



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

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

*“Análisis del comportamiento de compra de extintores
PQS en los hogares del centro de Guayaquil.”*

Autor:

Ing. Luis Mauricio Morales Muñoz

Tutor:

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.

Guayaquil, 9 de Mayo del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Morales Muñoz Luis Mauricio

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **“Análisis del comportamiento de compra de extintores PQS en los hogares del centro de Guayaquil”** previo a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 9 días del mes de Mayo del año 2017

EL AUTOR

Ing. Morales Muñoz Luis Mauricio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Morales Muñoz Luis Mauricio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo “Análisis del comportamiento de compra de extintores PQS en los hogares del centro de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de Mayo del año 2017

EL AUTOR:

Ing. Morales Muñoz Luis Mauricio

AGRADECIMIENTO

La presente Trabajo es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Primeramente doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para terminar mis estudios de Post-Grado.

Agradezco también la confianza y el apoyo de mi madre Gina, pilar fundamentales en mi vida, sin ella jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ello el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

A mi tutor Ing. Juan Moreira, quien me asesoro incansablemente, porque cada una de sus valiosas aportaciones, me ayudaron a desarrollar la investigación, y a crecer como profesional.

También agradezco este proyecto a mi esposa, “Mi Sol”, compañera inseparable de cada jornada, ella representó gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio.

A ellos este proyecto, que sin su apoyo, no hubiese podido ser.

Ing. Luis Mauricio Morales Muñoz

DEDICATORIA

¡He terminado la Investigación!.....

Ha sido esta una gran montaña, una gran meta; donde mi escalada fue lenta pero persistente, donde hubieron momentos que mirando hacia arriba y al ver muy lejos la cima sentí sensaciones de frustración y desanimo, que me llevaron a pensar en varias ocasiones en dejarlo todo ahí, porque sabía muy dentro de mí que al llegar a su pináculo no iba a hacer ese el verdadero final, pues la Investigación es solo una presentación y disertación escrita para el día de su sustentación (Mi día “D”).

Normalmente las dedicatorias no comienzan de la manera que yo la estoy realizando, pero he roto ese esquema para poder así justificar mi ofrecimiento; durante la elaboración del trabajo final mencione que sentí sensaciones de desánimo y frustración que quisieron coartar la culminación de la misma, por tal razón dedico esta tesis a mis hijas amadas: Lucia Catalina y Daniela Camila (mis regalos de Dios), que a través de sus miradas me mostraban día a día lo mucho que esperan de mí, hermosas miradas que convirtieron de ese desanimo en un enardecido estimulo que me permitía continuar sin quejas y sin reproches la escalada de esta gran montaña, que lo fue esta gran investigación. Finalmente dedico este trabajo a alguien que me dio una enseñanza que la pude entender solamente con el paso del tiempo; siempre cuando realizaba alguna labor o trabajo encomendada por él, me decía: “ no está bien” , “está incompleto”, “le falta algo”, “vuélvelo hacer hasta que quede bien”, fueron frases que me llenaban de tristeza y muchas veces de coraje, en cada labor u objetivo que me encargaba, siempre buscaba agradarle, pero siempre recibía las mismas respuesta; pero con el pasar del tiempo ya en mi edad adulta , (me da risa recordar) las frases de él cambiaron, en cada trabajo que realizaba y se lo mostraba, él me decía: “Deje el perfeccionismo, eso lo va a matar”, con esta expresión tanto él como yo nos dimos cuenta que la lección fue aprendida a cabalidad: “nunca seas conformista en tus propósitos o resultados y siempre se el mejor”, esta enseñanza y recuerdos convirtieron mis momentos de frustración en logros que me permitieron avanzar hasta la finalización de esta meta; siempre.....siempre ansié en el fondo de mi corazón que estuvieras en el día de mi incorporación profesional y de Post-Grado, pero por situaciones naturales de la vida ya no te encuentras entre nosotros, te dedico esta tesis Padre amado mío, algún día nos volveremos a reunir.....

Ing. Luis Mauricio Morales Muñoz

ÍNDICE GENERAL

1. CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
1.1 DECLARACIÓN DEL TEMA	1
1.2 INTRODUCCIÓN.....	1
1.3 PROBLEMÁTICA	2
1.4 JUSTIFICACIÓN	3
1.5 OBJETIVOS	4
1.5.1 Objetivo General.....	4
1.5.2 Objetivos Específicos.	4
1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.7 RESULTADOS ESPERADOS	5
1.8 ALCANCE DEL ESTUDIO (DELIMITACIÓN)	5
2. CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	6
2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	6
2.2 MODELOS DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	8
2.2.1 Modelo De Nicosia	8
2.2.2 Modelo De Engel-Blackwell-Miniard	9
2.3 QUIÉNES INTERVIENEN EN EL PROCESO DE COMPRA.....	11
2.3.1 El iniciador.....	11
2.3.2 El influenciador.....	11
2.3.3 El comprador.....	11
2.3.4 El usuario	11
2.4 PERSONALIDAD	11
2.5 EL ESTILO DE VIDA	13
2.6 PERCEPCIÓN.....	13
2.7 ATENCIÓN.....	15
2.8 FACTORES PERSONALES DE LA ELECCIÓN	15
2.8.1 La experiencia.....	15
2.8.2 La alerta perceptual.....	15
2.8.3 La defensa perceptual	15
2.8.4 La adaptación.....	16
2.9 MOTIVACIÓN	16
2.10 NECESIDADES.....	17

2.10.1 La necesidad de poder.....	21
2.10.2 La necesidad de afiliación.....	21
2.10.3 La necesidad de logro	21
2.11 APRENDIZAJE	22
2.12 INVOLUCRAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	24
2.13 VALORES DE LOS CONSUMIDORES	25
2.14 TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.....	27
2.14.1 Reconocimiento de la necesidad.....	27
2.14.2 Búsqueda de información	27
2.14.3 Evaluación de alternativas	27
2.14.4 Decisión de compra	27
2.14.5 Evaluación posterior a la compra.....	28
2.15 NIVELES DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.....	33
2.15.1 Resolución extensiva de problemas.....	33
2.15.2 Resolución limitada de problemas	33
2.15.3 Comportamiento rutinario de respuesta.....	33
2.16 CUATRO PUNTOS DE VISTA DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR	34
2.16.1 Punto de vista económico	34
2.16.2 Puntos De Vista pasivo	34
2.16.3 Punto de vista cognitivo.....	34
2.16.4 Punto de vista emocional	35
2.17 TIPOS DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES.....	35
2.18 TOMA DE DECISIONES EN LA FAMILIA	36
2.18.1 Estereotipos del rol sexual	38
2.18.2 Recursos conyugales	38
2.18.3 Experiencia.....	38
2.18.4 Nivel socioeconómico	38
2.19 INFLUENCIA DE LA CLASE SOCIAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA	38
2.20 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	40
2.20.1 Observación del fenómeno.....	41
2.20.2 Formulación de la hipótesis	41
2.21 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	42

2.22 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVAS.....	43
2.23 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	44
2.24 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	45
2.24 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	46
2.25 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	46
2.26 SESIÓN DE GRUPOS.....	47
2.27 LA ENCUESTA.....	48
2.28 MUESTREO.....	49
2.28.1 Métodos de muestreo probabilístico.....	50
2.28.2 Método de Muestreo no probabilístico.....	50
3. CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO.....	52
3.1.1 Tipo de Investigación (Exploratoria y descriptiva concluyente).....	52
3.1.2 Fuentes de Información (Primarios y secundarios).....	52
3.1.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	52
3.1.4 Herramientas Investigativas.....	52
3.2 TARGET DE APLICACIÓN.....	53
3.2.1 Definición de la Muestra.....	53
3.2.2 Formato de la Encuesta.....	56
4. CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
4.1 RESULTADOS CUALITATIVOS.....	59
4.1.1 Focus Group.....	59
4.1.2 Entrevista a profundidad.....	62
4.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	66
4.2.1 ENCUESTAS.....	66
4.2.2 TABLA DE CONTINGENCIAS.....	80
5. CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....	88
5.1 CONCLUSIONES.....	88
5.2 PERFILES DE HOGARES QUE POSEEN O NO EXTINTOR.....	91
6. BIBLIOGRAFÍA.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población Parroquia Rocafuerte y Parroquia 9 de Octubre.....	53
Tabla 2: Muestra de hogares en la parroquia Rocafuerte y 9 de Octubre.....	56
Tabla 3: Participantes del Focus Group.....	59
Tabla 4: Resultados del Focus Group.....	61
Tabla 5: ¿Usted con quien vive?.....	66
Tabla 6: ¿Cuántos años tiene de construcción su hogar?.....	67
Tabla 7: ¿Qué tipo de construcción es su hogar?.....	68
Tabla 8: ¿Tiene Líquidos inflamables en su hogar?	69
Tabla 9: ¿Qué Tipo de cocina tiene en su casa?.....	70
Tabla 10: ¿En su hogar alguien fuma?.....	71
Tabla 11: ¿Qué usted opina sobre la seguridad contra incendios en los hogares?.....	72
Tabla 12: ¿Ha tenido usted en su hogar algún inicio de flagelo o incendio?	73
Tabla 13: ¿Cuál fueron los motivos por los que se causó el flagelo?.....	74
Tabla 14: ¿Cómo logro superar el flagelo?	76
Tabla 15: ¿Posee extintor en su hogar?.....	77
Tabla 16: ¿Qué factores le motivo a tener un extintor en su hogar?.....	78
Tabla 17: ¿Por qué no posee un extintor en su hogar?.....	79
Tabla 18: Nivel de respuesta contra incendios en los hogares que poseen extintor.....	84
Tabla 19: Nivel de respuesta contra incendios en los hogares que poseen extintor, en relación a su motivo de compra o adquisición.....	85
Tabla 20: Motivos por los cuales los hogares no poseen extintor, después de haber experimentado o no un flagelo.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores de Influencia en la conducta de consumidor.....	6
Figura 2: Sinopsis del modelo de Nicosia sobre comportamiento del consumidor.....	9
Figura 3: Modelo de Engell-Blackwell de comportamiento del consumidor.....	10
Figura 4: Actores en el proceso de compra.....	11
Figura 5: Estímulos y receptores sensoriales.....	14
Figura 6: Modelo del proceso de la motivación.....	17
Figura 7: Niveles de necesidades en la jerarquía de Maslow.....	20
Figura 8: Conceptualización del involucramiento.....	24
Figura 9: Tipos de valores en la encuesta de valores de Rokeach.....	26
Figura 10: Factores individuales en el proceso de compra.....	29
Figura 11: Fases del proceso de decisión de compra.....	29
Figura 12: Etapa en la toma de decisiones del consumidor.....	30
Figura 13: Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	31
Figura 14: Fuerzas en el Proceso de toma de decisiones.....	32
Figura 15: Clasificación del proceso de toma de decisiones.....	36
Figura 16: Proceso de la Elaboración de Hipótesis.....	42
Figura 17: Principales diferencias entre la investigación exploratoria y la concluyente..	44
Figura 18: Combinación de criterios en fuentes interna y fuentes externas.....	45
Figura 19: Características de las sesiones de grupo.....	48
Figura 20: Sesiones de grupo vs Entrevista en profundidad.....	48
Figura 21: Clasificación de la Técnica de encuesta.....	49
Figura 22: Mapa de la Parroquia Rocafuerte.....	54
Figura 23: Mapa de la Parroquia 9 de Octubre.....	54
Figura 24: ¿Usted con quien vive?.....	66
Figura 25: ¿Cuántos años tiene de construcción su hogar?.....	67
Figura 26: ¿Qué tipo de construcción es su hogar?.....	68

Figura 27: ¿Tiene Líquidos inflamables en su hogar?.....	69
Figura 28: ¿Qué Tipo de cocina tiene en su casa?.....	70
Figura 29: ¿En su hogar alguien fuma?.....	71
Figura 30: ¿Qué usted opina sobre la seguridad contra incendios en los hogares?.....	72
Figura 31: ¿Ha tenido usted en su hogar algún inicio de flagelo o incendio?.....	73
Figura 32: ¿Cuál fueron los motivos por los que se causó el flagelo?.....	75
Figura 33: ¿Cómo logro superar el flagelo?.....	76
Figura 34: ¿Posee extintor en su hogar?.....	77
Figura 35: ¿Qué factores le motivo a tener un extintor en su hogar?.....	78
Figura 36: ¿Por qué no posee un extintor en su hogar?.....	79
Figura 37: Hogares que poseen extintor, de acuerdo los grupos familiares, en relación a sus motivos adquisición o compra.....	80
Figura 38: Hogares que poseen extintor, de acuerdo a los años de construcción que tiene el domicilio, en relación a los motivos adquisición o compra.....	81
Figura 39: Hogares que poseen extintor, de acuerdo a su tipo de construcción, en relación a los motivos adquisición o compra.....	82
Figura 40: Hogares que poseen extintor, de acuerdo a su tipo de cocina, en relación a los motivos adquisición o compra.....	83
Figura 41: Nivel de respuesta contra incendios en los hogares que poseen extintor.....	85
Figura 42: Motivos por los cuales los hogares no poseen extintor, después de haber experimentado o no un flagelo.....	87

RESUMEN

La investigación de mercado se realizó con el propósito de conocer los factores que inciden en el comportamiento de compra de extintores en los hogares del centro de la ciudad Guayaquil. Para aquello se tomó como referencia las parroquias Rocafuerte y 9 de Octubre.

