



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo previa a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis comparativo de las percepciones de los consumidores de sistemas de
cocción en la ciudad de Guayaquil”*

Autor:

Econ. Mauricio Xavier Llanos Morán

Tutor:

MBA. Juan Arturo Moreno Ing.

Guayaquil, 31 de Marzo del 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por LLANOS MORAN MAURICIO XAVIER, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

REVISOR

ING. JUAN ARTURO MOREIRA, MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, LLANOS MORAN MAURICIO XAVIER

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación " Análisis comparativo de las percepciones de los consumidores de sistemas de cocción en la ciudad de Guayaquil " previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016

EL AUTOR

LLANOS MORAN MAURICIO XAVIER



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, LLANOS MORAN MAURICIO XAVIER

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación " Análisis comparativo de las percepciones de los consumidores de sistemas de cocción en la ciudad de Guayaquil", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016

EL AUTOR:

LLANOS MORAN MAURICIO XAVIER

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios, a mi esposa, mi hija y mi madre por haberme apoyado incondicionalmente en la culminación de mi maestría.

A ellas todo mi amor y mi respeto.

Así mismo agradezco a todas y cada una de las personas que de alguna u otra manera estuvieron involucradas en este proyecto.

Econ. Mauricio Xavier Llanos Morán

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a lo mejor que Dios me ha dado en la vida mi esposa, mi hija y mis padres.

Por toda la motivación y apoyo que supieron brindarme en esta etapa de mi vida.
Sin ellos no hubiera sido posible lograrlo

Econ. Mauricio Xavier Llanos Morán

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene la finalidad de analizar los factores que influyen en las percepciones del consumidor de sistemas de cocción, en vista que en el Ecuador desde el 2015 se involucra un nuevo sistema que impulsa el Gobierno a través de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo que desarrolla un Plan Nacional para el Buen Vivir, el mismo que se refiere al uso de cocinas de inducción, que cuentan con beneficios para la comunidad, de tal forma que exista un hogar más seguro con menor riesgo de accidentes de incendios. Por otra parte esto involucra al consumo de energía eléctrica, siendo un recurso preciado que se debe cuidar en el consumo energético de cada hogar. Sin embargo se plantea el uso de un subsidio que permita motivar el uso de este nuevo sistema, a pesar de ser una corriente de mayor voltaje como es de 220w a diferencia de sistema que usualmente consume el hogar, como es la cocina a gas, en donde se completa únicamente con la compra de un cilindro de gas para que pueda funcionar.

La investigación se sitúa en la ciudad de Guayaquil, en donde el consumo del sistema de cocción a gas ocupa el 95,2% considerando que ya es un sistema que no es comercializado en los establecimientos que venden cocinas, y en relación a un sistema eléctrico que es usado por el 0,8% de los hogares siendo una minoría, y por el cual no existe la comercialización frecuente en los almacenes de electrodoméstico.

El consumo de cocinas a gas se ha visto afectado por el incremento en el precio de venta, medida que ha permitido que los consumidores tengan interés por las cocinas de inducción. Sin embargo las ventas no han sido superadas según las proyecciones de vender 500.000 cocinas y apenas llegando a las 177.472 cocinas, esto con ayuda de las promociones y comodidad de financiamiento a los estratos medios y bajos, demostrando que a pesar de estos beneficios las casas comerciales no están satisfechas con los índices de ventas en esta línea de producto y los márgenes de utilidad que no tan atractivos. Con todos estos comportamientos en el mercado, se desea conocer las reacciones que los consumidores tienen ante los sistemas de cocción sean estos: a gas, eléctricos o de inducción.

Se muestran las teorías aplicadas al desarrollo del proyecto como también un estudio de mercado concluyente y descriptivo, tanto cualitativo y cuantitativa mediante las herramientas encuestas en el que se define una muestra de 383 casos a investigar con un nivel de confianza del 95%, un margen de error de 5%, y una probabilidad de éxito y fracaso 50% respectivamente, siendo un muestreo aleatorio simple dirigido a consumidor que tengan experiencia con los tres sistemas de cocción y tenga un nivel de comparación a través de sus factores, y por otro lado las entrevistas a profundidad que se dirigen a expertos en manipulación de alimentos y hagan uso frecuente de los sistemas de cocción, y personal que trabaje en casas comerciales en el área de ventas considerando la experiencia en trato con cliente, con lo que se espera; conocer el perfil de consumidor de los sistemas de cocción, identificar los factores influyentes de compra y conocer las preferencias de acuerdo a cada sistema de cocción.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: Diseño de la Investigación de Mercado Concluyente.....	2
1.1 Problemática	2
1.2 Fundamentación conceptual.....	4
1.2.1 Marco Referencial.....	4
1.3 Justificación de la Investigación de Mercado Concluyente	17
1.4 Metodología de la Investigación de Mercado Concluyente	18
CAPÍTULO II. Investigación de Mercado	20
2.1 Objetivos.....	20
2.1.1 Objetivo general.....	20
2.1.2 Objetivos específicos	20
2.2 Diseño investigativo	20
2.2.1 Tipo de investigación	20
2.3.1 Definición de la muestra para investigación cuantitativa	21
2.3.2 Perfil de aplicación para investigación cualitativa	22
2.4 Formatos.....	23
2.4.1 Encuesta.....	23
2.4.2 Formato de entrevista.....	26
2.5 Resultados relevantes	28
2.6 Conclusiones de la Investigación.....	50
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	59
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Etapas que influyen en el comportamiento del consumidor	7
Tabla 2 Tipologías estratégicas	9
Tabla 3 Otras estrategias básicas.....	12
Tabla 4 Matriz de sistema de cocción a gas	36
Tabla 5 Matriz de sistema de cocción eléctrica	36
Tabla 6 Matriz de aspectos positivos y negativos de los diferentes sistemas de cocción	37
Tabla 7 Usabilidad según sistema de cocción.....	38
Tabla 8 Uso de los tres sistemas de cocción	39
Tabla 9 No uso de los tres sistemas de cocción	40
Tabla 10 Razones del No uso de los tres sistemas	41
Tabla 11 Sistema de cocción de mejor precio.....	42
Tabla 12 Sistema de facilidad de uso	43
Tabla 13 Sistema como mayor seguridad	44
Tabla 14 Sistema con mayor tiempo de vida y calidad.....	45
Tabla 15 Sistema de mayor ahorro de energía	46
Tabla 16 Sistema de mayor rapidez en la cocción	47
Tabla 17 Sistema que tiene el mejor diseño.....	48
Tabla 18 Preferencias de cocinas	49
Tabla 19 Sistema de preferencia según NSE	50
Tabla 20 Preferencias según NSE y Edad.....	51
Tabla 21 Comparación de factores según precio y ahorro.....	53
Tabla 22 Preferencia de cocina en relación a la seguridad	54
Tabla 23 Preferencia de diseño frente a rapidez de cocción	54
Tabla 24 Comparación perceptual de consumidores de sistemas de cocción	57

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 Clasificación de los diseños de Investigación de mercados.....	15
Gráfico 2 Usabilidad según sistema de cocción.....	38
Gráfico 3 Uso de los tres sistemas de cocción	39
Gráfico 4 No uso de los tres sistemas	40
Gráfico 5 Razones del No uso de los tres sistemas.....	41
Gráfico 6 Sistema de cocción de mejor precio.....	42
Gráfico 7 Sistema de facilidad de uso.....	43
Gráfico 8 Sistema como mayor seguridad	44
Gráfico 9 Sistema con mayor tiempo de vida y calidad.....	45
Gráfico 10 Sistema de mayor ahorro de energía.....	46
Gráfico 11 Sistema de mayor rapidez en la cocción.....	47
Gráfico 12 Sistema que tiene el mejor diseño.....	48
Gráfico 13 Preferencias de cocinas	49
Gráfico 14 Sistema de preferencia según NSE	50
Gráfico 15 Preferencias según NSE y Edad.....	52
Gráfico 16 Comparación de factores según precio y ahorro.....	53
Gráfico 17 Preferencia de cocina en relación a la seguridad	54
Gráfico 18 Preferencia de diseño frente a rapidez de cocción.....	55
Gráfico 19 Comparación perceptual de consumidores de sistemas de cocción....	57

INTRODUCCIÓN

A partir del año 2015, los hogares ecuatorianos se involucraron con una tendencia expuesta por el Gobierno Ecuatoriano, en donde impulsaban un sistema de cocción novedoso con menores riesgos de accidentes, incluso subsidios al consumo eléctrico y facilidades que adquirir un sistema nuevo identificado como cocinas de inducción eléctrica. Consecuencia de los hallazgos del ser humano determinando un sistema compuesto de diferentes materiales y aparatos con la finalidad de proveer corriente eléctrica como punto inicial hasta que llegue al artefacto que desea encenderse para ser útil, demandando este sistema un preferencia del estándar, siendo 220v, lo que generaría otro tipo de conexión ya que la gran mayoría de los hogares en los diferentes niveles económico cuentan con conexiones 110v.

En cuanto a los sistemas de cocción utilizados en la actualidad por los hogares guayaquileños, el gas es el sistema que ocupa el 95,2% en relación a métodos para cocinar, mientras que sistema eléctrico es usado por el 0,8% reflejando una muy baja participación, esto sin filtrar niveles socioeconómicos en donde las preferencias puede tener variaciones por el poder adquisitivo de los miembros del hogar (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012). Razón por la cual se desea conocer las percepciones que hoy en día tiene el consumidor ante los sistemas de cocción existentes y nuevos.

Así mismo en el 2015, dentro de los almacenes de venta de línea blanca, tuvieron un alza en el precio de las cocinas a gas, siendo un electrodoméstico con mayor venta, pero luego de la imposición de las cocinas de inducción obtuvieron un 100% de incremento en el precio de venta, con lo cual reducirían su consumo y buscarían que los consumidores prefieran un sistemas de cocción que renueve completamente su área de cocina, siendo métodos más modernos, cambiando incluso sus conexiones eléctricas para su buen funcionamiento. Esto se llevó a cabo a través de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), quienes desarrollaron el Plan Nacional para el Buen Vivir como el instrumento del actual Gobierno Nacional para coordinar todas las políticas públicas con la gestión y la inversión.

CAPÍTULO I: Diseño de la Investigación de Mercado Concluyente

1.1 Problemática

¿Cómo están reaccionando las percepciones del consumidor local frente a las diversas estrategias que están implementando para uso de un sistema de cocción?

Planteamiento del Problema

Desde principios del año 2015, los consumidores nacionales se encontraron con la noticia de que las cocinas de gas, que eran las de mayor venta hasta ese momento, tendrían un incremento del 100% en el precio de venta (Revista Líderes, 2015).

Con la finalidad de incentivar la comercialización de un nuevo producto que el Gobierno busca posicionar en la mente de los consumidores ecuatorianos, las cocinas de inducción eléctricas, cambiando drásticamente el panorama de la industria de las cocinas de cocción en general. (El Comercio, 2014)

Pese a los esfuerzos del Gobierno Central, y a las campañas publicitarias que se han emprendido para que todos los hogares ecuatorianos empiezan a reemplazar sus cocinas de gas por cocinas de inducción eléctrica, ha sido todavía escaso el éxito que se ha alcanzado, por cuanto la industria local solo ha logrado vender hasta octubre 2015, 177.472 cocinas eléctricas, cuando la meta era vender en el presente año, por lo menos, 500.000 cocinas. Pero fuentes oficiales indican que hasta el momento se han logrado vender más de 360.000 cocinas de inducción, las cuales tienen procedencia china, cocinas que se ha venido importando para el mercado local. (El Comercio, 2015)

Por otro lado las casas comerciales locales son otro efecto a las causas de esta problemática, pese a que el Gobierno ofrece a familias de escasos recursos diferentes alternativas y cocinas subsidiadas para que se puedan comercializar fácilmente; sin embargo, los resultados esperados no han sido muy favorables, sobre todo a nivel de financiamientos y condiciones de crédito. (El Ciudadano, 2016)

En relación a las marcas nacionales de línea blanca en la categoría cocinas, estas cuentan con una alta frecuencia de compra por familias de clase media alta y alta, por su calidad diferenciada y a precio superior de una cocina normal a gas que bordea los US\$ 450. Sin embargo, en este nivel socio-económico, las cocinas de inducción eléctricas no logran convencer a todos, y se prefiere seguir con sistemas de cocción a gas. (El Comercio, 2015)

Por otro lado el Gobierno pretende dar de baja al subsidio del gas, recordando que este año 2016 es un periodo electoral, y busca obtener apoyo de los sectores populares como comerciales e industriales del Ecuador y no perder participación, (Revista Líderes, 2015). Razón por la cual se propone el estudio comparativo que permita analizar las percepciones de los sistemas de cocción en la ciudad de Guayaquil, y con ello conocer que prefiere el consumidor al momento de preparar sus alimentos.

Objetivo general

Realizar un análisis comparativo de las percepciones de los consumidores de sistemas de cocción en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

Se mencionan a continuación las vías de solución al problema detectado en la presente investigación:

- Conocer a través de encuestas, entrevistas, el comportamiento y percepciones que tiene el consumidor sobre los sistemas de cocción.
- Determinar los factores que influyen en el consumidor al momento de elegir un sistema de cocción.
- Identificar las preferencias de los diferentes sistemas de cocción.

Sistematización del Problema de Investigación de Mercado Concluyente

¿Cuáles son las principales razones por las cuales las personas que adquieren regularmente productos de línea blanca, a gas, eléctrica o actualmente cocinas eléctricas de inducción?

¿Estará afectando la desaceleración económica presente en el país, la decisión de comprar un nuevo sistema de cocción?

¿A nivel general los consumidores estarán eligiendo un sistema de cocción por su procedencia y precio?

¿Qué importancia tiene la marca a la hora de escoger un sistema de cocción, sea este, eléctrico, a gas o de inducción?

1.2 Fundamentación conceptual

1.2.1 Marco Referencial

En el desarrollo teórico se análisis las siguientes fundamentación, las mismas que ayudarán a la interpretación del contenido de la presente investigación:

- Percepción del consumidor
- Estadísticas: Investigación de mercado y sus interpretaciones
- Comportamiento del consumidor
- Situación actual de la industria: sistemas de cocción
- Estrategias de mercado

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), en su condición de Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, desarrolló el Plan Nacional para el Buen Vivir como el instrumento del actual Gobierno Nacional para coordinar todas las políticas públicas con la gestión y la inversión.

Este Plan cuenta con 12 Estrategias Nacionales, entre las cuales, se encuentran; el referido al cambio de la Matriz Energética, que se señala: “El programa de sustitución de cocinas a gas (GLP) por cocinas de inducción que deberá ejecutarse tan pronto como exista la factibilidad de la generación eléctrica para este plan”. (Arcotel, 2016, pág. 20)

Con la finalidad de convalidar el programa de implementación de sustitución de cocinas a gas (GLP) por cocinas eléctricas de inducción, el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable (MEER) se encuentra en plena difusión de su Plan Nacional de Cocción Eficiente, con el propósito de dar a conocer los requerimientos técnicos y delimitar estrategias de corto y mediano plazo para su implementación, estas acciones permitirán estar plenamente preparados para dicha sustitución tecnológica.

Se resalta que para ser un programa de sustitución tecnológica exitoso, se deberá cumplir con las siguientes características: 1) ser específico, definiendo a que y con qué sectores se inicia la implementación del mismo; 2) ser medible para poder controlar y con ello gestionar 3) ser alcanzable, definiendo de tal manera el universo objetivo y sus límites; 4) ser orientado a obtener resultados satisfactorios, a saber: Ahorro económico para el Estado y los consumidores, incentivos para empresas productoras, generar fuentes de trabajo, reducción de emisión de gases efecto invernadero, entre otros; y, 5) ser definido en el tiempo, mediante un cronograma de ejecución. (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, 2016)

En cuanto al desarrollo del proyecto de las cocinas de inducción se empezó a reemplazar desde agosto del 2014, dado que, más de 800.000 hogares en Ecuador cuentan con medidores de 220 voltios, necesarios para operar las cocinas eléctricas.

