-\$440	27	8,4	8,4	8,4
	\$441-\$540	30	9,3	9,4	17,8
	\$541-\$640	41	12,7	12,8	30,6
	\$641-\$740	56	17,4	17,5	48,1
	\$741-\$840	37	11,5	11,6	59,7
	\$841-\$940	40	12,4	12,5	72,2
	\$941-\$1040	28	8,7	8,8	80,9
	>1041	61	18,9	19,1	100,0
	Total	320	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		322	100,0		

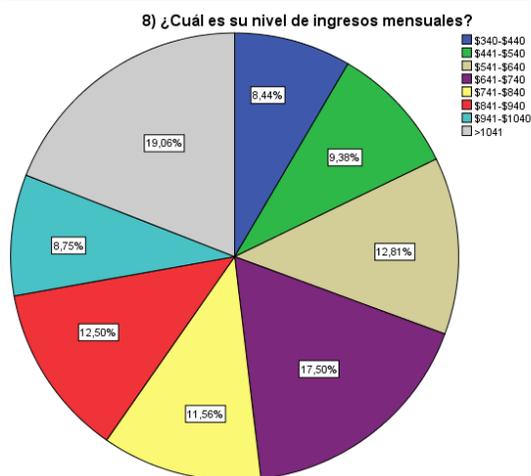


Figura 21 Pregunta 8

Del 100% de los encuestados, el 19,06% tiene ingresos mayores a \$1041; el 17,50% entre \$641 - \$740; el 12,50% entre \$841 - \$940; el 11,56% tiene ingresos entre \$741-\$840.

Tabla 16

Pregunta 9

¿Conoce las marcas de cocinas de inducción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	227	70,5	70,9	70,9
	No	93	28,9	29,1	100,0
	Total	320	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		322	100,0		

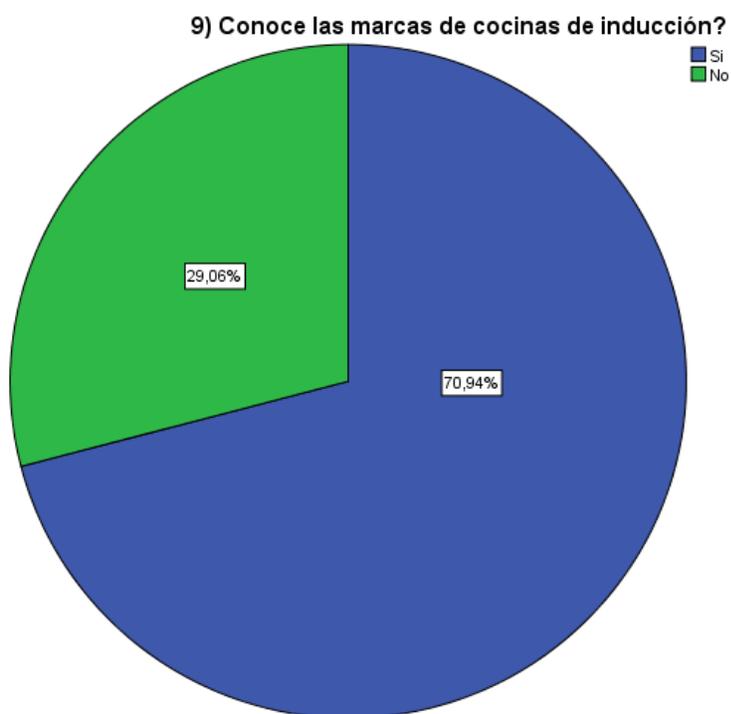


Figura 22 Pregunta 9

Del 100% de los encuestados, el 70,94% conoce las marcas de cocinas de inducción; el 29,06% no las conoce.

Tabla 17

Pregunta 10

¿Qué marca preferiría al momento de elegir una cocina de inducción?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
10) ¿Qué marca prefiere?	Teka	34	6,4%	14,2%
	Whirpool	85	16,1%	35,4%
	Electrolux	73	13,8%	30,4%
	Challenger	34	6,4%	14,2%
	Mabe	129	24,4%	53,8%
	Indurama	159	30,1%	66,3%
	Otros	15	2,8%	6,3%
Total		529	100,0%	220,4%

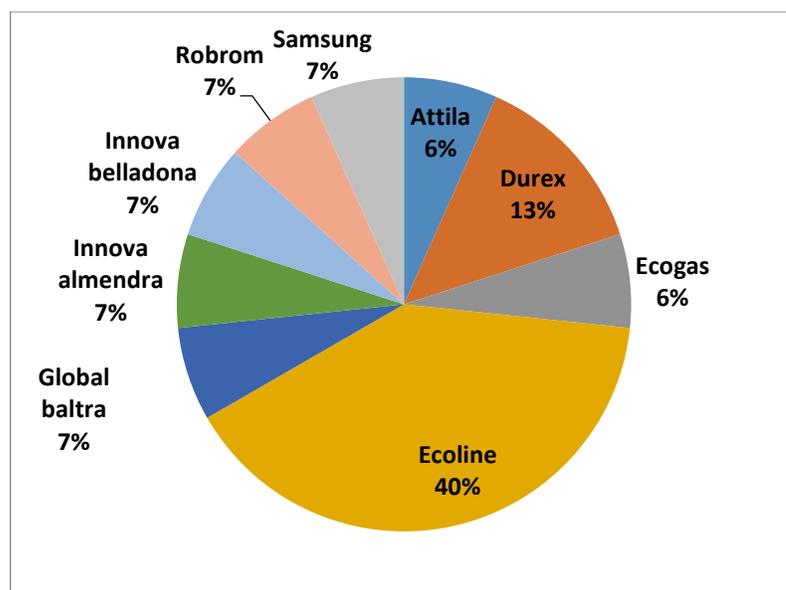


Figura 23 Pregunta 10

De los encuestados que conocen las marcas de cocinas de inducción, tienen una preferencia de la marca Indurama con un 30%; seguido por MABE con un 24% y Whirpool 16%.

Tabla 18**Pregunta 10 con elección de otras marcas**

Nombre	Cantidad
Attila	1
Durex	2
Ecogas	1
Ecoline	6
Global baltra	1
Innova almendra	1
Innova belladona	1
Robrom	1
Samsung	1
Total	15

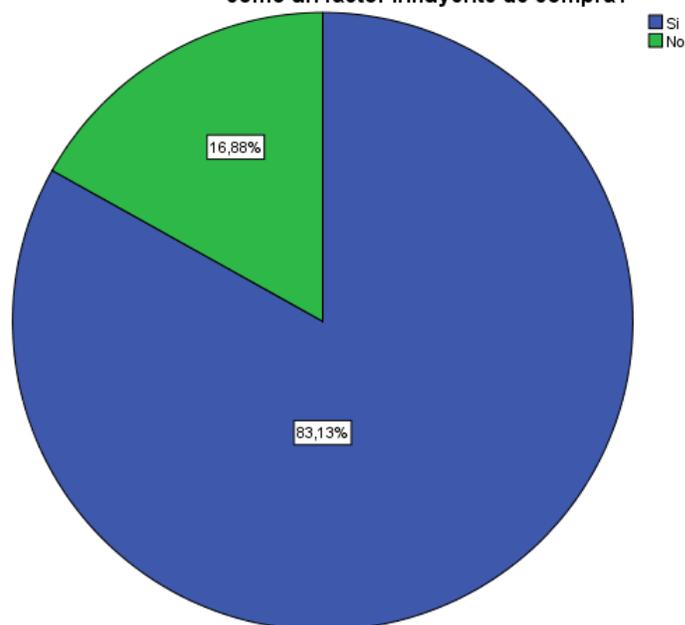
**Figura 24 Pregunta 10 con elección de otras marcas**

De las personas que mencionaron otra marca de preferencia, el 40% reconoce a Ecoline, el 13% a Durex y el 7% Samsung, Robrom, Innova belladora, Innova almendra, Global baltra respectivamente y Attila con un 6%.

Tabla 19**Pregunta 11**

¿Al momento de comprar una cocina de inducción, consideraría el precio como un factor influyente de compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	266	82,6	83,1	83,1
	No	54	16,8	16,9	100,0
	Total	320	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		322	100,0		

11) ¿Al momento de comprar una cocina de inducción, consideraría el precio como un factor influyente de compra?

**Figura 25 Pregunta 11**

Del 100% de los encuestados, el 83,13% considera el factor precio como motivante de compra; el 16,88% considera que no es un motivante de compra.

Tabla 20

Pregunta 12

12) ¿Consideraría usted comprar una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	214	66,5	66,9	66,9
	No	106	32,9	33,1	100,0
	Total	320	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		322	100,0		

12) ¿Consideraría usted comprar una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno?

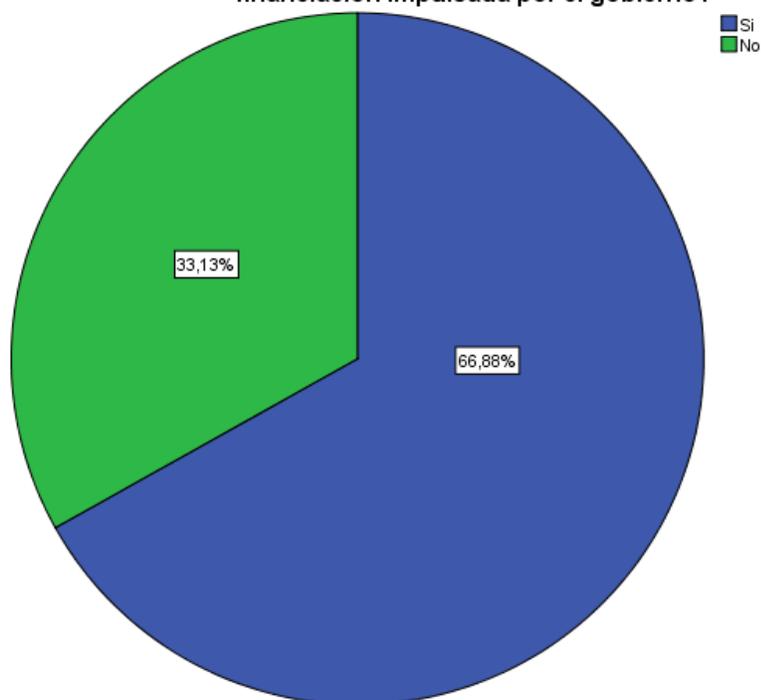


Figura 26 Pregunta 12

Del 100% de los encuestados, el 66,88% consideraría adquirir una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno; el 33,13% no consideraría adquirirla por medio de esta financiación.

Tabla 21

Pregunta 12 Si su respuesta fue NO; Por qué?

Si su respuesta fue NO; Por qué?	Cantidad
Buscaría otra financiación	1
Porque no me dan la suficiente confianza	1
No existe tanta variedad de cocinas	1
Demasiado tiempo	1
Puede terminar pagando mas	1
Prefiere comprar de contado	2
No quiere una cocina de inducción	5
Prefiere utilizar tarjeta de crédito	5
No necesita una cocina de inducción	2
Total	19

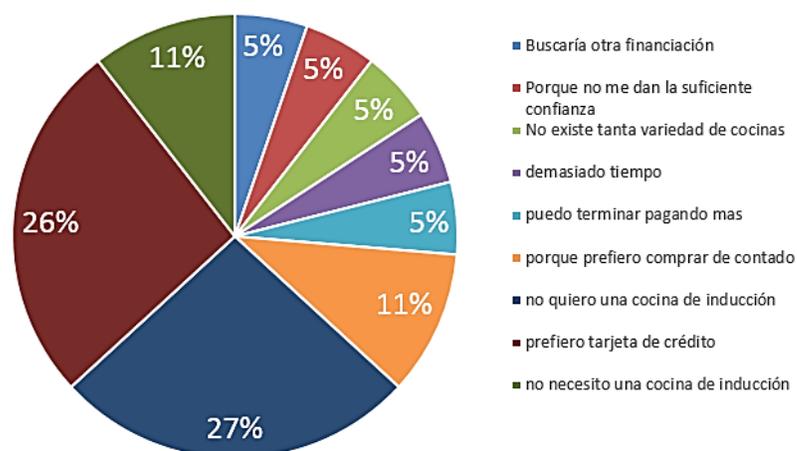


Figura 27 Pregunta 12 Si su respuesta fue NO; Por qué?

De los que respondieron que no y dieron su opinión del porqué, el 27% prefiere pagar con tarjeta de crédito, el 26% menciona que no necesita una cocina de inducción, el 11% prefiere pagar de contado, el 11% no necesita una cocina de inducción, el 5% prefiere otro tipo de financiación, menciona que no le da suficiente confianza, no existe variedad de cocinas, la financiación es de demasiado tiempo, tiene la percepción que puede terminar pagando más.

Tabla 22

Pregunta 13

¿Las promociones, descuentos y ofertas influirían para que usted compre una cocina de inducción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	261	81,1	81,6	81,6
	No	59	18,3	18,4	100,0
	Total	320	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		322	100,0		

13) ¿Las promociones, descuentos y ofertas influirían para que usted compre una cocina de inducción?

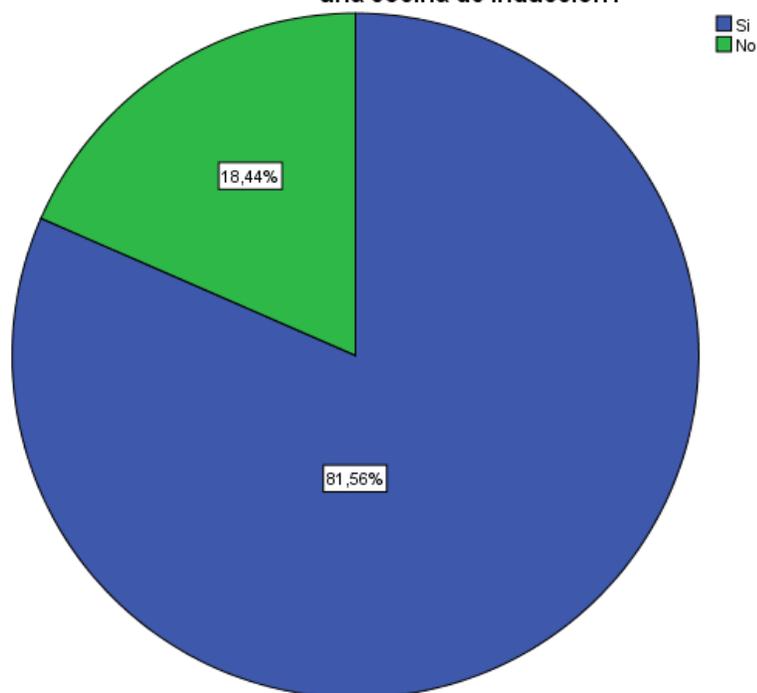


Figura 28 Pregunta 13

Del 100% de los encuestados, el 81,56% considera a las promociones, descuentos y ofertas como factores motivantes de compra de una cocina de inducción; el 18,44% no considera estos factores como motivantes de compra.

Tabla 23

Pregunta 14

¿Cuál de los siguientes factores consideraría importante al momento de utilizar una cocina de inducción?				
	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
14) Factores de uso	Conservación del sabor	156	23,3%	49,2%
	Rapidez	140	20,9%	44,2%
	Cocción	146	21,8%	46,1%
	Seguridad	225	33,6%	71,0%
	Otros	2	0,3%	0,6%



Figura 29 Pregunta 14

Del 100% de los encuestados, el 71% considera como factor importante al momento de utilizar una cocina de inducción a la seguridad, el 49% el factor conservación del sabor, el 46,1% la cocción es un factor importante, el 44,2% a la rapidez.

Tabla 24

Pregunta 15

¿Qué tipo de cocina preferiría usted utilizar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inducción	196	60,9	61,3	61,3
	Eléctrica	9	2,8	2,8	64,1
	Gas	115	35,7	35,9	100,0
	Total	320	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
	Total	322	100,0		

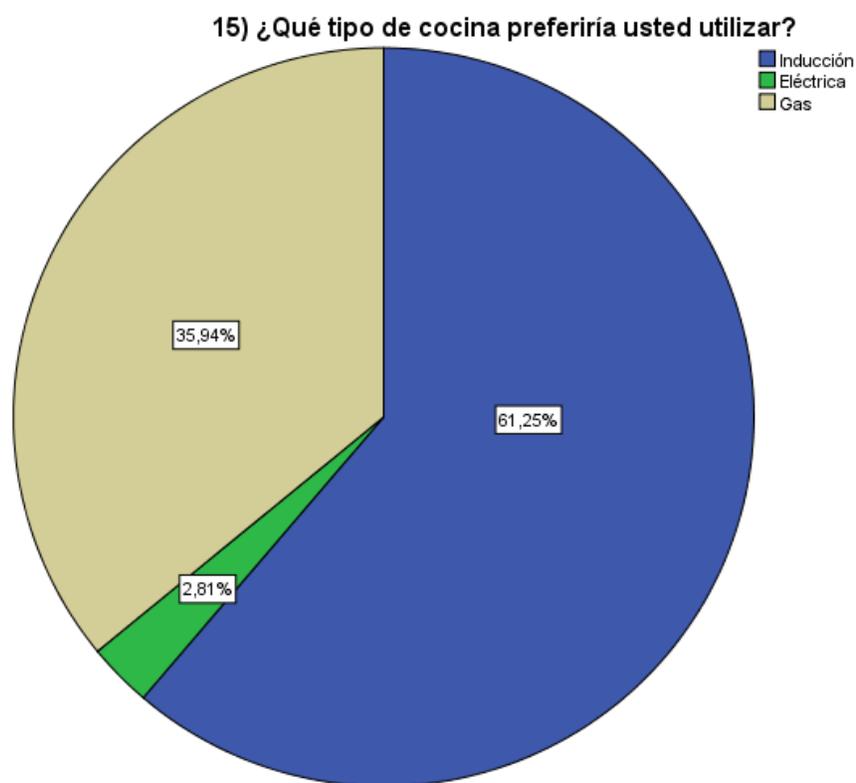


Figura 30 Pregunta 15

Del 100% de los encuestados, el 61,25% tiene referencia por las cocinas de inducción, el 35,94% cocina de gas y el 2,81% mencionó otros.