Se realizó una investigación exploratoria y descriptiva debido a que no han existido estudios anteriores sobre adquisición de extintores en los hogares, de tal forma se detectó todos aquellos motivos o factores por los cuales los domicilios poseen o no este producto de seguridad, e identificándose a la vez sus perfiles.

Las herramientas de investigación cualitativas que se utilizaron fueron: un *focus group* con la participación de ocho personas, en el cual se recabó información sobre la opinión que tienen en la importancia de la seguridad contra incendios en el hogar, y de aquellos factores que incidieron en la decisión de poseer o no un extintor en su hogar; y entrevistas en profundidad realizadas a un representante del cuerpo de bomberos, y a un ingeniero especialista en electricidad.

La herramienta de investigación cualitativa que se utilizó fue la encuesta, la misma que se realizó en el centro de la ciudad de Guayaquil, en las parroquias 9 de Octubre y parroquia Rocafuerte, la cual nos permitió cuantificar todas las respuestas recabadas.

Se determinó que el 74.6 % de los hogares consideran que es muy importante la seguridad contra incendios en el hogar, y el 89.77% no han tenido experiencia de flagelo dentro de su domicilio.

El 10.23% de los hogares si han tenido un inicio de flagelo dentro de él, de los cuales los que más predominó fue los causados por chispa eléctrica con un 34.29% y ollas o sartenes en llamas con un 25.71%. Estos flagelos fueron controlados en gran medida con agua con un 51.43%, seguido del uso del extintor con un 37.14%.

El 80.99 de hogares no posee extintor, de este total indicó que es por falta de prevención con un 54.15%, por factor económico el 24.55%, y por desconocimiento de su manejo con el 21.30%.

El 19.01% de los hogares declaró si tener extintor, siendo el factor predominante la iniciativa en la seguridad con el 72.31%, seguidos por la costumbre familiar y por instrucción recibida con el 13.84% respectivamente.

Se realizó un cruce de variables, el cual nos permitió crear una matriz del perfil de los Hogares que poseen o no un extintor, el cual se clasificó en seis grupos de hogares: los formados, los precavidos, los instruidos, las víctimas, los despreocupados, y los confiados.

1. CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 DECLARACIÓN DEL TEMA

Análisis del comportamiento de compra de extintores PQS en los hogares del centro de Guayaquil.

1.2 INTRODUCCIÓN

La ciudad de Guayaquil a lo largo de su historia, ha sufrido de los embates de los incendios, los cuales se registran desde el siglo XVII, siendo el más recordado en la memoria de la ciudad, el ocurrido entre el cinco y seis de octubre de 1896, dejando en cenizas casi la mitad ciudad.

En la actualidad en pleno siglo 21, la ciudad sigue sufriendo de este mal que por más de un siglo lo ha acompañado, de los cuales los hogares han sido los más vulnerables, que al no tener una herramienta que les permita reaccionar al inicio de un flagelo, terminan en lamentables pérdidas materiales y humanas, que en muchas ocasiones las víctimas de este suceso quedan en la calle, sin tener un techo donde vivir.

En la ciudad de Guayaquil, a través del Benemérito Cuerpo de Bomberos, se controla y obliga a que negocios, empresas y estructuras grandes como edificio posean extintores, dejando así para los hogares el hecho de tener uno como algo opcional. Esto ha creado entre los habitantes de la ciudad una cultura inconsciente de no tener un extintor en sus viviendas, sabiendo lo importante que este puede ser para un momento dado.

Ante lo anterior expuesto, es posible palpar la necesidad, de realizar una investigación que me permita conocer los factores más importantes que influyen en la decisión de compra de un extintor en los hogares de la ciudad de Guayaquil, demostrando de esta forma las causas y/o los motivos por el cual una familia no posea este elemento de seguridad contra incendios de gran importancia.

En la presente investigación se realizará un estudio cualitativo, para conocer cuáles son esos factores que inciden o influyen en la decisión de compra de extintores en el segmento hogares; esto permitirá dar la apertura a posibles soluciones a este suceso que es de gran relevancia, dando la oportunidad de intervenir a instituciones públicas y privadas, que ayuden a beneficiar de esta oportunidad de seguridad a la comunidad Guayaquileña.

Al terminar esta investigación, no solo descubriremos aquellos factores de influencia, sino también de aquellas barreras mentales que se le presenta a un consumidor, ante un producto que ignora o le da la espalda, a pesar de su especial importancia.

1.3 PROBLEMÁTICA

Los hogares en la ciudad de Guayaquil, están siempre propensos a ser víctimas de un incendio, que causa no solo daños materiales sino también pérdidas humanas. El Benemérito Cuerpo de Bomberos (2016) indicó que: cuatro incendios en hogares por día ocurren en la ciudad. Diario El Expreso en su edición del 5 agosto (2016) informo que: de enero a junio de este año, 860 incendios en viviendas de distintas magnitudes se han reportado en Guayaquil.

De acuerdo al Benemérito Cuerpo de Bomberos, los flagelos son causados por negligencia o falta de cuidado por los que habitan dentro de la casa, los mismos que son iniciados por: sartenes en llamas, cigarrillos encendidos, cableado eléctrico dañado, velas encendidas, productos inflamables, entre otras. Por lo tanto si no se busca solución se tendrá como consecuencia la continuidad de los índices de incendios en los hogares, ya ante expuesto.

Es posible indicar que la falta de un extintor en los hogares, ha limitado la velocidad de respuesta ante un inicio de flagelo, por lo tanto, es de suma importancia que cada familia como una medida de seguridad, tenga acceso a adquirir un extintor, el cual les permita actuar como alternativa idónea de solución en casos que se lo requiera o necesite; esto ayudara a reducir daños materiales,

seguido a la disminución de los índices de incendios en hogares de la ciudad de Guayaquil.

Por lo descrito anteriormente, se debe conocer cuáles son esos factores que influyen en adquirir un extintor en los hogares de la ciudad de Guayaquil, causales que merman la posibilidad de las familias de estar preparados ante una situación de alto riesgo, que pone en peligro no solo los bienes materiales, sino también el bienestar de toda una familia.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en conocer aquellos factores que inciden en la decisión de compra de un extintor en los hogares de la ciudad de Guayaquil; pues se considera que al tener uno de éstos, permitirá reducir los índices de incendios en viviendas, hechos tales que se reportan a diario, de los cuales en la mayoría de casos se lamentan pérdidas materiales, y sobre todo humanas.

La CNEL (Corporación Nacional de Electricidad), mediante el Boletín de Prensa UN-GYE-0004, emitido el 11 de enero del 2016, indico que uno de los factores más frecuentes que ha dado pie al inicio de fuego en viviendas, y posteriormente hasta tragedias familiares, son las conexiones eléctricas inadecuadas e incluso irregulares. Las instalaciones eléctricas internas de los domicilios son también causa de incidentes por lo que es necesario realizar un oportuno mantenimiento preventivo y correctivo de los materiales eléctricos. Otro de los posibles problemas puede ser generado por el mal estado de las conexiones de los artefactos eléctricos, que también son eventuales causales de incendio. Los mayores daños que se producen en la parte eléctrica son por mal ajuste de conexiones, o desgaste de los materiales eléctricos, como en paneles de *breaker*, medidores, tomacorrientes, entre otros.

Esta investigación está encaminada en identificar con claridad las razones principales en las que se basan las familias en poseer o no poseer un extintor, aun sabiendo de la importancia que esta herramienta de seguridad brinda; dejando de

esta manera un estudio que permita dar soluciones, que ayuden a reducir los índices de incendios, mediante la utilización de extintores en los hogares de Guayaquil.

En el ámbito empresarial, se dará a conocer de un nicho de mercado que no ha sido explotado por aquellas empresas que se encargan de distribuir o comercializar implementos contra incendios, teniendo así una nueva oportunidad de llegar a más lugares, no solo con sus productos sino también a darse a conocer como empresa.

En el aspecto social, la comunidad guayaquileña estará beneficiada por la idea de tener un equipo contra incendios, que les permitirá reaccionar y protegerse contra cualquier inicio de flagelo, que pueda perjudicar los bienes materiales y el bienestar de la familia, logrando a la vez concientizar en los habitantes de la ciudad la necesidad de gran importancia de tener un extintor en sus hogares.

En lo académico, se beneficiará de todos aquellos conocimientos que se descubran al transcurso de la investigación, los cuales sean de aporte a cualquier estudio posterior que se desee realizar, facilitando de esta forma el análisis de otros acontecimiento que se puedan presentar.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General.

Analizar el comportamiento de compra de extintores PQS en los hogares del centro de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos.

1. Conocer la opinión de las personas, sobre la seguridad contra incendios en los hogares del centro de Guayaquil.
2. Identificar qué factores influyen en la decisión de compra de extintores en los hogares del centro de Guayaquil.

3. Determinar el perfil de los hogares que poseen, y no poseen extintor en centro de Guayaquil.

1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es la opinión de las personas, sobre la seguridad contra incendios en los hogares del centro de Guayaquil?
2. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de extintores en los hogares del centro de Guayaquil?
3. ¿Cuál es el perfil de los hogares que poseen, y no poseen extintor en el centro de Guayaquil?

1.7 RESULTADOS ESPERADOS

1. La opinión de las personas sobre la seguridad contra incendios en los hogares del centro de Guayaquil.
2. Los factores que influyen en la decisión de compra de extintores en los hogares del centro de Guayaquil.
3. El perfil de los hogares que poseen, y no poseen extintor en centro d Guayaquil.

1.8 ALCANCE DEL ESTUDIO (DELIMITACIÓN)

La presente Investigación se realizará en zona céntrica de la ciudad de Guayaquil. Para el efecto se tomarán en cuenta la parroquia “Rocafuerte” y parroquia “9 de Octubre”, las cuales pertenecen al centro de la ciudad.

2. CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En la presente investigación se debe conocer aquellos factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores que afectan en la adquisición de un producto. Solomon (2013) concluyo que: “el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas, o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7).

Arellano (2013) lo define “como la referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se originan cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (p. 36).

Molla (2014), indico que el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran evalúan, y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como las acciones.

Hernández (2009), expresó que Schiffman y Kamuk definen el comportamiento del consumidor como la conducta que muestran los compradores al buscar, adquirir, usar, evaluar y disponer de productos, así como servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor no sólo está relacionado con lo que compran, sino también con el porqué, el cuándo, el dónde, el cómo y con qué frecuencia lo compran, por lo que la investigación del comportamiento del consumidor ocurre antes, durante y después de la adquisición del producto.

De acuerdo a Vicente (2009), “el estudio del comportamiento del consumidor permite identificar el proceso de decisión y las actividades de las personas cuando se interesan, evalúan, seleccionan, compran y usan bienes y servicios, tanto para fines individuales como familiares, corporativos u organizacionales”. (p. 27).

Schiffman (2010) indicó que:

El comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (p. 5).

Ferrell (2012) indicó que:

Este comportamiento suele ser irracional e impredecible. Los consumidores a menudo dicen una cosa pero hacen otra. Aun así, el esfuerzo empleado en tratar de entenderlos es valioso, debido a que puede proporcionar el conocimiento necesario acerca de cómo diseñar productos y programas de marketing que satisfagan mejor sus necesidades y deseos. (p. 154).

Vicente (2009), explicó que “los distintos factores que influyen en la conducta del consumidor se clasifican en factores endógenos y exógenos. Entre los primeros, localizamos a los enunciados como personales y psicológicos. Entre los segundos, encontramos los indicados como culturales y sociales. Todos, en su conjunto, en mayor o menor medida, según la naturaleza de la compra así como la identidad del comprador, juegan un papel directo o indirecto en el proceso y conducta final”. (p. 33)

Figura 1: Factores de Influencia en la conducta de consumidor



Fuente: Marketing y Competitividad - Miguel Ángel Vicente (2009)

2.2 MODELOS DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

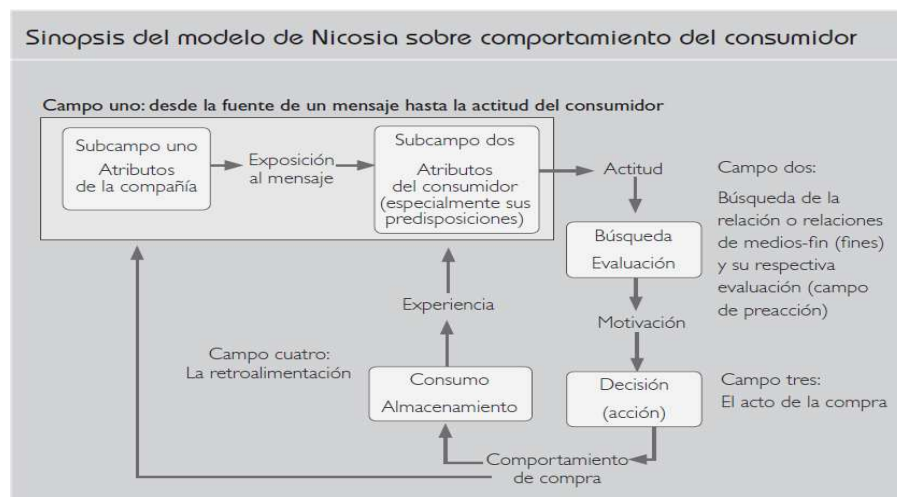
Vicente (2009), indicó que se pueden formular modelos que sirven para explicar el proceso de decisión. El avance de disciplinas como la inteligencia comercial, *data-mining*, investigaciones cuanti-cualitativas de marketing, permite realizar estudios y diagnósticos para predecir con suficiente anticipación las características más relevantes de las conductas de compra. Los modelos son esquemas que permiten identificar y representar cuáles son las variables que componen un fenómeno, así como sus interrelaciones. Su objetivo principal es brindar una descripción sintética de la realidad.