Otro de los beneficios que otorga el gobierno para acogerse a estos cambios, es el subsidio en el consumo de energía eléctrica de hasta 80 kW. /hora que beneficiaría a sectores pobres, el mismo que tendría un costo de USD 280 millones anuales, mientras que el subsidio al gas de uso doméstico cuesta, según cifras del Banco Central del Ecuador, USD 522.5 millones, lo que duplica este tipo de gastos. (Eltiempo, 2014)

Bases Teóricas

Antecedentes del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor tiene origen a finales de la década del año 1950, de acuerdo al origen en una estrategia de marketing, que consistía en colocar productos previos a los que los consumidores comprarían, en vez de vender lo que la empresa ya producía, siendo esto la clave para el crecimiento de compañías,

manteniendo de manera exitosa, ya que se centraron las compañías en comprender al cliente, permaneciendo como líderes en sus industrias, a pesar de la creciente competencia y ambientes cambiantes del negocio. (Schiffman & Kanuk, 2008)

Comportamiento del consumidor

Se dice que en la mayoría de los mercados, es necesario tener a los intermediarios para realizar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda, cuando existe un alejamiento físico y/o psicológico entre fabricantes y consumidores. Para muchos fabricantes es preferible contratar un canal externo para la distribución de sus productos, ya que asumir en su totalidad las tareas y funciones dificultan el control del proceso de comercialización. (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014)

Considerar los efectos de la distribución en el comportamiento del consumidor, cuenta con dos procesos de decisión diferentes:

- El decidir dónde comprar, toma en cuenta atributos de cada punto de venta, hasta elegir la tienda, sea física o virtual, entre ellos están: su proximidad, el surtido, el nivel de precios, servicios, tiempo de compra y ambiente de la tienda.
- Decidir qué comprar, el consumidor elige la marca, de acuerdo a la solidez de la intención de compra que este tiene, cuenta su planificación, factores situacionales con ofertas promocionales, ambiente de tiempo en cuanto a su iluminación, olores y música, así como la ubicación de los productos.

Según Schiffman & Kanuk, (2008) definen al comportamiento al consumidor como; la muestra de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfagan sus necesidades. El comportamiento al consumidor se enfoca específicamente como los individuos toman decisiones para gastar recursos como; tiempo, dinero y esfuerzo en lo relacionado con el consumo. Existen dos tipos de entidades, el consumidor personal y el organizacional. En donde el consumidor personal compra bienes y servicios para consumo propio, familia o amigo, mientras que el consumidor organizacional, incluye empresas con o sin fin de lucro. (p.9)

Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor

Tabla 1 Etapas que influyen en el comportamiento del consumidor

Etapas	Actitud del consumidor	Influencia de la publicidad
Reconocimiento del problema	Surge la necesidad y deseo de satisfacerla	La publicidad puede ayudar a reconocer el problema y detectar la necesidad
Búsqueda de información	Según la importancia de compra la búsqueda es menor o mayor	La publicidad informa las diferentes que se encuentran en el mercado, con la argumentación racional y emocional
Evaluación de alternativas	Consumidores valoran los productos según el análisis de la información	La publicidad ayuda a formar actitudes y preferencia hacia los productos.
Decisión de compra/no compra	La decisión de los consumidores puede ser definitiva o temporal	La publicidad pierde peso en relación a la comunicación personal. Aunque siempre puede comunicar ese último argumento que estimula la compra
Sensaciones posteriores a la compra	Al adquirir el producto, se producen sensaciones vinculadas con la compra, sean éstas de satisfacción, insatisfacción, dudas o inquietudes sobre la decisión.	La publicidad refuerza la decisión de compra, a través de anuncios para lograr recordación e imagen de marca.

Fuente: (Rodríguez, Suárez, & García, 2008)

Elaborado por: El Autor

Afirman Rodríguez, Suárez, & García, (2008) que los consumidores, antes de comprar un producto, pasa por una serie de etapas antes de su decisión de compra, estas son; reconocimiento del problema, búsqueda de información y evaluación de alternativas, con lo cual se activan un conjunto de sensaciones posterior a la compra, relacionada con el miedo y dudas sobre la decisión. En el comportamiento del consumidor uno de los factores que influye es la publicidad, por su capacidad informativa y su capacidad persuasiva.

La estratificación social

Para describir la adscripción social de los individuos en la colectividad en la que se vive se identifica como clase social, que representa la posición de estatus de una persona en el seno de la sociedad, la que se atribuye según el proceso productivo, origen también de las desigualdades en los patrones de gastos y consumo. La estructura social actual, más que un conjunto de categorías se representa como un continuo estatus. El estatus de un individuo se define a partir de “múltiples dimensiones, unas de tipo funcional como la ocupación, educación, nivel de ingresos y patrimonio, mientras que otras son de tipo simbólicas, originadas por la reputación que el resto adscriben y también por productos materiales que tenga y el significado que las personas de su entorno les atribuyan. (Mollá et al, 2014)

Se cita a estos autores que dan a conocer la estratificación social, ya que se demuestra que, el poder adquisitivo de sistemas de cocción depende del nivel socioeconómico que tienen los miembros tomadores de decisiones del hogar, siendo NSE alto, medio alto y medio típico. La influencia de este factor define los gustos y preferencias de los hogares, ya que en el Nivel socioeconómico (NSE) bajo pueden tener el sistema a gas, pero muy pocos sistema eléctrico o de inducción, en cambio en un NSE alto el comportamiento puede variar.

La percepción del consumidor

Todo comportamiento de compra implica riesgos en el sentido de que toda acción de un consumidor tendrá consecuencias que él no puede anticipar con una cierta certidumbre y de las cuales serán probablemente desagradables. En el caso del

consumidor, es quién intentar tomar decisiones que minimicen riesgos a partir de la percepción de la realidad.

Para el marketing, conocer el mecanismo de percepción del individuo es importante, sobre todo cuando existen fallos, esto ocurre cuando lo percibido no corresponde a la realidad o se produce incertidumbres por las consecuencias de compras al ser escasas las experiencias. Se dice que “cuanto mayor sea el riesgo percibido por el consumidor sobre la compra que proyecta realizar, mayor atención prestará al mix de marketing” (Rivera, Arellano, & Molero, 2013)

Menciona Ares & Brenes, (2013) que existen factores que influyen en el comportamiento del consumidor determinando por los estímulos en el mundo que lo rodea. Para este autor, la percepción del consumidor apela a la percepción sensorial al marketing y la publicidad, es decir lo que involucra la parte visual de un producto o servicio. Esta teoría se aplica para conocer lo que los clientes logran percibir, y lo utilizan para desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinadas a los clientes existentes y nuevos. (p.45)

Componentes de la percepción

Según Rivera, Arellano, & Molero, (2013) en un grupo de consumidores, son los estímulos que hacen percibir las cosas de distintas formas, lo que lleva a concebir dos tipo de inputs: La primera son las sensaciones o estímulos físicos que provienen del medio externo, siendo estas; imágenes, sonidos, colores entre otros, son respuestas directas a una estimulación de órganos sensoriales. Y segundo los inputs formados por necesidades, motivaciones y experiencias previas del individuo que generan diferentes respuestas y dan una interpretación psicológica. (p.98)

Estrategias de marketing

Luego de diagnosticar la situación y formulación de objetivos, se precisa realizar la elección de las estrategias, dice Munuera & Rodríguez, (2012) que; las estrategias constituyen las principales actuaciones a conseguir objetivos. Las estrategias deben ser; realistas para que los resultados sean factibles y razonables, ser idóneas para aprovechar oportunidades que ofrece el mercado para maximizar puntos fuertes o

minimizar las amenazas o reducir la vulnerabilidad frente a la competencia, ser consistente con los objetivos que se persiguen, y ser posibles para lograr con los recursos humanos que se involucren los empleados y que tengan la capacidad en cuanto a infraestructura y capital. (p.454)

Tabla 2 Tipologías estratégicas

Ansoff (1965) <ul style="list-style-type: none"> • Penetración del mercado • Desarrollo de productos • Desarrollo de mercados • Diversificación 	Buzzell, Gale, Sultan (1975) <ul style="list-style-type: none"> • Construir • Mantener • Cosechar 	Utterback y Abernathy (1975) <ul style="list-style-type: none"> • Maximizador de rendimiento • Maximizador de ventas • Minimizador de costes
Miles y Snow (1978) <ul style="list-style-type: none"> • Exploradora • Defensora • Analizadora • Reactiva 	Hofer y Schendel (1978) <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de participación • Crecimiento • Beneficio • Concentración y reducción de activos • Reconversión • Liquidación de desinversión 	Kotler y Singh (1981) <ul style="list-style-type: none"> • Líder • Retador • Seguidor • Especialista
Wissemma et al. (1980) <ul style="list-style-type: none"> • Explosión • Expansión • Crecimiento continuo • Descenso • Consolidación • Contracción 	Porter (1980) <ul style="list-style-type: none"> • Bajo coste • Diferenciación • Concentración 	Mintzberg (1988) <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación en la imagen • Diferenciación en la calidad • Diferenciación en el diseño • Diferenciación en el precio • Diferenciación en el soporte • No diferenciación

Fuente: (Munuera & Rodríguez, 2012)

Elaborado por: El Autor

Autores como Porter (1980), Ansoff (1965), Miles y Snow (1978), como Kotler y Singh (1981) comparten la configuración de las estrategias a partir de tres dimensiones: recursos destinados a la inversión, el fundamento de ventaja competitiva que se persigue y el comportamiento competitivo.

La mezcla de estrategias

Menciona Schnaars, (1994) "la esencia de toda estrategia de marketing es evitar la competencia" este autor indica que Porter implica tres estrategias genéricas distintas. Es decir la competencia se reduce cuando empresas sirven al mercado mediante la compra o venta barata, mientras otras empresas ofrecen productos diferenciados centrados en determinados segmentos. La mezcla de estrategias permite que existan oportunidades, entre las empresas compiten productos con alta diferenciación y también oportunidad al vendedor con precios bajos.

Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto

Afirman Lane & Kotler, (2006) que la estrategia de diferenciación y posicionamiento se debe modificar según el producto, el mercado y competidores en el transcurso del ciclo de vida del producto, dado que; los productos tienen una vida limitada, las ventas llegan a través de distintas fases, cada una presenta desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor, las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes fases del ciclo de vida del producto, y en cada fase los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de producción, de compras y de personal. (p.322)

En la etapa de introducción, las estrategias son diversas, dado que el pionero del mercado consigue una mayor ventaja, pueden realizar inversiones de marketing más eficaces y disfrutan de un mayor número de compras repetidas por parte de los consumidores. En esta etapa el pionero considera distintos mercados en los que podría colocar inicialmente sus productos, considerando que no es posible entrar en todos a la vez. (Lane & Kotler, 2006, p.324)

En la etapa de crecimiento, las estrategias de marketing permiten aumentar mucho las ventas que los gastos de promoción, los costos de fabricación por unidad

disminuyen por el efecto de la curva de aprendizaje del fabricante. Entre las estrategias adoptadas en esta etapa, se encuentran; elevar la calidad del producto, fabricar nuevos modelos, penetrar nuevos segmentos, aumentar cobertura, modificar las actividades publicitarias, reducir precios para sensibilizar al consumidor, con lo que se logra reforzar la situación competitiva, estas estrategias identificadas como expansión de mercado. (Lane & Kotler, 2006, p.325)

Finalmente en la etapa de madurez, la empresa se enfrenta a un mercado maduro por lo que crean tres subfases, crecimiento, estabilidad y declinación de la madurez. En esta etapa la empresa debe luchar para obtener utilidades mediante volumen elevado y costo bajo, seguir estrategias de nichos y obtener utilidades con la generación de volumen bajo y gran margen de ganancia. (Lane & Kotler, 2006, p.326)

Otras estrategias básicas

Tabla 3 Otras estrategias básicas

Estrategias	Subdivisión estratégica
Por rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Explotación • Estabilidad • Inversión
Por participación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • De crecimiento • Defensa • Reconversión • Salida
Por posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • No diferenciada • Diferenciada • Concentrada
Por competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Con la competencia • Por delante de la competencia • Al margen de la competencia

Fuente: (Soriano, 2000)

Elaborado por: El Autor

Partiendo del objetivo básico del marketing, la estrategia básica según Soriano, (2000) se desarrolla fundamentalmente por la rentabilidad, participación de mercado y posicionamiento, así también se identifica un nuevo concepto llamado “estrategia competitiva”. Por medio de la rentabilidad se crean las estrategias de explotación, estabilidad e inversión. A través de la participación de mercado se crean estrategias de crecimiento, defensa, reconversión, y salida. Por la vertiente posicionamiento, se generan opciones básicas relacionadas con estrategias; no diferenciada, diferenciada y concentrada. Y por estrategia competitiva se plantea la estrategia con la competencia, por delante de la competencia y al margen de la competencia. (p.35)

Investigación de Mercado

Menciona Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez, (2011) que la necesidad de informarse es relevante para las situaciones empresariales, conocer la competencia, los costos de acciones de marketing y la preocupación de la calidad en bienes y servicios han motivado a desarrollar la investigación de mercado que; proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que participan. La investigación de mercado permite minimizar riesgos, entregando una clara orientación al mercado y analizando el entorno de los clientes internos. (p.16)

Según Maholtra & Naresh, (2004) la investigación de mercado “pretende entregar información fidedigna que expresa el verdadero estado de las cosas” Comprende la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de la información, que empieza con la identificación del problema o la oportunidad, se determina que información se estudiará, se muestra las fuentes de información relevantes y la utilidad de los diversos métodos de acopio de datos, luego se reúnen con el método adecuado, se interpretan y se hacen las deducciones, con lo cual refleja los resultados, implicaciones y recomendaciones que permita tomar decisiones de marketing. (p.10)

Autores como Talaya & Molina, (2014) a diferencia de Maholtra, dicen que la investigación de mercado satisface a los directivos de marketing, ya que permite conocer mejor al mercado, debido a que reduce la incertidumbre, basándose en conseguir la satisfacción de las necesidades de los clientes y el establecimiento de relaciones estables en largo plazo mediante el valor que proporcionan los productos y servicios, siendo esto la base del Marketing, como también obtener información del entorno macro y micro, que son factores que condicionan las decisiones de la empresa.

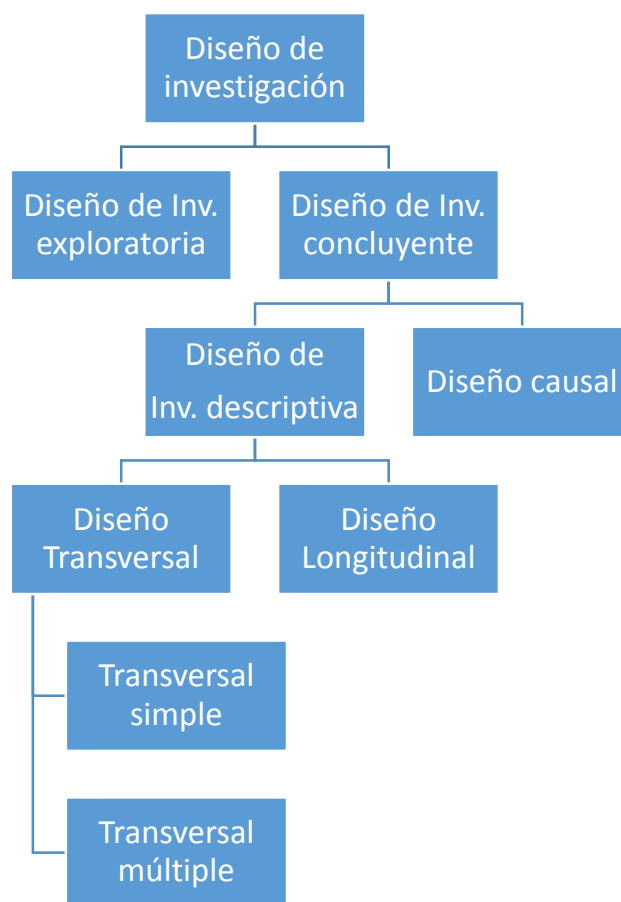
Clasificación de la investigación

Según (Pintado et al, 2011) la clasificación de la investigación se centra en la naturaleza del problema, siendo exploratoria, descriptiva y causal. La investigación exploratoria, es una investigación inicial que permite orientar de manera total o parcial el estudio. Es flexible y versátil. En cambio la investigación descriptiva, analiza las características de la población, es más formal y estructurado, siendo muestras representativas por lo cual los datos son analizados de manera cuantitativa. Y la investigación causal que trata de identificar relaciones de causa-efecto entre variables.