Tabla 25

Pregunta 16

¿Por qué medio de comunicación ha recibido información acerca de las cocinas de inducción?				
Frecuencias \$Medio				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
16) ¿Por qué medio de comunicación?	Televisión	226	35,0%	70,6%
	Prensa	90	14,0%	28,1%
	Internet	146	22,6%	45,6%
	Radio	101	15,7%	31,6%
	Vallas Publicitarias	20	3,1%	6,3%
	Hojas volantes	60	9,3%	18,8%
	Otros	2	0,3%	0,6%
Total		645	100,0%	201,6%



Figura 31 Pregunta 16

Del 100% de los encuestados, el 35% ha recibido información sobre las cocinas de inducción por medio de la televisión, el 23% por medio de internet, el 16% por radio, el 14% por prensa, el 9% por hojas volantes, y el 3% por vallas publicitarias.

Tabla 26

Pregunta 17

¿Conoce usted los beneficios del uso de las cocinas de inducción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	184	57,1	57,5	57,5
	No	136	42,2	42,5	100,0
	Total	320	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
	Total	322	100,0		

17) ¿Conoce usted los beneficios del uso de las cocinas de inducción?

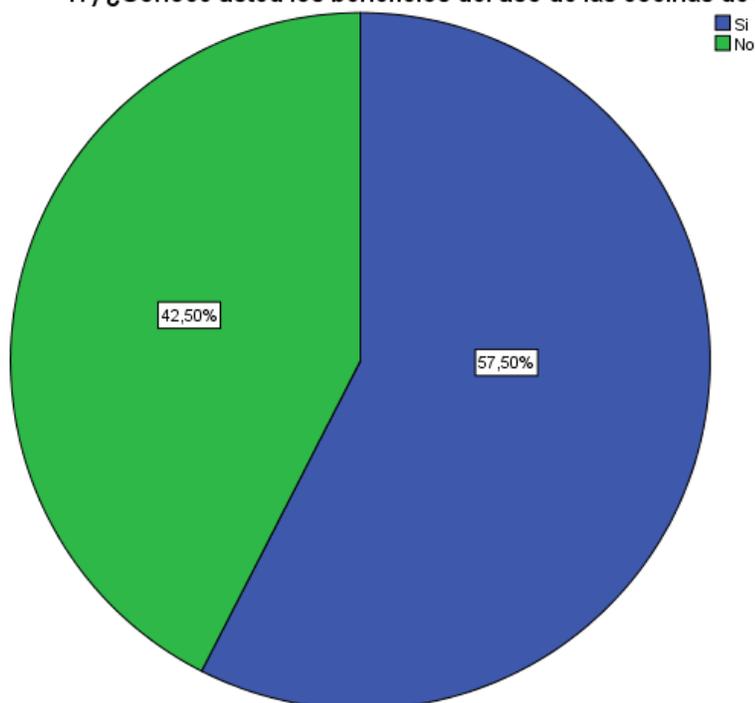


Figura 32 Pregunta 17

Del 100% de los encuestados, el 57,50% conoce sobre los beneficios de uso de las cocinas de inducción y el 42,50% no los conoce.

Tabla 27

Pregunta 18

18) ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, por favor señale cuál de los siguientes beneficios conoce?				
Frecuencias Beneficios conocidos				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
18) Beneficios que conoce	Aprovecha la energía mucho más que otro tipo de cocinas	113	23,3%	60,8%
	La cocción de los alimentos es más rápida y el sabor es el mismo	79	16,3%	42,5%
	Son más seguras	127	26,2%	68,3%
	Son amigables con el medio ambiente	73	15,1%	39,2%
	Calienta solo la olla	93	19,2%	50,0%
Total		485	100,0%	260,8%

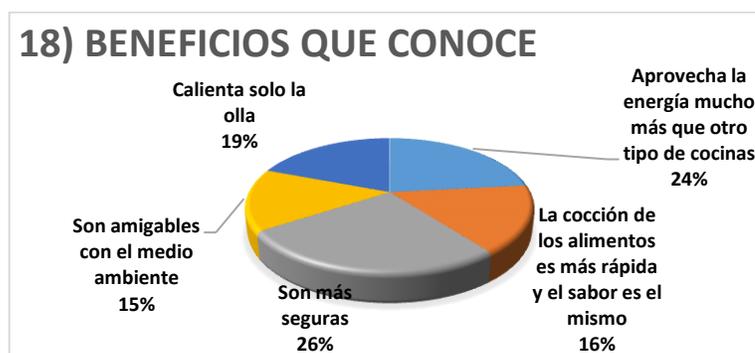


Figura 33 Pregunta 18

De los encuestados que conocen los beneficios de las cocinas de inducción, el 26% menciona que son más seguras, el 24% menciona que aprovechan la energía mucho más que otro tipo de cocinas, el 19% que solo calienta la olla, el 16% que la cocción de los alimentos es más rápida y el sabor es el mismo, y el 15% son amigables con el medio ambiente.

Tabla 28

Pregunta 19

¿Quién ha influido o influye en la compra de una cocina?				
Frecuencias Influencia				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
19) ¿Quién ha influido en la compra?	Usted mismo	82	18,5%	25,9%
	Pareja	132	29,7%	41,6%
	Familia	142	32,0%	44,8%
	Amigos	50	11,3%	15,8%
	Vecinos	38	8,6%	12,0%
Total		444	100,0%	140,1%



Figura 34 Pregunta 19

Del 100% de los encuestados, el 32% ha influido o influye en la compra de una cocina la familia, el 30% menciona la pareja, el 18% ellos mismo, el 11% amigos y el 9% vecinos.

Tabla 29

Pregunta 20

20) Marque según su criterio el nivel de calidad de las cocinas de inducción.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ausencia de calidad	2	,6	,6	,6
	Poca calidad	5	1,6	1,6	2,2
	Calidad regular	32	9,9	10,0	12,2
	Calidad básica	104	32,3	32,5	44,7
	Presencia de calidad	177	55,0	55,3	100,0
	Total	320	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
	Total	322	100,0		

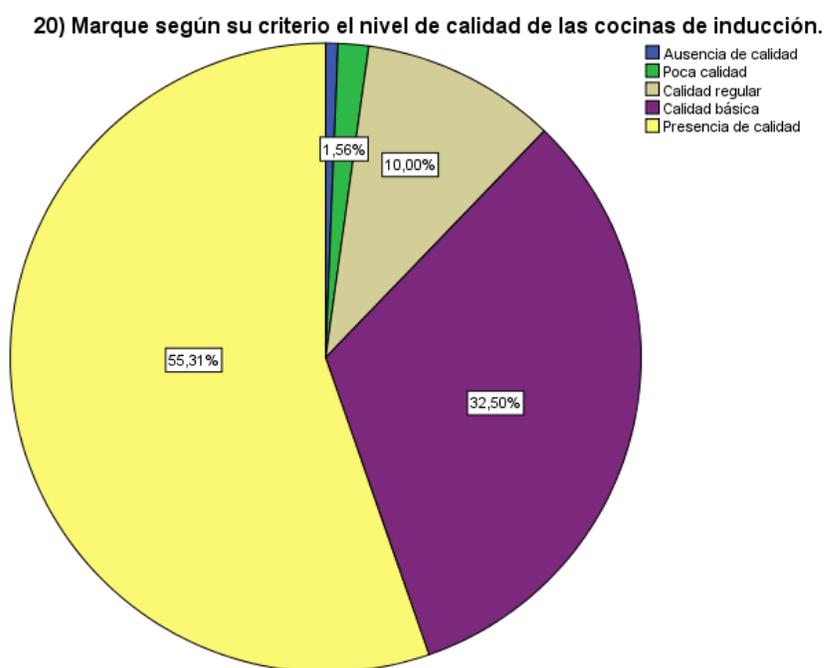


Figura 35 Pregunta 20

Según el criterio sobre el nivel de calidad de las cocinas de inducción, el 55,31% menciona que tiene presencia de calidad, el 32,50% calidad básica, el 10% calidad regular y el 1,56% poca calidad.

4.3.1.2. Chi Cuadrado

$H_0 > 0,05$: No hay relación entre variables.

$H_1 \leq 0,05$: Si hay relación entre variables.

Tabla 30

Pregunta 7 y 11

7) ¿Cree usted que los gastos en la luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción? y 11) ¿Al momento de comprar una cocina de inducción, consideraría el precio como un factor influyente de compra?		
Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	gl
Chi-cuadrado de Pearson	15,445a	1
Corrección por continuidadb	13,818	1
Razón de verosimilitudes	12,967	1
Estadístico exacto de Fisher		
Asociación lineal por lineal	15,396	1
N de casos válidos	320	
		Sig. asintótica (bilateral)
		,000
		,000
		,000
		,000



Figura 36 Pregunta 7 y 11

Como $0,000 < 0,05$; acepto H_1 por lo que si existe relación entre la creencia de que los gastos en la luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción y Al momento de comprar una cocina de inducción, consideraría el precio como un factor influyente de compra.

Tabla 31

Pregunta 7 y 15

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,770 ^a	2	,002
Razón de verosimilitudes	14,496	2	,001
Asociación lineal por lineal	12,716	1	,000
N de casos válidos	320		

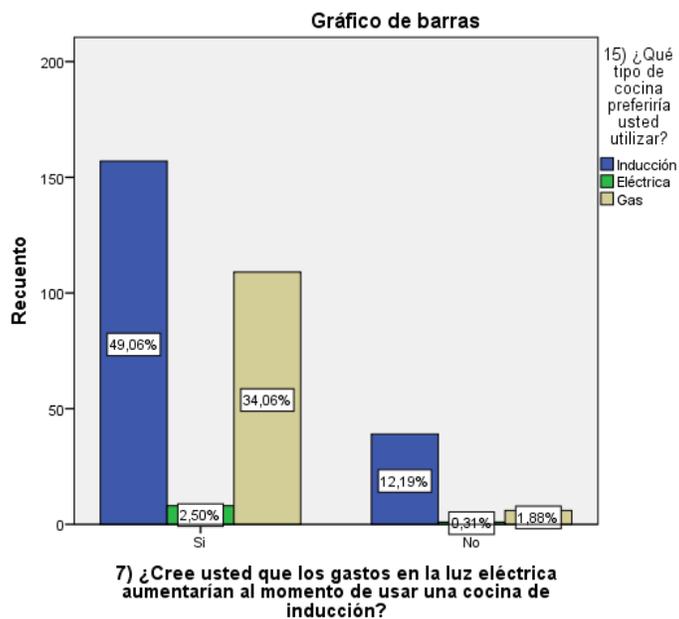


Figura 37 Pregunta 7 y 15

Como $0,002 < 0,05$; acepto H1 por lo que la creencia de que los gastos en la luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción Si tiene relación con el tipo de cocina preferiría usted utilizar.

Tabla 32

Pregunta 9 y 15

9) ¿Conoce las marcas de cocinas de inducción? Y 15) ¿Qué tipo de cocina preferiría usted utilizar?			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,185 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	57,931	2	,000
Asociación lineal por lineal	53,212	1	,000
N de casos válidos	320		

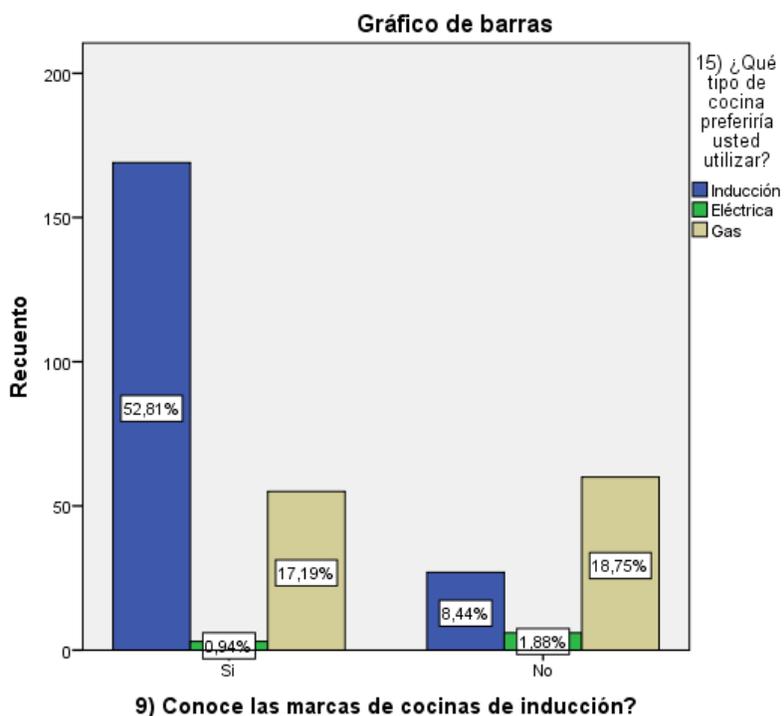


Figura 38 Pregunta 9 y 15

Como $0,000 < 0,05$; acepto H1 por lo que el conocimiento de las marcas de cocinas de inducción Si tiene relación con el tipo de cocina preferirían utilizar.

Tabla 33

Pregunta 9 y 17

9) ¿Conoce las marcas de cocinas de inducción? y 17) ¿Conoce usted los beneficios del uso de las cocinas de inducción?			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,294 ^a	1	,000
Corrección por continuidad ^b	48,543	1	,000
Razón de verosimilitudes	50,958	1	,000
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	50,136	1	,000
N de casos válidos	320		

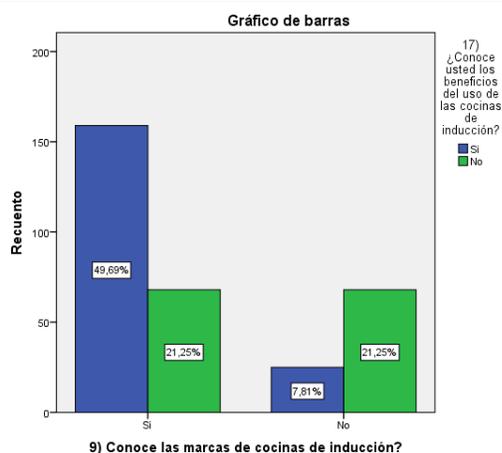


Figura 39 Pregunta 9 y 17

Como $0,000 < 0,05$; acepto H1 por lo que el conocimiento de las marcas de cocinas de inducción Si tiene relación con el conocimiento de los beneficios del uso de las cocinas de inducción.

Tabla 34

Pregunta 9 y 20

9) ¿Conoce las marcas de cocinas de inducción? y 20) Marque según su criterio el nivel de calidad de las cocinas de inducción.			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,195 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	64,763	4	,000
Asociación lineal por lineal	55,927	1	,000
N de casos válidos	320		

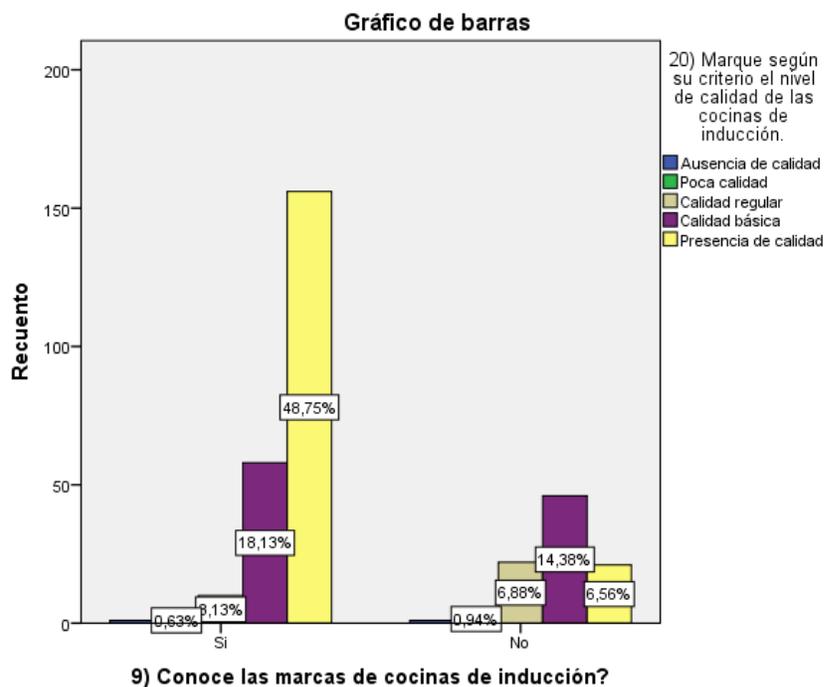


Figura 40 Pregunta 9 y 20

Como $0,000 < 0,05$; acepto H_1 por lo que el conocimiento de las marcas de cocinas de inducción Si tiene relación con marcar según su criterio el nivel de calidad de las cocinas de inducción.

Tabla 35

Pregunta 11 y 12

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,173 ^a	1	,000
Corrección por continuidad ^b	46,975	1	,000
Razón de verosimilitudes	46,574	1	,000
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	49,020	1	,000
N de casos válidos	320		

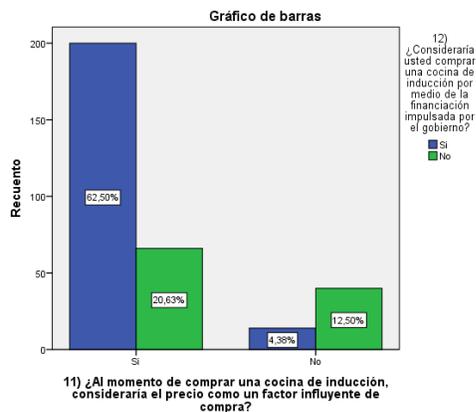


Figura 41 Pregunta 11 y 12

Como $0,000 < 0,05$; acepto H1 por lo que el momento de compra de una cocina de inducción, consideraría el precio como un factor influyente de compra? Si tiene relación con la consideración de comprar una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno.

Tabla 36

Pregunta 11 y 13

11) ¿Al momento de comprar una cocina de inducción, consideraría el precio como un factor influyente de compra? Y 13) ¿Las promociones, descuentos y ofertas influirían para que usted compre una cocina de inducción?			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,666 ^a	1	,000
Corrección por continuidad ^b	75,289	1	,000
Razón de verosimilitudes	63,433	1	,000
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	78,420	1	,000
N de casos válidos	320		

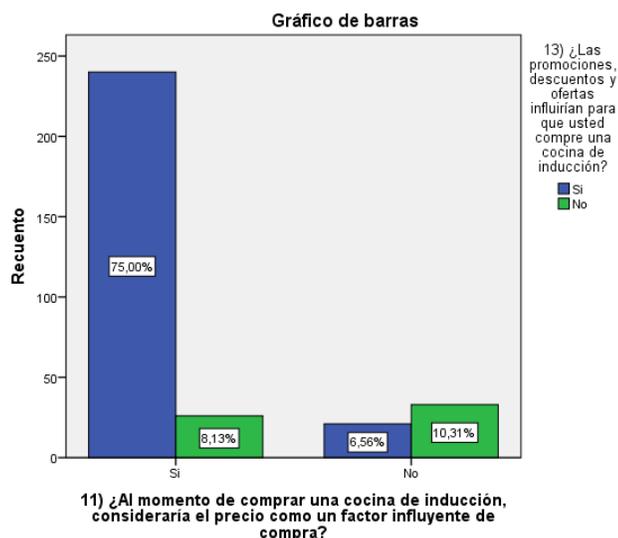


Figura 42 Pregunta 11 y 13

Como $0,000 < 0,05$; acepto H1 por lo que el momento de compra de una cocina de inducción, consideraría el precio como un factor influyente de compra Si tiene relación con la influencia de compras de cocinas de inducción como las promociones, descuentos y ofertas.