2.2.1 Modelo De Nicosia: Este modelo, al igual que otros que sucedieron a los modelos tradicionales basados en fundamentos esencialmente economicistas, tiene un contenido concentrado en variables sociológicas y psicológicas. Este modelo describe cómo interactúan las comunicaciones de los atributos de la oferta de la empresa en las respuestas de los consumidores y sus conductas ulteriores. Contiene cuatro campos, a saber:

- 1) Relaciones entre atributos de la compañía oferente, a través de sus mensajes y su compatibilidad con los atributos y expectativas de los consumidores.
- 2) Búsqueda de relevancia entre lo ofrecido por la empresa y lo evaluado por el cliente.
- 3) Motivación y decisión de compras.
- 4) La empresa recibe retroalimentación y el consumidor, a través de la experiencia de uso, consolida o modifica su predisposición ulterior.

El comportamiento del consumidor indicara el estado de ánimo y preferencias que pueda tener una persona al momento de elegir un producto o servicio. También nos permite conocer, como un individuo selecciona un producto lo compra, lo utiliza, saca una conclusión favorable o desfavorable del bien, y después la manera en como lo desecha o deja de utilizar. Todo dependerá en gran medida en el proceso de toma decisión.

Figura 2: Sinopsis del modelo de Nicosia sobre comportamiento del consumidor



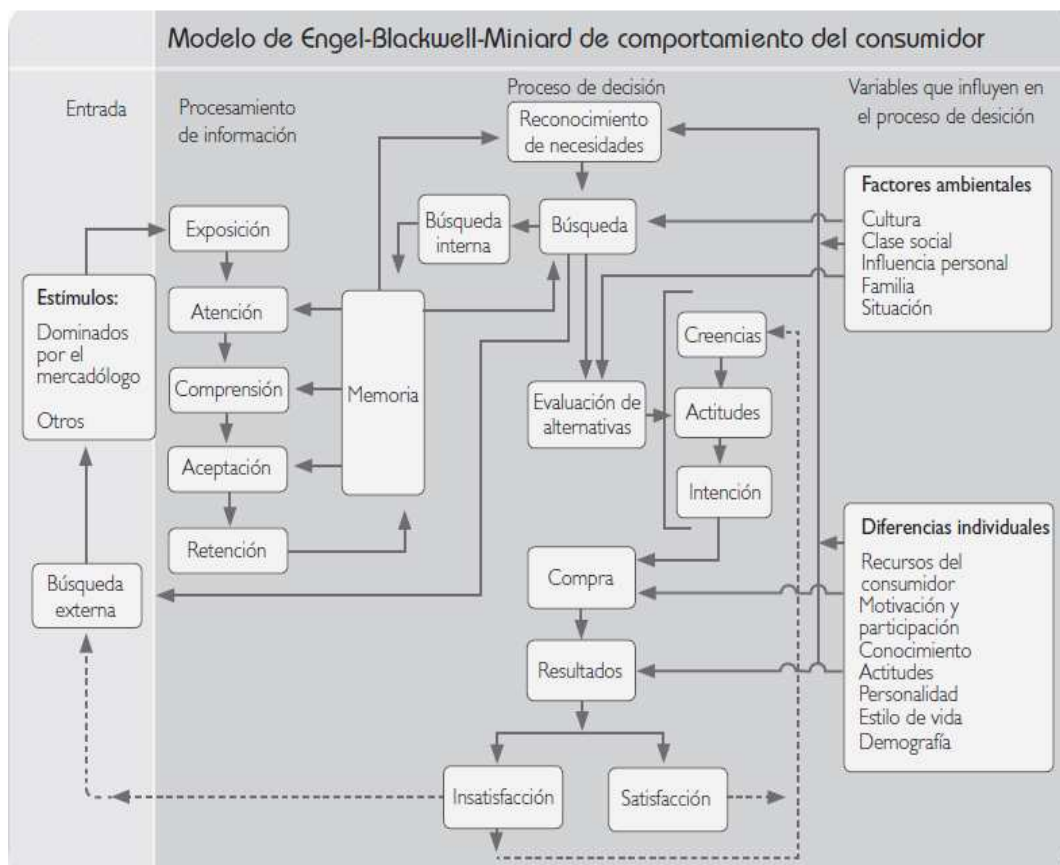
Fuente: Marketing y Competitividad - Miguel Ángel Vicente (2009)

2.2.2 Modelo De Engel-Blackwell-Miniard.- Se trata de uno de los más actualizados y vigentes para la descripción del comportamiento en las decisiones

de compra. Este modelo describe un proceso que se realiza, a través del tiempo, en cinco etapas:

- 1) Identificación y reconocimiento de la motivación y la necesidad
- 2) Búsqueda de información
- 3) Evaluación de alternativas
- 4) Decisión de compra
- 5) Resultados

Figura 3: Modelo de Engell-Blackwell de comportamiento del consumidor



Fuente: Marketing y Competitividad - Miguel Ángel Vicente (2009)

2.3 QUIÉNES INTERVIENEN EN EL PROCESO DE COMPRA.

De acuerdo a Vicente (2009), cuando se toma una conducta de compra, es posible identificar a los siguientes actores, cada uno de ellos con distintos roles:

2.3.1 El iniciador: Es el sujeto que identifica la carencia y remarca la necesidad de su cobertura, mediante la compra o uso del producto.

2.3.2 El influenciador: El aquel quien recomienda o sugiere un producto o servicio.

2.3.3 El comprador: La persona que adquiere el producto en el lugar de venta.

2.3.4 El usuario: Es el destinatario final del producto o servicio.

Figura 4: Actores en el proceso de compra



Fuente: Marketing y Competitividad - Miguel Ángel Vicente (2009)

2.4 PERSONALIDAD

Schiffman (2010) indicó que “es aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (p. 118), por tal motivo cada ser Humano es una mezcla de emociones y pensamientos únicos”.

Stanton (2007) expresó que:

La personalidad se define ampliamente como el conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta. Dice de las personas, por ejemplo, que son seguras de sí mismas, dominantes, introvertidas, flexibles y/o amistosas, y que influyen en ellas (pero no las controlan) tales rasgos de personalidad en sus respuestas a las situaciones. Los rasgos de la personalidad sí influyen en las percepciones de los consumidores y en su comportamiento de compra. (p. 140).

De acuerdo Hernández (2009), Schiffman y Kanuk describen la personalidad como aquellas características psicológicas que así como determinan, también reflejan la forma en la que una persona responderá a su medio ambiente. Aunque la personalidad tiende a ser consistente y permanente, se sabe que cambia en forma abrupta como respuesta a los principales sucesos de la vida y poco a poco a lo largo del tiempo.

Hernández (2009), destacó tres teorías de la personalidad en el estudio del comportamiento del consumidor: la psicoanalítica, la neofreudiana y la de rasgos de la personalidad. La teoría psicoanalítica de Freud proporciona la base para el estudio de la investigación motivacional, la cual opera sobre la premisa de que los impulsos humanos son de naturaleza inconsciente e importante, y que sirven para motivar muchas acciones del consumidor. La teoría neofreudiana tiende a enfatizar el rol fundamental de las relaciones sociales en la formación y el desarrollo de la personalidad. La teoría de los rasgos postula que los individuos poseen peculiaridades psicológicas innatas (confianza en sí mismos, agresión, responsabilidad, curiosidad), en mayor o menor medida, y que estos rasgos pueden ser medidos por escalas o inventarios especialmente diseñados.

2.5 EL ESTILO DE VIDA

Solomon (2013) concluyó que:

El estilo de vida de un consumidor se refiere a la forma en que éste decide gastar su tiempo y su dinero, así como al grado en que sus valores y gustos se reflejan en sus decisiones de consumo. La investigación de los estilos de vida es útil para detectar preferencias sociales de consumo, y también para posicionar productos y servicios específicos en diferentes segmentos. Los mercadólogos forman segmentos a través de las diferencias en los estilos de vida, a menudo agrupando a los consumidores en términos de sus AIO (actividades, intereses y opiniones). (p. 227).

2.6 PERCEPCIÓN

Hernández (2009), destacó que “la percepción es el proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo. Tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos porque los consumidores toman decisiones con base en lo que perciben, más que sobre la realidad objetiva”. (p. 177).

Según Solomon (2013), señaló que:

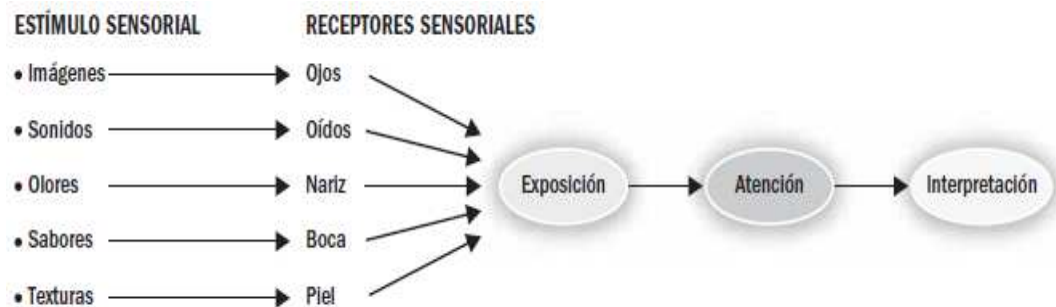
La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado. (p. 49)

Schiffman (2010), definió la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea (p. 157). Las personas actúan y reaccionan basándose en sus

percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. (p. 154).

Schiffman, (2010) indicó que la sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Sus funciones sensoriales consisten en observar, escuchar, oler, gustar y tocar. Todas esas funciones se activan, ya sea en forma individual o combinada, para la evaluación, la adquisición y el uso de la mayoría de los productos de consumo. La sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación. La sensibilidad ante un estímulo varía de acuerdo con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo (como la vista o el oído) y con la cantidad (o intensidad) del estímulo al que se le exponga.

Figura 5: Estímulos y receptores sensoriales



Fuente: Comportamiento del Consumidor – Michael Salomón (2013)

De acuerdo William Stanton (2007),

En muchas situaciones de compra, la persona reúne información antes de elegir. La percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. De esta manera es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea. La percepción desempeña una importante función en la etapa del

proceso de decisión de compra en la que se identifican las alternativas. (p. 138).

2.7 ATENCIÓN

Solomon (2013) indicó que es el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico. Con frecuencia los consumidores se encuentran en un estado de sobrecarga sensorial, y están expuestos a una cantidad de información mucho mayor de la que pueden o están dispuestos a procesar. En nuestra sociedad, gran parte de este bombardeo viene de fuentes comerciales, y la competencia por nuestra atención crece cada vez más. El adulto promedio está expuesto a alrededor de 3500 mensajes de información publicitaria en un solo día; a diferencia de aproximadamente 560 al día hace 30 años.

2.8 FACTORES PERSONALES DE LA ELECCIÓN

Según Solomon (2013), existen cuatro factores personales de elección que influyen en la decisión de compra:

2.8.1 La experiencia, que es el resultado de adquirir y procesar la estimulación al paso del tiempo, es un factor que determina la cantidad de exposición a un estímulo específico que una persona acepta.

2.8.2 La alerta perceptual es un factor de este tipo. Los consumidores son más proclives a concientizarse de estímulos que se relacionan con sus necesidades actuales.

2.8.3 La defensa perceptual, que significa que la gente ve lo que desea ver, y no ve lo que no quiere ver. Si un estímulo nos amenaza de alguna forma, es probable que no lo procesemos, o que distorsionemos su significado para que resulte más aceptable.