Estos autores definen la investigación en función del tipo de información, por lo que se dividen en cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa, que proporciona información de grupos reducidos, orientada a conocer y comprender comportamiento del consumidor, entre las técnicas más conocidas se encuentra focus group, entrevistas a profundidad, técnicas creativas, proyectivas y la observación y con el desarrollo de Internet han surgido nuevas técnicas como etnográficas y sociológicas. En cuanto a la investigación cuantitativa, son técnicas con mayor estructura investigativa, entre ellas se encuentran; la encuesta, el panel, el ómnibus y el tracking.

Se presenta la clasificación de los diseños de investigación de mercado, según Talaya & Molina (2014), identificando dos grandes grupos, como son; investigación exploratoria y concluyente:

Gráfico 1 Clasificación de los diseños de Investigación de mercados



Fuente: Talaya & Molina (2014)

Razones de realizar una investigación de mercados

Comparte Prieto (2013) que la investigación de mercados es un excelente medio de apoyo y consulta para los directivos del Marketing, ya que;

- Apoya la creación de estrategias adecuadas
- Integra el marketing mix
- Es una valiosa fuente de información
- Colabora en seleccionar alternativas de mercado
- Detecta oportunidades de mercado
- Conoce al consumidor
- Disminuye riesgos de inversión
- Define la publicidad que se debe hacer

- Visualiza la introducción de nuevo mercado
- Analiza el sistema de distribución
- Orienta la comunicación entre clientes actuales y potenciales
- Determina políticas de precios
- Propone los sistemas de ventas más adecuados
- Participa en cambios del producto o servicio
- Sugiere programas de capacitación
- Demuestra cómo mejorar la imagen corporativa
- Pronostica la oferta y demanda de productos y servicios

Análisis Comparativo: La investigación basada en casos frente a la investigación basada en variables

El análisis comparativo ocupa una posición central en la investigación de variables. Afirman Porta & Keating (2013) que estos estudios pretenden establecer relaciones generalizadas entre variables, centrándose en datos: diseños estadísticos amplios, mientras que la investigación basada en casos sigue una lógica diferente y son reducidos. Este tipo de análisis responde a la necesidad de ampliar el horizonte territorial y la profundidad de la información política.

Dentro del análisis comparativo, existen tres métodos; los cuales son el experimental, que se refiere a la conversión de variables en parámetros. En una situación experimental solo son posibles los cambios en la variable objeto de la atención al introducir un estímulo. El método estadístico, que se basa en la elaboración matemática de datos empíricamente importantes.

El principal problema de este método es la necesidad de muestras más numerosas, cuanto mayor es el número de variables, la medición de un coeficiente de correlación, mayor será el número de casos que se necesitan para construir submuestras suficientemente amplias para ser estadísticas representativas. Finalmente se encuentra el método comparativo, siendo utilizado cuando el número de casos es demasiado reducido para manipular a través de estadísticas. Es de razonamiento lógico, y considera la única opción para las hipótesis controladoras que se aplican a unidades amplias y demasiado limitadas para el análisis estadístico,

aunque ideal para estudiar procesos macrodimensionales, interdimensionales e institucionales. (Porta & Keating, 2013, pág. 215)

1.3 Justificación de la Investigación de Mercado Concluyente

La propuesta de analizar y las percepciones de los consumidores de un sistema de cocción en la ciudad de Guayaquil, se justifica por cuanto el Gobierno Central desea vender específicamente un sistema de cocción, como es el caso de las cocinas de inducción eléctrica en el menor tiempo posible, y en las cantidades trazadas desde que el Programa fuera lanzado a finales del año 2013. Como no ha tenido el éxito deseado, se plantea conocer la realidad en la baja tendencia de las ventas, promoviendo un producto nacional de calidad comprobada a un sector económico que si puede pagar por las cocinas de inducción, conociendo todos los beneficios de la misma, incluso en temas de ahorro de energía, de ollas que se deberían utilizar para una mejor cocción, y del tiempo y consumo que se requeriría en cocinar determinados alimentos, a diferencia de las cocinas eléctricas, o a gas, siendo sistemas que se encuentran por años en los hogares. (El Universo , 2015)

El conocimiento de dichas percepciones ayudará a las casas comerciales locales, que establezcan beneficios mediante la publicidad y promoción. En el caso de las cocinas de inducción, para que la población conozca los beneficios reales de adquirir las cocinas eléctricas, y por ende se logre incrementar los ingresos, en este caso, específicamente de marcas nacionales, lo cual ayudaría enormemente a la industria local, en momentos en que el país se halla inmerso en un proceso de desaceleración económica.

Cabe resaltar que las cocinas de inducción eléctricas vienen subsidiadas por parte del Gobierno Central, beneficiando específicamente a las más de 380.000 familias beneficiarias del Bono de Desarrollo Humano, y para las familias de clase social media baja y media inclusive, existe una oferta interesante de cocinas eléctricas chinas, más económicas que las ecuatorianas. Incluso el Régimen, se ha propuesto subsidiar el costo de KW. /hora a los sectores pobres de las ciudades y sus periferias, incrementando el incentivo para que estas familias puedan adquirir las cocinas eléctricas de inducción. (El Universo, 2015)

Se evidencia que, con la baja en el precio internacional del petróleo, la apreciación del dólar, y la baja de liquidez en el sistema monetario ecuatoriano, el no tener que pagar más de US\$ 700 millones anuales de subsidio al gas, también le resulta muy conveniente a la economía del país en general, ya que esos recursos ahorrados se pudieran destinar a proyectos más productivos, tanto sociales como económicos. (Energia Solar , 2013)

En cuanto a la justificación teórica se podrá implementar las diferentes herramientas aprendidas durante la Maestría, sobre todo fundamentaciones relacionadas con la Investigación de Mercados, Estadísticas, Finanzas, Administración de Ventas, Estrategias de Mercadeo, percepción y comportamiento del consumidor

Delimitación de la Investigación de Mercado Concluyente

En la presente investigación se considera únicamente a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que han sido usuarios de alguno de los sistema de cocción que se analiza, y en cuanto al estudio cualitativo, un perfil de entrevistado que esté relacionado con casas comerciales que actualmente venden cocinas eléctricas de inducción extranjeras y nacionales.

Ideas a defender

- Análisis comparativo según los gustos y preferencias que tienen los usuarios con el sistema de cocción que utilizan en sus hogares.
- Análisis del ahorro en utilizar cocinas eléctricas de inducción frente a cocinas de cocción a gas.
- Análisis de la percepción de los clientes que actualmente utilizan cocinas de inducción eléctricas.

1.4 Metodología de la Investigación de Mercado Concluyente

Se propone un estudio cuantitativo y cualitativo con la finalidad de analizar las percepciones que tiene el consumidor de un sistema de cocción, este estudio realizado mediante la técnica encuesta, y a través del estudio cualitativo el análisis comparativo de las ventas que se tiene entre las cocinas de cocción a gas, versus a

cocinas eléctricas o de inducción, dirigidas a los representantes de las casas comerciales.

Resultados esperados

- Conocer perfil de consumidor de los sistemas de cocción
- Identificar los factores influyentes de compra de los consumidores
- Conocer las preferencias de acuerdo a cada sistema de cocción.

CAPÍTULO II. Investigación de Mercado

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Conocer las percepciones del consumidor de sistemas de cocción en la ciudad de Guayaquil.

2.1.2 Objetivos específicos

En cuanto a los objetivos de la investigación, se definen:

- Determinar las preferencias en cuanto a los sistemas de cocción.
- Evaluar los gustos de acuerdo a precio, tecnología, seguridad.
- Conocer los factores que impulsan la compra en los consumidores.

2.2 Diseño investigativo

2.2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es concluyente y descriptiva, ya que define variables específicas relacionadas con la problemática, considerando un levantamiento por primera vez, dado que es un análisis comparativo de los gustos y preferencias que los consumidores de sistemas de cocción.

2.2.2 Fuente de Investigación

En cuanto a las fuentes de investigación, se considera fuente primaria a los estudios realizados por primera vez, como es el caso de la encuesta realizada a los miembros de los hogares guayaquileños y los administradores o representantes de las casas comerciales para desarrollar las entrevistas. Y las fuentes secundarias como estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su fascículo de la provincia del Guayas.

2.2.3 Tipo de datos

Los datos utilizados son de carácter cuantitativo y cualitativo.

2.3 Target de aplicación

La aplicación del estudio cuantitativo, se lo realiza mediante un muestreo aleatorio simple, considerando una población mayor a 100.000 habitantes, definiendo la muestra a través de hogares situados en la ciudad de Guayaquil, en los niveles socioeconómico alto que represente el estrato A, el medio alto como estrato B+ y el medio típico como C+. Estas estadísticas se extraen del último censo de población y vivienda publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2010).

- Población Guayaquil (Hogares)= 600.815 hogares
- Hogares con cocina (95,2%) = 571.976 hogares
- Hogares que usan gas doméstico (91,8%) = 525.074 hogares
- NSE A (1,9%) = 9.976 Hogares que cocinan con gas de nivel socioeconómico alto.
- NSE B+ (11,2%) = 58.808 Hogares que cocinan con gas de nivel socioeconómico medio alto.
- NSE C+ (22,8%) = 119.716 Hogares que cocinan con gas de nivel socioeconómico medio típico.
- Población objetiva= 188.500 Hogares

2.3.1 Definición de la muestra para investigación cuantitativa

La muestra se calcula de la siguiente manera:

n = Tamaño de la muestra

z = Margen de seguridad (entre 95% y 100%)

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población total a investigar

e = Margen de error (entre 5% y 10%)

Reemplazando valores obtendremos lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 188.500}{0.05^2 (188.500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{181.035,4}{471,2475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{181.035,4}{472,2079}$$

$$n = 383$$

Perfil de encuestado

Miembro de hogar, sea padre o madre de familia, en un rango de edad desde los 18 a 55 años, sexo indiferente.

2.3.2 Perfil de aplicación para investigación cualitativa

Para el estudio cualitativo mediante entrevistas a profundidad, están dirigidas a representante de casas comerciales que comercializan línea blanca en la categoría cocinas, con la finalidad de conocer su comportamiento de venta, y como se involucra el cliente al momento de seleccionar un sistema de cocción.

2.4 Formatos

2.4.1 Encuesta

Edad: 18 -25 26-40 41-50 Mayor a 50
Género: Femenino Masculino

1- ¿Con qué sistema de cocción usualmente prepara sus alimentos?

Cocinas a gas _____ Cocinas Eléctricas _____ Cocinas de Inducción _____

2.- ¿Ha utilizado los tres sistemas de cocción en algún momento?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es SI pasa a la pregunta No. 5

Si su respuesta es NO pasa a la pregunta No. 3

SI LA RESPUESTA ES NO.

3.- ¿Cuál de los tres sistemas de cocción ha utilizado en algún momento?

Gas	
Eléctrica	
Inducción	

4.- ¿Por qué razón ha utilizado únicamente el sistema de cocción seleccionado en respuesta 3?

Factores Económicos	
Desconocimiento de otros sistemas	
Es la única que ha habido en casa	
Resistencia a realizar cambios	
Otros _____	

“FIN DE LA ENCUESTA MUCHAS GRACIAS”

SI LA RESPUESTA ES SI.

5.- ¿Cuál considera Usted que tiene el mejor precio?

Tipo de cocina	Preferencia
Gas	
Eléctrica	
Inducción	

6.- ¿Cuál considera Usted que tiene una mejor facilidad de Uso?

Tipo de cocina	Preferencia
Gas	
Eléctrica	
Inducción	

7.- ¿Cuál considera Usted que le brinda mayor seguridad para su hogar?

Tipo de cocina	Preferencia
Gas	
Eléctrica	
Inducción	

8.- ¿Cuál considera Usted que tiene mayor tiempo de vida / calidad?

Tipo de cocina	Preferencia
Gas	
Eléctrica	
Inducción	

9.- ¿Cuál considera Usted que le da un mayor ahorro de energía?

Tipo de cocina	Preferencia
Gas	
Eléctrica	
Inducción	

10.- ¿Cuál considera Usted que permite una mayor rapidez en la cocción?.

Tipo de cocina	Preferencia
Gas	
Eléctrica	
Inducción	

11.- ¿Cuál considera Usted tiene mejor diseño?

Tipo de cocina	Preferencia
Gas	
Eléctrica	
Inducción	

12.- ¿En términos generales Usted piensa que la mejor cocina es la de sistema de?

Tipo de cocina	Preferencia
Gas	
Eléctrica	
Inducción	

2.4.2 Formato de entrevista

Guía de Entrevista

Tipos de intervinientes:

Vendedor Jefe de Producto Chef o especialista en cocina

Tiempo de experiencia: menor a 1 año 2 a 4 años más de 5 años

Para el vendedor se hace una entrevista basada en lo que escucha del cliente, es decir percepciones, gustos y preferencias. Se utilizaron las siguientes preguntas:

- En cuanto al consumidor: ¿Cuál sistema de cocción prefiere y por qué?
- ¿Se sigue comercializando las cocinas a gas? Qué efectos ha tenido este cese de comercializar estas cocinas?
- Mencione un margen referencial de ganancia en cuanto a los sistemas de cocción.
- ¿Al momento de seleccionar un sistema de cocción, el consumidor que lo hace decidir la compra? Indicar factores?
- En cocinas eléctricas, ¿Qué marca y especificaciones son las que con mayor frecuencia se comercializan?
- En cocinas de inducción; ¿Desde cuándo las comercializan?, ¿Qué marcas y especificaciones tienen?
- ¿Considera los precios de este sistema que están al alcance de los guayaquileños y porque?
- ¿Qué tipo de condiciones de pago tienen con este sistema de inducción? Y en qué se diferencia con los otros sistemas?

Para el jefe de producto se elabora una entrevista basada en la parte técnica, Se utilizaron las siguientes preguntas:

- Ventas del último periodo en cocinas de gas, eléctricas y de inducción
- ¿El consumidor tiene poder adquisitivo para comprar un sistema de inducción?
- Características de las cocinas a gas, eléctricas, y de inducción, desde el punto de vista técnico.

- ¿Qué participación ocupa esta línea de producto en la categoría cocina en los ingresos anuales de la empresa?
- En cuanto a la conexión que tienen las cocinas de inducción. ¿Este almacén realiza este tipo de instalación? ¿Qué porcentaje representa en sus costos?
- ¿Este costo implica tener técnico con mayor remuneración o en contratación externa para estos casos?
- ¿Cómo ve Usted en 5 años el comportamiento de compra de los consumidores frente al sistema de inducción y su servicio técnico?.
- ¿Qué tipo de garantías se ofrece con las cocinas de inducción?
- ¿Se sigue aplicando garantías para cocinas a gas?
- Y en cuanto a garantías de cocinas eléctricas, ¿Qué garantías se aplica a este sistema?
- ¿Qué motivos son los más frecuentes para hacer uso del servicio técnico?

Para el chef o cocinero especial se elabora entrevista basada en su conocimiento especialista en utilizar los sistemas de cocción. Se utilizaron las siguientes preguntas

- ¿Qué tiempo tiene Usted en el área de cocina?
- ¿Qué sistema de cocción usa y por qué?
- ¿Cuáles son las ventajas que tiene usted al usar este tipo de sistema?
- ¿Qué desventajas genera el uso de su sistema actual de cocción?
- ¿Qué opina del sistema de cocción a gas?
- ¿Qué opina del sistema de cocción eléctrico?
- ¿Ha usado el sistema de cocción de inducción? ¿Qué opina de este sistema? Nota sus ventajas y desventajas. Mencionarlas.
- ¿Debería este sistema estar en todas las áreas de cocinas de los establecimientos de comidas? ¿Por qué?
- ¿Cree que los tiempos de cocción en el sistema de inducción son menores que en otros sistemas? ¿Por qué?
- ¿Existen limitaciones al usar el sistema de cocción a inducción o en los otros sistemas? Favor indicarlos.

2.5 Resultados relevantes

Estudio cualitativo: Vendedor 1

Tiempo de experiencia: menor a 1 año 2 a 4 años más de 5 años

Esta entrevista se basa en lo que escucha del cliente, es decir percepciones, gustos y preferencias. Se utilizaron las siguientes preguntas:

En cuanto al consumidor: ¿Cuál sistema de cocción prefiere y por qué?