Tabla 37

Pregunta 11 y 17

11) ¿Al momento de comprar una cocina de inducción, consideraría el precio como un factor influyente de compra? Y 17) ¿Conoce usted los beneficios del uso de las cocinas de inducción?			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,531 ^a	1	,033
Corrección por continuidad ^b	3,911	1	,048
Razón de verosimilitudes	4,480	1	,034
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	4,517	1	,034
N de casos válidos	320		

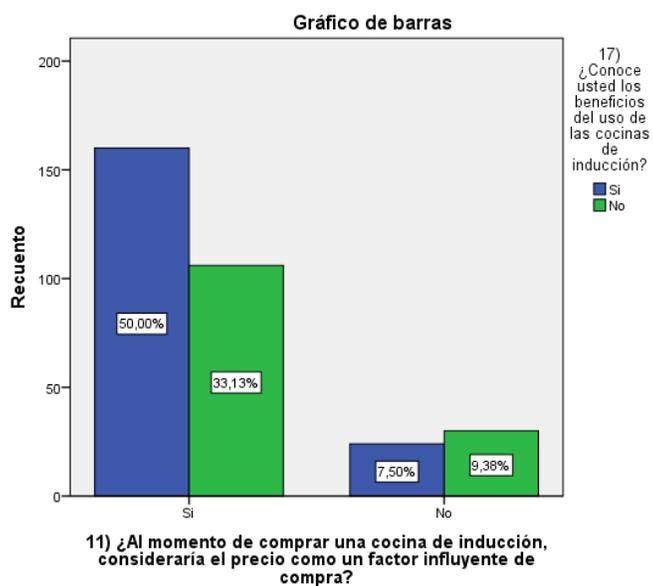


Figura 43 Pregunta 11 y 17

Como $0,033 < 0,05$; acepto H_1 por lo que la consideración del precio como un factor influyente de compra Si tiene relación con el conocimiento de los beneficios del uso de las cocinas de inducción.

Tabla 38

Pregunta 12 y 13

12) ¿Consideraría usted comprar una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno? Y 13) ¿Las promociones, descuentos y ofertas influirían para que usted compre una cocina de inducción?			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,789 ^a	1	,000
Corrección por continuidad ^b	58,425	1	,000
Razón de verosimilitudes	57,956	1	,000
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	60,599	1	,000
N de casos válidos	320		

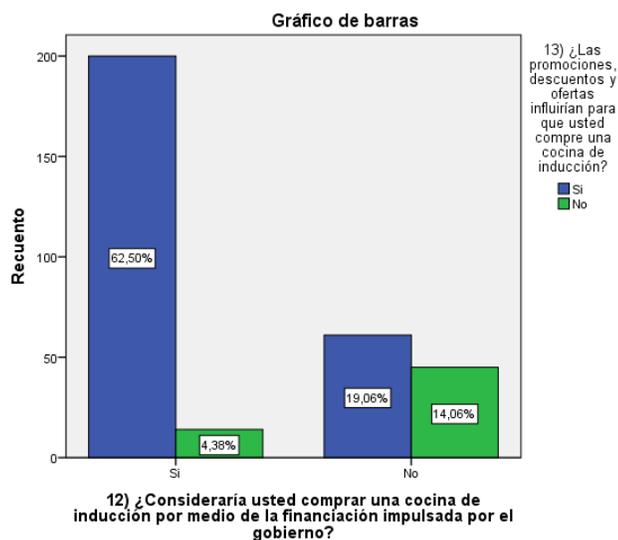


Figura 44 Pregunta 12 y 13

Como $0,000 < 0,05$; acepto H1 por lo que la consideración de comprar una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno Si tiene relación con la influencia de las promociones, descuentos y ofertas para la compra de una cocina de inducción.

Tabla 39

Pregunta 12 y 15

12) ¿Consideraría usted comprar una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno? Y 15) ¿Qué tipo de cocina preferiría usted utilizar?			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,796 ^a	2	,012
Razón de verosimilitudes	8,686	2	,013
Asociación lineal por lineal	8,075	1	,004
N de casos válidos	320		

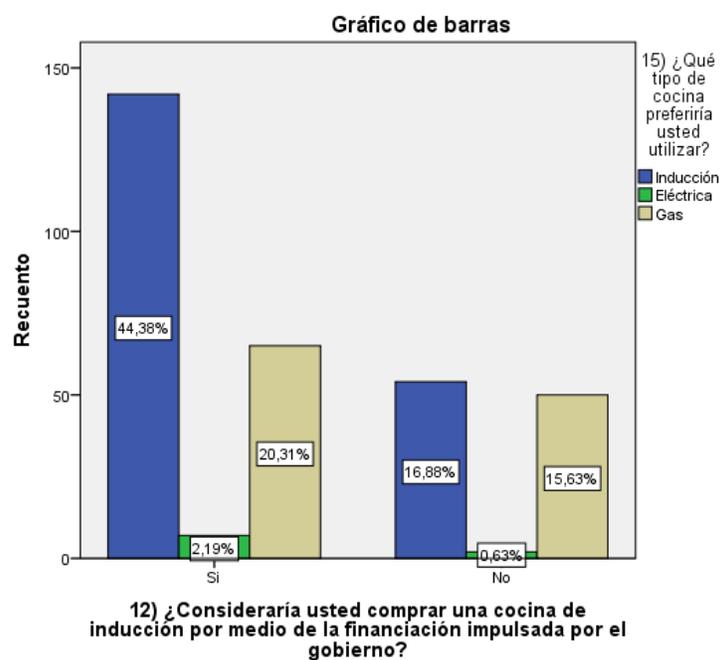


Figura 45 Pregunta 12 y 15

Como $0,012 < 0,05$; acepto H1 por lo que la consideración de comprar una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno Si tiene relación con el tipo de cocina que preferirían utilizar.

Tabla 40

Pregunta 12 y 17

12) ¿Consideraría usted comprar una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno? Y 17) ¿Conoce usted los beneficios del uso de las cocinas de inducción?			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,902 ^a	1	,000
Corrección por continuidad ^b	12,053	1	,001
Razón de verosimilitudes	12,850	1	,000
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	12,862	1	,000
N de casos válidos	320		

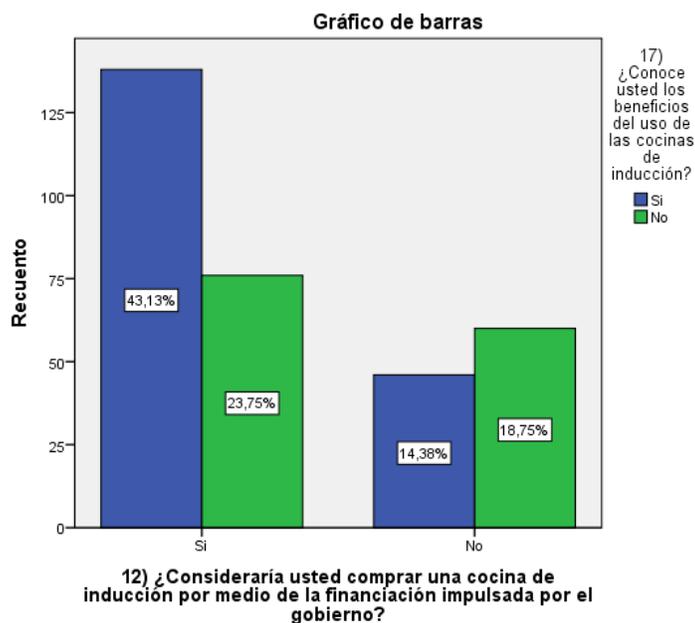


Figura 46 Pregunta 12 y 17

Como $0,000 < 0,05$; acepto H1 por lo que la consideración de comprar una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno Si tiene relación con el conocimiento de los beneficios de uso de las cocinas de inducción.

Tabla 41

Pregunta 12 y 20

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,127 ^a	4	,001
Razón de verosimilitudes	18,981	4	,001
Asociación lineal por lineal	17,747	1	,000
N de casos válidos	320		

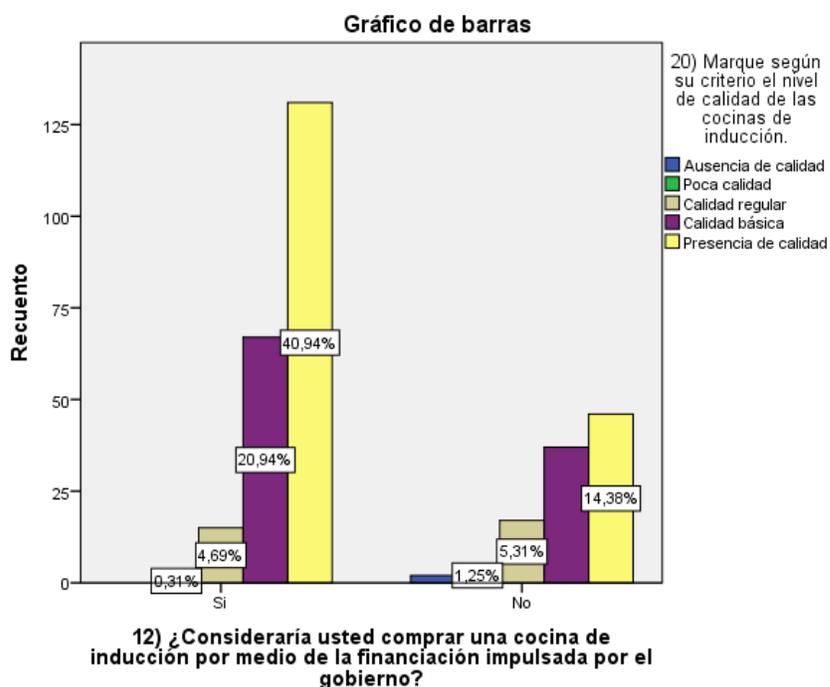


Figura 47 Pregunta 12 y 20

Como $0,001 < 0,05$; acepto H1 por lo que la consideración de comprar una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno Si tiene relación con marcar según su criterio el nivel de calidad de las cocinas de inducción.

Tabla 42

Pregunta 13 y 15

13) ¿Las promociones, descuentos y ofertas influirían para que usted compre una cocina de inducción? Y 15) ¿Qué tipo de cocina preferiría usted utilizar?			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,828 ^a	2	,033
Razón de verosimilitudes	8,244	2	,016
Asociación lineal por lineal	4,431	1	,035
N de casos válidos	320		

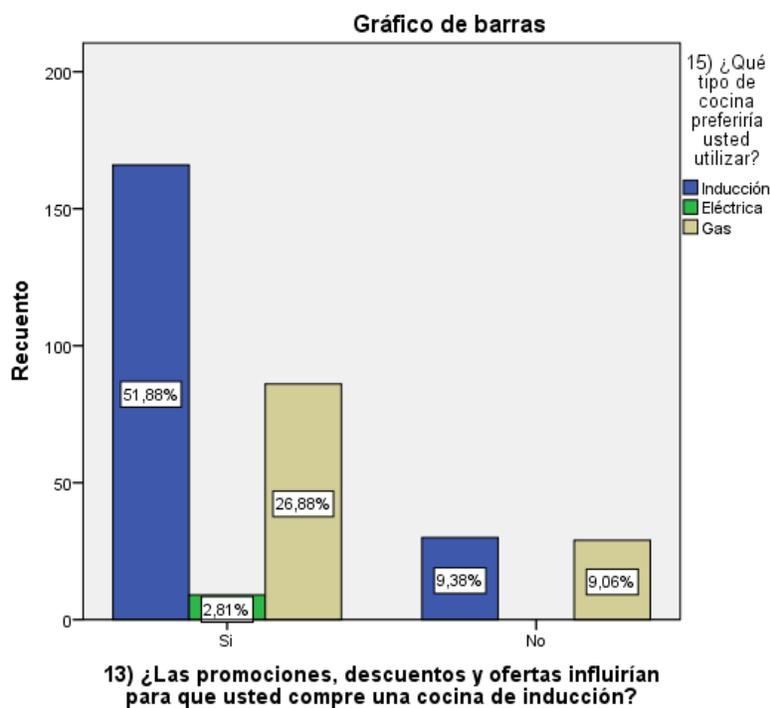


Figura 48 Pregunta 13 y 15

Como $0,033 < 0,05$; acepto H1 por lo que Las promociones, descuentos y ofertas influyen en una compra una cocina de inducción Si tiene relación con el tipo de cocina que preferirían utilizar.

Tabla 43

Pregunta 13 y 17

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,149 ^a	1	,001
Corrección por continuidad ^b	9,242	1	,002
Razón de verosimilitudes	10,050	1	,002
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	10,118	1	,001
N de casos válidos	320		

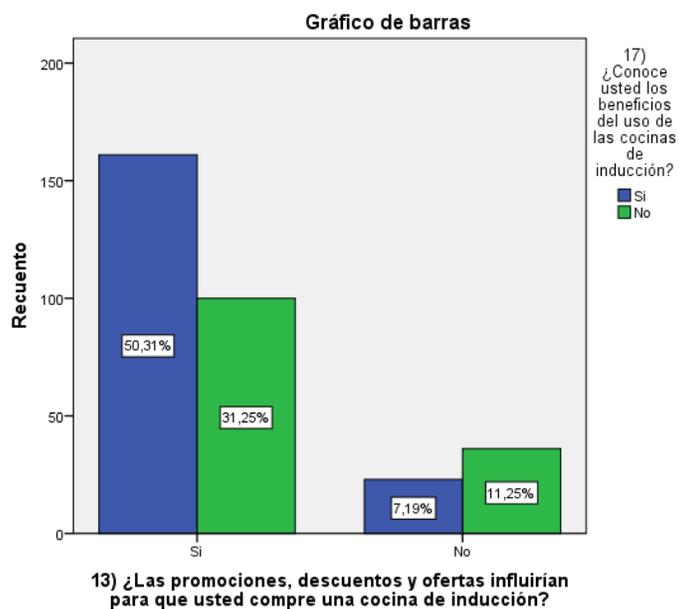


Figura 49 Pregunta 13 y 17

Como $0,001 < 0,05$; acepto H1 por lo que las promociones, descuentos y ofertas influirían para la compra de una cocina de inducción Si tiene relación con el conocimiento de los beneficios del uso de las cocinas de inducción.

Tabla 44

Pregunta 13 y 20

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,403 ^a	4	,006
Razón de verosimilitudes	12,798	4	,012
Asociación lineal por lineal	11,995	1	,001
N de casos válidos	320		

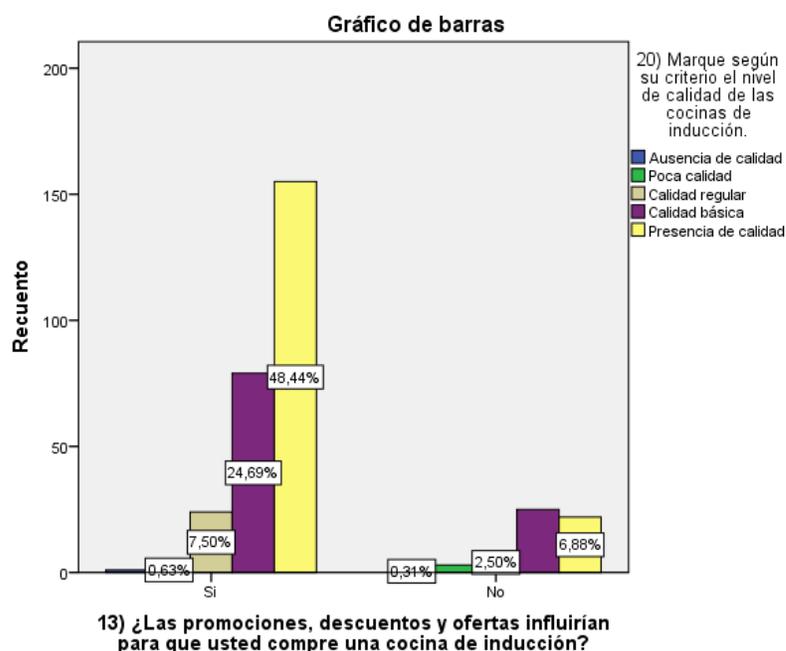


Figura 50 Pregunta 13 y 20

Como $0,006 < 0,05$; acepto H1 por lo que Las promociones, descuentos y ofertas influirían para la compra una cocina de inducción Si tiene relación con el criterio del nivel de calidad de las cocinas de inducción.

Tabla 45

Pregunta 15 y 17

15) ¿Qué tipo de cocina preferiría usted utilizar? Y 17) ¿Conoce usted los beneficios del uso de las cocinas de inducción?			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86,729 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	89,921	2	,000
Asociación lineal por lineal	86,368	1	,000
N de casos válidos	320		

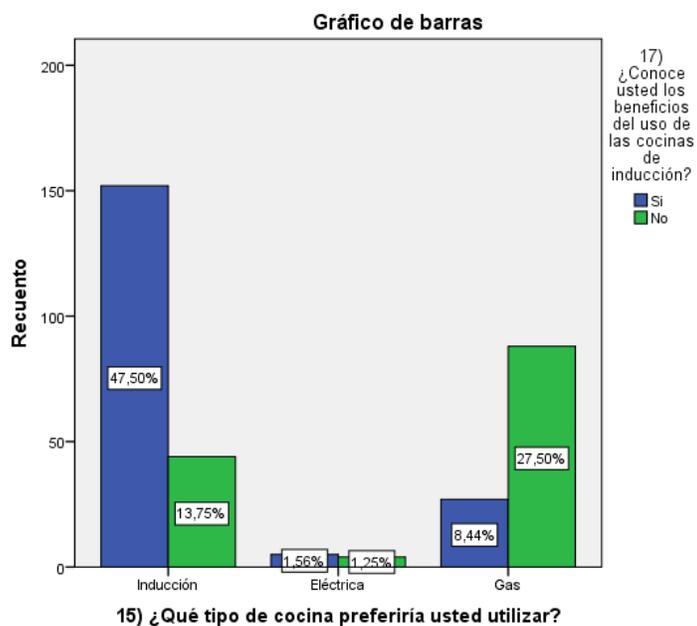


Figura 51 Pregunta 15 y 17

Como $0,000 < 0,05$; acepto H1 por lo que el tipo de cocina que preferirían utilizar Si tiene relación con el conocimiento de los beneficios del uso de las cocinas de inducción.