2.8.4 La adaptación, es decir, el grado en que los consumidores continúan percatándose de un estímulo a lo largo del tiempo. El proceso de la adaptación ocurre cuando los consumidores ya no ponen atención a un estímulo porque es demasiado familiar. Un consumidor se puede “habituarse”, y requerir “dosis” cada vez más intensas de un estímulo para darse cuenta de él. Es probable que un consumidor lea un mensaje de una valla publicitaria al ir en camino a su trabajo cuando se acaba de instalar; pero después de algunos días simplemente se convertirá en parte del paisaje. Existen varios factores que fomentan la adaptación:

- ✓ **Intensidad:** Los estímulos menos intensos (por ejemplo, sonidos suaves o colores tenues) provocan habituación porque tienen menor impacto sensorial.
- ✓ **Duración:** Los estímulos que requieren de una exposición relativamente larga para ser procesados suelen producir habituación porque exigen un periodo de atención más largo.
- ✓ **Discriminación:** Los estímulos sencillos tienden a producir habituación porque no es necesario atender detalles.
- ✓ **Exposición:** Los estímulos que se experimentan con frecuencia suelen provocar habituación conforme aumenta la tasa de exposición.
- ✓ **Relevancia:** Los estímulos que son irrelevantes o poco importantes producirán habituación porque no logran atraer la atención.

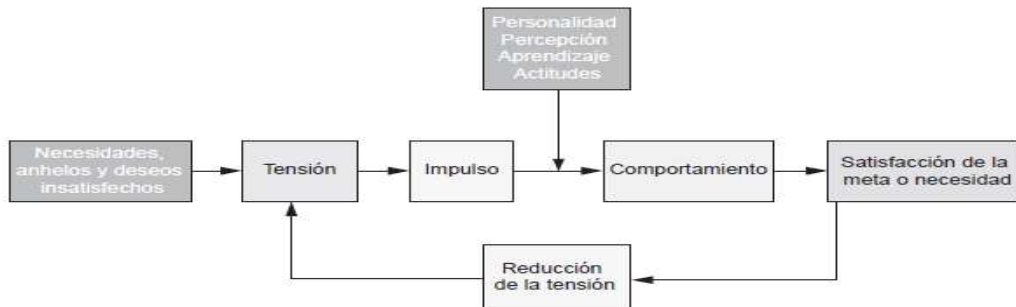
2.9 MOTIVACIÓN

Schiffman (2010) afirmó que:

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus

expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. (p. 88).

Figura 6: Modelo del proceso de la motivación



Fuente: Comportamiento del Consumidor – León G. Schiffman (2010)

2.10 NECESIDADES

De acuerdo a Vicente (2009), las necesidades son la expresión directa de los estados de carencia. Existen dos tipos de necesidades: las necesidades latentes y las necesidades sentidas o manifiestas. Las necesidades latentes son estados de carencia que aún no se han expresado exteriormente, o se encuentran en estado embrionario; a veces son inconscientes. Tanto las necesidades latentes como las manifiestas se clasifican, por su naturaleza, en fisiológicas y psicogénicas. Las fisiológicas tienen relación con el cuerpo o la materia del ser humano. Y las psicogénicas, con su espíritu o subjetividad. Las necesidades fisiológicas, por lo general, se transforman de latentes en manifiestas por el efecto del tiempo. En cambio, las necesidades psicogénicas o culturales surgen por estímulos relacionados no sólo con factores individuales sino también sociales y dependen de estímulos circunstanciales o no tan secuenciales.

Los seres humanos nacen con la necesidad de ciertos elementos indispensables para conservar la vida, como alimentos, agua, aire y abrigo, conocidas como necesidades biogénicas. Sin embargo, las personas tienen muchas otras necesidades que no son innatas. La demora de la gratificación puede

incrementar un impulso, en vez de reducirlo. Al convertirnos en miembros de una cultura específica adquirimos necesidades psicogénicas, como las necesidades de estatus, poder y afiliación (pertenencia). Las necesidades psicogénicas reflejan las prioridades de una cultura, y sus efectos sobre el comportamiento varían de un entorno a otro. Los consumidores también pueden estar motivados a satisfacer necesidades utilitarias o hedonistas. La satisfacción de necesidades utilitarias implica que los consumidores destacan los atributos objetivos y tangibles de los productos, las necesidades hedonistas son subjetivas y dependen de la experiencia; los consumidores podrían recurrir a un producto para cubrir sus necesidades de diversión, autoconfianza o fantasía, quizá para escapar de los aspectos mundanos o rutinarios de la vida. Desde luego, los consumidores pueden sentirse motivados a comprar un producto porque éste les proporciona ambos tipos de beneficios. (Solomon, 2013)

Schiffman (2010), expresó que:

 Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o necesidades primarias. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir, psicogénicas), se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias; son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás. (p. 88).

Según Stanton (2007), se tienen muchas necesidades latentes que no producen comportamiento porque no son suficientemente intensas. El hambre lo bastante fuerte para empujarnos a buscar alimento y el temor lo bastante grande para

motivarnos a la búsqueda de seguridad son ejemplos de necesidades estimuladas que se convierten en motivos del comportamiento. La clasificación más amplia de motivos se basa en la fuente de la cual surge la necesidad:

- ✓ Necesidades estimuladas a partir de estados fisiológicos de tensión (como la necesidad de dormir).
- ✓ Necesidades estimuladas a partir de estados psicológicos de tensión (como las necesidades de afecto y respeto de uno mismo).

Solomon (2013), resaltó que el psicólogo Abraham Maslow planteó una influyente teoría de la motivación. Originalmente desarrolló este enfoque para entender el crecimiento personal y el logro de “experiencias cumbre”; posteriormente, los mercadólogos lo adoptaron para explicar las motivaciones de los consumidores. Maslow formuló una jerarquía de necesidades biogénicas y psicogénicas que especifica ciertos niveles de motivos. Esta estructura jerárquica implica que el orden del desarrollo es fijo, es decir, que primero se debe alcanzar cierto nivel antes de que el siguiente, de orden superior, se active. Los mercadólogos adoptaron esta perspectiva porque (de manera indirecta) especifica ciertos tipos de beneficios que la gente podría buscar en los productos, dependiendo de las distintas etapas de su desarrollo o de sus condiciones ambientales.

Schiffman (2010) explicó que:

La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. El nivel inferior de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento. Cuando una necesidad quedó “suficientemente” satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a

satisfacer. Cuando se satisface esa segunda necesidad, emerge otra nueva (más alta todavía) y así sucesivamente. (p. 98).

Figura 7: Niveles de necesidades en la jerarquía de Maslow



Fuente: Comportamiento del Consumidor – Michael Salomón (2013)

Stanton (2007), indicó que:

Maslow reconocía que, con un máximo de probabilidades, la persona normal encamina sus esfuerzos a la satisfacción de necesidades en varios niveles al mismo tiempo, y que rara vez las necesidades de un nivel determinado quedan del todo satisfechas. No obstante, la jerarquía indica que la mayoría de las necesidades de un nivel particular deben quedar razonablemente bien satisfechas antes de que una persona esté motivada para pasar al siguiente nivel superior. (p. 137).

De acuerdo a Schiffman (2010), algunos psicólogos creen que existe un trío de necesidades (básicas): las necesidades de poder, de afiliación y de logro. Cada una de esas necesidades está contenida en la jerarquía de las necesidades de Maslow;

sin embargo, si se consideran de manera individual, cada una tiene un grado de relevancia específico para la motivación del consumidor.

2.10.1 La necesidad de poder se relaciona con el deseo del individuo por ejercer control sobre su ambiente. Esto incluye la necesidad de controlar a otras personas y diversos objetos. Se trata de una necesidad que parece estar estrechamente vinculada con la necesidad de autoestima, ya que muchos individuos sienten mejorar su ego cuando ejercen poder sobre objetos o sobre personas.

2.10.2 La necesidad de afiliación es un motivo social bien conocido y ampliamente investigado que ejerce una influencia de largo alcance sobre el comportamiento del consumidor. La necesidad de afiliación es muy similar a la necesidad social de Maslow, y sugiere que el comportamiento está fuertemente influido por el deseo de amistad, aceptación y pertenencia. La gente que tiene altas necesidades de afiliación suelen depender socialmente de los demás. Con frecuencia eligen bienes de consumo que consideran recibirán la aprobación de sus amistades.

2.10.3 La necesidad de logro se relaciona estrechamente tanto con la necesidad de autoestima como con la necesidad de autorrealización. Las personas con una alta necesidad de logro suelen tener más confianza en sí mismas, disfrutan al asumir riesgos calculados, investigan activamente su ambiente y valoran la retroalimentación. Los individuos con alta necesidad de logro prefieren situaciones donde puedan asumir la responsabilidad personal por la búsqueda de soluciones. Un logro elevado constituye una estrategia promocional útil para diversos bienes y servicios destinados a consumidores con nivel académico y solvencia económica elevados.

Schiffman (2010), indicó que de acuerdo a Murray, la lista de las necesidades psicogénicas son las siguientes:

- ✓ Necesidades con objetos inanimados: Adquisición, Conservación, Orden, Construcción.

- ✓ Necesidades que reflejan ambición, poder, realización y prestigio: Superioridad, Logro, Reconocimiento, Exhibición, Inviolabilidad, Evasión, Defensa, Acción recíproca.
- ✓ Necesidades relacionadas con el poder humano: Dominio, Respeto, Similitud, Autonomía, Contrariedad.
- ✓ Necesidades sadomasoquistas: Agresión, Degradación
- ✓ Necesidades referentes al afecto de las personas, Afiliación, Rechazo, Filantropía, Asistencia, Juego.
- ✓ Necesidades relacionadas con el intercambio social: Cognición, Exposición.

2.11 APRENDIZAJE

Schiffman (2010), indicó que “el aprendizaje se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro”. (p. 192).

Arellano (2013), explicó que:

Este fenómeno llevado a su extremo proporciona fidelización de los clientes a una marca o producto correcto, El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesga a probar otros. Esto indica que el comportamiento del consumidor no es totalmente racional, aunque puede partir de principios económicos. (p. 48).

Schiffman (2010) expresó que el aprendizaje del consumidor es un proceso; esto es, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos (los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones); o bien, de la experiencia real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal sirven como retroalimentación para el individuo y proveen los fundamentos de su comportamiento futuro en situaciones similares.

Shiffman (2010) explicó que:

El aprendizaje conductual también se conoce como aprendizaje por estímulo-respuesta, ya que se basa en la premisa de que respuestas observables ante estímulos externos específicos indican que ocurrió un aprendizaje. Cuando una persona actúa (responde) de manera predecible ante un estímulo conocido, se dice que “ha aprendido”. El aprendizaje conductual no se interesa tanto por el proceso de aprendizaje, sino por los insumos y los resultados del mismo; esto es, los estímulos que los consumidores eligen del ambiente y las conductas observables que resultan. (p. 194).

De acuerdo a Schiffman (2010), el aprendizaje que se basa en la actividad mental recibe el nombre de aprendizaje cognitivo. La teoría cognitiva del aprendizaje sostiene que el tipo de aprendizaje más característico del ser humano es la resolución de problemas, la cual permite a los individuos lograr cierto nivel de control sobre su entorno.

Hernández (2009), expresó que “el aprendizaje es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo, así como la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado”. (p. 179).

Según Hernández (2009):

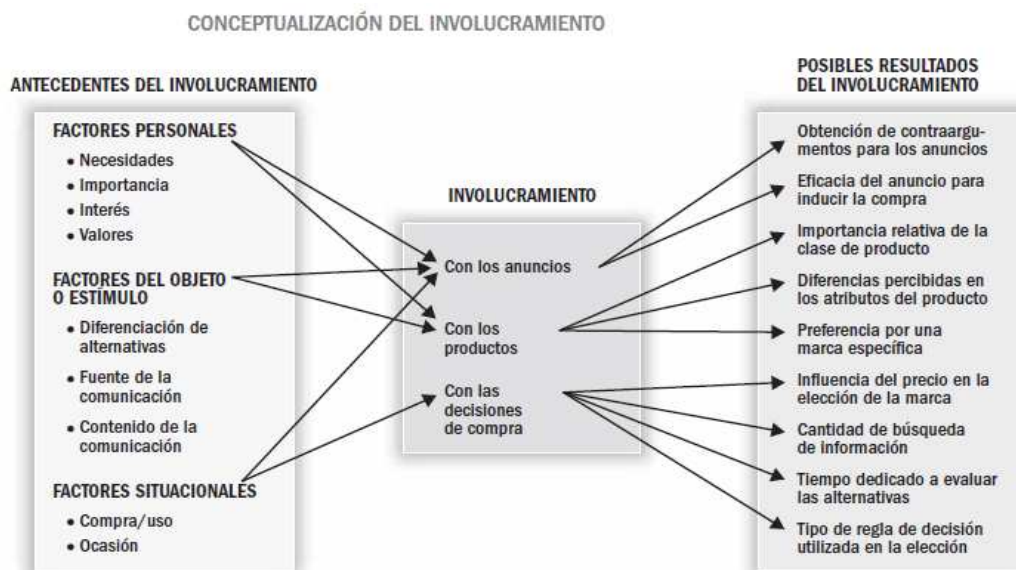
Hay dos teorías ampliamente divergentes acerca de cómo aprenden los individuos: las teorías del comportamiento y las teorías cognoscitivas. Las teorías tradicionales del comportamiento incluyen el condicionamiento clásico y el instrumental. Tres principios del condicionamiento clásico proporcionan los fundamentos teóricos para muchas aplicaciones de marketing: repetición, generalización de estímulo y discriminación de estímulo. Los teóricos del aprendizaje instrumental piensan que el aprendizaje ocurre a través de un proceso de ensayo y error, que asocia una recompensa con un cierto comportamiento. Tanto el refuerzo positivo como el negativo pueden ser usados para afectar la probabilidad de despertar la respuesta (el comportamiento)

deseada. La teoría del aprendizaje cognoscitivo sostiene que el tipo de aprendizaje más característico de los humanos es la solución de los problemas, lo cual implica procesos mentales. Los teóricos cognoscitivos están principalmente interesados en la manera en la que la información es procesada por la mente humana y extraen una analogía con el procesamiento de información de las computadoras. (p. 179).