Muchos de los clientes aun solicitan cocinas a gas, es decir, las prefieren, pero como no hay más opción, los que necesitan una cocina deben llevar de INDUCCION.

¿Se sigue comercializando las cocinas a gas?

No, no se puede comercializar, ya que está prohibida la fabricación, comercialización e importación.

¿Qué efectos ha tenido este cese de comercializar estas cocinas?

Bastante notorio, ya que la venta de cocinas ha bajado en un porcentaje muy alto

Mencione un margen referencial de ganancia en cuanto a los sistemas de cocción.

Pregunta difícil, ya que no se conoce el costo de las cocinas de inducción y además se las comercializa sin el impuesto al valor agregado.

Al momento de seleccionar un sistema de cocción, el consumidor ¿Qué lo hace decidir la compra? Indicar factores

No hay que decidir, ya que no hay más opciones o alternativas.

En cocinas eléctricas, ¿Qué marca y especificaciones son las que con mayor frecuencia se comercializan?

Ya no se comercializa esta categoría

En cocinas de inducción; ¿Desde cuándo las comercializan, que marcas y especificaciones tienen?

Desde Agosto del 2013, marcas MABE e INDURAMA.

Estas marcas también comercializan encimeras de inducción y existe importadas de marca Whirpool y General Electric, en pocas cantidades

¿Considera los precios de este sistema que están al alcance de los guayaquileños? ¿Por qué?

Más que el precio, es la implementación de la forma de pago en la planilla de consumo eléctrico, con la diferencia que al cabo un año y medio de comercialización, baja el tiempo máximo a diferir, de 72 meses, solo hasta 36 meses. Cuota Max Aprox. \$21.00 3 años.

¿Qué tipo de condiciones de pago tienen con este sistema de inducción? ¿Y en qué se diferencia con los otros sistemas?

Puede comprarlo de contado, tarjeta y con la planilla de la luz y puede diferirlo hasta 36 meses

Las formas de pago que contamos son:

- Tarjeta de Crédito Bancaria Diferido
- Contado Efectivo y T/C
- Diferido en la Planilla de Consumo Energético, hasta 36 meses

Estudio cualitativo: Vendedor 2

Tiempo de experiencia: menor a 1 año 2 a 4 años más de 5 años

Esta entrevista se basa en lo que escucha del cliente, es decir percepciones, gustos y preferencias. Se utilizaron las siguientes preguntas:

En cuanto al consumidor: ¿Cuál sistema de cocción prefiere y por qué?

Realmente el último año se incrementó la preferencia por el sistema de inducción, debido a que el cliente conoce más del producto y los beneficios debido a la publicidad y explicaciones que se hacen en medio sobretodo en TV.

¿Se sigue comercializando las cocinas a gas? ¿Qué efectos ha tenido este cese de comercializar estas cocinas?

Ya no se comercializa. Al principio tuvo un impacto negativo ya que se percibía que se estaba obligando a cambiar al sistema de inducción, luego la gente lo fue aceptando, a pesar que existe cierta cantidad de clientes los que se han acercado unos cuantos clientes a preguntar por cocinas de gas, indicando que prefieren ese sistema.

Mencione un margen referencial de ganancia en cuanto a los sistemas de cocción.

No tengo el %, pero por lo que he escuchado es muy poco o nada.

Al momento de seleccionar un sistema de cocción, ¿el consumidor qué lo hace decidir la compra? Indicar factores

- Estética (con horno, sin horno, cantidad de inductores)
- Potencia (a mayor Watts, más rápida la cocción)
- Garantía
- Consumo energético

En cocinas eléctricas, ¿Qué marca y especificaciones son las que con mayor frecuencia se comercializan?

No se comercializan

En cocinas de inducción; ¿Desde cuándo las comercializan? ¿Qué marcas y especificaciones tienen?

Desde Octubre 2014, en Indurama y Mabe,

Las hay encimeras (sin horno) de 2, 3 y 4 inductores, Cocinas con horno de 24" y 30"

¿Considera los precios de este sistema que están al alcance de los guayaquileños y por qué?

Si creo que esté al alcance comprar la cocina de inducción ya que es financiada con el estado con cuotas muy bajas, además actualmente están sin IVA.

El problema es en el consumo, debido a que si no se sabe controlar el tiempo, la planilla le saldría muy elevada, ya que actualmente el valor Kw/h está muy alto.

¿Qué tipo de condiciones de pago tienen con este sistema de inducción? ¿Y en qué se diferencia con los otros sistemas?

Estas cocinas la pueden comprar al contado: efectivo, cheque o Tarjeta de crédito bancaria, pero la forma de pago que más se utiliza es la que se financia con el estado, partiendo del valor al contado tiene una tasa anual del 7% y existe un plazo hasta 36 meses.

Solo se necesita que se acerque el dueño del medidor (tarifa residencial, no aplica comercial) con su cedula original y 2 copias a color para proceder al financiamiento, sólo debe estar al día en su pago de consumo eléctrico.

Estudio cualitativo: Jefe de producto

Tiempo de experiencia: menor a 1 año 2 a 4 años más de 5 años

Se elabora una entrevista basada en la parte técnica, Se utiliza las siguientes preguntas:

Ventas del último periodo en cocinas de gas, eléctricas y de inducción.

No aplica

¿El consumidor tiene poder adquisitivo para comprar un sistema de inducción?

El cliente que compra una cocina de inducción no necesariamente debe tener poder adquisitivo, ya que puede financiarla con el gobierno. Y al mismo tiempo subsidiar su planilla de luz.

Características de las cocinas a gas, eléctricas, y de inducción, desde el punto de vista técnico.

Características de inducción

- Uso de conexión 220v
- 6800 w- 8846 de potencia
- Cable tripolar Tipo I
- Vidrio vitro cerámico
- Temporizador
- Sensor de recipiente/ bloqueo de niños
- Reloj digital
- Doble vidrio templado
- Asador giratorio
- Luz en el interior
- Full Booster para cocinar en menos tiempo
- Sensores inteligentes

Características de cocina a gas

- Quemador triple corona

- Parrillas individuales de hierro fundido
- Encendido electrónico automático
- Controles frontales
- Medidas para empotrar: 552mm B:470mm

Características de cocina eléctrica

- Hornillas buen acabado
- Grill eléctrico
- Timer digital

¿Qué participación ocupa esta línea de producto en la categoría cocina en los ingresos anuales de la empresa?

Menos del 5%

En cuanto a la conexión que tienen las cocinas de inducción. ¿Este almacén realiza este tipo de instalación? Qué porcentaje representa en sus costos?

La conexión la realiza la Garantía y no está incluida en la venta. El costo aproximado de una acometida de 220 es de 35 dólares,

¿Este costo implica tener técnico con mayor remuneración o en contratación externa para estos casos?

No es una conexión sencilla

¿Cómo ve Usted en 5 años el comportamiento de compra de los consumidores frente al sistema de inducción y su servicio técnico?

Todo depende del Gobierno y si realmente el consumidor ve reflejado el ahorro en su planilla. En cuanto al servicio técnico es sencillo es como cuando un cliente adquiere una lavadora. Por el tema del medidor a 220w es una promesa del Gobierno que se cambiará en todo el Ecuador.

¿Qué tipo de garantías se ofrece con las cocinas de inducción?

Las mismas garantías de una cocina a gas, que dependiendo de las marcas dan años de garantía en estética.

¿Se sigue aplicando garantías para cocinas a gas?

Sí

Y en cuanto a garantías de cocinas eléctricas, ¿Qué garantías se aplica a este sistema?

Las cocinas de gas, eléctricas e inducción tienen las mismas garantías dependiendo de las marcas.

¿Qué motivos son los más frecuentes para hacer uso del servicio técnico?

El uso del servicio técnico solo sería por cambiar la acometida 220 en la casa del consumidor.

Estudio cualitativo: Chef

Tiempo de experiencia: menor a 1 año 2 a 4 años más de 5 años

Se elabora entrevista basada en su conocimiento especialista en utilizar los sistemas de cocción. Se utilizaron las siguientes preguntas:

¿Qué tiempo tiene Usted en el área de cocina?

En el área de cocina llevo alrededor de 7 años.

¿Qué sistema de cocción usa y por qué?

El sistema de cocción que uso es a gas, porque es el más económico y se ajusta más a nuestras necesidades culinarias.

¿Cuáles son las ventajas que tiene usted al usar este tipo de sistema?

Las ventajas son que puedes usar materiales diferentes para la cocción de los alimentos y además puedes ayudarte con el fuego de la hornilla para el acabado de salsas, flameados, etc.

¿Qué desventajas genera el uso de su sistema actual de cocción?

Las desventajas pueden ser el peligro de fuga y de explosión de parte del cilindro de gas. La mala instalación. No es una energía renovable y ayuda a la contaminación del medio ambiente.

¿Qué opina del sistema de cocción a gas?

Es el sistema que mejor se adapta para las aplicaciones gastronómicas por su versatilidad.

¿Qué opina del sistema de cocción eléctrico?

Este sistema lo limita a uno al usar materiales solo aptos para ese tipo de cocinas.

¿Ha usado el sistema de cocción de inducción? ¿Qué opina de este sistema?

Nota sus ventajas y desventajas. Mencionarlas.

Si lo he usado. Me parece muy moderno. Las ventajas son la reducción de tiempo en cocción, limpieza, disminución en accidentes laborales y en casas. Las desventajas son la limitación de materiales para el uso de esas cocinas

¿Debería este sistema estar en todas las áreas de cocinas de los establecimientos de comidas? ¿Por qué?

No debería por lo antes mencionado.

¿Cree que los tiempos de cocción en el sistema de inducción son menores que en otros sistemas? ¿Por qué?

Los tiempos son mucho menores a las cocinas a gas, ya que calientan de forma homogénea.

¿Existen limitaciones al usar el sistema de cocción a inducción o en los otros sistemas? Favor indicarlos.

Si existen. Las ollas deben de ser especiales para que puedan funcionar. En la preparación de algunos alimentos se necesita el fuego para sus acabados.

Desarrollo de matrices concluyentes:

Tabla 4 Matriz de sistema de cocción a gas

SISTEMA DE COCCION A GAS	
Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Existencia de demanda	Prohibición de su fabricación, comercialización e importación
Sistema de preferencia por años	Baja participación en ventas
Garantía	Obligación al cambio de un nuevo sistema
Consumo a bajo costo	No es seguro por posible explosión del cilindro de gas
Se ajusta a las necesidades culinarias, es versátil	No es energía renovable
Uso de diferentes materiales para cocción y perfectos acabados en la alta cocina.	Contaminación del medio ambiente

Elaborado por: El Autor

Tabla 5 Matriz de sistema de cocción eléctrica

SISTEMA DE COCCION ELECTRICAS	
Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Mejora estética	Poca comercialización de este sistema
Alta seguridad al cocinar	Aumento de consumo de luz

Elaborado por: El Autor

- Aspectos positivos y negativos de los sistemas de cocción

Tabla 6 Matriz de aspectos positivos y negativos de los diferentes sistemas de cocción

Sistema de cocción	Aspectos positivos	Aspectos negativos
A gas	Varias presentaciones En la cocina profesional tiene varios usos para acabados de platos fuertes y postres.	Poca seguridad por explosión de cilindro de gas No es energía renovable Contaminación del medio ambiente
Eléctrica	Estética en cocina con seguridad	Poca demanda Aumento de consumo eléctrico
Inducción	Comercialización sin impuesto al valor agregado Existencia de marcas nacionales e importadas Comodidad en forma de pagos y descuento en planilla de consumo eléctrico, con ayuda del Gobierno Clientes potenciales conocen del sistema y sus beneficios Gestión de publicidad efectiva por medios masivos Mejora la estética de la cocina Sistema moderno y varios modelos Disminución de accidentes laborales Reducción de tiempos de cocción	Precios altos Baja porcentaje de ganancia en ventas Alto consumo de watts para rápida cocción, por lo tanto aumento de gastos. Para aplicar financiamiento, se debe estar al día en pagos. Limitaciones por uso de materiales exclusivos. Costo de instalación diferentes, que incurre gastos adicionales

Elaborado por: El Autor

Resultados cuantitativos

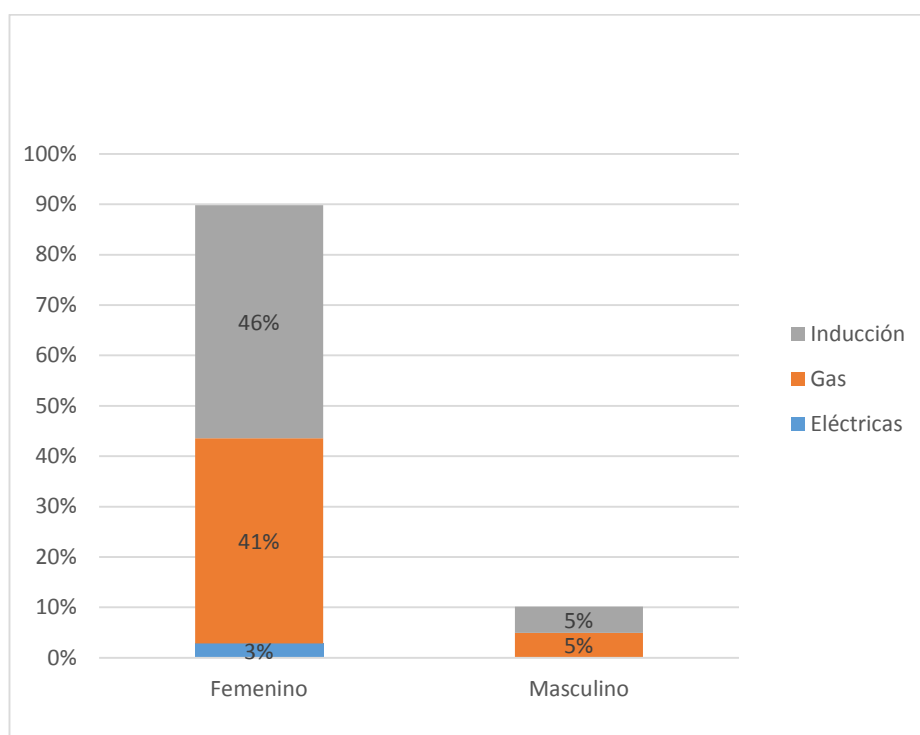
A continuación se presentan los resultados obtenidos con la investigación cuantitativa.

Tabla 7 Usabilidad según sistema de cocción

Sistemas de cocción	Eléctricas	Gas	Inducción	Total
Femenino	3%	41%	46%	90%
Masculino	0%	5%	5%	10%
Total	3%	46%	51%	100%

Fuente: 383 encuestados, base cuantitativa

Gráfico 2 Usabilidad según sistema de cocción



Fuente: 383 encuestados, base cuantitativa

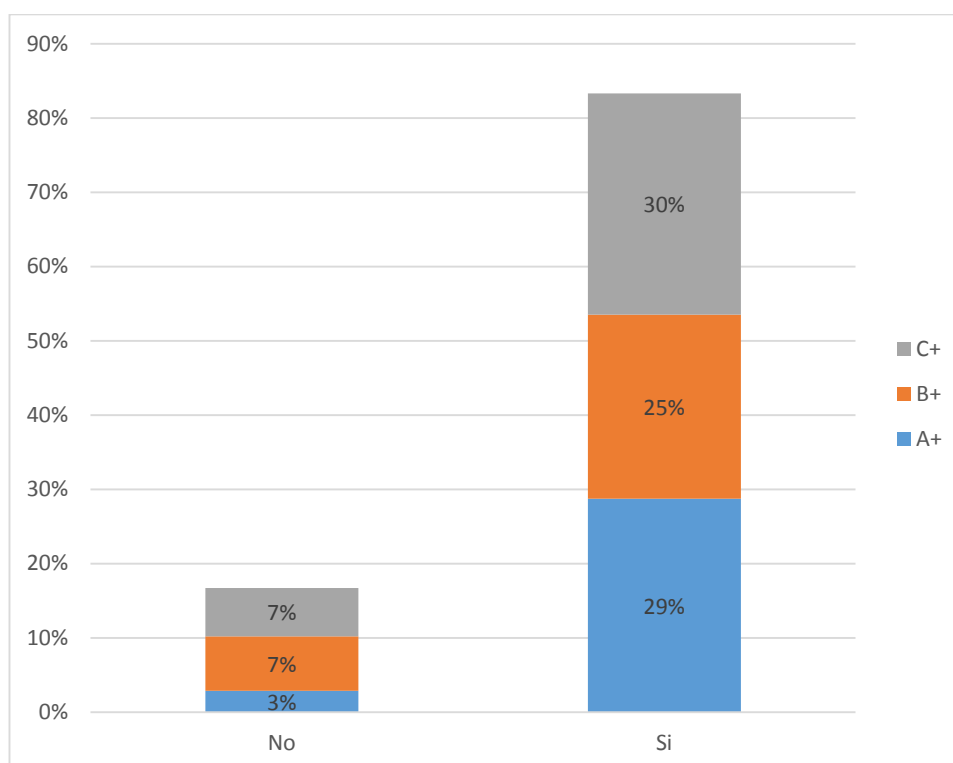
Se muestra que el sistema de cocción de inducción es el que usualmente utilizan para preparar los alimentos. Mientras que el sistema a gas obtuvo un 46% de los cuales el 41% usan las mujeres y apenas 5% hombres. Estos sistemas son los más usados por el grupo objetivo que en la gran mayoría son mujeres por ser las que tienen mayor frecuencia de presencia en una cocina.