Tabla 46

Pregunta 15 y 20

15) ¿Qué tipo de cocina preferiría usted utilizar? Y 20) Marque según su criterio el nivel de calidad de las cocinas de inducción.			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	138,841 ^a	8	,000
Razón de verosimilitudes	153,712	8	,000
Asociación lineal por lineal	123,931	1	,000
N de casos válidos	320		

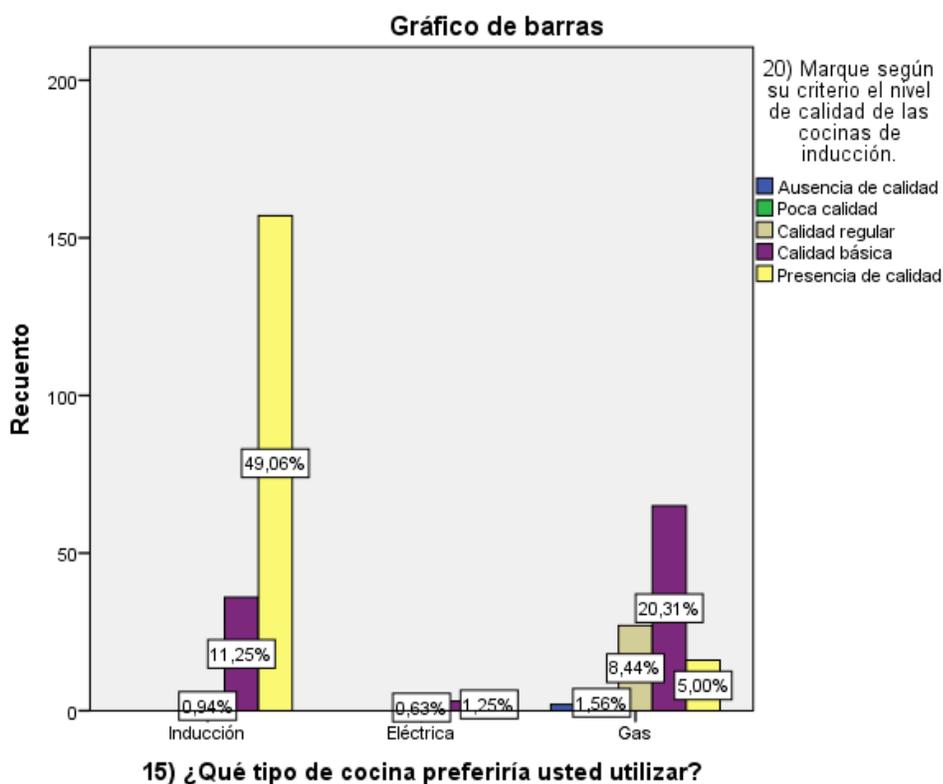


Figura 52 Pregunta 15 y 20

Como $0,000 < 0,05$; acepto H_1 por lo que el tipo de cocina que preferirían utilizar Si tiene relación con el criterio del nivel de calidad de las cocinas de inducción.

Tabla 47

Pregunta 17 y 20

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	85,620 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	90,045	4	,000
Asociación lineal por lineal	67,552	1	,000
N de casos válidos	320		

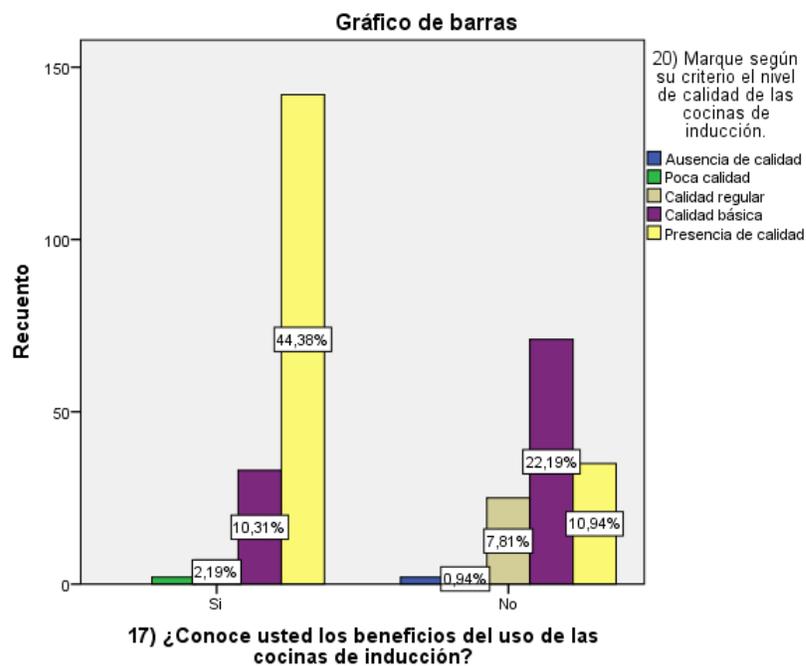


Figura 53 Pregunta 17 y 20

Como $0,000 < 0,05$; acepto H1 por lo que el conocimiento de los beneficios del uso de las cocinas de inducción Si tiene relación con el criterio del nivel de calidad de las cocinas de inducción.

Tabla 48

Pregunta 3 y 6

3) ¿En qué parroquia del Valle de los Chillos vive? Y 6) ¿Considera usted que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que las cocinas a gas?			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,545 ^a	5	,019
Razón de verosimilitudes	14,549	5	,012
Asociación lineal por lineal	2,322	1	,128
N de casos válidos	320		

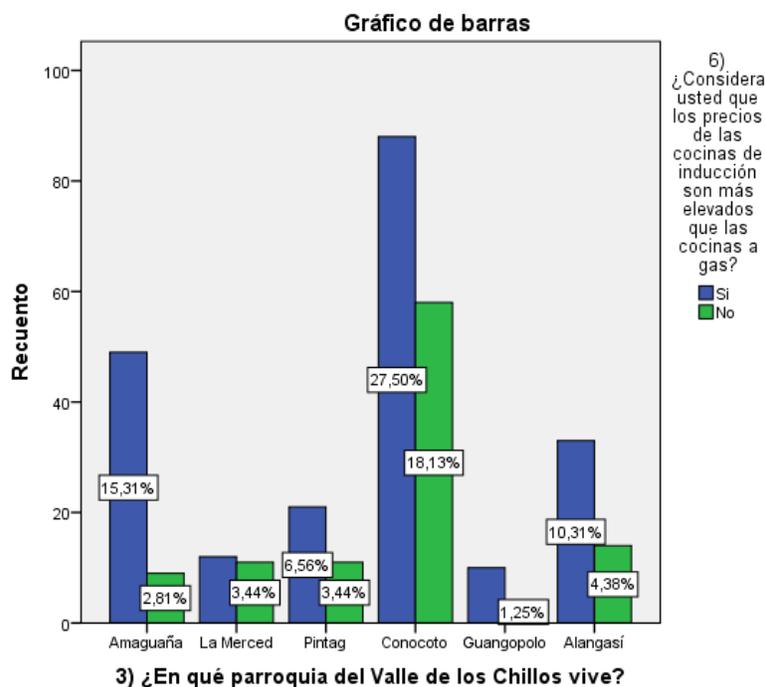


Figura 54 Pregunta 3 y 6

Como $0,019 < 0,05$; acepto H_1 por lo que la parroquia del Valle de los Chillos donde viven los encuestados Si tiene relación con la consideración de que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que las cocinas a gas.

Tabla 49

Pregunta 3 y 7

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,308 ^a	5	,031
Razón de verosimilitudes	11,166	5	,048
Asociación lineal por lineal	7,707	1	,006
N de casos válidos	320		

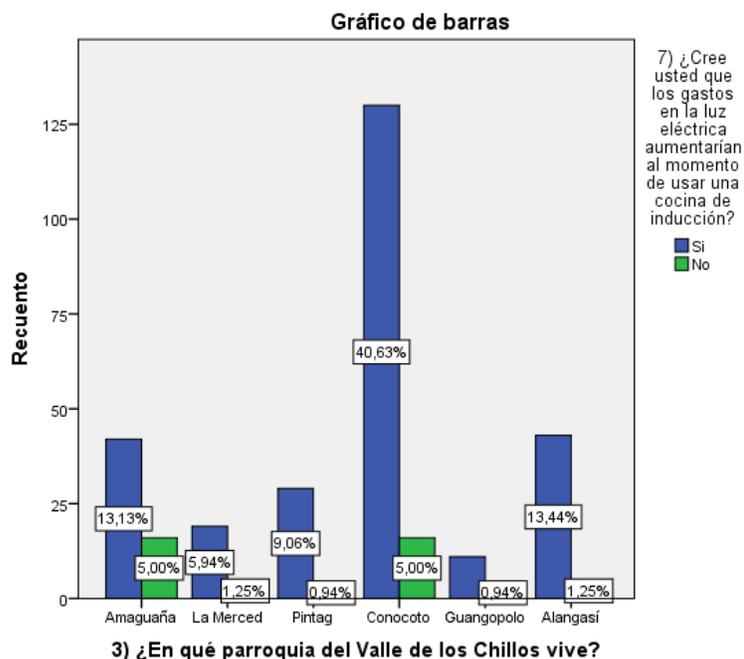


Figura 55 Pregunta 3 y 7

Como $0,031 < 0,05$; acepto H1 por lo que la parroquia del Valle de los Chillos donde viven Si tiene relación con la creencia de que los gastos en la luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción.

Tabla 50

Pregunta 3 y 11

3) ¿En qué parroquia del Valle de los Chillos vive? y 11) ¿Al momento de comprar una cocina de inducción, consideraría el precio como un factor influyente de compra?			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,178 ^a	5	,004
Razón de verosimilitudes	17,287	5	,004
Asociación lineal por lineal	1,242	1	,265
N de casos válidos	320		

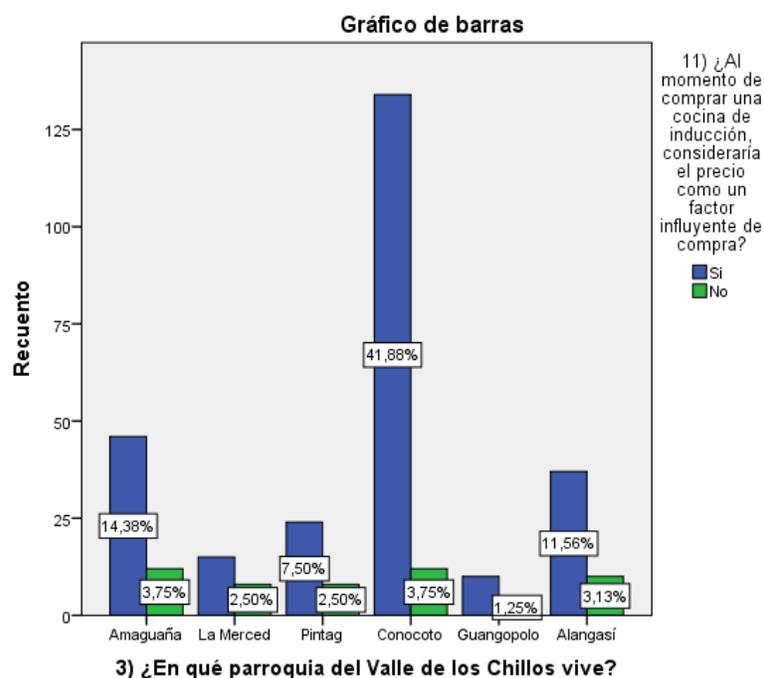


Figura 56 Pregunta 3 y 11

Como $0,004 < 0,05$; acepto H_1 por lo que la parroquia del Valle de los Chillos donde viven los encuestados Si tiene relación con la consideración del precio como un factor influyente de compra.

Tabla 51

Pregunta 3 y 17

3) ¿En qué parroquia del Valle de los Chillos vive? Y 17) ¿Conoce usted los beneficios del uso de las cocinas de inducción?			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,988 ^a	5	,035
Razón de verosimilitudes	12,052	5	,034
Asociación lineal por lineal	,853	1	,356
N de casos válidos	320		

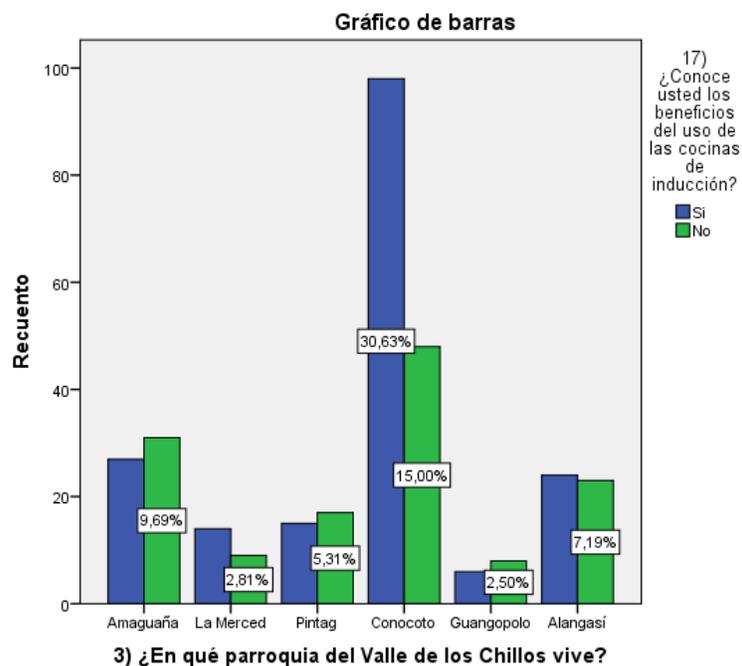


Figura 57 Pregunta 3 y 17

Como $0,035 < 0,05$; acepto H1 por lo que la parroquia del Valle de los Chillos donde viven los encuestados Si tiene relación con el conocimiento de los beneficios del uso de las cocinas de inducción.

Tabla 52

Pregunta 3 y 20

3) ¿En qué parroquia del Valle de los Chillos vive? Y 20) Marque según su criterio el nivel de calidad de las cocinas de inducción.			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,069 ^a	20	,033
Razón de verosimilitudes	36,770	20	,012
Asociación lineal por lineal	1,632	1	,201
N de casos válidos	320		

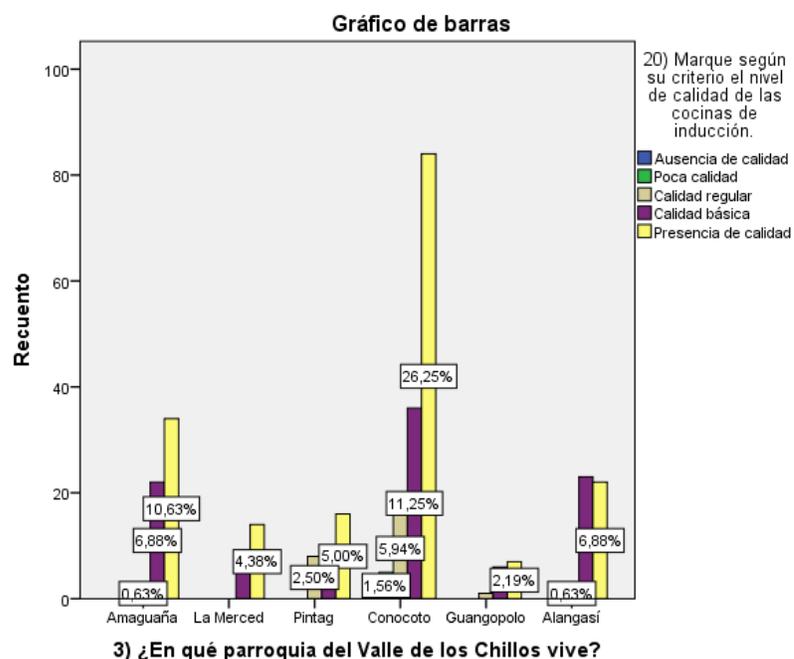


Figura 58 Pregunta 3 y 20

Como $0,033 < 0,05$; acepto H1 por lo que la parroquia del Valle de los Chillos donde viven los encuestados Si tiene relación con el criterio del nivel de calidad de las cocinas de inducción.

Tabla 53

Pregunta 4 y 6

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,990 ^a	1	,000
Corrección por continuidad ^b	14,014	1	,000
Razón de verosimilitudes	15,999	1	,000
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	14,943	1	,000
N de casos válidos	320		

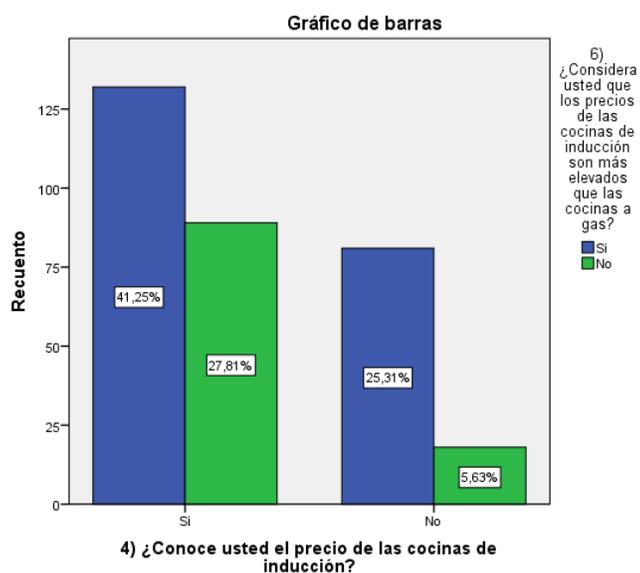


Figura 59 Pregunta 4 y 6

Como $0,000 < 0,05$; acepto H_1 por lo que el conocimiento del precio de las cocinas de inducción Si tiene relación con la consideración de los precios de las cocinas de inducción que son más elevados que las cocinas a gas.