2.12 INVOLUCRAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Según Solomon (2013): El involucramiento es el nivel de importancia que un individuo asigna al objeto con base en sus necesidades, valores e intereses inherente. El término objeto se utiliza en un sentido genérico y se refiere a un producto (o a una marca), un anuncio o una situación de compra. Los consumidores se pueden involucrar con todos esos objetos. Podemos considerar el involucramiento como la motivación para procesar información. De acuerdo con el grado en que existe un vínculo percibido entre las necesidades, las metas o los valores de un consumidor y el conocimiento sobre el producto, el individuo se sentirá motivado a poner atención a la información del producto.

Figura 8: Conceptualización del involucramiento



Fuente: Comportamiento del Consumidor – Michael Solomon (2013)

De acuerdo a Schiffman (2010):

El involucramiento del consumidor está enfocado en el grado de relevancia personal que el producto o la compra tienen para él. Las compras de alto involucramiento son aquellas que resultan muy importantes para el individuo (por ejemplo, en términos de riesgo percibido) y provocan así una resolución de problemas y un procesamiento de la información extensivos. Las compras de bajo involucramiento son aquellas que no son muy importantes para el consumidor, tienen escasa relevancia y un bajo riesgo percibido y, por ende, requieren un procesamiento de la información muy limitado. (p. 211).

2.13 VALORES DE LOS CONSUMIDORES

Solomon (2013), indicó que “un valor es la creencia de que alguna condición es preferible que su opuesto. El conjunto de valores de una persona tiene un papel muy importante en sus actividades de consumo. Los consumidores compran muchos productos y servicios, porque creen que éstos les ayudarán a alcanzar metas relacionadas con sus valores” (p.136).

Schiffman (2010), destacó que “el valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios. El valor percibido es relativo y subjetivo”. (p.11).

Solomon (2013), resaltó que el psicólogo Milton Rokeach identificó un conjunto de valores terminales o estados finales deseados que se aplican a muchas culturas diferentes. La encuesta de valores de Rokeach es una escala utilizada para medir dichos valores que también incluye un conjunto de valores instrumentales, que están compuestos de los actos necesarios para alcanzar estos valores terminales.

Figura 9: Tipos de valores en la encuesta de valores de Rokeach

Valores instrumentales	Valores terminales
Ambicioso	Una vida cómoda
De amplio criterio	Una vida emocionante
Capaz	Una sensación de logro
Alegre	Un mundo de paz
Limpio	Un mundo de belleza
Valiente	Igualdad
Comprensivo	Seguridad familiar
Útil	Libertad
Honesto	Felicidad
Imaginativo	Armonía interna
Independiente	Amor maduro
Intelectual	Seguridad nacional
Lógico	Placer
Amoroso	Salvación
Obediente	Respeto por sí mismo
Cortés	Reconocimiento social
Responsable	Amistad verdadera
Controlado	Sabiduría

Fuente: Comportamiento del Consumidor – Michael Salomón (2013)

Solomon (2013) concluyó que:

Nuestros valores culturales profundamente arraigados determinan los tipos de productos y servicios que buscamos o evitamos. Los valores subyacentes suelen provocar motivaciones en los consumidores. De este modo, los productos adquieren significado porque se consideran instrumental es para lograr que el individuo alcance alguna meta relacionada con un valor, como la individualidad o la libertad. Cada cultura se caracteriza por un conjunto de valores fundamentales a los cuales se adhieren muchos de sus miembros. (p. 148).

2.14 TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Ferrell (2012), indicó que el proceso de compra del consumidor describe cinco etapas de actividades por las que pueden pasar los clientes al comprar bienes y servicios. El proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad y luego pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra:

2.14.1 Reconocimiento de la necesidad.- El proceso de compra comienza cuando los consumidores reconocen que tienen una necesidad no satisfecha. Esto ocurre cuando se percatan de que hay una entre su situación existente y su situación deseada.

2.14.2 Búsqueda de información.- Cuando se diseñan de manera correcta, los estímulos de marketing pueden exhortar a los consumidores a interesarse por un producto, lo que lleva a un deseo de buscar información adicional. Este deseo puede ser pasivo o activo. En una búsqueda pasiva el consumidor se vuelve más atento y receptivo a la información, como al notar y prestar atención a los anuncios de automóviles si tiene un deseo por una marca específica. Un consumidor participa en una búsqueda activa cuando tiene la intención de obtener información adicional, como al navegar en Internet, preguntar a amigos o visitar salas de exhibición.

2.14.3 Evaluación de alternativas.- Al evaluar las alternativas de producto o marca entre los miembros del conjunto evocado, el consumidor básicamente traduce su necesidad en un deseo de un producto o marca específico. En de esta etapa del proceso de compra, los consumidores basan su evaluación en diferentes criterios, que por lo general son iguales a un número de atributos de producto. Los compradores evalúan los productos como conjuntos de atributos que tienen diversas capacidades para satisfacer sus necesidades.

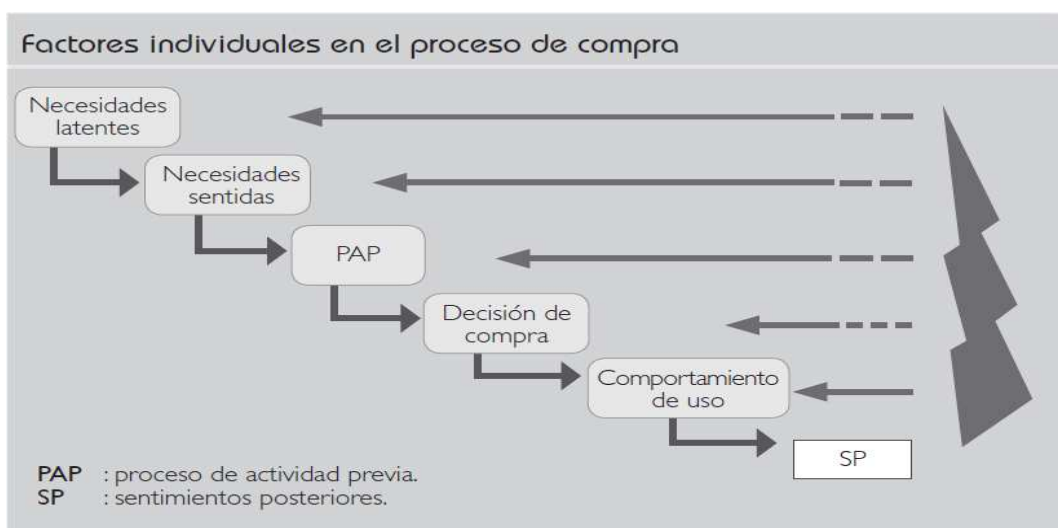
2.14.4 Decisión de compra.- Después de que el consumidor ha evaluado cada alternativa en el conjunto evocado, se forma una intención de comprar un producto o marca en particular.

2.14.5 Evaluación posterior a la compra. En el contexto de atraer y retener a los compradores, la evaluación posterior a la compra es la conexión entre el proceso de compra y el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes. En la etapa posterior a la compra los consumidores experimentarán uno de los siguientes cuatro resultados:

- ✓ Encanto: El desempeño del producto excede en gran medida las expectativas del comprador.
- ✓ Satisfacción: El desempeño del producto concuerda con las expectativas del comprador.
- ✓ Insatisfacción: El desempeño del producto se queda corto ante las expectativas del comprador.
- ✓ Disonancia Cognitiva: (duda posterior a la compra) El comprador no está seguro del desempeño del producto en relación con sus expectativas.

De acuerdo a Vicente (2009), la conducta del consumidor, se inicia a partir de las necesidades latentes que, por efecto de estímulos internos y externos a los individuos, se transforma en pasos sucesivos en necesidades manifiestas o sentidas, que luego de un proceso de actividad previa (PAP) genera conductas de elección y compra. Después sobreviene el comportamiento de uso, que caracteriza la acción de un sujeto y da lugar al estudio de su conducta, que es precisamente lo que nos ocupa. Por último, deviene la etapa de las sensaciones o sentimientos posteriores (SP), que son los efectos de satisfacción o insatisfacción que todos tenemos después de una conducta, ya sea de compra o de cualquier otro acto humano. Cada una de las etapas en sus sucesivas evoluciones genera, simultáneamente, una retroalimentación o *feed-back*, que hace muy dinámico el sistema que determina la conducta del consumidor.

Figura 10: Factores individuales en el proceso de compra



Fuente: Marketing y Competitividad – Miguel Ángel Vicente (2009)

Figura 11: Fases del proceso de decisión de compra



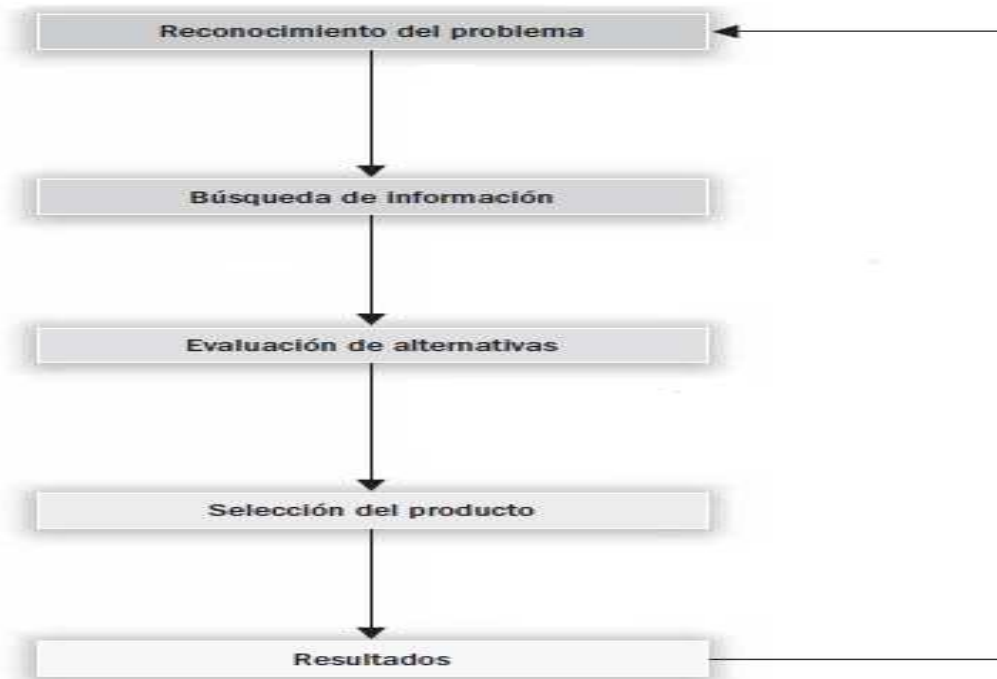
Fuente: Marketing y Competitividad – Miguel Ángel Vicente (2009)

De acuerdo a Solomon (2013):

La compra de un consumidor es la respuesta a un problema; los pasos son los siguientes: 1. Reconocimiento del problema, 2. búsqueda de información, 3. evaluación de las alternativas, y 4. elección del producto. La manera en que los consumidores

reconocen el problema o la necesidad de un producto; su búsqueda de información sobre opciones de productos; y la forma en que evalúan las alternativas para llegar a una decisión. (p. 304).