Tabla 8 Uso de los tres sistemas de cocción

Niveles socioeconómicos	A+	B+	C+	Total
No	3%	7%	7%	17%
Si	29%	25%	30%	83%
Total	32%	32%	36%	100%

Fuente: 383 encuestados, base cuantitativa

Gráfico 3 Uso de los tres sistemas de cocción



Fuente: 383 encuestados, base cuantitativa

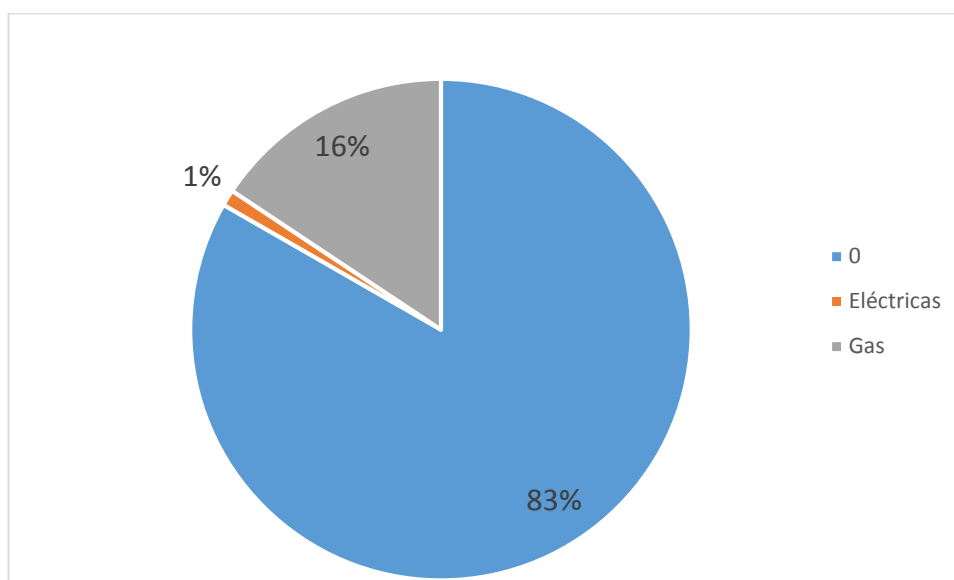
El 83% de la muestra sí ha tenido alguna experiencia con los tres sistemas de cocción, lo que ha permitido realizar una comparación de preferencias según factores seleccionados para la evaluación, a pesar de ser un sistema relativamente nuevo, refiriéndose al de inducción, y el sistema de gas que es el sistema tradicional que usan en la actualidad. Apenas el 17% no ha tenido experiencia con los tres sistemas, siendo de inducción, gas y eléctrico.

Tabla 9 No uso de los tres sistemas de cocción

Sistemas de cocción	Frecuencia
0	83%
Eléctricas	1%
Gas	16%
Total	100%

Fuente: 383 encuestados, base cuantitativa

Gráfico 4 No uso de los tres sistemas



Fuente: 383 encuestados, base cuantitativa

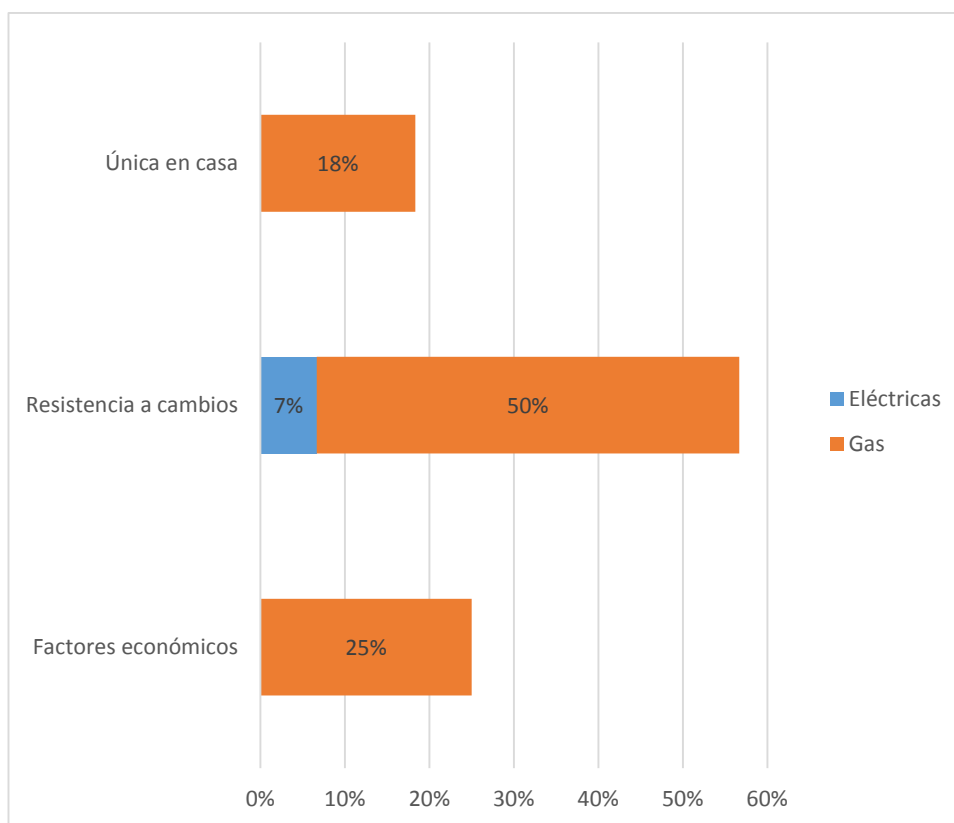
Dado que el 83% de la muestra si ha tenido experiencia de uso con los tres sistemas de cocción, se demuestra el conocimiento aceptable de uno de ellos, como es el sistema nuevo que ha promocionado el gobierno. Siendo el 17% de ellos que no ha tenido experiencia, el 16% mencionó que el gas es su sistema que usan en algún momento para preparar los alimentos y 1% cocinas eléctricas.

Tabla 10 Razones del No uso de los tres sistemas

S.C.	Eléctricas	Gas	Total
Factores económicos	0%	25%	25%
Resistencia a cambios	7%	50%	57%
Única en casa	0%	18%	18%
Total	7%	93%	100%

Fuente: 64 encuestados, base cuantitativa

Gráfico 5 Razones del No uso de los tres sistemas



Fuente: 64 encuestados, base cuantitativa

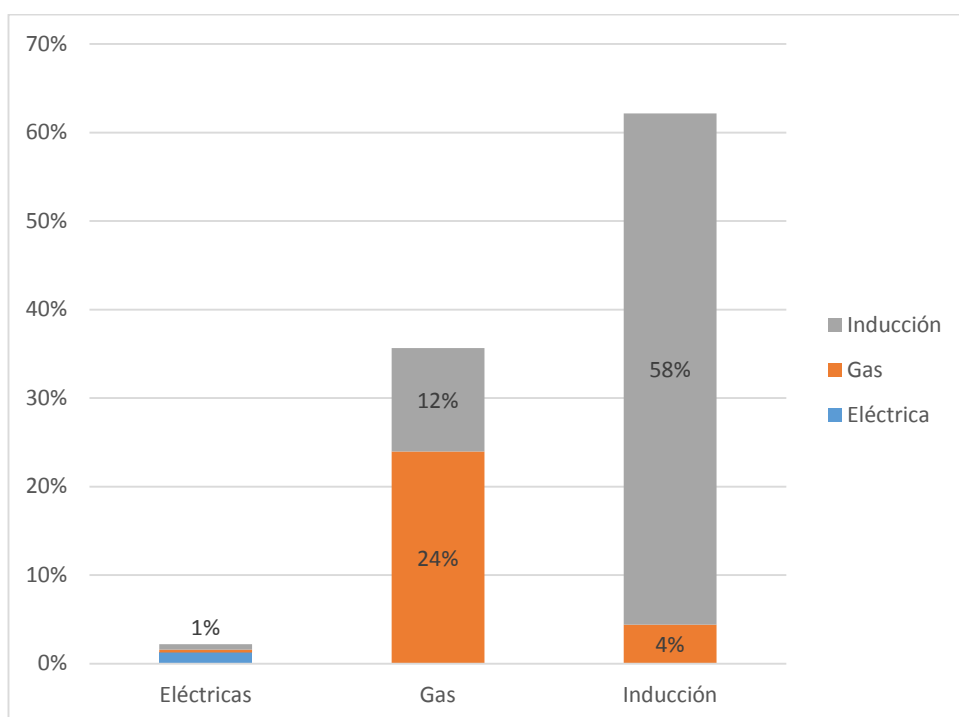
Dentro de las tres razones más frecuentes por las cuales no han hecho uso de los tres sistemas de cocción, se encuentran con el 57% que el consumidor se resiste al cambio, el 27% por factores económicos y 18% por ser la única opción que tiene ya hace muchos años como es el gas.

Tabla 11 Sistema de cocción de mejor precio

	Eléctrica	Gas	Inducción	Total
Eléctricas	1%	0%	1%	2%
Gas	0%	24%	12%	36%
Inducción	0%	4%	58%	62%
Total	1%	29%	70%	100%

Fuente: 319 encuestados, base cuantitativa

Gráfico 6 Sistema de cocción de mejor precio



Fuente: 319 encuestados, base cuantitativa

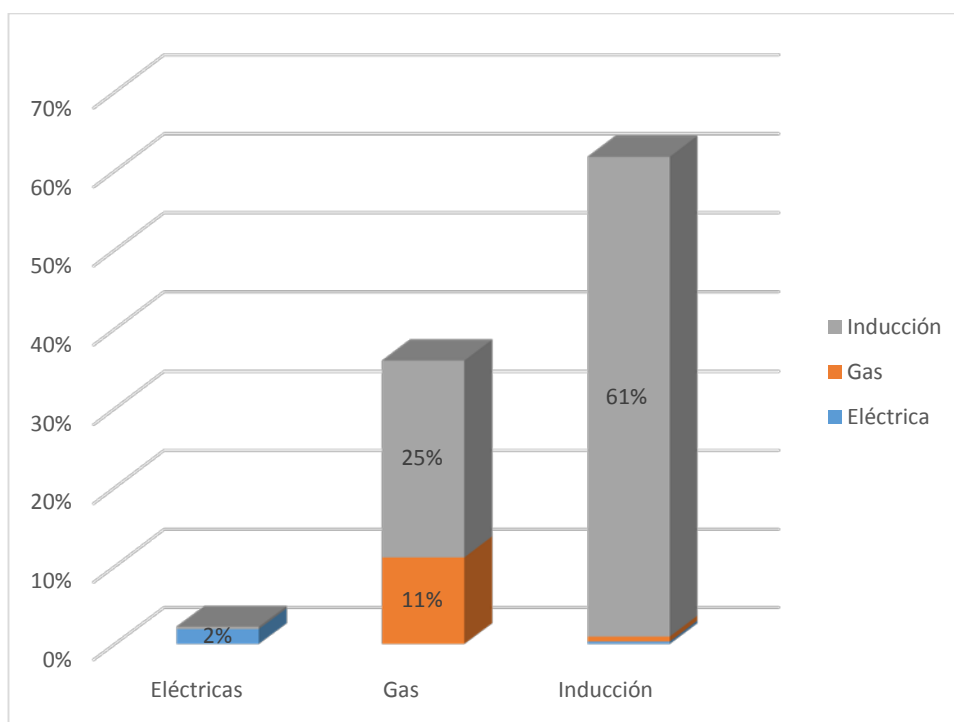
A pesar de ser un sistema nuevo en cocción, por las comodidades de precio, el sistema de inducción es la opción que obtiene una preferencia por precios, siendo el 62% que opinaron que es él tiene el mejor precio, seguido del 36% el sistema a gas y 2% el sistema eléctrico, este último a pesar de un sistema ya en el mercado por muchos años, no tuvo mucha demanda por razones de consumo de luz.

Tabla 12 Sistema de facilidad de uso

	Eléctrica	Gas	Inducción	Total
Eléctricas	2%	0%	0%	2%
Gas	0%	11%	25%	36%
Inducción	0%	1%	61%	62%
Total	2%	12%	86%	100%

Fuente: 319 encuestados, base cuantitativa

Gráfico 7 Sistema de facilidad de uso



Fuente: 319 encuestados, base cuantitativa

El sistema de cocción que tiene más facilidad de uso es la cocina de inducción, con un 62% frente al sistema de gas que obtuvo 36% y el sistema eléctrico 2%.

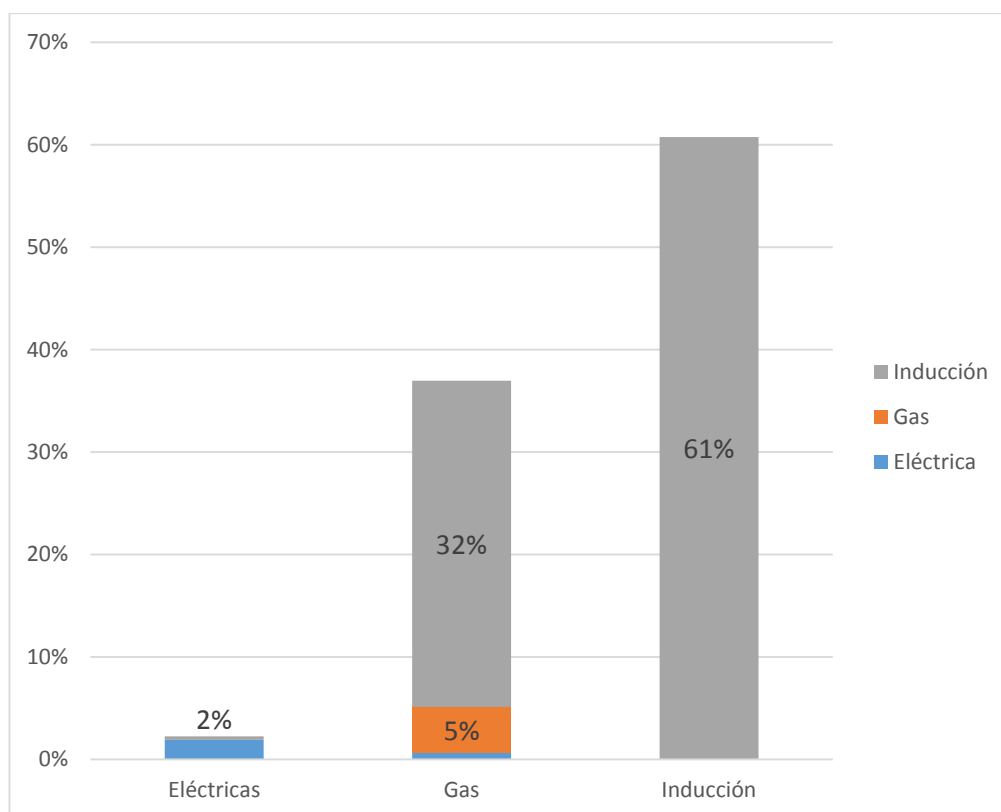
Esto debido a que facilita su uso, la estética de la cocina y son hornillas digitales que permiten que la ama de casa o quién la utilice en poco tiempo ya sepa cómo es el manejo.