Tabla 54

Pregunta 4 y 7

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,614 ^a	1	,032
Corrección por continuidad ^b	3,903	1	,048
Razón de verosimilitudes	5,051	1	,025
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	4,599	1	,032
N de casos válidos	320		

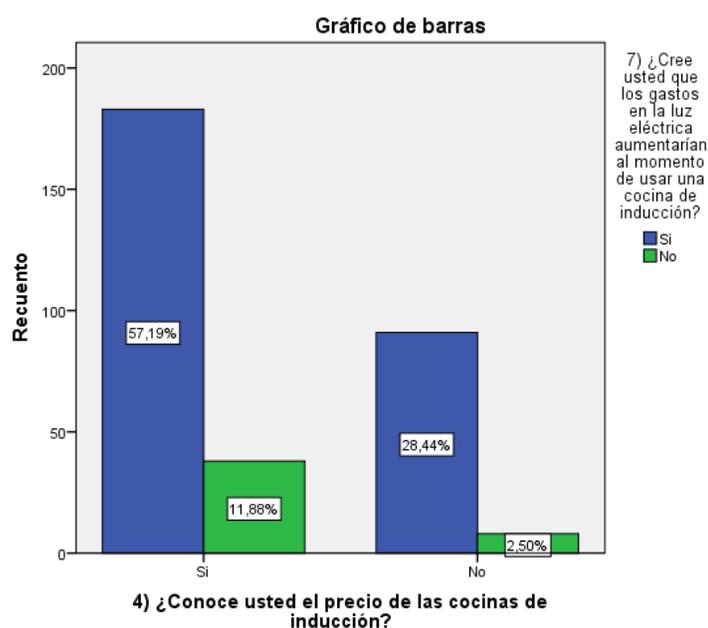


Figura 60 Pregunta 4 y 7

Como $0,032 < 0,05$; acepto H1 por lo que el conocimiento del precio de las cocinas de inducción Si tiene relación con la creencia de que los gastos en la luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción.

Tabla 55

Pregunta 4 y 9

4) ¿Conoce usted el precio de las cocinas de inducción? Y 9) ¿Conoce las marcas de cocinas de inducción?			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	120,587 ^a	1	,000
Corrección por continuidad ^b	117,680	1	,000
Razón de verosimilitudes	118,392	1	,000
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	120,210	1	,000
ggN de casos válidos	320		

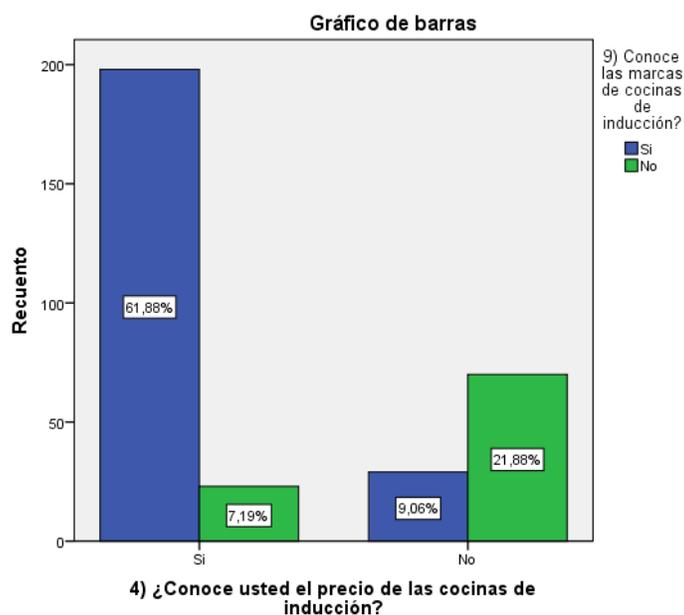


Figura 61 Pregunta 4 y 9

Como $0,000 < 0,05$; acepto H_1 por lo que el conocimiento del precio de las cocinas de inducción Si tiene relación con el conocimiento de las marcas de cocinas de inducción.

Tabla 56

Pregunta 4 y 15

4) ¿Conoce usted el precio de las cocinas de inducción? Y 15) ¿Qué tipo de cocina preferiría usted utilizar?			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,491 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	71,767	2	,000
Asociación lineal por lineal	63,866	1	,000
N de casos válidos	320		

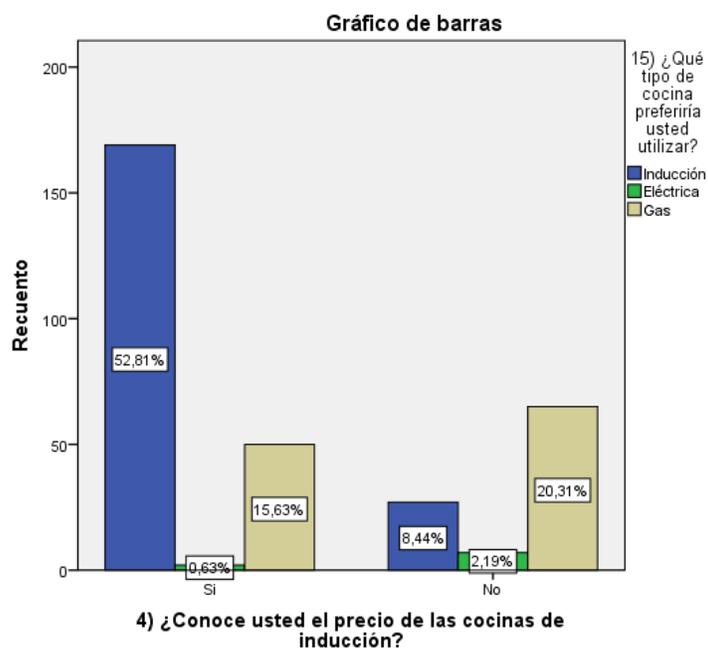


Figura 62 Pregunta 4 y 15

Como $0,000 < 0,05$; acepto H1 por lo que el conocimiento del precio de las cocinas de inducción Si tiene relación con el tipo de cocina que preferiría utilizar.

Tabla 57

Pregunta 4 y 17

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,226 ^a	1	,000
Corrección por continuidad ^b	38,689	1	,000
Razón de verosimilitudes	40,493	1	,000
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	40,100	1	,000
N de casos válidos	320		

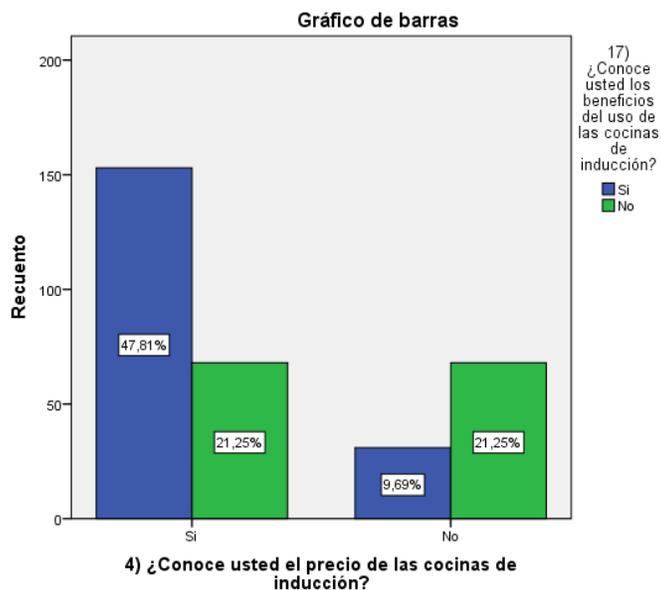


Figura 63 Pregunta 4 y 17

Como $0,000 < 0,05$; acepto H_1 por lo que el conocimiento del precio de las cocinas de inducción Si tiene relación con el conocimiento de los beneficios del uso de las cocinas de inducción.

Tabla 58

Pregunta 4 y 20

4) ¿Conoce usted el precio de las cocinas de inducción? Y 20) Marque según su criterio el nivel de calidad de las cocinas de inducción.			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,731 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	50,148	4	,000
Asociación lineal por lineal	44,054	1	,000
N de casos válidos	320		

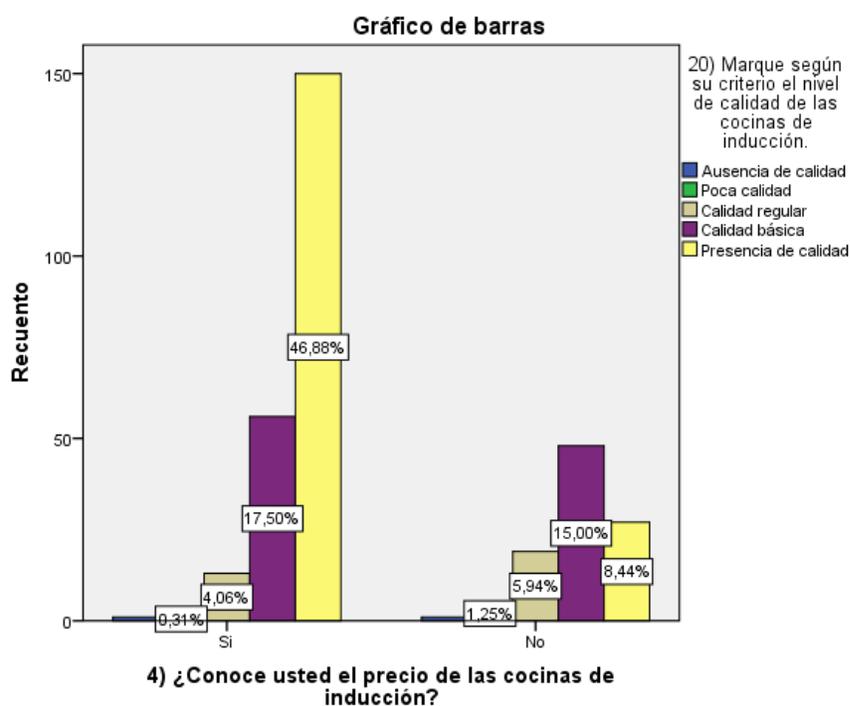


Figura 64 Pregunta 4 y 20

Como $0,000 < 0,05$; acepto H_1 por lo que el conocimiento del precio de las cocinas de inducción Si tiene relación con el criterio del nivel de calidad de las cocinas de inducción.

Tabla 59

Pregunta 6 y 9

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,386 ^a	1	,004
Corrección por continuidad ^b	7,648	1	,006
Razón de verosimilitudes	8,803	1	,003
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	8,360	1	,004
N de casos válidos	320		

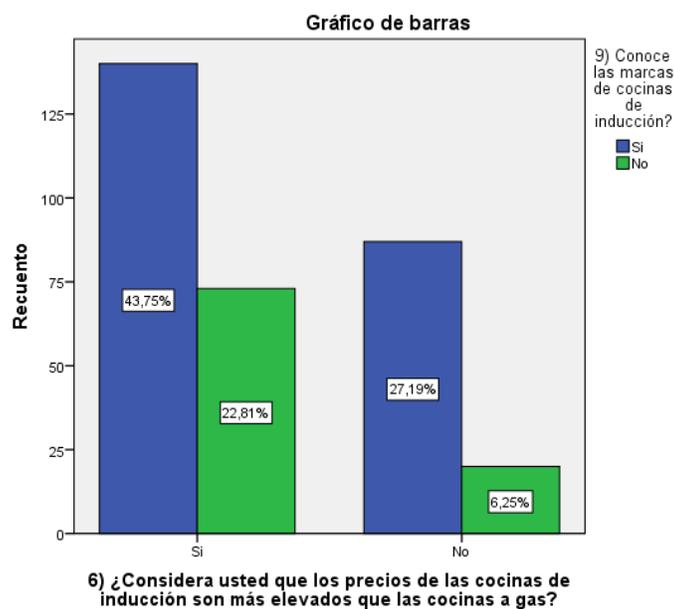


Figura 65 Pregunta 6 y 9

Como $0,004 < 0,05$; acepto H1 por lo que la consideración de que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que las cocinas a gas Si tiene relación con el conocimiento de las marcas de cocinas de inducción.

Tabla 60

Pregunta 6 y 15

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,223 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	21,270	2	,000
Asociación lineal por lineal	19,889	1	,000
N de casos válidos	320		

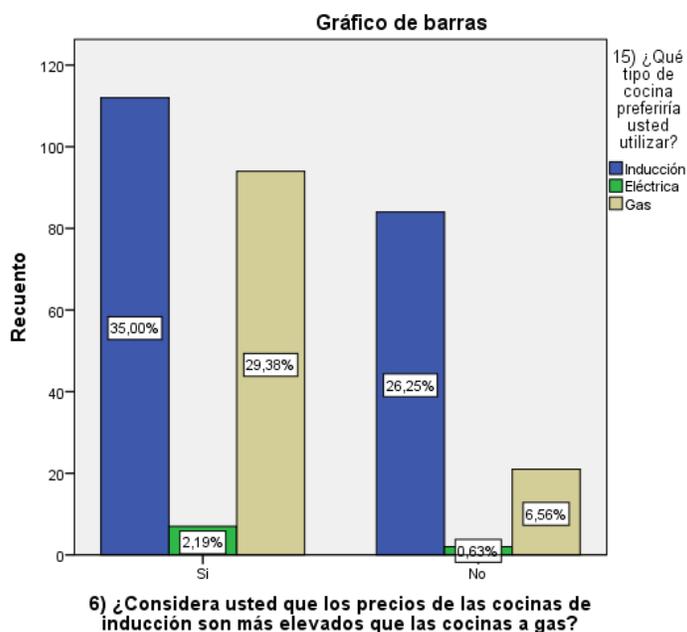


Figura 66 Pregunta 6 y 15

Como $0,000 < 0,05$; acepto H1 por lo que la consideración de que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que las cocinas a gas Si tiene relación con el tipo de cocinas que preferirían utilizar.

Tabla 61

Pregunta 6 y 17

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,759 ^a	1	,000
Corrección por continuidad ^b	12,884	1	,000
Razón de verosimilitudes	14,143	1	,000
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	13,716	1	,000
N de casos válidos	320		

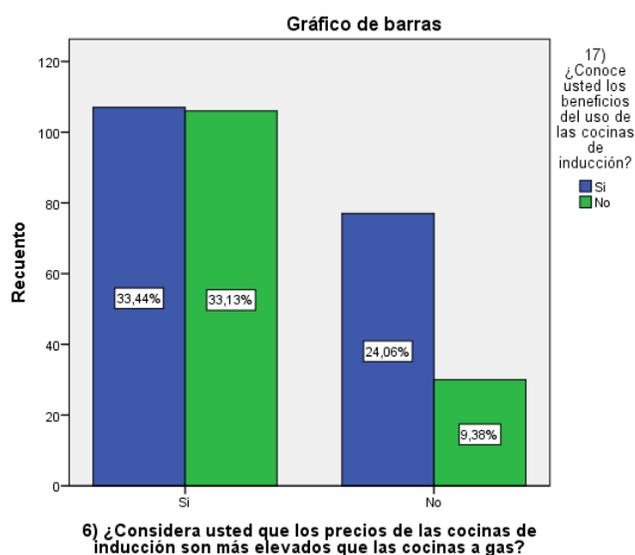


Figura 67 Pregunta 6 y 17

Como $0,000 < 0,05$; acepto H1 por lo que la consideración de que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que las cocinas a gas Si tiene relación con el conocimiento de los beneficios del uso de las cocinas de inducción.

Tabla 62

Pregunta 6 y 20

6) ¿Considera usted que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que las cocinas a gas? y 20) Marque según su criterio el nivel de calidad de las cocinas de inducción.			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,418 ^a	4	,014
Razón de verosimilitudes	12,809	4	,012
Asociación lineal por lineal	6,534	1	,011
N de casos válidos	320		

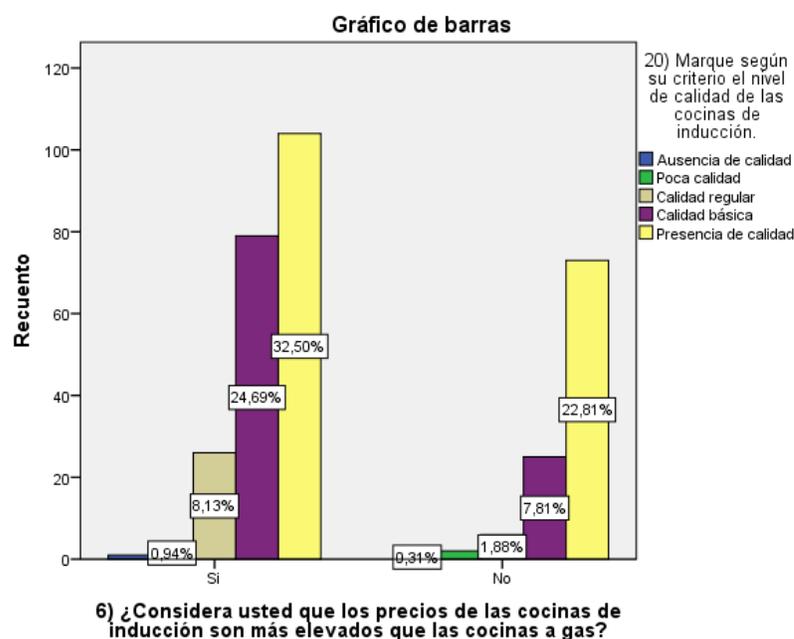


Figura 68 Pregunta 6 y 20

Como $0,014 < 0,05$; acepto H1 por lo que la consideración de que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que las cocinas a gas Si tiene relación con el criterio del nivel de calidad de las cocinas de inducción.

4.3.1.3. Anova

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable edad respecto a ¿Vive actualmente en el valle de los Chillos?

H1: si hay diferencia significativa de medias de la variable Edad respecto a la variable ¿Vive actualmente en el valle de los Chillos?.

Tabla 63

Relación Edad-Ubicación

ANOVA de un factor					
2) Escoja en qué rango de edad se encuentra usted:					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	15,029	1	15,029	2,519	,113
Intra-grupos	1909,381	320	5,967		
Total	1924,410	321			

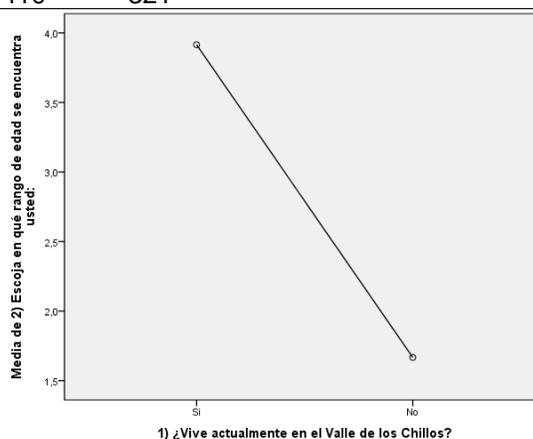


Figura 69 Relación Edad-Ubicación

$0.113 \geq 0.05$ Acepto H1, por lo tanto, si hay diferencia significativa de medias de la variable Edad respecto a la variable ¿Vive actualmente en el valle de los Chillos?