Figura 12: Etapa en la toma de decisiones del consumidor

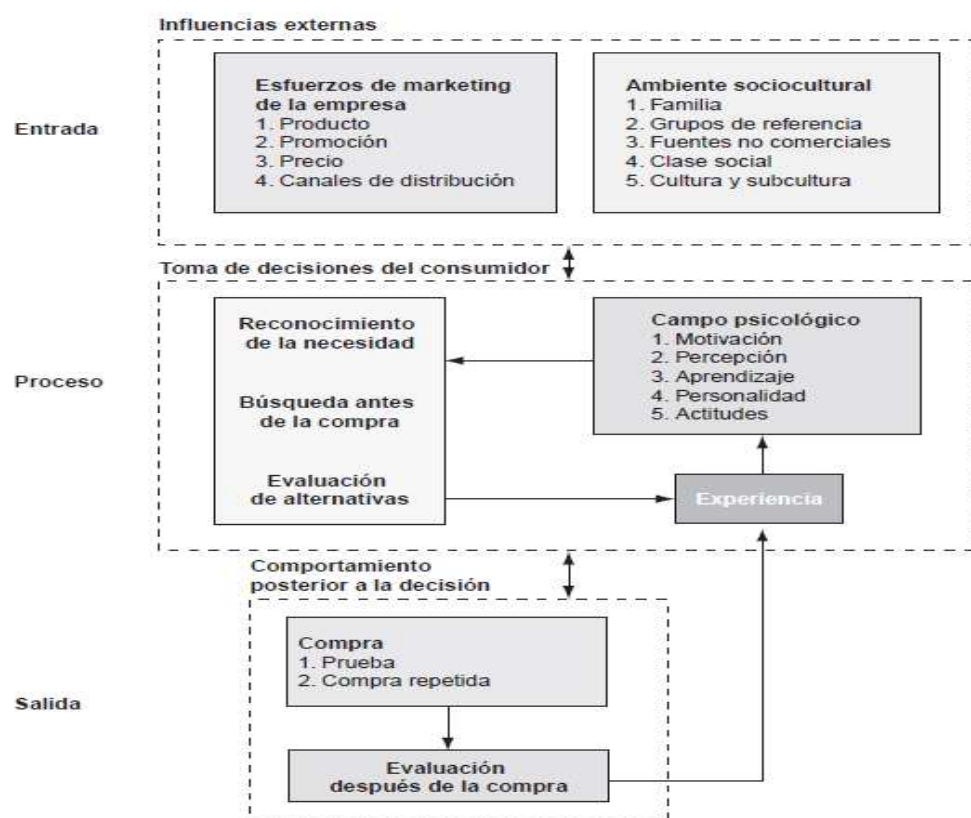


Fuente: Comportamiento del Consumidor – Michael Salomón (2013)

Schiffman (2010), indicó que el proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida. La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales). La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan

la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

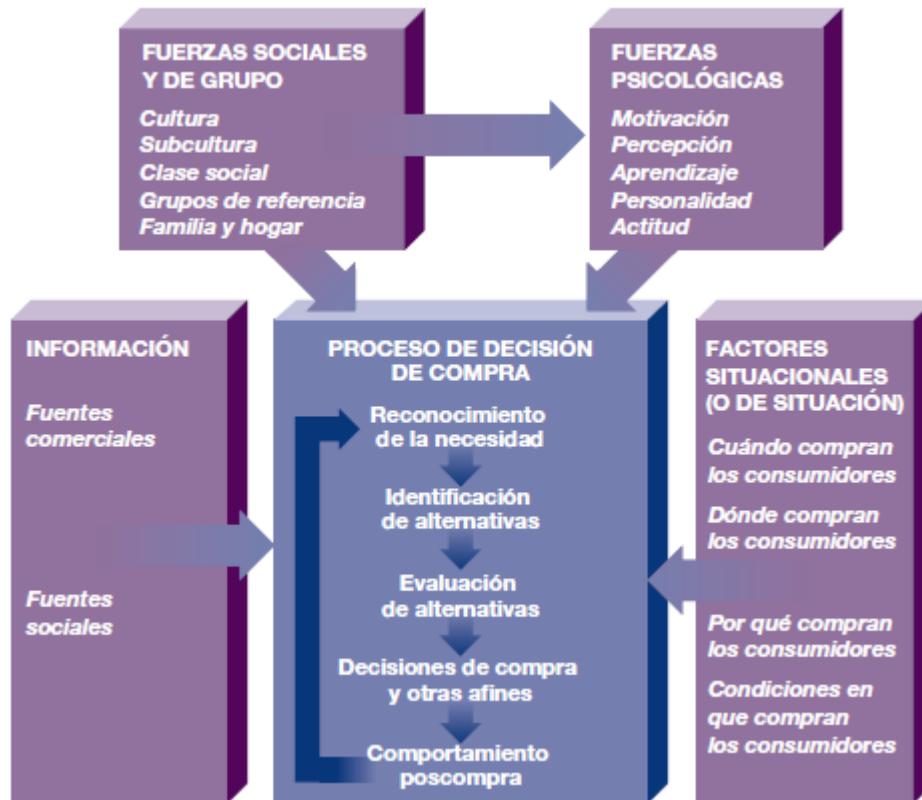
Figura 13: Modelo de toma de decisiones del consumidor



Fuente: Comportamiento del Consumidor – León G. Schiffman (2010)

Stanton (2007), expresó que para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra, el consumidor pasa por una serie de procesos o etapas lógicas para llegar a una decisión.

Figura 14: Fuerzas en el Proceso de toma de decisiones



Fuente: Fundamentos de Marketing- William Stanton (2007)

1. Reconocimiento de la necesidad. El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2. Identificación de alternativas. El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
3. Evaluación de alternativas. El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
4. Decisiones. El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
5. Comportamiento pos-compra. El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

2.15 NIVELES DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

De acuerdo a Schiffman (2010), distinguió: tres niveles específicos de toma de decisiones del consumidor: 1) resolución extensiva de problemas, 2) resolución limitada de problemas y 3) comportamiento rutinario de respuesta.

2.15.1 Resolución extensiva de problemas.- Cuando los consumidores no tienen criterios establecidos para evaluar una categoría de producto o las marcas específicas en esa categoría, o no han reducido el número de marcas que considerarán a un pequeño conjunto manejable, sus esfuerzos de toma de decisiones se clasifican como resolución extensiva de problemas. En este nivel, el consumidor necesita mucha información para establecer un conjunto de criterios con los cuales juzgar marcas específicas y una cantidad igualmente grande de información respecto de cada una de las marcas sometidas a consideración.

2.15.2 Resolución limitada de problemas.- En este nivel de la resolución de problemas, los consumidores ya han establecido los criterios básicos para evaluar la categoría de producto y las diferentes marcas en esa categoría. Sin embargo, no han establecido aún sus preferencias respecto de un grupo selecto de marcas. Su búsqueda de información adicional es más bien un “refinamiento”; deben reunir más información para discernir entre las diversas marcas.

2.15.3 Comportamiento rutinario de respuesta.- En este nivel, los consumidores tienen experiencia con la categoría de producto y, además, cuentan con un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas que están considerando. En algunas situaciones buscan un poco más de información; en otras, simplemente repasan lo que ya saben. La extensión de la tarea de resolución de problemas de un consumidor depende de qué tan bien establecidos estén sus criterios de selección, de cuánta información tenga acerca de cada marca bajo consideración, y de qué tan reducido sea el conjunto de marcas entre las cuales se hará la elección.

2.16 CUATRO PUNTOS DE VISTA DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Schiffman (2010), declaró que: los modelos de consumidores se basa en los siguientes cuatro puntos de vista: 1. punto de vista económico, 2. punto de vista pasivo, 3. punto de vista cognitivo y 4. punto de vista emocional.

2.16.1 Punto de vista económico.- En el campo de la economía teórica, la cual retrata un mundo de competencia perfecta, a menudo se considera que el consumidor toma decisiones racionales. Para comportarse racionalmente en el sentido económico, un consumidor tendría que 1. Estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles, 2. Poder clasificar correctamente cada alternativa en términos de sus beneficios y desventajas, y 3. Ser capaz de identificar la mejor alternativa. Sin embargo, en realidad los consumidores rara vez poseen toda la información necesaria o información suficientemente precisa, o un nivel adecuado de involucramiento o motivación, para tomar la decisión “perfecta”.

2.16.2 Puntos De Vista pasivo.- En total oposición al punto de vista económico racional de los consumidores se encuentra el punto de vista pasivo, el cual describe al consumidor como básicamente sumiso ante los propios intereses y ante los esfuerzos promocionales de los mercadólogos. En el punto de vista pasivo, se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, listos para rendirse ante los objetivos y las exhortaciones de los mercadólogos.

2.16.3 Punto de vista cognitivo.- Dentro de este esquema, con frecuencia se concibe a los consumidores como receptivos o en activa búsqueda de productos y servicios que cubran sus necesidades y enriquezcan sus vidas. El punto de vista cognitivo se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan la información sobre las marcas y los puntos de venta seleccionados. En el contexto del modelo cognitivo, se considera que los consumidores procesan información. Es más, el procesamiento de información lleva a la formación de preferencias y, en última instancia, a las intenciones de compra.

2.16.4 Punto de vista emocional.- Cuando un consumidor toma lo que básicamente es una decisión emocional de compra, pone menor énfasis en la búsqueda de información antes de la compra. Por el contrario, concede mayor importancia al estado de ánimo y los sentimientos actuales. Esto no significa que las decisiones emocionales sean irracionales.

2.17 TIPOS DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES

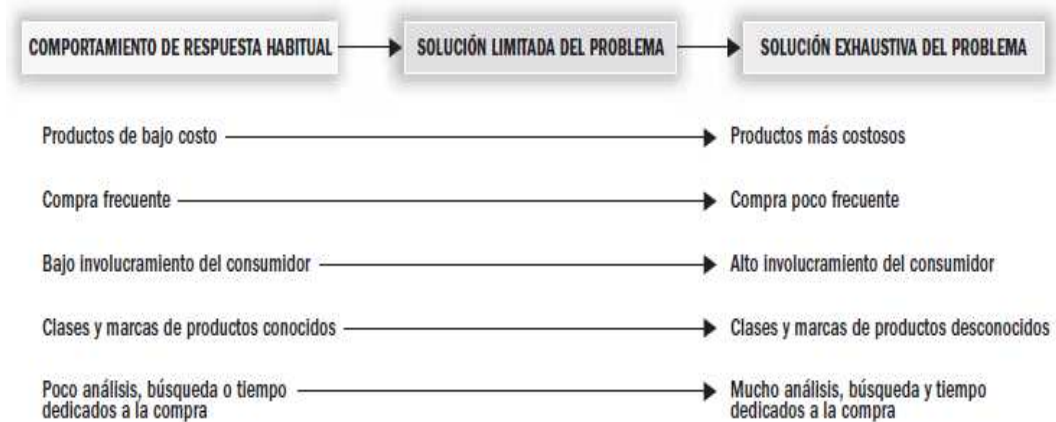
De acuerdo a Solomon (2013), una manera útil de clasificar el proceso de toma de decisiones consiste en examinar la cantidad de esfuerzo dedicado a este proceso cada vez que debe realizarse. Los investigadores de los consumidores piensan en términos de un continuo o espectro, donde un extremo representa la toma de decisiones habitual y el otro la solución de problemas exhaustiva. Muchas decisiones se ubican a la mitad del continuo y se caracterizan por una solución limitada del problema.

Las decisiones que implican una solución exhaustiva de problemas son más parecidas a la perspectiva tradicional de la toma de decisiones, el proceso de solución exhaustiva de problemas suele iniciarse con un motivo que es muy importante para el auto-concepto, y el consumidor siente que la decisión final tiene cierto nivel de riesgo. El consumidor intenta reunir toda la información posible, tanto en su memoria (búsqueda interna) como en fuentes externas (búsqueda externa). Con base en la importancia de la decisión, el individuo evalúa de manera cuidadosa cada alternativa de producto. A menudo la evaluación se realiza tomando en cuenta los atributos de una marca a la vez, y observando cómo los atributos de cada marca concuerdan con alguna serie de características deseada.

La solución limitada de problemas suele ser más directa y sencilla. Los compradores no están tan motivados para buscar información o para evaluar cada alternativa de manera rigurosa, sino que emplean reglas de decisión sencillas para elegir entre las diferentes alternativas. Estos atajos cognoscitivos les permiten recurrir a lineamientos generales, en vez de tener que empezar desde cero cada vez que toman una decisión.

Tanto la solución exhaustiva de problemas como la solución limitada de problemas implican cierto grado de búsqueda de información y evaluación, aunque las personas se dedican a estas actividades en grados variables. Sin embargo, en el otro extremo del continuo reside la toma de decisiones habitual, donde las decisiones se toman sin realizar ningún esfuerzo consciente. Tomamos decisiones automatizadas con un esfuerzo mínimo y sin control de la conciencia.

Figura 15: Clasificación del proceso de toma de decisiones



Fuente: Comportamiento del Consumidor – Michael Salomón (2013)

2.18 TOMA DE DECISIONES EN LA FAMILIA

Hernández (2009), determinó que:

La familia es el grupo de pertenencia más básico; constituye una influencia importante sobre el comportamiento de consumo de sus miembros; adicionalmente, es el principal mercado meta para la mayoría de productos y categorías de productos. Las familias se definen como dos o más personas relacionadas consanguíneamente, por matrimonio o por adopción, que residen en forma conjunta. Se reconocen tres tipos de familias: las parejas casadas, las familias nucleares y las familias extendidas. Las funciones básicas de la familia son el suministro de apoyo económico y emocional, la socialización de la infancia y un estilo de vida conveniente para sus

miembros. Los miembros de una familia asumen roles y tareas específicos en su funcionamiento cotidiano, los cuales se extienden al área de decisiones de compra del consumidor. (p. 188).