Tabla 13 Sistema como mayor seguridad

Sistema de cocción	Eléctrica	Gas	Inducción	Grand Total
Eléctricas	2%	0%	0%	2%
Gas	1%	5%	32%	37%
Inducción	0%	0%	61%	61%
Grand Total	3%	5%	93%	100%

Fuente: 319 encuestados, base cuantitativa

Gráfico 8 Sistema como mayor seguridad



Fuente: 319 encuestados, base cuantitativa

En cuanto a la seguridad, el sistema de inducción es el más seguro para la muestra, siendo la mayoría con un 61%, seguido del 37% que corresponde al gas, y 2% eléctricas.

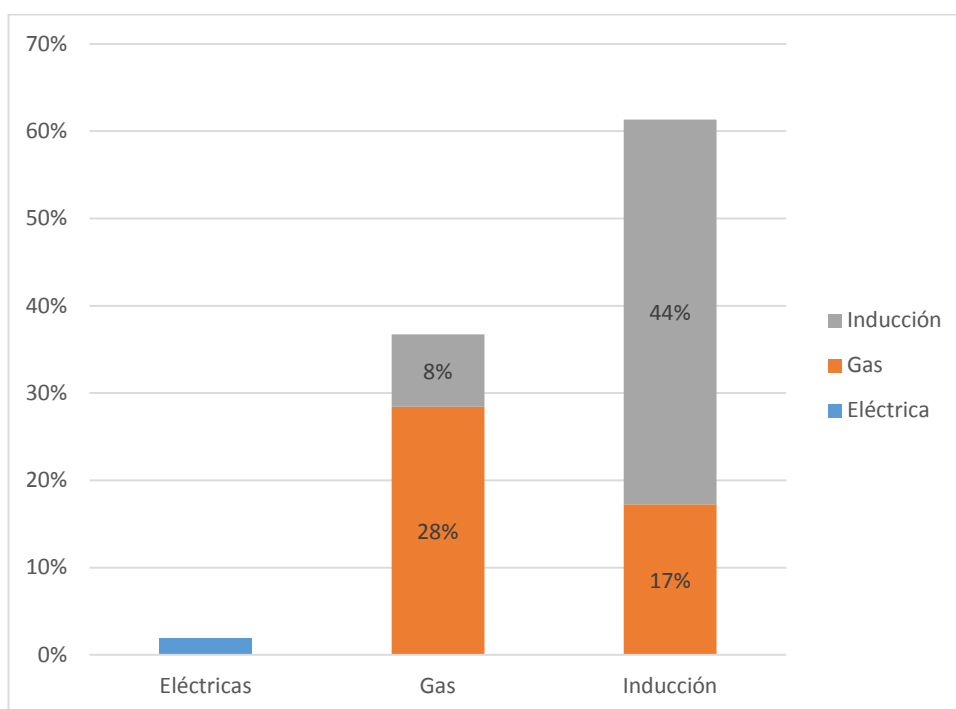
Dado por fue diseñado, el sistema de inducción por ser de uso con conexión 220w, permite dar al consumidor una mayor seguridad, esto refiriéndose con el sistema a gas, por los posibles y ya ocasionados daños por el cilindro que es inflamable.

Tabla 14 Sistema con mayor tiempo de vida y calidad

	Eléctrica	Gas	Inducción	Total
Eléctricas	2%	0%	0%	2%
Gas	0%	28%	8%	37%
Inducción	0%	17%	44%	61%
Total	2%	46%	52%	100%

Fuente: 319 encuestados, base cuantitativa

Gráfico 9 Sistema con mayor tiempo de vida y calidad



Fuente: 319 encuestados, base cuantitativa

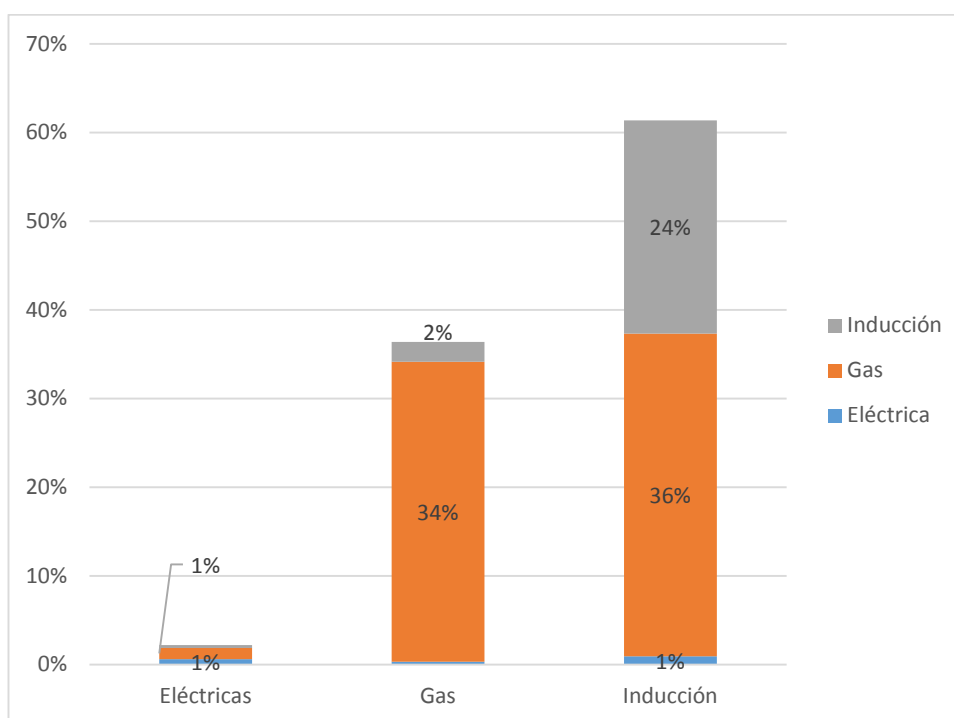
En cuanto a la vida útil de los sistemas, el de cocinas de inducción es el que tiene mayor tiempo de vida y la calidad es aceptable para los consumidores. Igualmente se guardan garantías de línea blanca, entrega por el almacén que comercializa a través de la marca de fabricación. Así mismo la cocción de los alimentos es más rápida.

Tabla 15 Sistema de mayor ahorro de energía

	Eléctrica	Gas	Inducción	Total
Eléctricas	1%	1%	0%	2%
Gas	0%	34%	2%	36%
Inducción	1%	36%	24%	61%
Total	2%	72%	27%	100%

Fuente: 319 encuestados, base cuantitativa

Gráfico 10 Sistema de mayor ahorro de energía



Fuente: 319 encuestados, base cuantitativa

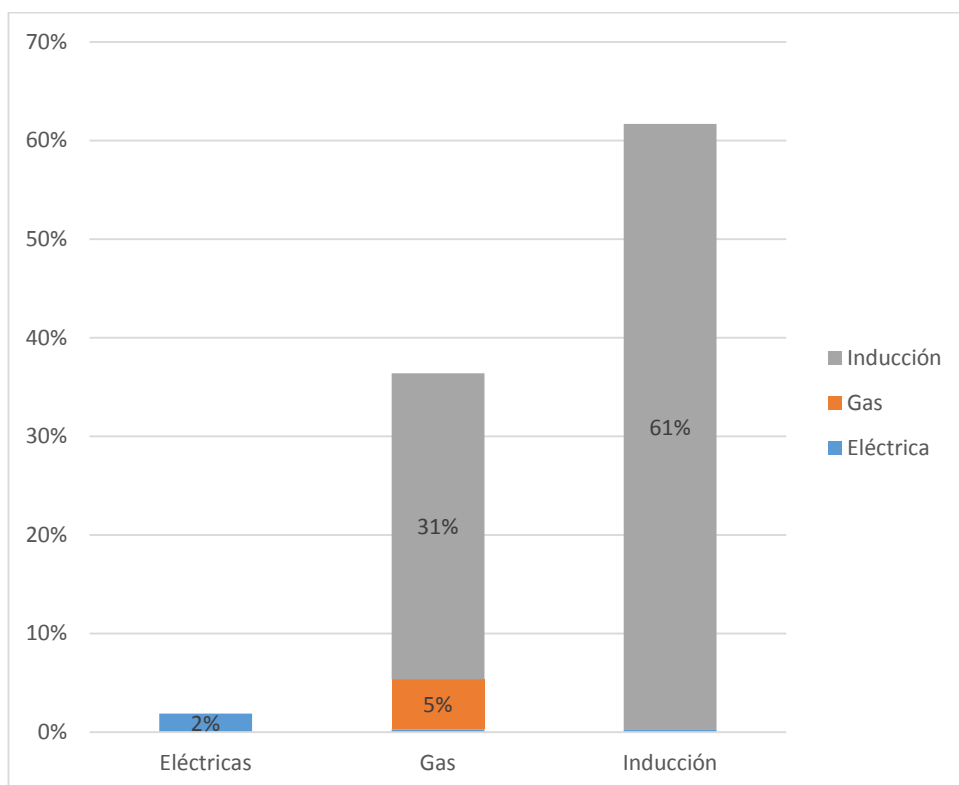
El sistema de los tres analizados, es el de inducción que opina que tiene el mayor ahorro de energía, muy aparte del subsidio que entrega el Gobierno por el uso de este moderno sistema. Siendo el 61% de la muestra que prefieren los de inducción, 36% a gas y 2% hacia el sistema eléctrico al ser pocos los que opinan que un sistema como el eléctrico tiene ahorro. En el caso del de inducción, es también con toma corriente pero con subsidio.

Tabla 16 Sistema de mayor rapidez en la cocción

	Eléctrica	Gas	Inducción	Total
Eléctricas	2%	0%	0%	2%
Gas	0%	5%	31%	36%
Inducción	0%	0%	61%	62%
Total	3%	5%	92%	100%

Fuente: 319 encuestados, base cuantitativa

Gráfico 11 Sistema de mayor rapidez en la cocción



Fuente: 319 encuestados, base cuantitativa

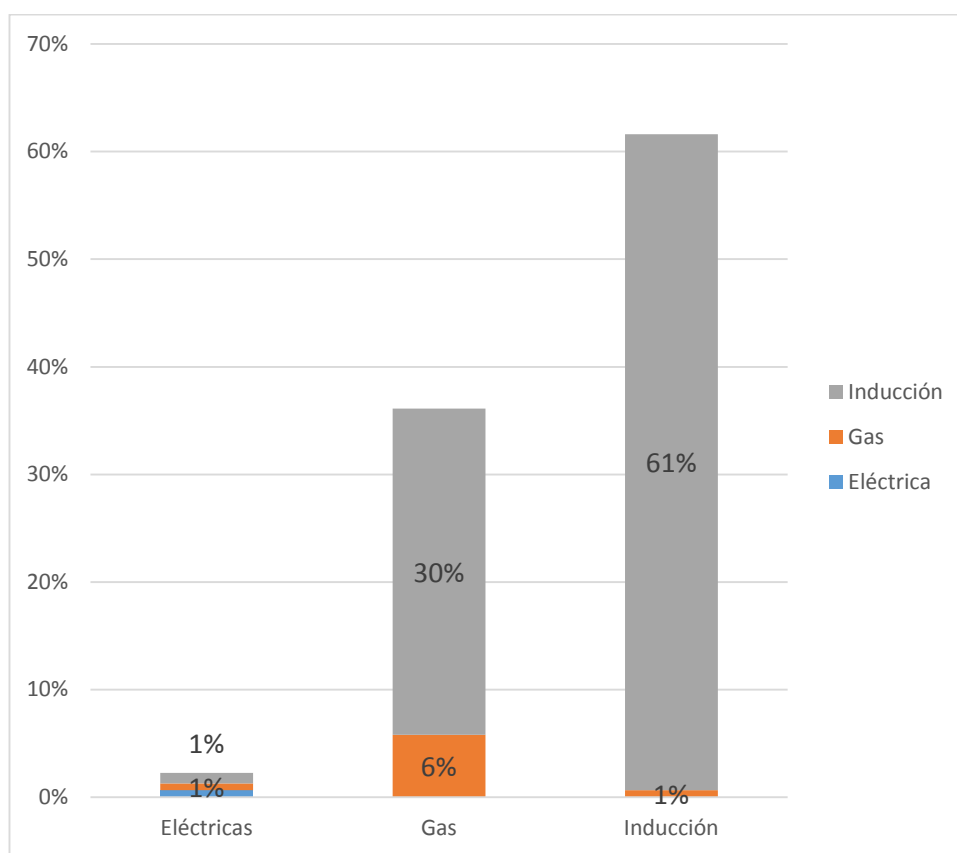
Uno de los factores más importantes al momento de seleccionar un sistema de cocción es el tiempo de cocción, por esa razón se evalúan cuál de los tres sistemas da este beneficio, en donde los 319 encuestados que han tenido experiencia con los tres sistemas evaluados, el 62% opinaron que el de inducción permite en un menor tiempo tener los alimentos listos, mientras el 36% prefiere el sistema tradicional con uso de cilindro de gas.

Tabla 17 Sistema que tiene el mejor diseño

	Eléctrica	Gas	Inducción	Total
Eléctricas	1%	1%	1%	2%
Gas	0%	6%	30%	36%
Inducción	0%	1%	61%	62%
Total	1%	7%	92%	100%

Fuente: 319 encuestados, base cuantitativa

Gráfico 12 Sistema que tiene el mejor diseño



Fuente: 319 encuestados, base cuantitativa

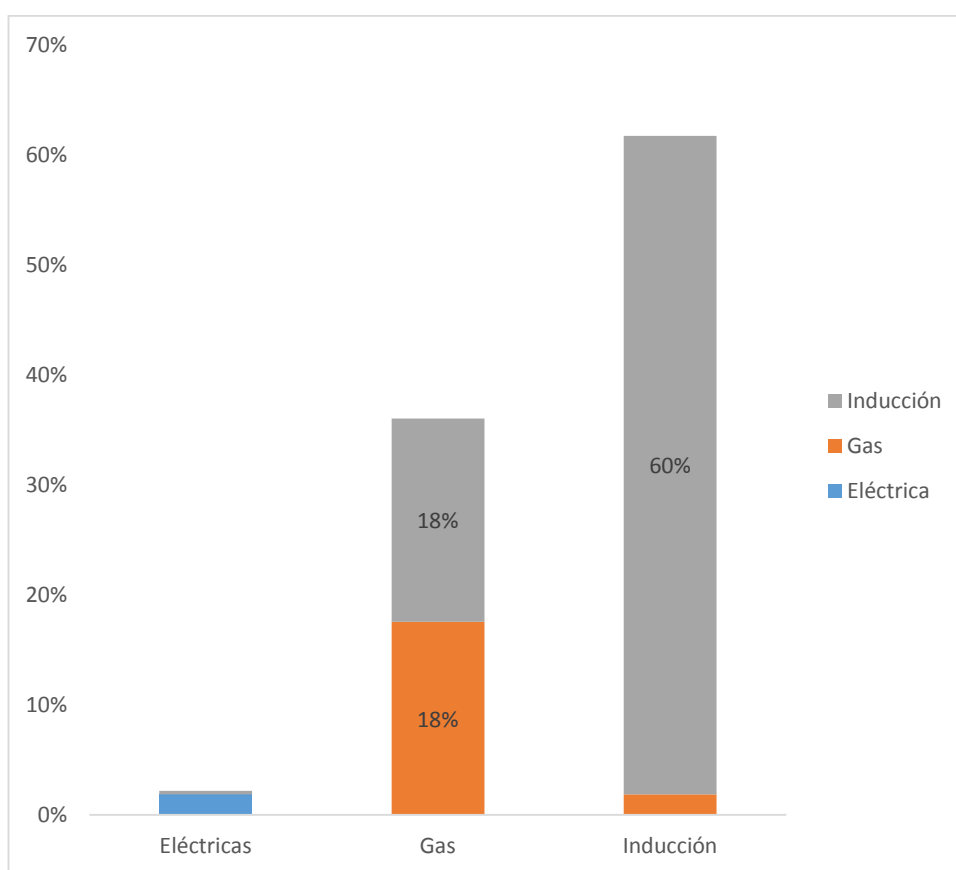
En cuanto a los acabados y generalidades de diseño, las cocinas de inducción son las que tiene un mejor diseño, sus hornillas, su forma de uso hace que la cocina en general se ve elegante y diferente, atractiva sobre todo a los ojos de las amas de casa. Razón por la cual el 62% opinaron que las de inducción tienen un buen diseño, seguido del 36% las de gas y por ser un sistema poco usado apenas el 2% se inclinaron por un sistema eléctrico como el mejor diseño.