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable edad respecto al conocimiento del precio de cocinas de inducción

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable edad respecto a la variable conocimiento del precio de cocinas de inducción

Tabla 64

Relación Edad-Conocimiento de precios

ANOVA de un factor					
2) escoja en qué rango de edad se encuentra usted:					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,002	1	,002	,000	,984
Intra-grupos	1919,994	318	6,038		
Total	1919,997	319			

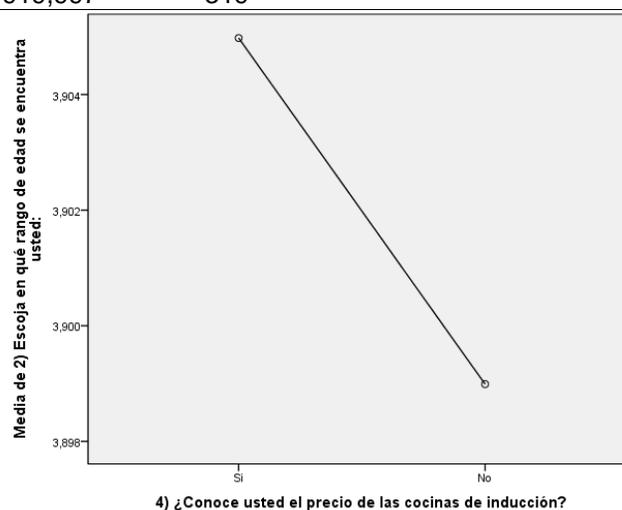


Figura 70 Relación Edad-Conocimiento de precios

$0.984 \geq 0.05$ Acepto H1, por lo tanto, si hay diferencia significativa de medias de la variable Edad respecto a la variable del conocimiento de precio de las cocinas de inducción

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable edad respecto a si considera usted que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que las cocinas de gas

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable edad respecto a la variable si considera usted que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que las cocinas de gas

Tabla 65

Relación Edad-Percepción de precios

ANOVA de un factor					
2) Escoja en qué rango de edad se encuentra usted:					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	12,330	1	12,330	2,055	,153
Intra-grupos	1907,666	318	5,999		
Total	1919,997	319			

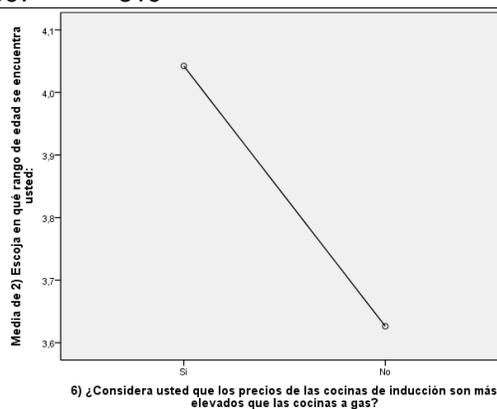


Figura 71 Relación Edad- Percepción de precios

$0.153 \geq 0.05$ Acepto H1, por lo tanto, si hay diferencia significativa de medias de la variable Edad respecto a la variable si considera usted que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que las cocinas de gas.

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable edad respecto a si considera que los gastos de luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable edad respecto a la variable si considera que los gastos de luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción

Tabla 66

Relación Edad- Percepción de gastos

ANOVA de un factor					
2) Escoja en qué rango de edad se encuentra usted:					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	11,784	1	11,784	1,964	,162
Intra-grupos	1908,213	318	6,001		
Total	1919,997	319			

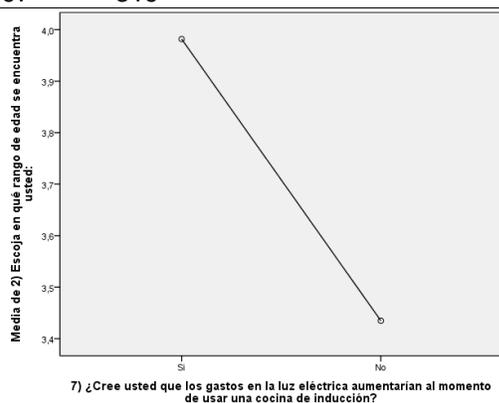


Figura 72 Relación Edad- Percepción de gastos

$0.162 \geq 0.05$ Acepto H1, por lo tanto, si hay diferencia significativa de medias de la variable Edad respecto a la variable si considera que los gastos de luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción.

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable edad respecto a conocimiento de las marcas de cocinas de inducción

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable edad respecto a la variable de conocimiento de las marcas de cocinas de inducción

Tabla 67

Relación Edad- Conocimiento de marcas

ANOVA de un factor					
2) Escoja en qué rango de edad se encuentra usted:					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	18,559	1	18,559	3,104	,079
Intra-grupos	1901,438	318	5,979		
Total	1919,997	319			

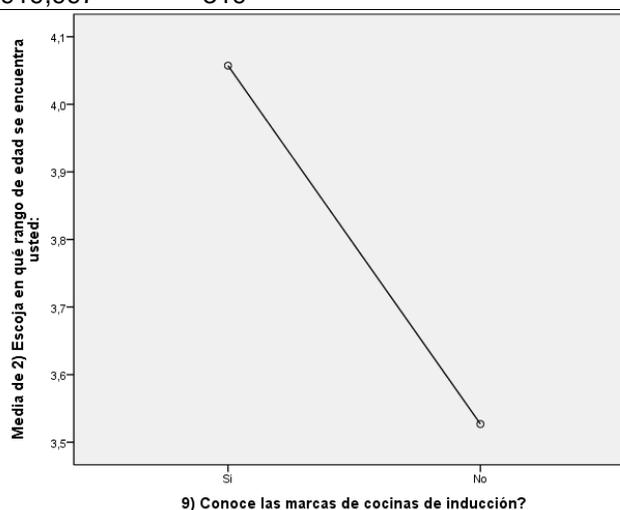


Figura 73 Relación Edad- Conocimiento de marcas

$0.079 \geq 0.05$ Acepto H1, por lo tanto, si hay diferencia significativa de medias de la variable Edad respecto a la variable de conocimiento de las marcas de cocinas de inducción.

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable edad respecto al precio como factor influyente de compra de una cocina de inducción

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable edad respecto a la variable precio como factor influyente de compra de una cocina de inducción

Tabla 68

Relación Edad-Precio como factor influyente de compra

ANOVA de un factor					
2) Escoja en qué rango de edad se encuentra usted:					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	16,520	1	16,520	2,760	,098
Intra-grupos	1903,477	318	5,986		
Total	1919,997	319			

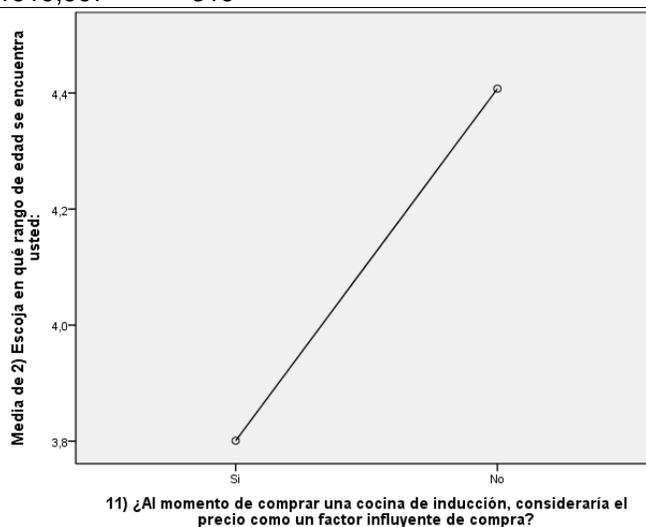


Figura 74 Relación Edad-Precio como factor influyente de compra

$0.098 \geq 0.05$ Acepto H1, por lo tanto, si hay diferencia significativa de medias de la variable Edad respecto a la variable precio como factor influyente de compra de una cocina de inducción.

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable edad respecto a si las promociones, descuentos y ofertas influirían para comprar una cocina de inducción

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable edad respecto a la variable de promociones, descuentos y ofertas influirían para comprar una cocina de inducción

Tabla 69

Relación Edad-Factores influyentes de compra

ANOVA de un factor					
2) Escoja en qué rango de edad se encuentra usted:					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,500	1	4,500	,747	,388
Intra-grupos	1915,497	318	6,024		
Total	1919,997	319			

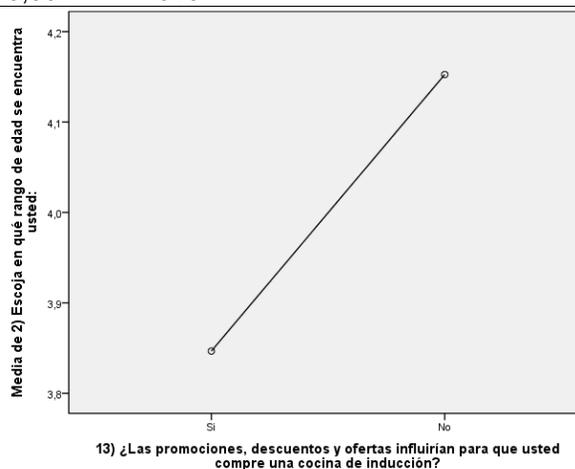


Figura 75 Relación Edad-Factores influyentes de compra

$0.388 \geq 0.05$ Acepto H1, por lo tanto, si hay diferencia significativa de medias de la variable Edad respecto a la variable de promociones, descuentos y ofertas influirían para comprar una cocina de inducción.

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable edad respecto al conocimiento de beneficios de uso de cocinas de inducción

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable edad respecto a la variable conocimiento de beneficios de uso de cocinas de inducción

Tabla 70

Relación Edad-Conocimientos de beneficios de uso

ANOVA de un factor					
2) Escoja en qué rango de edad se encuentra usted:					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	12,428	1	12,428	2,072	,151
Intra-grupos	1907,569	318	5,999		
Total	1919,997	319			

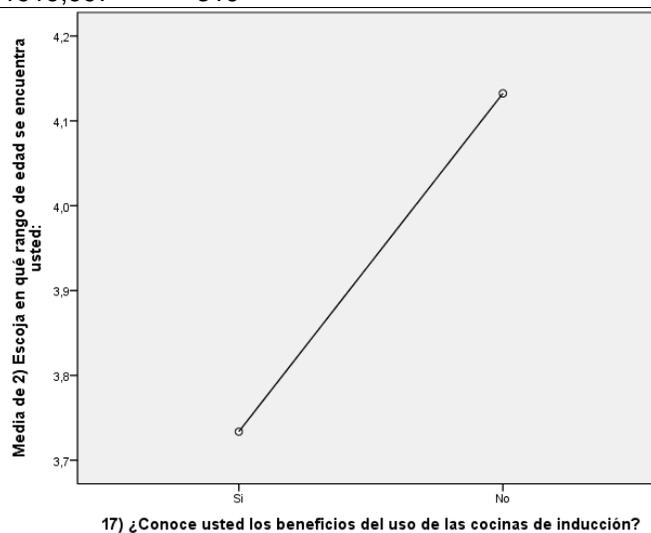


Figura 76 Relación Edad-Conocimientos de beneficios de uso

$0.151 \geq 0.05$ Acepto H1, por lo tanto, si hay diferencia significativa de medias de la variable Edad respecto a la variable conocimiento de beneficios de uso de cocinas de inducción.

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable de rango de precios que consideran que se encuentran las cocinas de inducción respecto al conocimiento de precios de uso de cocinas de inducción

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable de rango de precios que consideran que se encuentran las cocinas de inducción respecto al conocimiento de precios de uso de cocinas de inducción

Tabla 71

Relación rango de precios- conocimiento de precios

ANOVA de un factor					
5) Si su respuesta fue "Si" ¿en qué rango de precios cree usted que se encuentran las cocinas de inducción?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	6,979	1	6,979	2,421	,121
Intra-grupos	654,418	227	2,883		
Total	661,397	228			

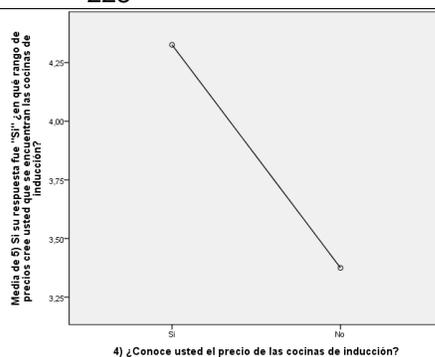


Figura 77 Relación rango de precios- conocimiento de precios

$0.121 \geq 0.05$ Acepto H1, por lo tanto, si hay diferencia significativa de medias de la variable de rango de precios que consideran que se encuentran las cocinas de inducción respecto al conocimiento de precios de uso de cocinas de inducción.

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable de rango de precios que consideran que se encuentran las cocinas de inducción respecto a la creencia de que los gastos de luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción.

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable de rango de precios que consideran que se encuentran las cocinas de inducción respecto a la creencia de que los gastos de luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción.

Tabla 72

Relación Rango de precios-Percepción de gastos de luz eléctrica

ANOVA de un factor					
5) Si su respuesta fue "Si" ¿en qué rango de precios cree usted que se encuentran las cocinas de inducción?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,262	1	,262	,090	,764
Intra-grupos	661,135	227	2,912		
Total	661,397	228			

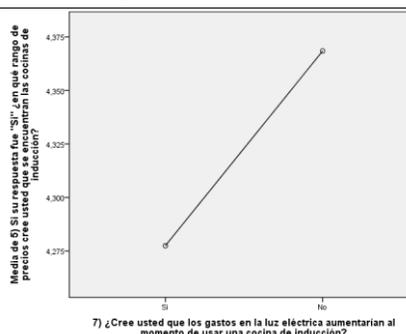


Figura 78 Relación Rango de precios-Percepción de gastos de luz eléctrica

$0.764 \geq 0.05$ Acepto H1, por lo tanto, si hay diferencia significativa de medias de la variable de rango de precios que consideran que se encuentran las cocinas de inducción respecto a la creencia de que los gastos de luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción.

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable de rango de precios que consideran que se encuentran las cocinas de inducción respecto al conocimiento de marcas de cocinas de inducción

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable de rango de precios que consideran que se encuentran las cocinas de inducción respecto al conocimiento de marcas de cocinas de inducción

Tabla 73

Relación rango de precios-Conocimiento de marcas

ANOVA de un factor					
5) Si su respuesta fue "Si" ¿en qué rango de precios cree usted que se encuentran las cocinas de inducción?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,988	1	4,988	1,725	,190
Intra-grupos	656,409	227	2,892		
Total	661,397	228			

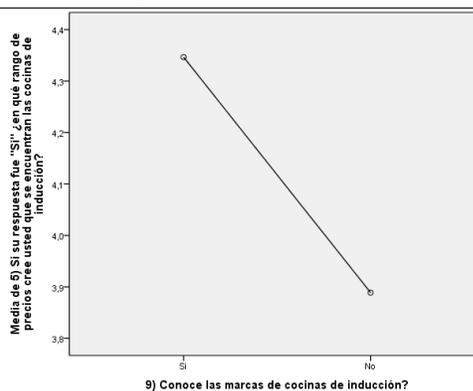


Figura 79 Relación rango de precios-Conocimiento de marcas

$0.190 \geq 0.05$ Acepto H1, por lo tanto, si hay diferencia significativa de medias de la variable de rango de precios que consideran que se encuentran las cocinas de inducción respecto al conocimiento de marcas de cocinas de inducción.

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable de rango de precios que consideran que se encuentran las cocinas de inducción respecto al criterio de calidad de las cocinas de inducción

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable de rango de precios que consideran que se encuentran las cocinas de inducción respecto al criterio de calidad de las cocinas de inducción

Tabla 74

Relación entre Rango de precios-percepción de calidad

ANOVA de un factor					
5) Si su respuesta fue "Si" ¿en qué rango de precios cree usted que se encuentran las cocinas de inducción?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	19,938	4	4,984	1,741	,142
Intra-grupos	641,460	224	2,864		
Total	661,397	228			

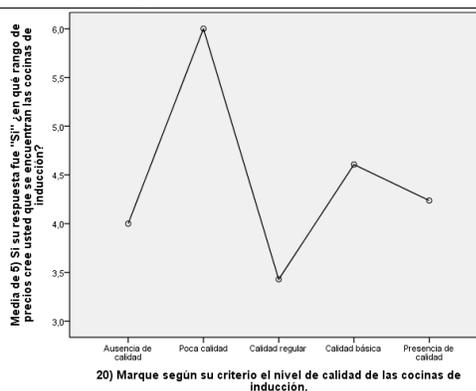


Figura 80 Relación entre Rango de precios-percepción de calidad

$0.142 \geq 0.05$ Acepto H1, por lo tanto, si hay diferencia significativa de medias de la variable de rango de precios que consideran que se encuentran las cocinas de inducción respecto al criterio de calidad de las cocinas de inducción.

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable nivel de ingresos mensuales respecto al lugar de residencia actual en el valle de los chillos

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable nivel de ingresos mensuales respecto al lugar de residencia actual en el valle de los chillos

Tabla 75

Relación nivel de ingresos-lugar de residencia

ANOVA de un factor					
8) ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,723	1	,723	,143	,706
Intra-grupos	1612,124	318	5,070		
Total	1612,847	319			

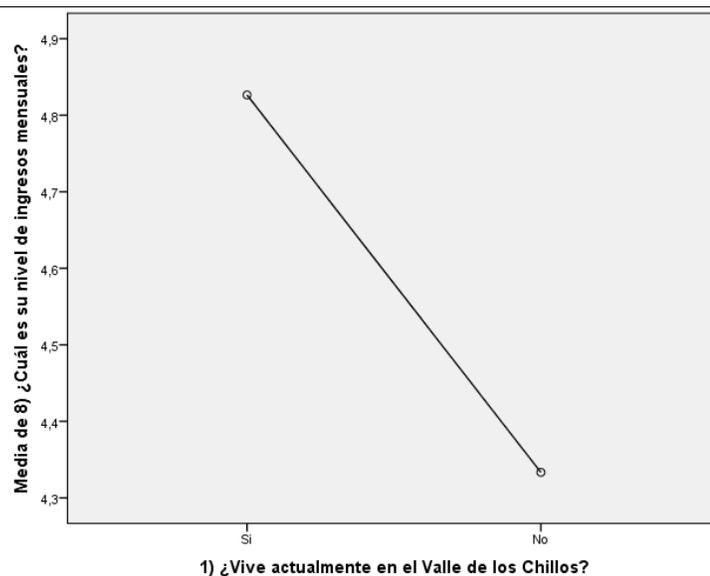


Figura 81 Relación nivel de ingresos-lugar de residencia

$0.706 \geq 0.05$ Acepto H1, por lo tanto, si hay diferencia significativa del nivel de ingresos mensuales respecto al lugar de residencia actual en el valle de los chillos.