Hernández (2009), indicó que el estilo de toma de decisiones de una familia se ve muchas veces influenciado por su nivel socioeconómico, su estilo de vida, su orientación del rol y la etapa en el ciclo de vida, así como por la importancia del producto, por el riesgo percibido y por las restricciones de tiempo de la compra misma. La mayoría de los estudios relacionados con el consumidor clasifican a las decisiones de consumo de la familia como: con dominio del esposo y de la esposa, las decisiones conjuntas y las decisiones autónomas. La medida y la naturaleza de la influencia esposo/esposa en las decisiones de la familia dependen del producto o servicio específico, de la etapa en el proceso de toma de decisiones (reconocimiento del problema, búsqueda de información y decisión final), de las categorías específicas del producto y, recientemente, de los ingresos específicos de la esposa.

De acuerdo a Stanton (2007),

Una familia es un grupo de dos o más personas unidas por lazos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas en un hogar. Durante sus vidas, muchas personas pertenecen por lo menos a dos familias: aquella en la que nacen y la que forman al casarse. La familia de nacimiento determina en forma primaria los valores y actitudes centrales. La familia por matrimonio, en cambio, tiene influencia más directa en las compras específicas. (p. 136).

Solomon (2013) indicó que es necesario entender a las familias en términos de su dinámica en la toma de decisiones. Los cónyuges suelen tener distintas prioridades y ejercer diferentes niveles de influencia en términos de esfuerzo y poder, hay cuatro factores que determinan el grado en que una decisión se toma de manera conjunta o por uno u otro de los cónyuges:

- 2.18.1 Estereotipos del rol sexual:** Las parejas que creen en los estereotipos tradicionales del rol sexual suelen tomar decisiones individuales en el caso de productos tipificados para un sexo (es decir, aquellos que se consideran “masculinos” o “femeninos”).
- 2.18.2 Recursos conyugales:** El cónyuge que aporta más recursos a la familia ejerce mayor influencia.
- 2.18.3 Experiencia:** Las parejas que han adquirido experiencia como una unidad de toma de decisiones toman decisiones individuales, con mayor frecuencia.
- 2.18.4 Nivel socioeconómico:** Las familias de clase media toman más decisiones en conjunto que las familias de clase alta o de clase baja.

Schiffman (2010), expresó que la influencia relativa de los cónyuges se clasifica como dominada por el esposo, dominada por la esposa, conjunta (ya sea de manera igualitaria o sincrética) y autónoma (ya sea que el esposo o la esposa sea el principal o único tomador de decisiones). La influencia relativa de cada uno de los cónyuges en una decisión de consumo específica depende, en parte, de la categoría del producto y el servicio en cuestión. La toma de decisiones entre los cónyuges también parece relacionarse con la influencia cultural.

2.19 INFLUENCIA DE LA CLASE SOCIAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA

Schiffman (2010) definió:

A la clase social como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor. (p. 320).

Berenguer (2014), señaló que la estructura social es sin duda otro componente fundamental de la colectividad, de modo que la posición que ocupa un individuo en su entramo social puede explicar, en parte, como consume. De esta forma, se puede suponer que existen distintos patrones de consumo en función de la adscripción social de los individuos.

Schiffman, (2010), resaltó que para garantizar el entendimiento de cómo funciona el estatus en las mentes de los consumidores, los investigadores han estudiado la noción de la teoría de la comparación social. Según este concepto socio-psicológico, los individuos muy a menudo comparan sus propias posesiones materiales con las que tienen otras personas, con la finalidad de determinar su posición social relativa. Esto resulta especialmente importante en el caso de la sociedad de mercado, donde el estatus con frecuencia se asocia con el poder adquisitivo de los consumidores (cuánto pueden comprar). Dicho en términos simples, los individuos con mayor poder adquisitivo o con mayor capacidad de consumo suelen tener más estatus. Quienes tienen mayores restricciones en cuanto a lo que pueden comprar o no, con frecuencia poseen menos estatus.

De acuerdo a Solomon (2013), los consumidores perciben que distintos productos y tiendas son apropiados para ciertas clases sociales. Los consumidores de la clase trabajadora tienden a evaluar los productos en términos más utilitarios, como firmes y cómodos, que en términos de su novedad o estilo; son menos proclives a experimentar con nuevos productos o estilos, como muebles modernos o aparatos de colores. En contraste, las personas más adineradas que viven en los suburbios suelen preocuparse más por la apariencia y la imagen corporal, de manera que son consumidores más ávidos de alimentos y bebidas dietéticas que la gente que vive en lugares más pequeños y de menor nivel.

Vicente (2009), explicó que:

Se denominan clases o estratos sociales a grupos de personas que, dentro de un país o zona geográfica determinada, tienen o alcanzan posiciones homogéneas que permiten diferenciarlos en sus conductas, expectativas y potenciales de compras, por factores culturales, actividades, ingresos, estilos de

vida y formas de pensamiento. Las clases sociales clasifican a la población en distintos niveles: altos, medios, bajos, indigentes. (p. 41).

La importancia de las clases sociales radica en que influyen por atributos y características en el proceso de compra de sus diferentes componentes y facilitan prever decisiones, que la metodología del marketing tiene en cuenta para la formulación de sus estrategias. Sirven, además, como criterios válidos para la segmentación de mercados y para las estrategias creativas de posicionamiento. (Vicente, 2009)

Stanton (2007), afirmó que:

La clase social es una jerarquía dentro de una sociedad determinada por los miembros de ésta. Hay clases sociales en prácticamente todas las sociedades, y en el comportamiento de compra de la gente influye fuertemente la clase social a la que pertenece o a la que aspira. La clase social no es una indicación de la capacidad de gasto; más bien, es una indicación de las preferencias y el estilo de vida. (p. 104).

2.20 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Benassini (2014), lo definió como la investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.

Malhotra (2008), recalcó que la *American Marketing Association* propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados: La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

De acuerdo Benassini (2014), el método científico de la investigación implica el uso de una serie de procedimientos usados para eliminar la incertidumbre. Sobre todo, estos métodos hacen hincapié en la importancia de separar al analista del objeto investigado, ya que el método científico debe basar sus juicios en hechos, no en ideas preconcebidas ni en declaraciones o en simpatía por la institución donde se labora. Pasos a seguir en el método científico:

2.20.1 Observación del fenómeno. Antes de realizar la investigación directa, casi siempre mediante cuestionarios, es necesario que el investigador conozca con anticipación las circunstancias que rodean al objeto de estudio.

2.20.2 Formulación de la hipótesis. Después de analizar con mucho cuidado toda la información disponible relacionada —o por lo menos la mayor cantidad de datos que puedas obtener— estarás en posición de elaborar una hipótesis acerca de lo que está sucediendo en su mercado. Una hipótesis es una afirmación que requiere ser comprobada.

1. Prueba de la hipótesis. Se estará en condiciones de elaborar un cuestionario cuyas preguntas incluyan las variables que traten de comprobar tu hipótesis.
2. Predicción del futuro. Se comprueba tu hipótesis.

Figura 16: Proceso de la Elaboración de Hipótesis



Fuente: Investigación de mercados – Marcela Benassini (2014)

2.21 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación Exploratoria sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que las hipótesis se deducen de las ideas desarrolladas durante esta fase. En otras palabras, la investigación exploratoria es el mejor camino para hacer el planteamiento de hipótesis con base en un buen conocimiento de la realidad del entorno que se desea conocer. (Benassini, 2014, p. 47).

Malhotra (2008), estableció que el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. La investigación exploratoria puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos:

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- Establecer prioridades para la investigación posterior.

“La investigación exploratoria tiene uno de estos objetivos: 1) generar conocimientos que ayuden a definir la situación problemática que enfrenta el

investigador, o 2) profundizar los conocimientos de motivos, actitudes y conductas de los consumidores, a los que no es fácil llegar usando otros métodos de investigación”. (Hair, 2010, p. 49).

2.22 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVAS

La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado. En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el qué está ocurriendo, el cómo vamos y dónde nos encontramos, sin preocuparse por el por qué. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema”. (Benassini, 2014).

“La investigación descriptiva consiste en recopilar datos numéricos para responder preguntas de investigación; da respuestas a las preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo”. (Hair, 2010, p. 49).

En el marketing, los ejemplos de la información descriptiva incluyen actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra, evaluación de las estrategias actuales de mezcla de marketing y datos demográficos de los consumidores. Los estudios descriptivos proporcionan información sobre la competencia, mercados objetivo y factores ambientales. (Hair, 2010)

Malhotra (2008), estableció que el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado. La investigación descriptiva se realiza por las siguientes razones:

- Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- Determinar la percepción de las características de productos.

- Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
- Hacer predicciones específicas.

“Después de llevar a cabo la investigación exploratoria, la fase concluyente proporciona información que ayuda al ejecutivo a comprobar hipótesis para tomar decisiones racionales. Es importante considerar que en algunos casos la investigación concluyente se acerca mucho a la especificación de la opción a elegir”. (Benassini, 2014, p. 93).

Figura 17: Principales diferencias entre la investigación exploratoria y la concluyente

Principales diferencias entre la investigación exploratoria y la concluyente.		
	Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Objetivo	Obtener una comprensión de las razones y motivaciones subyacentes.	Obtener datos que generalizan a la población de interés y comparar resultados.
Muestra	Número reducido de casos no representativos.	Gran cantidad de casos representativos.
Recopilación de datos	No estructurada.	Estructurada.
Análisis de los datos	No estadístico.	Estadístico.
Resultados	Importa más la comprensión de los motivos que los datos generalizados.	Interesan los resultados sin comprender las razones.

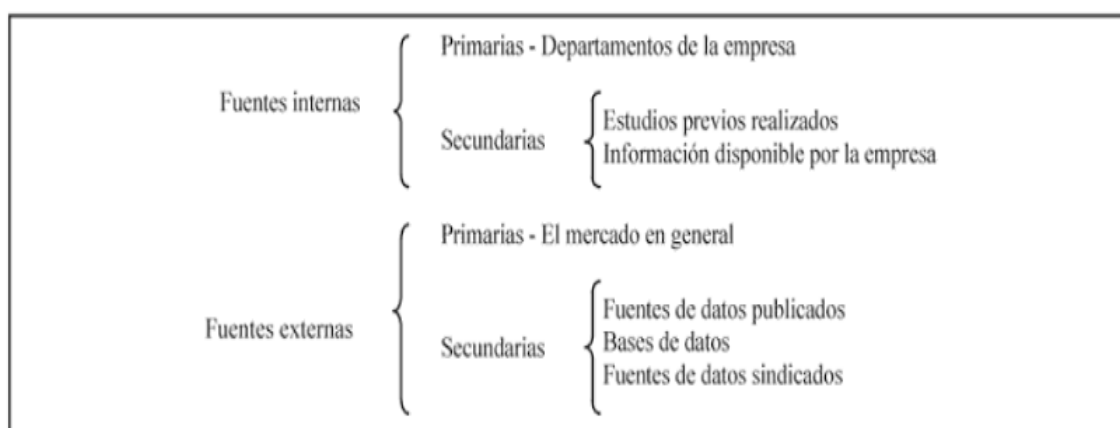
Fuente: Investigación de Mercados – Marcela Benassini (2014)

2.23 FUENTES DE INFORMACIÓN

Dentro del campo comercial, las fuentes de información se definen como los lugares o elementos en los que se puede obtener los datos o informaciones necesarias para la realización de un estudio de mercado. La fuente de información se puede clasificar atendiendo los distintos criterios. Un criterio habitual es la situación de la información en relación a la empresa, que distingue entre fuentes

internas cuando los datos o informaciones proceden del ámbito interno de la empresa; y fuentes externas cuando se obtienen en el ámbito externo de la empresa. Otro criterio es la existencia o no de los datos, que distingue entre fuentes primarias cuando los datos son elaborados expresamente para la investigación en curso, bien porque no existen estos datos o porque se desconoce su existencia; y fuentes secundarias, cuando los datos han sido elaborados previamente a la investigación que ahora se plantea. (Mas Ruiz, 2012)

Figura 18: Combinación de criterios en fuentes interna y fuentes externas



Fuente: Temas de Investigación Comercial – José Mas Ruiz (2012)

2.24 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Cada vez que se trate un nuevo problema de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe estar precedida por la investigación cualitativa adecuada. Cierta investigación cualitativa se realiza para explicar los hallazgos obtenidos de estudios cuantitativos. (Malhotra, 2008)

“La investigación cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está utilizando. Se utiliza en diferentes ámbitos desde estudios de opinión hasta diagnóstico para establecer políticas de desarrollo”. (Hueso, 2012, p. 1)

2.24 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y puede utilizar técnicas cualitativas populares como las sesiones de grupo (entrevistas grupales), asociación de palabras (pedir a los entrevistados que den la primera respuesta a las palabras estímulo) y entrevistas en profundidad (entrevistas personales que exploran en detalle los pensamientos del entrevistado). (Malhotra, 2008).

La investigación cualitativa es la recopilación de información que requiere de una interpretación, la cual depende en gran parte de la experiencia y objetividad del investigador. (Benassini, 2014)

“Los métodos cualitativos son los que enfatizan conocer la realidad desde una perspectiva de *inseder*, de captar el significado particular que cada hecho atribuye su propio protagonista, y de contemplar estos elementos como piezas de un conjunto sistemático”. (Ruiz O., 2012, p. 17).