Tabla 18 Preferencias de cocinas

	Eléctrica	Gas	Inducción	Total
Eléctricas	2%	0%	0%	2%
Gas	0%	18%	18%	36%
Inducción	0%	2%	60%	62%
Total	2%	19%	79%	100%

Fuente: 319 encuestados, base cuantitativa

Gráfico 13 Preferencias de cocinas



Fuente: 319 encuestados, base cuantitativa

Dado los factores que determinan individualmente las preferencias del consumidor, en términos generales el 62% la mejor cocina es la del sistema de inducción, mientras el 36% siguen en cuanto a preferencias el sistema de cocción a gas.

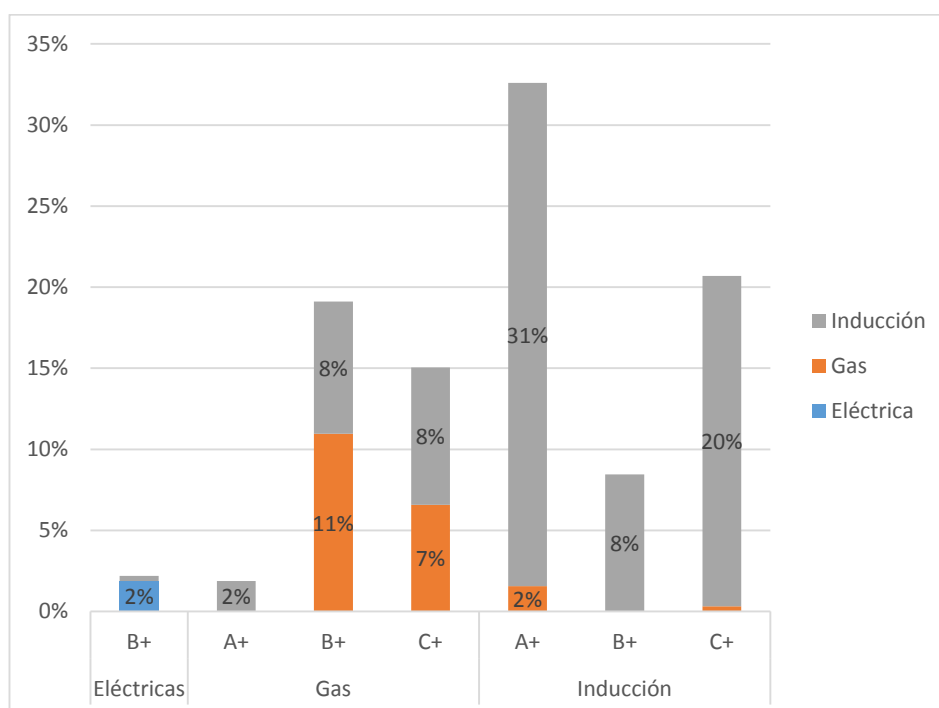
2.6 Conclusiones de la Investigación

Tabla 19 Sistema de preferencia según NSE

	Eléctrica	Gas	Inducción	Total
Eléctricas	2%	0%	0%	2%
B+	2%	0%	0%	2%
Gas	0%	18%	18%	36%
A+	0%	0%	2%	2%
B+	0%	11%	8%	19%
C+	0%	7%	8%	15%
Inducción	0%	2%	60%	62%
A+	0%	2%	31%	33%
B+	0%	0%	8%	8%
C+	0%	0%	20%	21%
Total	2%	19%	79%	100%

Fuente: 383 encuestados, base cuantitativa

Gráfico 14 Sistema de preferencia según NSE



Fuente: 383 encuestados, base cuantitativa

Analizando las variables de preferencia, el 62% del grupo objetivo se inclina por las cocinas de inducción de los cuales el 33% pertenece al nivel alto, 21% al nivel medio típico y 8% al nivel medio típico mientras que el sistema de gas apenas un

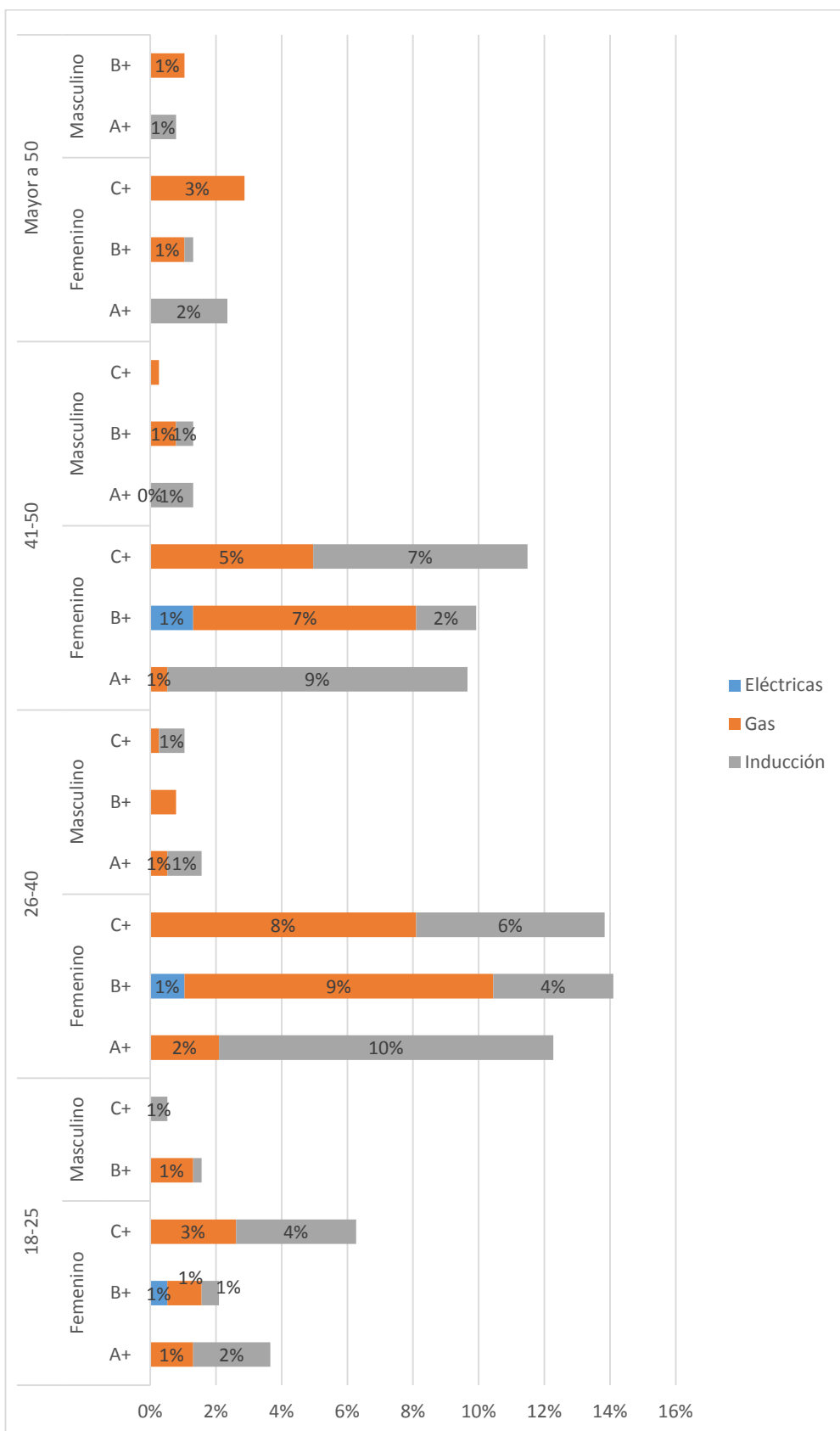
2% del nivel alto usa con frecuencia este sistema y el 19% el nivel medio alto y 15% el nivel medio típico. Esto concluye que en el nivel así como prefieren el sistema de inducción la gran mayoría, y en estratos medios, sigue siendo el sistema a gas en de mayor frecuencia.

Tabla 20 Preferencias según NSE y Edad

	Eléctricas	Gas	Inducción	Total
18-25	1%	6%	7%	14%
Femenino	1%	5%	7%	12%
A+	0%	1%	2%	4%
B+	1%	1%	1%	2%
C+	0%	3%	4%	6%
Masculino	0%	1%	1%	2%
B+	0%	1%	0%	2%
C+	0%	0%	1%	1%
26-40	1%	21%	21%	44%
Femenino	1%	20%	20%	40%
A+	0%	2%	10%	12%
B+	1%	9%	4%	14%
C+	0%	8%	6%	14%
Masculino	0%	2%	2%	3%
A+	0%	1%	1%	2%
B+	0%	1%	0%	1%
C+	0%	0%	1%	1%
41-50	1%	13%	19%	34%
Femenino	1%	12%	17%	31%
A+	0%	1%	9%	10%
B+	1%	7%	2%	10%
C+	0%	5%	7%	11%
Masculino	0%	1%	2%	3%
A+	0%	0%	1%	1%
B+	0%	1%	1%	1%
C+	0%	0%	0%	0%
Mayor a 50	0%	5%	3%	8%
Femenino	0%	4%	3%	7%
A+	0%	0%	2%	2%
B+	0%	1%	0%	1%
C+	0%	3%	0%	3%
Masculino	0%	1%	1%	2%
A+	0%	0%	1%	1%
B+	0%	1%	0%	1%
Total	3%	46%	51%	100%

Fuente: 383 encuestados, base cuantitativa

Gráfico 15 Preferencias según NSE y Edad



Fuente: 383 encuestados, base cuantitativa

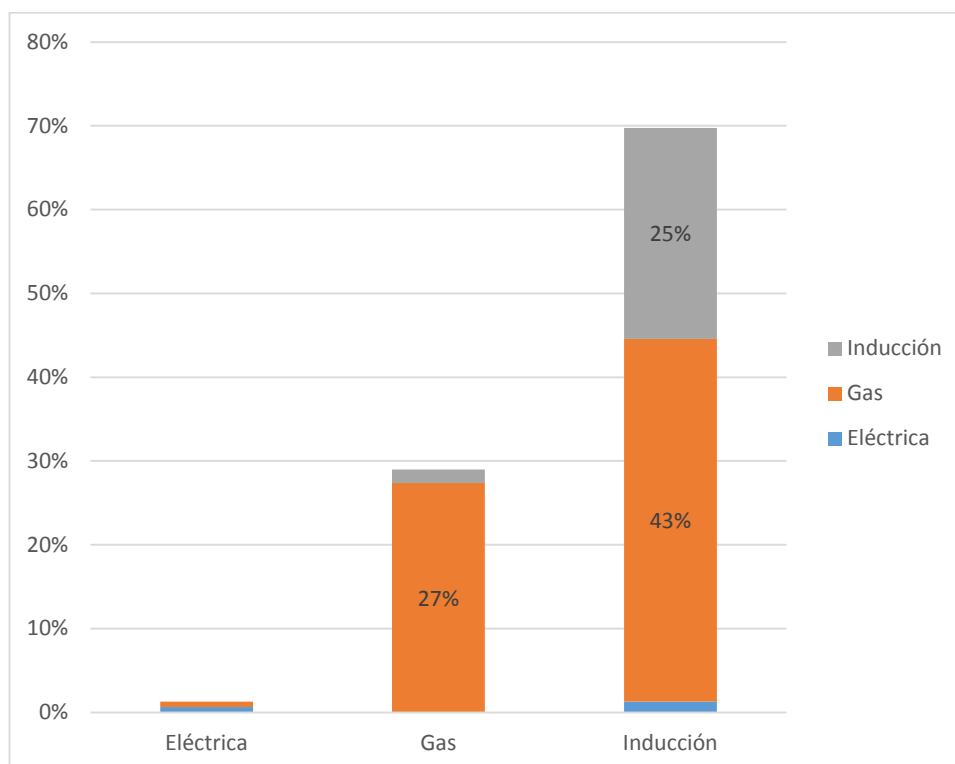
Considerando la edad del grupo, entre las edades de 26 a 40 años, se encuentra la gran parte de los consumidores y quienes hacen uso de los diferentes sistemas de cocción, en donde son las mujeres quienes se encuentran más tiempo en la cocina y logrando comparar que sistema es el preferido. Dando un resultado de una base encuestada de 383 personas, que el 51% usan las de inducción por ser un sistema moderno con ventajas de uso.

Tabla 21 Comparación de factores según precio y ahorro

	Eléctrica	Gas	Inducción	Total
Eléctrica	1%	1%	0%	1%
Gas	0%	27%	2%	29%
Inducción	1%	43%	25%	70%
Grand Total	2%	71%	27%	100%

Fuente: 383 encuestados, base cuantitativa

Gráfico 16 Comparación de factores según precio y ahorro



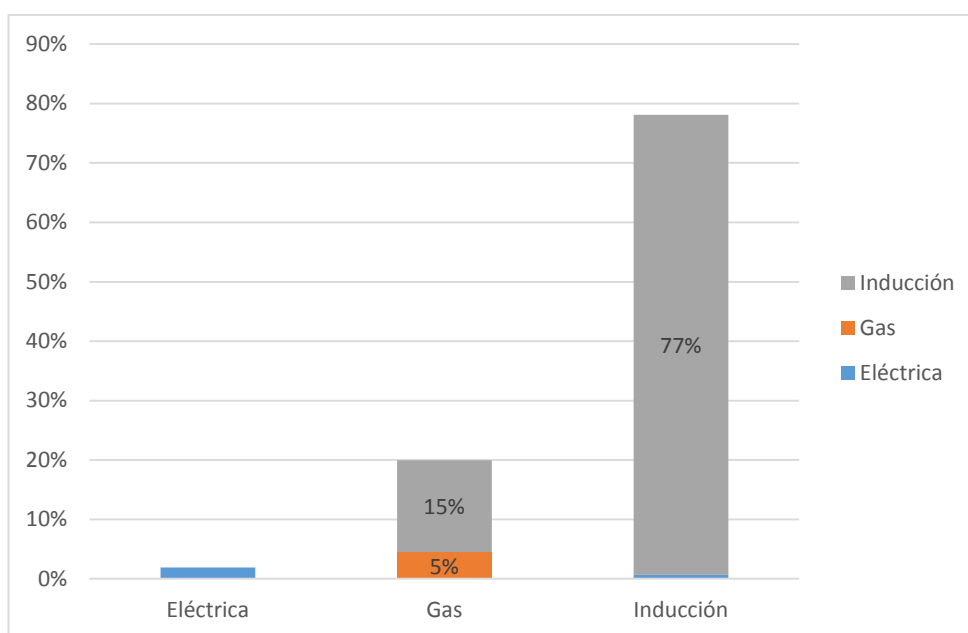
Fuente: 383 encuestados, base cuantitativa

Tabla 22 Preferencia de cocina en relación a la seguridad

	Eléctrica	Gas	Inducción	Total
Eléctrica	2%	0%	0%	2%
Gas	0%	5%	15%	20%
Inducción	1%	0%	77%	78%
Total	3%	5%	93%	100%

Fuente: 383 encuestados, base cuantitativa

Gráfico 17 Preferencia de cocina en relación a la seguridad



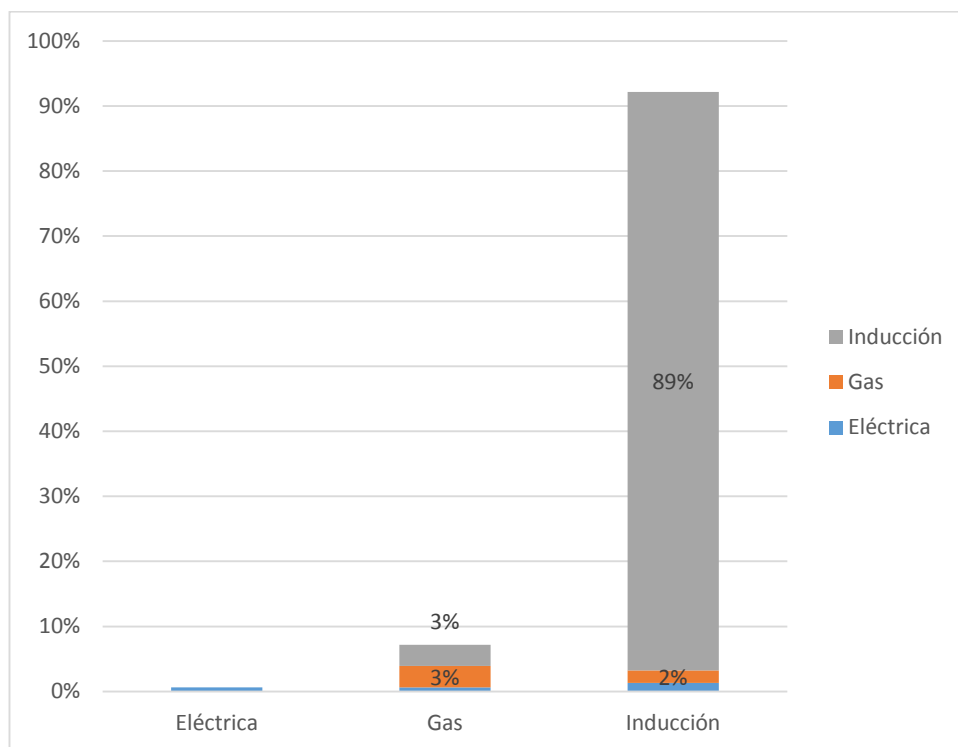
Fuente: 383 encuestados, base cuantitativa

Tabla 23 Preferencia de diseño frente a rapidez de cocción

	Eléctrica	Gas	Inducción	Total
Eléctrica	1%	0%	0%	1%
Gas	1%	3%	3%	7%
Inducción	1%	2%	89%	92%
Total	3%	5%	92%	100%

Fuente: 383 encuestados, base cuantitativa

Gráfico 18 Preferencia de diseño frente a rapidez de cocción



Fuente: 383 encuestados, base cuantitativa

Relacionando las variables de precio y ahorro, la percepción del consumidor se concentra en el sistema de cocción de inducción, como el sistema que tiene un buen precio, aunque relacionándose con el factor ahorro, el sistema a gas permite tener mayor ahorro de dinero y energía.