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable nivel de ingresos mensuales respecto a la creencia de que los gastos de luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable nivel de ingresos mensuales respecto a la creencia de que los gastos de luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción

Tabla 76

Relación nivel de ingresos-percepción de gastos de luz eléctrica

ANOVA de un factor					
8) ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	9,353	1	9,353	1,855	,174
Intra-grupos	1603,494	318	5,042		
Total	1612,847	319			

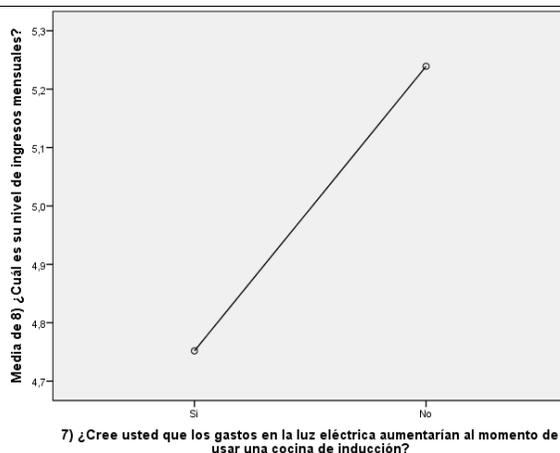


Figura 82 Relación nivel de ingresos-percepción de gastos de luz eléctrica

$0.174 \geq 0.05$ Acepto H1, por lo tanto, si hay diferencia significativa del nivel de ingresos mensuales respecto a la creencia de que los gastos de luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción.

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable nivel de ingresos mensuales respecto a la consideración de comprar una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable nivel de ingresos mensuales respecto a la consideración de comprar una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno

Tabla 77

Relación nivel de ingresos-compra por financiación impulsada por gobierno

ANOVA de un factor					
8) ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	14,338	1	14,338	2,852	,092
Intra-grupos	1598,508	318	5,027		
Total	1612,847	319			

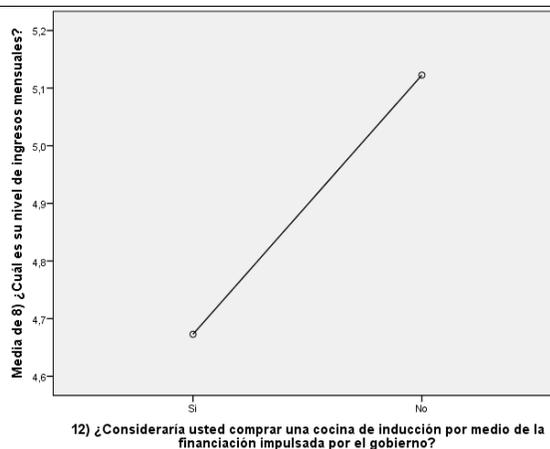


Figura 83 Relación nivel de ingresos-compra por financiación impulsada por gobierno

$0.092 \geq 0.05$ Acepto H1, por lo tanto, si hay diferencia significativa del nivel de ingresos mensuales respecto a la consideración de comprar una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno.

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable nivel de ingresos mensuales respecto a la promoción, descuentos y ofertas como factores motivantes de compra de una cocina de inducción

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable nivel de ingresos mensuales respecto a la promoción, descuentos y ofertas como factores motivantes de compra de una cocina de inducción

Tabla 78

Relación de Nivel de ingresos-factores motivantes de compra

ANOVA de un factor					
8) ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,505	1	1,505	,297	,586
Intra-grupos	1611,342	318	5,067		
Total	1612,847	319			

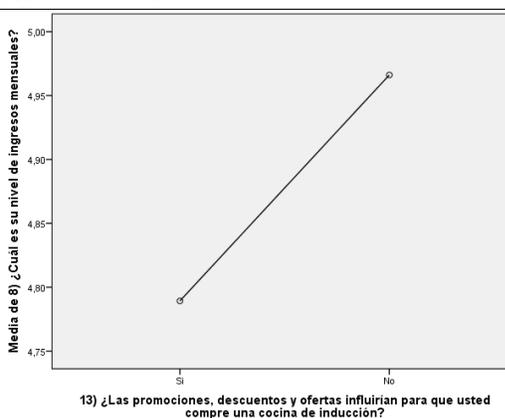


Figura 84 Relación de Nivel de ingresos-factores motivantes de compra

$0.586 \geq 0.05$ Acepto H1, por lo tanto, si hay diferencia significativa del nivel de ingresos mensuales respecto a la promoción, descuentos y ofertas como factores motivantes de compra de una cocina de inducción.

4.3.1.4. Correlaciones

Tabla 79

Correlación Pregunta 4 y 9

Correlaciones				
			4) ¿Conoce usted el precio de las cocinas de inducción?	9) Conoce las marcas de cocinas de inducción?
Tau_b de Kendall	4) ¿Conoce usted el precio de las cocinas de inducción?	Coefficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	320	320
	9) Conoce las marcas de cocinas de inducción?	Coefficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	320	320
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

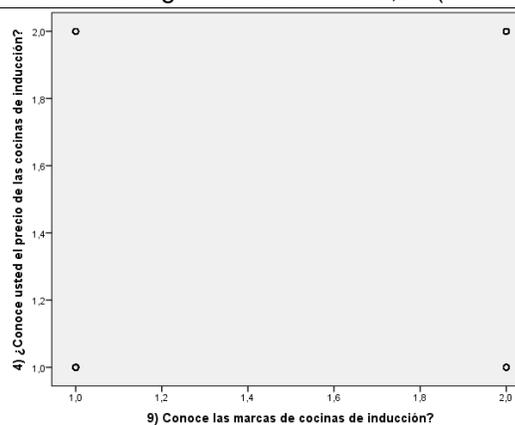


Figura 85 Correlación Pregunta 4 y 9

La pregunta número 4 con respecto al conocimiento del precio de las cocinas de inducción; con la pregunta número 9, el conocimiento de las marcas de cocinas de

inducción tienen un nivel alto de correlación ya que 0.614 es mayor que 0.50. Esto quiere decir que si repito este estudio correlacional obteniendo la muestra de la población, de la muestra de estudio, sería consistente en el tiempo de estudio en un 100% y la probabilidad que cambiase sería 0.

Tabla 80

Correlación pregunta 11 y 13

Correlaciones			
		11) ¿Al momento de comprar una cocina de inducción, consideraría el precio como un factor influyente de compra?	13) ¿Las promociones, descuentos y ofertas influirían para que usted compre una cocina de inducción?
11) ¿Al momento de comprar una cocina de inducción, consideraría el precio como un factor influyente de compra?	Correlación de Pearson	1	,510**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	320	320
13) ¿Las promociones, descuentos y ofertas influirían para que usted compre una cocina de inducción?	Correlación de Pearson	,510**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	320	320

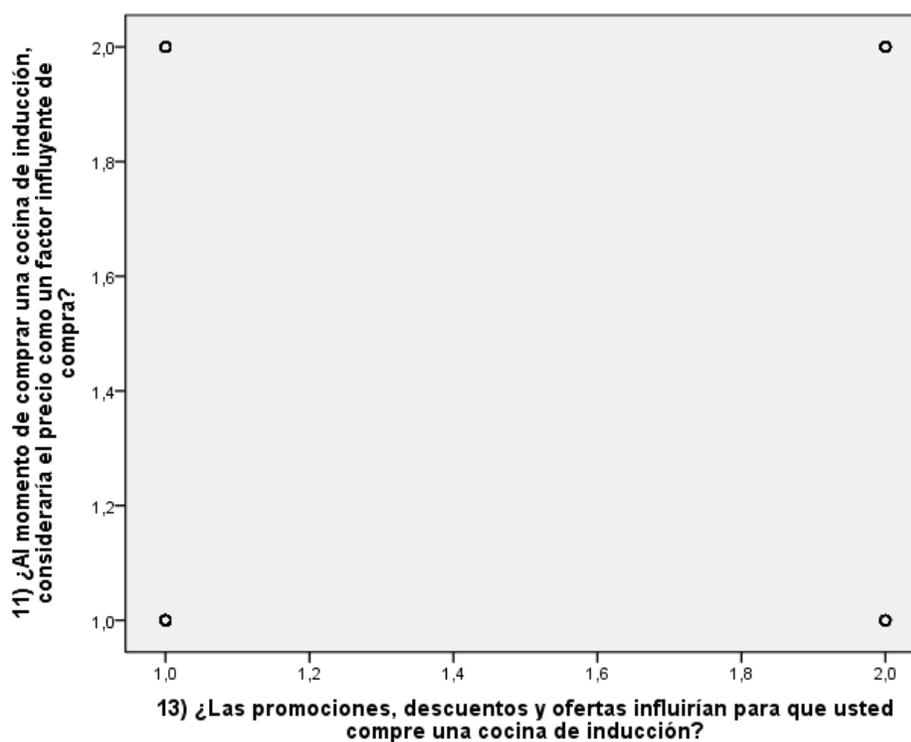


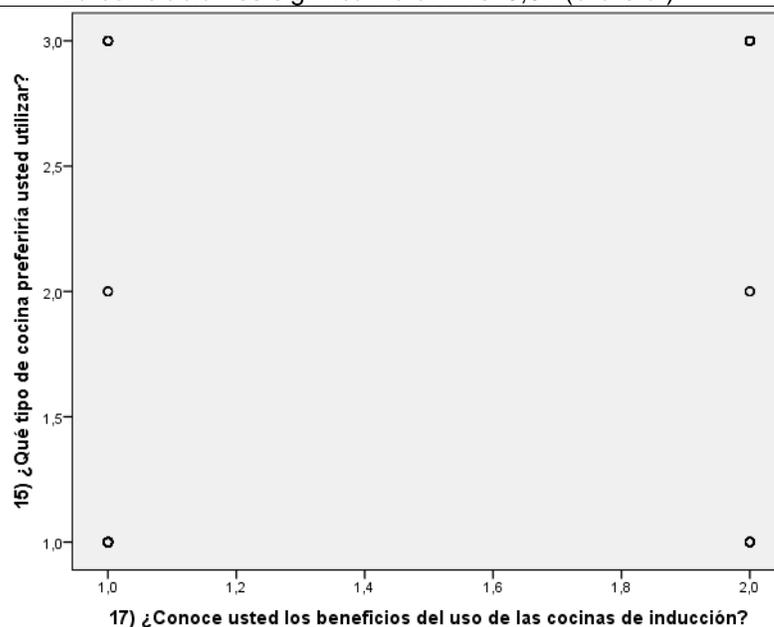
Figura 86 Correlación pregunta 11 y 13

La pregunta número 11 al momento de comprar una cocina de inducción, consideraría el precio como un factor influyente de compra, con la pregunta número 13 las promociones, descuentos y ofertas influirían para que usted compre una cocina de inducción tienen un nivel de correlación ya que 0.51 es mayor que 0.50. Esto quiere decir que si repito este estudio correlacional obteniendo la muestra de la población, de la muestra de estudio, sería consistente en el tiempo de estudio en un 100% y la probabilidad que cambiase sería 0.

Tabla 81**Correlación pregunta 15 y 17**

Correlaciones			
		15) ¿Qué tipo de cocina preferiría usted utilizar?	17) ¿Conoce usted los beneficios del uso de las cocinas de inducción?
15) ¿Qué tipo de cocina preferiría usted utilizar?	Correlación de Pearson	1	,520**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	320	320
17) ¿Conoce usted los beneficios del uso de las cocinas de inducción?	Correlación de Pearson	,520**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	320	320

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Figura 87 Correlación pregunta 15 y 17**

La pregunta número 15, ¿qué tipo de cocina preferiría usted utilizar?; con la pregunta número 17, ¿Conoce usted los beneficios del uso de las cocinas de inducción?, tienen un nivel de correlación ya que 0.52 es mayor que 0.50. Esto quiere decir que si repito este estudio correlacional obteniendo la muestra de la población, de la muestra de estudio, sería consistente en el tiempo de estudio en un 100% y la probabilidad que cambiase sería 0.

Tabla 82

Correlación pregunta 2 y 5

Correlaciones			
		2) Escoja en qué rango de edad se encuentra usted:	5) Si su respuesta fue "Si" ¿en qué rango de precios cree usted que se encuentran las cocinas de inducción?
2) Escoja en qué rango de edad se encuentra usted:	Correlación de Pearson	1	,140*
	Sig. (bilateral)		,034
	N	322	229
5) Si su respuesta fue "Si" ¿en qué rango de precios cree usted que se encuentran las cocinas de inducción?	Correlación de Pearson	,140*	1
	Sig. (bilateral)	,034	
	N	229	229
*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).			

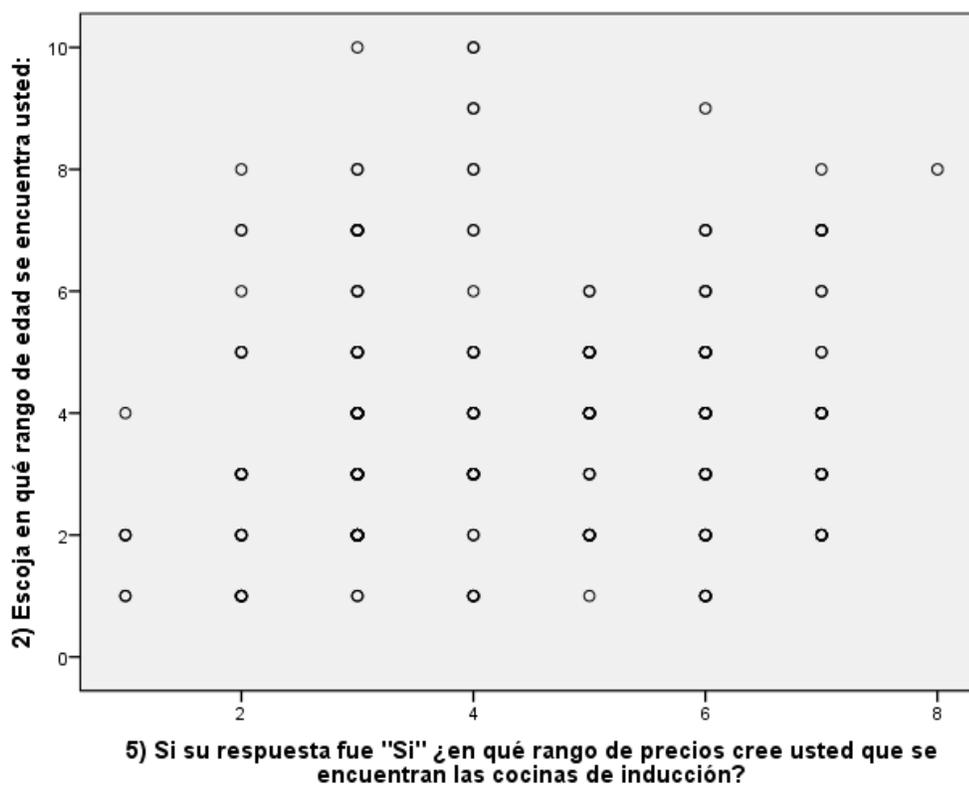


Figura 88 Correlación pregunta 2 y 5

La pregunta número 2, Escoja en qué rango de edad se encuentra usted; con la pregunta número 5, Si su respuesta fue "Si" ¿en qué rango de precios cree usted que se encuentran las cocinas de inducción?, no tienen un nivel de correlación ya que 0.140 es menor que 0.50

4.3.2. Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas

4.4. Informe final de resultados

De todos los encuestados, hemos podido obtener los siguientes resultados:

Del 100% de los encuestados, el 99,1% vive en el Valle de los Chillos, de los cuales la mayoría con un 21,12% tienen entre 25 y 29 años; seguido entre 30 – 39 y 30 – 34 con un 15,53% y el 45,63% vive en la parroquia de Conocoto, el 18,13% vive en Amaguaña; el 14,69% vive en Alangasí; el 10% vive en Pintag; el 7,19% vive en La Merced y el 4,38% vive en Guangopolo. Se ha distribuido las encuestas por parroquias según la cantidad de habitantes por lo que se ha estimado un aproximado de encuestados en cada parroquia. En cuanto al nivel de ingresos de los encuestados, el 19,06% tiene ingresos mayores a \$1041; el 17,50% entre \$641 - \$740; el 12,50% entre \$841 - \$940; el 11,56% tiene ingresos entre \$741-\$840.

En cuanto a la noción de las cocinas a inducción se ha analizado el conocimiento del precio de las mismas. La mayoría de los encuestados, el 69,06% conoce el precio de las cocinas a inducción; el 30,94% desconoce el precio de las mismas. De los encuestados que conocen el precio de las cocinas de inducción, el 27,95% dice que el rango de precios está entre \$501 – \$700; el 17% mencionó un precio entre \$1101-\$1300; el 15% dijo que se encuentra entre \$701- \$900; el 13,1 entre \$901-\$1100. El 66,56% tiene la percepción que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que el de las cocinas de gas; el 33,44% mencionó que no son más elevados.

Según la percepción de los gastos de las cocinas a inducción en cuanto al incremento del precio en su servicio básico utilizado (luz), el 85,63% cree que los gastos en la luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción; el 14,38% creen que no es así.

La población del Valle de los Chillos toma muy en cuenta al momento de elegir una cocina de inducción la marca, ya que al preguntar sobre el conocimiento de las mismas, el 70,94% conoce las marcas de cocinas de inducción; el 29,06% no las conoce;

por lo tanto el consumidor busca información y tienen preferencia de marcas como Indurama con un 30%; seguido por MABE con un 24% y Whirlpool 16%.

El 35% ha recibido información sobre las cocinas de inducción por medio de la televisión, el 23% por medio de internet, el 16% por radio, el 14% por prensa, el 9% por hojas volantes, y el 3% por vallas publicitarias.

Como factores motivantes de compra, tenemos al precio; el 83,13% considera el factor precio como motivante de compra; el 16,88% considera que no es un motivante de compra. Otro motivante de compra es la financiación que proporciona el gobierno, pues el 66,88% considera adquirir una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno; el 33,13% no consideraría adquirirla por medio de esta financiación. También el 81,56% considera a las promociones, descuentos y ofertas como factores motivantes de compra de una cocina de inducción; el 18,44% no considera estos factores como motivantes de compra.

En cuanto a los factores de uso, el 71% considera como factor importante al momento de utilizar una cocina de inducción a la seguridad, el 49% el factor conservación del sabor, el 46,1% la cocción es un factor importante, el 44,2% a la rapidez.

La mayor parte de la población con el 61,25% tiene referencia por las cocinas de inducción, el 35,94% cocina de gas y el 2,81% mencionó otros.

En cuanto a los beneficios que las cocinas a inducción proporcionan, el 57,50% conoce sobre los beneficios de uso de las cocinas de inducción y el 42,50% no los conoce. De los encuestados que conocen los beneficios de las cocinas de inducción, el 26% menciona que son más seguras, el 24% menciona que aprovechan la energía mucho más que otro tipo de cocinas, el 19% que solo calienta la olla, el 16% que la cocción de los alimentos es más rápida y el sabor es el mismo, y el 15% son amigables con el medio ambiente.

En cuanto a la influencia en la compra, el 32% influye la familia, el 30% menciona la pareja, el 18% ellos mismo, el 11% amigos y el 9% vecinos.

Según el criterio sobre el nivel de calidad de las cocinas de inducción, el 55,31% menciona que tiene presencia de calidad, el 32,50% calidad básica, el 10% calidad regular y el 1,56% poca calidad.

4.4.1. Introducción

La presente investigación tiene por objeto conocer el comportamiento de la población en la utilización de cocinas de inducción y el impacto en la economía social en el Valle de los Chillos. En la actualidad debido al cambio en la matriz energética se ha promovido la compra de las cocinas de inducción.

Las cocinas de inducción hoy en día se ha convertido en una necesidad para los hogares ecuatorianos, sin embargo la población aún se resiste a este cambio debido a la incertidumbre que podría ocasionar el uso de este nuevo producto, este desconocimiento hace que las personas rechacen la idea de cambiar las cocinas de gas por las de inducción. Una de las razones principales por lo que la gente rechaza esta idea es debido a que piensan que las cocinas de inducción elevarán los gastos de energía eléctrica en su hogar.

“Para el presidente del Colegio de Ingenieros Eléctricos de Pichincha, Andrés Oquendo, el cambio a las cocinas de inducción es conveniente ya que, además de usar una energía menos contaminante, reducirá el tiempo dedicado a la cocción por la alta eficiencia.” (Araujo, 2014)

De esta manera se puede observar que existen varios atributos que estas cocinas tienen y que la gente todavía desconoce por lo que aún no compran las cocinas de inducción.

Es por esta razón que se ha realizado dicha investigación, para conocer las razones principales por lo que aún la gente no cambia de cocinas y las consecuencias que este cambio podría afectar en la economía social de la población y de esta manera establecer estrategias para promover la venta de las cocinas de inducción.

4.4.2. Comprobación de hipótesis

Tabla 83

Comprobación de hipótesis

Hipótesis	Prueba	Respuesta
Al momento de comprar una cocina de inducción consideran al precio como el factor más importante relacionado con la marca que prefiere.	83.13%	El 83,13% considera el factor precio como motivante de compra, por lo que la hipótesis es probada.
	0.614>0.50	La pregunta número 4 con respecto al conocimiento del precio de las cocinas de inducción; con la pregunta número 9, el conocimiento de las marcas de cocinas de inducción tienen un nivel alto de correlación ya que 0.614 es mayor que 0.50. Esto quiere decir que si repito este estudio correlacional obteniendo la muestra de la población, de la muestra de estudio, sería consistente en el tiempo de estudio en un 100% y la probabilidad que cambiase sería 0. La hipótesis es probada.
La gente prefiere más las cocinas a gas y no las de inducción debido a la experiencia que han tenido con estas.	35.94%	El 35.94% prefiere cocinas a gas y el 61.25% a inducción; por lo que esta hipótesis es rechazada.
Las promociones, descuentos y ofertas son influyentes para la compra de una cocina de inducción.	81.56%	El 81,56% considera a las promociones, descuentos y ofertas como factores motivantes de compra de una cocina de inducción. Se prueba la hipótesis.
Los clientes son influenciados en las compras de cocinas de inducción por el financiamiento que otorga el gobierno.	66.88%	El 66,88% considera adquirir una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno por las facilidades que les proporciona este medio de financiación. Esta hipótesis es probada.

4.4.3. Limitaciones de la investigación

Es necesario plantear las limitaciones presentadas dentro de nuestra investigación, principalmente se nos ha presentado una, que es el tiempo. No disponíamos el tiempo necesario para poder avanzar con eficiencia nuestra investigación, ya que por motivos personales, laborales y de tutorías, se nos complicaba reunirnos. Este es un recurso muy importante del cual debemos optimizar pero es complicado cuando se debe disponerlo por parte de los involucrados.

4.4.4. Contribuciones

La presente investigación contribuirá a que la comercialización de cocinas de inducción se intensifique, ya que como pudimos observar la información de las mismas es carente en los consumidores, a pesar de esto la mayoría de la población está dispuesta a adquirir una cocina de inducción. También mediante los factores de motivación y percepción analizados se puede atacar al consumo por impulso.

Mediante la comercialización enfocada a los puntos analizados, el consumo de cocinas a inducción será mayor por lo que aportaría al cambio en la matriz energética en el plan del buen: vivir 2009-2013 en la estrategia 6.7, menciona que “en relación a ciudadanos y ciudadanas, es necesario generar la conciencia del ahorro energético consistente con un consumo sustentable. 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.” (SENPLADES, 2009).

4.4.5. Pistas para investigaciones posteriores.

Investigar las razones principales por lo que la gente todavía prefiere utilizar las cocinas de gas.

Realizar este tipo de investigación tanto al cantón Quito como al cantón Rumiñahui ya que de esta manera la muestra será mayor y se podrá conocer de mejor forma la percepción que tiene la población con respecto a las cocinas de inducción.

Ejecutar un estudio de los usuarios de cocinas de inducción y la experiencia que han tenido con este producto y así observar de mejor manera las ventajas y desventajas que ocasiona usar este tipo de cocinas y el impacto que tiene éste en la economía de la población.

CAPITULO V.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

La población del Valle de los Chillos prefiere tener una cocina a inducción, ya que tiene una percepción de calidad alta.

Existen conflictos para que se cambien de cocina tradicional de gas a cocinas de inducción por falta de información sobre los beneficios de uso que estas ofrecen.

Los factores motivantes de compra de las cocinas a inducción son el precio, promociones y ofertas.

La gran parte de la población acepta la financiación impulsada por el gobierno.

La población del Valle de los chillos tiene la percepción que su economía será afectada en cuanto al incremento del servicio básico “luz”, así como también perciben que el precio es mayor al de las cocinas tradicionales.

5.2. Recomendaciones

Se debería implementar estrategias para conseguir una gran participación, mediante el modelo de Fishbein y el punto de “Cambie las creencias sobre las consecuencias del comportamiento”, que se enfoca en los beneficios del producto y el cambio de creencias por tener información incompleta o errada del producto.

Para lograr el objetivo de llegar a que toda la población se cambie a cocinas de inducción, hay que enfocarse en los canales de distribución, intensificando las

promociones, ofertas y mejorando los precios; estos factores son motivantes de compra para las cocinas a inducción.

En la investigación se ha analizado que los medios en el que han recibido información los consumidores, han sido la televisión, internet y prensa; por lo que se debería intensificar la comunicación de los beneficios de uso de las cocinas a inducción por medio de estos canales.

Otra estrategia que se plantea es la estrategia de intensificación consiste en potenciar las fuentes de información, mediante el incremento de publicidad en los puntos de venta, informar sobre financiación y subsidio del gobierno.

5.3. Propuesta

5.3.1. Estrategia de intensificación:

La estrategia de intensificación como se analizó anteriormente, se enfocará en resaltar y comunicar los beneficios que las cocinas de inducción ofrece.

Para poder anunciar los beneficios de las cocinas de inducción, en el estudio se analizó los medios de comunicación en que la población ha recibido información y los 3 medios de mayor impacto fueron: televisión, internet y prensa.

Se propone realizar propagandas en televisión, internet y prensa. La televisión es el primer medio de comunicación de mayor impacto en la población, aunque el costo en televisión es demasiado alto, es un medio de comunicación masivo que logra impactar en poco tiempo el mensaje que se quiere transmitir. El internet es el segundo medio de mayor impacto en la población por lo que se dará énfasis en el mismo. El costo en prensa es menos alto, puesto que según los resultados está en tercer lugar de impacto en la población por lo que se puede alternar la publicación por este medio.

Se ha tomado en cuenta los costos según la rendición de cuentas publicada por el registro civil en el 2015, ya que son los principales medios de comunicación de mayor llegada al público objetivo. Son los siguientes:

5.3.2. Inversión en Televisión

Este pautaaje es correspondiente a un total de 581 repeticiones de comercial, distribuidos en 12 canales de televisión con cobertura nacional en los cuales las cuñas se reproducen en horario rotativo. Hemos observado que el criterio de selección ha sido el de mayor sintonía. La inversión es de \$206.426,65

Tabla 84

Cuadro pautaaje canales

Cobertura	Medio de comunicación en que se pautaó	N°. De comerciales	Inversión	Equivalente de % de inversión
Nacional	GAMA TV	76	\$52.504,80	25,44%
Nacional	TC TV	57	\$44.973,10	21,79%
Nacional	RTS	118	\$54.245,40	26,28%
Nacional	CANAL UNO	51	\$18.867,00	9,14%
Regional	ECUADOR TV	49	\$6.770,00	3,28%
Regional	CABLEVISION	120	\$13.742,75	6,66%
Regional	RTU	11	\$1.815,00	0,88%
Local Azuay	TELERAMA	37	\$4.145,42	2,01%
Local Manabí	OROMAR	16	\$3.877,50	1,88%
Local Guayas	INTIMAS	19	\$1.839,55	0,89%
Local Pichincha	CANELA TV	14	\$2.023,26	0,98%
Local Esmeraldas	TELECOSTA	13	\$1.622,88	0,79%
TOTAL		581	\$206.426,66	100%

Fuente: (Registro civil, Hugo Paredes Supervisor de la coordinación de la comunicación social, 2015)

1.1.1. Inversión en Radio

El pautaaje es de 6410 cuñas, distribuidas en 26 emisoras a escala nacional, las cuñas se reprodujeron en horario rotativo. La inversión es de \$62.994,09.

Tabla 85**Cuadro pautaaje en emisoras regulares (horario rotativo)**

Ciudad en que se pautó	Medio de comunicación	Total Cuñas	Costo
NACIONAL	RADIO PÚBLICA	244	\$ 3.660,00
		100	\$ 2.250,00
	LA OTRA UIO	202	\$ 2.828,00
PICHINCHA	AMERICA	193	\$ 2.895,00
	CANELA UIO	192	\$ 2.880,00
	FRANCISCO STEREO	192	\$ 2.688,00
GUAYAS	LA OTRA GYE	193	\$ 2.702,00
	RADIO SUPER K 800	192	\$ 2.880,00
	CANELA GYE	192	\$ 2.880,00
TUNGURAHUA	CANELA AMBATO	250	\$ 1.500,00
		100	\$ 900,00
AZUAY	ANTENA UNO	192	\$ 1.344,00
	K1	192	\$ 1.344,00
MANABÍ	SCANDALO	191	\$ 1.337,00
	RADIO MODELO	195	\$ 1.098,59
LOJA	LUZ Y VIDA	193	\$ 1.351,00
EL ORO	GAVIOTA	193	\$ 1.351,00
IMBABURA	CANELA IBARRA	250	\$ 1.500,00
		100	\$ 900,00
COTOPAXI	COLOR ESTEREO	250	\$ 1.500,00
		100	\$ 800,00
CHIMBORAZO	LATINA	249	\$ 1.743,00
		99	\$ 792,00
CAÑAR	GÉNESIS	251	\$ 1.506,00
		100	\$ 700,00
ESMERALDAS	CARIBE	194	\$ 1.164,00
LOS RIOS	CARNAVAL	194	\$ 1.358,00
	ONDAS QUEVEDENAS	193	\$ 1.351,00
STO DOMINGO	ZARACAY	193	\$ 3.281,00
PASTAZA	AVENTURA	250	\$ 1.750,00
		101	\$ 1.060,50
SUCUMBIOS	ECOS DEL ORIENTE	250	\$ 2.000,00
		100	1200
TOTAL		6080	\$ 58.494,09

Fuente: (Registro civil, Hugo Paredes Supervisor de la coordinación de la comunicación social, 2015)

Tabla 86**Cuadro pautaaje en emisoras (auspicios)**

Ciudad en que se pautó	Medio de comunicación	Total Cuñas	Costo
Quito	FUTBOL FM	16	\$ 2.000,00
		16	
		128	
		16	
Subtotal		176	\$ 2.000,00
GUAYAQUIL	SUPER K 800	24	\$ 2.500,00
		24	
		51	
		60	
Subtotal		159	\$ 2.500,00
TOTAL		335	\$ 4.500,00

Fuente: (Registro civil, Hugo Paredes Supervisor de la coordinación de la comunicación social, 2015)

Tabla 87**Cuadro pautaaje del total de la inversión**

Descripción	Cantidad	Total Cuñas	Total Inversión
Emisoras regulares	24	6.080	\$58.494,09
Emisoras auspicios	2	335	\$4.500,00
TOTAL	26	6.410	\$62.494,09

Fuente: (Registro civil, Hugo Paredes Supervisor de la coordinación de la comunicación social, 2015)

1.1.1. Inversión en Prensa Escrita

Se analizará solo del Metro Hoy ya que su circulación es gratuita, cuya distribución es en Quito y Guayaquil. La publicidad será a media página con impresión a color. La publicación se realizará 2 veces por semana.

Tabla 88**Cuadro pautaaje prensa escrita**

Ciudad en que se pautó	Medio de comunicación	Tamaño de la publicación	Ubicación	Color	Nº. De publicaciones	Costo Unitario
QUITO/ GUAYAQUIL	DIARIO METRO HOY + METRO QUIL	1/2 página horizontal	Pag. Derecha	Full Color	2	\$ 5.400,00
TOTAL						\$ 5.400,00

Fuente: (Registro civil, Hugo Paredes Supervisor de la coordinación de la comunicación social, 2015)

1.1.2. Inversión en Internet

Se deberá buscar publicaciones en redes sociales sin costo como FACEBOOK, donde se manejará una página que muestre los atributos de las cocinas de inducción y resuelva cualquier duda de los ciudadanos con respecto a este producto, también se buscará utilizar espacios de páginas gubernamentales ya que este tema es de interés a nivel país para el cambio de matriz productiva y para un buen vivir.

Es muy importante resaltar que antes de realizar cualquier tipo de inversión en publicidad, hay que buscar espacios en los cuales no tenga costo publicitario, es decir, dentro de programas de televisión, radio y revistas o prensa de mayor popularidad, buscar espacios en los que busquen realizar reportajes de interés o novedad. Cuando hay tendencias o noticias novedosas de mucho interés para la población por lo general buscan realizar reportajes en los cuales no tendrán costo. El tema del cambio de cocinas a gas a inducción es muy importante para el cambio de matriz productiva y para el buen vivir, por lo tanto es un tema de interés poblacional.

También es importante que la empresa privada y el gobierno creen alianzas estratégicas para que el cambio de uso de cocinas a gas a las de inducción sea eficiente,

por ese lado también se puede buscar financiación común para la difusión de los beneficios de las cocinas a inducción.

Bibliografía

Araujo, A. (12 de Julio de 2014). *El Comercio: Actualidad*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/cocinas-induccion-gas-decidir.html>

Calderón Cisneros, J. A. (2014). EL IMPACTO QUE TENDRÍA EL CAMBIO DE COCINAS A GAS POR INDUCCIÓN EN LA SOCIEDAD ECUATORIANA. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de Observatorio de la Economía Latinoamericana: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/cocinas.html>

Calderón Cisneros, J., Trejo, A., & Bermeo, C. (2014). *Observatorio de la economía latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/cocinas.html>

Díaz, J. (1999). *Macroeconomía primeros conceptos*. Barcelona: Antoni Bosch.

Drucker, P. (1990). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. Heineman.

Fishbein, & Icek Ajzen. (1975). *Attitude and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA.

Fonseca, A. (2012). *El Poder de Ahorrar*.

Indurama. (2015). Obtenido de <http://www.indurama.com/induccion/C%C3%B3mo-funcionan/Concepto-y-funcionamiento>

INEC. (2012). *INEC*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=591%3Ainec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es

- Javier Alonso Rivas, I. G. (2013). *Comportamiento del Consumidor Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- José Luis Jerez Riesco, Á. G. (2010). *Marketing Internacional para la expansión de la empresa*. Madrid: Esic Editorial.
- Lagos, J. (05 de 05 de 2008). *El blog del geomarketing y el data minning*. Obtenido de Geomarketing spain: <http://geomarketingspain.blogspot.com/2008/05/qu-es-el-geomarketing.html>
- Meyer., D. B. (13 de Septiembre de 2006). *Investigacion descriptiva* . Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Ministerio de Electricidad y Energía Renovable. (2015). *Ecuador Cambia*. Obtenido de <http://www.ecuadorcambia.com/>
- Ministerio de Electricidad y Energías renovables*. (s.f.). Obtenido de Ministerio de Electricidad y Energías renovables: <http://www.ecuadorcambia.com/>
- Morales, E. (09 de 06 de 2015). *Wordpress*. Obtenido de ttmoreales wordpress: <https://ttmoreales.wordpress.com/2015/06/09/geomarketing-que-es-y-para-que-sirve/>
- Moreno Jimenez , A. (2001). *Geomarketing con Sistemas de Información Geográfica*. GeoFocus.
- Orozco, G. M. (09 de Febrero de 2015). *weebly.com*. Obtenido de graciela michelle weebly: <http://graciela michelle.weebly.com/actividad-4.html>
- Registro civil, Hugo Paredes Supervisor de la coordinación de la comunicación social. (2015). *Difusión y comunicación informe de comunicación social*. Quito.

- Rivera Camino, J. (2008). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Schiffman-Kanuk. (s.f.). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- SENPLADES. (05 de Noviembre de 2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf
- SENPLADES. (5 de Noviembre de 2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Tec de Monterrey. (2001). *Promoción de ventas "Estrategias mercadológicas de corto plazo"*. Estado de México.
- Tec de Monterrey. (2001). *Promoción de ventas "Estrategias mercadológicas de corto plazo"*. Estado de México.
- Tejada, B. J.-J. (2004). *PROCESOS Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2013, de PROCESOS Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN: http://abacoenred.com/IMG/pdf/2_procesos_y_metodos_de_investigacion.pdf
- Yrigoyen, D. C. (s.f.). *El Geomarketing y la Distribución Comercial*. Madrid, España.