Otra variable cruzada que se analiza es la mejor cocina frente a la seguridad, en donde el 77% de la muestra argumenta que estos factores fortalecen el sistema de inducción, por lo tanto la mejor opción en cocinas es la de inducción relacionado con la seguridad.

En cuanto al diseño y rapidez de cocción, siendo variables que impulsan a la selección de un sistema de cocción, el 89% de la muestra comparte que este sistema es rápido al momento de preparar alimentos y su diseño estético es el mejor, comparándose con el sistema de gas y eléctrico.

CONCLUSIONES

En el Ecuador, los habitantes en el último año se han involucrado con un nuevo sistema de cocción, el mismo que ha sido promocionado y dado a conocer por el Gobierno en conjunto con agentes comerciales privados e instituciones públicas. Este sistema ha permitido que la población ecuatoriana tenga una opción moderna y segura que preparar sus alimentos, esto refiriéndose al sistema de cocción a través de cocinas de inducción, tomando en cuenta que un 95,2% de la población ya cuenta con un sistema tradicional que es por medio del cilindro de gas y un 0,8% el sistema eléctrico.

Identificando la problemática del presente proyecto, se concluye a través de la investigación cuantitativa y cualitativa, que a pesar de ser un sistema relativamente nuevo, las cocinas de inducción están siendo usadas, aunque no en la magnitud que el Gobierno presupuestó en volúmenes de compra, ya que se han logrado vender 360.000 cocinas procedentes de la china, considerando que ya en este año 2015, existe fabricación ecuatoriana lo que permite reducir gastos y costos aunque el margen de ganancia todavía no es representativo para los agentes comerciales.

Siendo el objetivo principal de la investigación conocer las percepciones de los consumidores de cocina, se concluye las preferencias van enfocadas al sistema de inducción, y que en cuanto a precio, tecnología y seguridad, este nuevo, si brinda estas ventajas por ser sistemas de alta seguridad sin uso de cilindro de gas, y por su diseño permite ahorro de tiempo en cocción en alimentos, aunque en ahorro de energía, este sistema recibe un subsidio en planilla de consumo de luz y también comodidad de financiamiento.

En cuanto a la percepción del consumidor, al momento de comparar los sistemas de cocción a gas, eléctricos y de inducción se concluye que factores como el precio, facilidad de uso, seguridad, ahorro de energía, rapidez de cocción y su diseño prevalecen en el sistema de inducción, tomando en cuenta que obtiene un nivel de

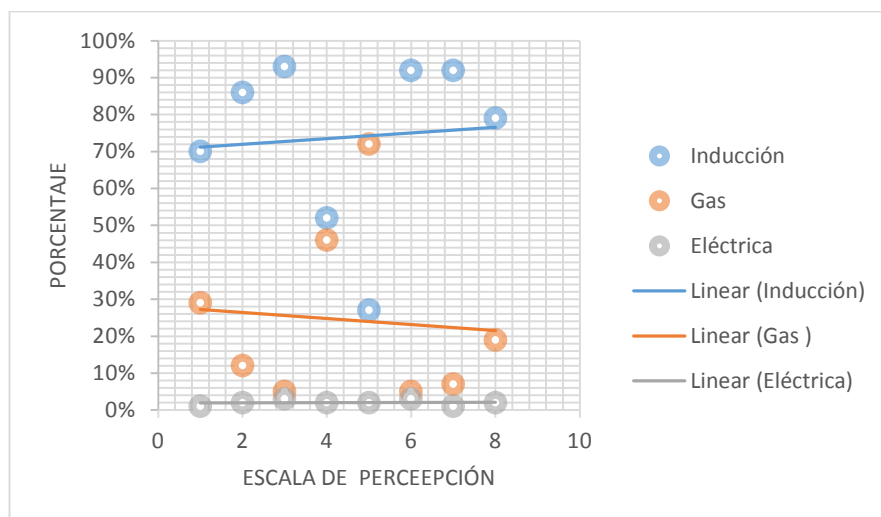
preferencia que supera el 70%, mientras que factores como ahorro de energía hacen considerar como preferidos al sistema de gas, estando en un nivel de preferencia del 70%. Comparando estos dos sistema de cocción con las cocinas eléctricas, el consumidor no cuenta con factores preferenciales, dado que su demanda en baja.

Tabla 24 Comparación perceptual de consumidores de sistemas de cocción

	Inducción	Gas	Eléctrica
Precio	70%	29%	1%
Facilidad de uso	86%	12%	2%
Mayor seguridad	93%	5%	3%
Mayor tiempo	52%	46%	2%
Mayor ahorro	27%	72%	2%
Mayor rapidez de cocción	92%	5%	3%
Mejor diseño	92%	7%	1%
Mejor cocina	79%	19%	2%

Fuente: 383 encuestados, base cuantitativa

Gráfico 19 Comparación perceptual de consumidores de sistemas de cocción



Fuente: 383 encuestados, base cuantitativa

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los análisis realizados en el presente estudio, se recomienda realizar un estudio a profundidad de los temores de usar el sistema de inducción, siendo debilidades detectadas para este sistema, que permitan convertirlas en fortalezas e impulsar la venta de estas cocinas de inducción, no solo los modelos que se encuentran en la CNEL, o en almacenes de electrodomésticos, si también modelos más modernos que no limiten a los profesionales de la cocina, en este caso los chef, y personal que trabaja en restaurantes o establecimiento de alta cocina.

Se recomienda comodidades de pago no solo a quienes tiene una planilla de luz, sino también que a través de un análisis de crédito puedan aplicar. Esto permitirá aumentar la demanda de cocinas.

Se recomienda a medida que aumenta el consumo, crear nuevos utensilios que ayuden a la preparación de alimentos, y no solo se estacionen con ollas especiales para este tipo de sistema de cocción, dado que las limitaciones de este sistema han ocasionado el no uso en los establecimientos comerciales de comida.

BIBLIOGRAFÍA

- Arcotel. (14 de Marzo de 2016). *Registro Oficial No.-711*. Obtenido de Arcotel.gob: <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/Registro-Ofical-No.-711-Reglamento-de-Funcionamiento-del-Directorio-de-la-Arcotel-Ro-N-711.pdf>
- Ares, B., & Brenes, P. (2013). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editex.
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. España: ESIC.
- Del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social, Reputación online y social media*. Barcelona: Editorial UOC.
- El Ciudadano. (17 de Enero de 2016). *Ecuador, país pionero en América Latina en el uso de cocinas de inducción*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-pais-pionero-en-america-latina-en-el-uso-de-cocinas-de-induccion/>
- El Comercio. (21 de Diciembre de 2014). *El mercado de las cocinas de inducción se amplía en el país*. Obtenido de El Comercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mercado-de-cocinas-de-induccion.html>
- El Comercio. (12 de Febrero de 2015). *Cocina de inducción importada cuesta menos*. (A. Araujo, Editor) Obtenido de El Comercio.com Actualidad: <http://www.elcomercio.com/actualidad/cocinainduccion-importaciones-precios.html>
- El Universo . (22 de Diciembre de 2015). *Cocinas chinas con horno a la venta a partir de hoy*. Obtenido de www.eluniverso.com/noticias/2015/12/22/nota/5311386/cocinas-chinas-horno-venta-partir-hoy
- El Universo. (7 de Diciembre de 2015). *Marcas chinas de cocinas instalarán talleres en el país*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/07/nota/5284746/marcas-chinas-cocinas-instalaran-talleres-pais>
- Eltiempo. (28 de Marzo de 2014). *Medidores son parte del cambio para nuevas cocinas*. Obtenido de Eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/140023-medidores-son-parte-del-cambio-para-nuevas-cocinas/>
- Energía Solar . (4 de Agosto de 2013). *El subsidio al gas se terminará en 2016*. Obtenido de Noticias energía renovables: http://www.codesolar.com/Energia-Solar/Solar_Noticias_News/2015/130804_Subsidio_al_gas_terminara_en_2016.html

- Ferrell, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&dq= analisis+fo da&source=gbs_navlinks_s
- INEC. (2010). *Censo Población y Vivienda*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (20 de Enero de 2012). Fasículo Provincial Guayas. Guayaquil, Guayas, Guayas. Obtenido de www.ecuadorencifras.com/ www.inec.gob.ec
- Lane, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Maholtra, & Naresh. (2004). *Investigacion de Mercado: Un enfoque aplicado*. Mexico: 4.
- Marketing Directo. (1 de Octubre de 2012). *31 definiciones de mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
- Ministerio de Electricidad y Energía Renovable. (2016). *Programa de eficiencia energética para cocción por inducción y calentamiento de agua con electricidad en sustitución del gas licuado de petróleo (GLP) en el sector residencial – I*. Obtenido de Ministerio de Electricidad y Energía Renovable: <http://www.energia.gob.ec/programa-de-eficiencia-energetica-para-coccion-por-induccion-y-calentamiento-de-agua-con-electricidad-en-sustitucion-del-gas-licuado-de-petroleo-glp-en-el-sector-reside/>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Munuera, j. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estévez, M. (2011). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Porta, D., & Keating, M. (2013). *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales; una perspectiva pluralista*. Madrid: Ediciones Akal S.A.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Revista Líderes. (2015). *La demanda de cocinas de inducción aumentó en Quito*. Obtenido de Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/demanda-cocinas-induccion-aumento-quito.html>
- Revista Líderes. (2015). *La entrada de cocinas de inducción crea opciones de negocio*. Obtenido de Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/entrada-cocinas-induccion-crea-opciones.html>

- Rivera, j., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, I., Suárez, A., & García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing*. España: Diaz de Santos S.A.
- Soriano, C. (2000). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Talaya, Á., & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: Business & Marketing School ESIC.

ANEXOS

Catálogos de cocinas

- Cocción eléctrica



CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- Cubierta de acero inoxidable pulido para fácil limpieza
- Función de grill
- Doble vidrio en horno
- Quemadores de disco sellado
- Horno con superficie esmaltada que la hace resistente a olores y manchas
- Fácil de limpiar
- Voltaje disponible: 220V 60Hz / 220V 50Hz



Soporte ajustable para asegurar que la cocina sea estable y nivelada

4 Quemadores

- Modelos de cocinas de Inducción

Indurama
Producto / Mercado



nuevo
Cocina a inducción **ANDALUCÍA**

• Mercado Ecuador

Indurama
Ficha para pedidos y despachos



nuevo Cocina a inducción **ANDALUCÍA**

Características Técnicas
220v
6800 - 8240 w potencia
Cable tripolar Tipo I (Nema 10 - 50P)

Características Tablero
Touch Control
Vidrio vitro cerámico
Temporizador
Sensor de recipiente / Bloqueo para niños
Cuatro inductores (4 booster)

Características del horno
Resistencia: Horno 1400 / Grill 1200w
Luz en el interior / Parrilla autodeslizable
Doble vidrio templado
Timer mecánico

Nombre comercial	Andalucía	Apilamiento	4
Logo JDE	AND000	Código de serie	E00019064300040184
U	Cocina de 24"	Código de producto	7861041135877
Medio del producto (mm)	An: 600 Prof: 580 Al: 940	Garantía	10 años tablero / 3 años inductores / 1 año componentes
Medidas de embalaje	630 x 580 x 990		

Indurama
Producto / Mercado



nuevo
Cocina a inducción **BERLÍN**

• Mercado Ecuador

- Modelo de cocinas a gs

Indurama
Producto / Segmento / Mercado



nuevo

Encimera a gas EGI905VDNE

- Segmento Alto (A)
- Mercado Ecuador



nuevo

Encimera a gas EGI604VDNE

- Segmento (A)
- Mercado Ecuador

Indurama
Ficha para pedidos y despachos



nuevo

Encimera a gas EGI604VDNE

Características

Encimera a gas
60 cm
6mm de vidrio templado
4 quemadores
Parrillas individuales de hierro fundido
Controles frontales
Encendido electrónico automático
Quemador triple corona

Medidas para empotrar: A: 552 mm B: 470 mm

Partida arancelaria	7321.11.11.00	Apilamiento	18
Modelo	EGI604VDNE	Peso neto único (Kg)	11.4
Tamaño en Caja (mm)	A: 650 B: 550 C: 180	Código de barras del producto	6921041100280
Tamaño del producto (mm)	A: 590 B: 500 C: 100	Código de barras número de serie	1300600010144
		Garantía	1 año

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Llanos Moran Mauricio Xavier, con C.C: # 0920129723 autor(a) del trabajo de titulación: **Análisis Comparativo De Las Percepciones De Los Consumidores De Sistemas De Cocción En La Ciudad De Guayaquil**, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de Mayo de 2016

Nombre: LLANOS MORAN MAURICIO XAVIER
C.C: 0920129723



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis comparativo de las percepciones de los consumidores de sistemas de cocción en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Llanos Moran Mauricio Xavier		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Moreira García Juan Arturo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Master en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	31 de Marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	78
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis de Consumidor, Investigación de Mercado.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	CONSUMIDOR, COCINAS DE INDUCCION, PERCEPCION, MARKETING, ANALISIS COMPARATIVOS.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente proyecto tiene la finalidad de analizar los factores que influyen en las percepciones del consumidor de sistemas de cocción, en vista que en el Ecuador desde el 2015 se involucra un nuevo sistema que impulsa el Gobierno a través de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo que desarrolla un Plan Nacional para el Buen Vivir, el mismo que se refiere al uso de cocinas de inducción, que cuentan con beneficios para la comunidad, de tal forma que exista un hogar más seguro con menor riesgo de accidentes de incendios. Por otra parte esto involucra al consumo de energía eléctrica, siendo un recurso preciado que se debe cuidar en el consumo energético de cada hogar. Sin embargo se plantea el uso de un subsidio que permita motivar el uso de este nuevo sistema, a pesar de ser una corriente de mayor voltaje como es de 220W a diferencia de sistema que usualmente consume el hogar.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0986754512	E-mail: mxllanos@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Loor Pérez, Marcelo Leonel		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: marcelo.loor01@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	