2.25 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

“Es una entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema. Una entrevista en profundidad puede durar de treinta minutos a más de una hora”. (Malhotra, 2008, p. 158).

La persona que conduce una entrevista en profundidad tiene como meta penetrar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Es una conversación que, una vez lograda la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, permite que fluya la información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional. (Benassini, 2014).

La entrevista puede tener las orientaciones siguientes: a) Un problema determinado. Pretende recoger las manifestaciones sobre los diferentes aspectos

de un problema. b) La persona. El entrevistado tiene un papel más activo, ya no se trata de solo responder a cuestiones relacionadas a un problema, sino que persigue explorar sus impresiones y vivencias. (Mas Ruiz, 2012)

2.26 SESIÓN DE GRUPOS

Se trata de un conjunto de técnicas cualitativas dirigidas a generar dinámicas dentro de un grupo humano mediante las cuales las propuestas de interés para diferentes objetivos o aplicaciones. Se fundamentan en las teorías gestálticas (o de estructura) sobre el comportamiento del individuo en grupo, que consideran que existen un número de fuerzas variables que afectan a la conducta de la persona cuando se centra en el seno de un grupo. (Mas Ruiz, 2012)

Las técnicas grupales conciben las siguientes características del grupo: asociación definible, sentido de participación en los mismos propósitos, dependencia recíproca en la satisfacción de necesidades, comunicación entre sus integrantes, habilidad para actuar unitariamente, estructura interna, y conciencia colectiva. (Mas Ruiz, 2012)

También se les conoce como grupos de enfoque. La técnica consiste en que el entrevistado forme parte de un grupo que primero se expone a una situación concreta: una película, un programa de radio, la presentación de un folleto, una revista, un anuncio o un spot comercial. Enseguida, el tema queda sujeto a la discusión del grupo. La entrevista queda enfocada a una experiencia concreta y su objeto es determinar los estímulos efectivos y las reacciones de los entrevistados. (Benassini, 2014)

Una sesión de grupo (de enfoque) consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados. El moderador guía la discusión. El principal propósito de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el investigador. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a

menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente”. (Malhotra, 2008)

Figura 19: Características de las sesiones de grupo

Características de las sesiones de grupo	
Tamaño del grupo	8 a 12
Composición del grupo	Homogéneo; evaluación previa de los participantes
Entorno físico	Atmósfera relajada e informal
Duración	1 a 3 horas
Registro	Uso de cintas de audio y video
Moderador	Con habilidades Interpersonales, de observación y de comunicación

Fuente: Investigación de mercado – Naresh Malhotra (2008)

Figura 20: Sesiones de grupo vs Entrevista en profundidad

Sesiones de grupo y entrevistas en profundidad		
CARACTERÍSTICA	SESIONES DE GRUPO	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD
Sinergia y dinámica del grupo	+	-
Presión de los otros miembros/Influencia del grupo	-	+
Participación del cliente	+	-
Generación de ideas innovadoras	+	-
Sondeo profundo de los individuos	-	+
Descubrimiento de motivos ocultos	-	+
Discusión de temas delicados	-	+
Entrevista a individuos que son competidores	-	+
Entrevista a individuos que son profesionales	-	+
Programación de los participantes	-	+
Cantidad de información	+	-
Sesgo en la moderación y en la interpretación	+	-
Costo por participante	+	-

Nota: un signo + indica una ventaja relativa sobre el otro procedimiento, y un signo - indica una desventaja relativa.

Fuente: Investigación de mercado – Naresh Malhotra (2008)

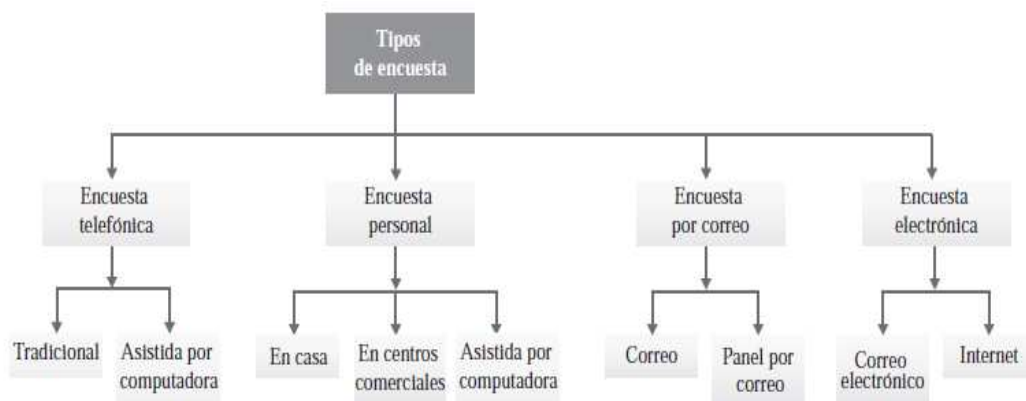
2.27 LA ENCUESTA

La técnica de encuesta es para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de

preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. (Malhotra, 2008)

La encuesta directa estructurada, la técnica de recolección de datos más popular, implica la aplicación de un cuestionario. Un cuestionario típico está compuesto principalmente de preguntas de alternativa fija, las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas. Los cuestionarios de una encuesta se aplican de cuatro maneras: 1. encuestas telefónicas, 2. encuestas personales, 3. encuestas por correo, y 4. encuestas electrónicas”. (Malhotra, 2008)

Figura 21: Clasificación de la Técnica de encuesta



Fuente: Investigación de mercado – Naresh Malhotra (2008)

2.28 MUESTREO

Benassini (2014), determinó que el muestreo es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y acopio de elementos representativos de cierta población a fin de obtener inferencia. A su vez, la población o universo es el conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o en un estudio. Existen dos tipos o métodos de muestreo:

2.28.1 Métodos de muestreo probabilístico.- toda la población tiene la misma opción de ser parte de la muestra. Se divide en:

- a. Muestreo aleatorio simple: Una muestra aleatoria simple se elige de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población.
- b. Tabla de números aleatorios: De manera ideal, estos números se generan mediante un mecanismo tal que cada dígito es el resultado de un ensayo que consiste en la extracción de un número; por razones prácticas, las tablas de números aleatorios se hacen mediante una computadora que simula de manera aproximada este procedimiento, y se verifica el conjunto resultante de números para que haya conformidad con los requerimientos de independencia y de igual probabilidad.

2.28.2 Método de Muestreo no probabilístico.- Este tipo de muestreo incluye cualquier método en que la oportunidad de seleccionar un elemento determinado de la población es desconocida. Puede ser de varios tipos.

- a. Muestreo de conveniencia: En este caso los elementos se seleccionan sólo porque son accesibles o son fáciles de medir en cierto modo.
- b. Muestreo de juicio: La muestra de juicio es aquella cuyos elementos se eligen mediante el juicio personal. Un especialista selecciona la que él considera como muestra ideal para un estudio específico.
- c. Muestreo por cuotas: Se selecciona una característica importante a estudiar y se determina la parte del universo que tiene cada categoría de características. Después se distribuye el tamaño de la muestra entre las diferentes células o categorías y se seleccionan los componentes de la muestra. Enseguida, los entrevistadores buscan encuestar a grupos de componentes que parezcan tener la característica especificada.

Los procedimientos estadísticos para determinar el tamaño de la muestra se basan en los intervalos de confianza. Estos métodos pueden implicar la estimación de la media o la proporción. Cuando se estima la media, es necesario especificar el nivel de precisión, el nivel de confianza y la desviación estándar de la población, para determinar el tamaño de la muestra usando el intervalo de confianza. En el caso de la proporción, deben determinarse los niveles de

precisión y de confianza, y estimar la proporción de la población. El tamaño de la muestra determinado en forma estadística representa el tamaño final o neto de la muestra que debe obtenerse. (Malhotra, 2008)

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Para población finita < 100.000 personas

$$n = \frac{z_a^2 * p * q}{e^2}$$

Para población infinita > 100.000 personas

n= Muestra

q= Probabilidad de rechazo

Z= Nivel de confianza

e= Error estimado

p= Probabilidad de aceptación

N= Población

3. CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO

3.1.1 Tipo de Investigación (Exploratoria y descriptiva concluyente)

En la presente investigación se utilizó el tipo de investigación exploratoria y descriptiva, los cuales permitieron examinar los principales factores que influye en la decisión de compra extintores en la ciudad de Guayaquil, y a su vez describir sus respectivas causas y efectos.

3.1.2 Fuentes de Información (Primarios y secundarios)

En la presente investigación se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria. Las fuentes de información primaria, fueron recabadas mediante entrevistas a profundidad, *focus group*, y encuestas, las mismas que son consideradas como herramientas cualitativas y cuantitativas. Las fuentes de información secundaria, son provenientes de periódicos, revistas, u estudios realizados por algún organismo estatal o privado.

3.1.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

En la presente investigación se realizaran estudios cuantitativos y cualitativos, los mismos que permitirán conocer el comportamiento de compra de extintores PQS en los hogares de la ciudad de Guayaquil; para aquello se tomara en cuenta las parroquias Rocafuerte y 9 de Octubre del sector céntrico de la ciudad.

3.1.4 Herramientas Investigativas

Entrevista a profundidad

En el presente estudio se realizó entrevista a un bombero, quien es especializado en temas relacionados a seguridad contra incendios, y a un Ingeniero, el cual es experto en temas concernientes al manejo eléctrico dentro del hogar.

La sesión de grupos

En la presente investigación se realizó una sesión de grupos, el cual estuvo por a ocho personas cabezas de familia que habitan en el centro de Guayaquil, para conocer su opinión sobre la seguridad contra incendio en el hogar, saber que tan preparados están para un posible incendio dentro de sus domicilios al conocer si disponen de un extintor, y descubrir cuáles son los motivos o factores por los cuales poseen o no este producto de seguridad.

Encuesta

Se realizó encuestas a hogares del centro de Guayaquil, siendo elegidos la parroquia 9 de Octubre y parroquia Rocafuerte, para conocer qué tan importante es la seguridad contra incendios, saber si poseen o no un extintor, y cuáles son los motivos o causas por la cuales poseen o no dicho producto.

3.2 TARGET DE APLICACIÓN

3.2.1 Definición de la Muestra

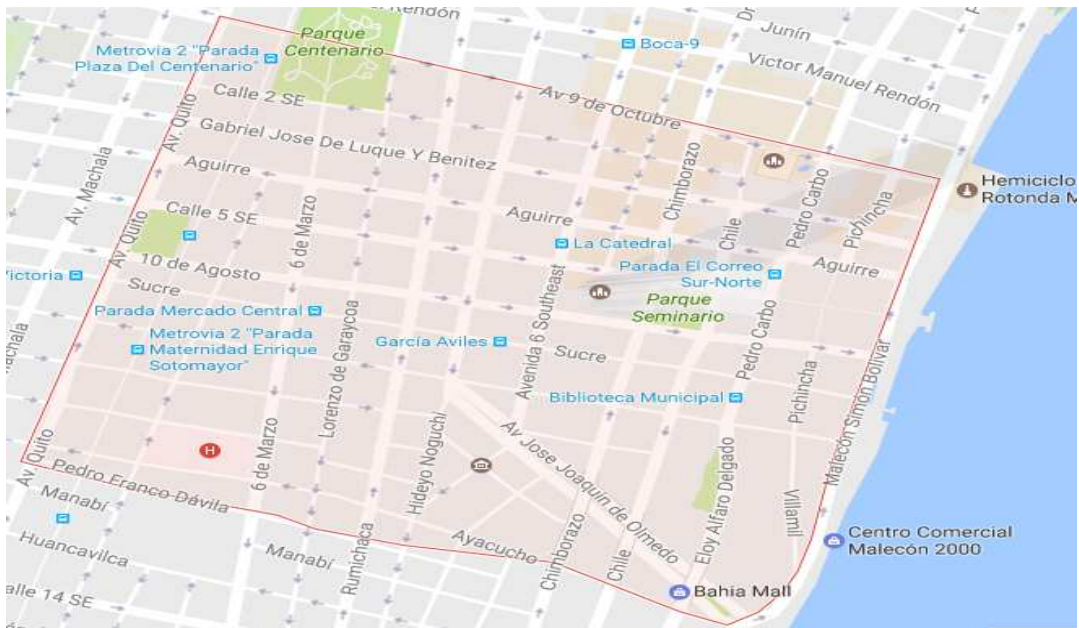
Para el presente trabajo se tomó como fuente de información el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, que de acuerdo al censo realizado en el año 2010, la parroquia Rocafuerte y 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil tienen una población de 6.100 habitantes y 5.747 habitantes respectivamente, sumando una totalidad de 11.847 habitantes. INEC 2010 indico también que por cada hogar existen 3.8 personas promedio.

Tabla 1: Población Parroquia Rocafuerte y Parroquia 9 de Octubre

	PARROQUIA ROCAFUERTE	PARROQUIA 9 DE OCTUBRE	TOTAL DE HABITANTES	PROMEDIO PERSONAS POR HOGAR
HABITANTES	6.100	5.747	11.847	3.8

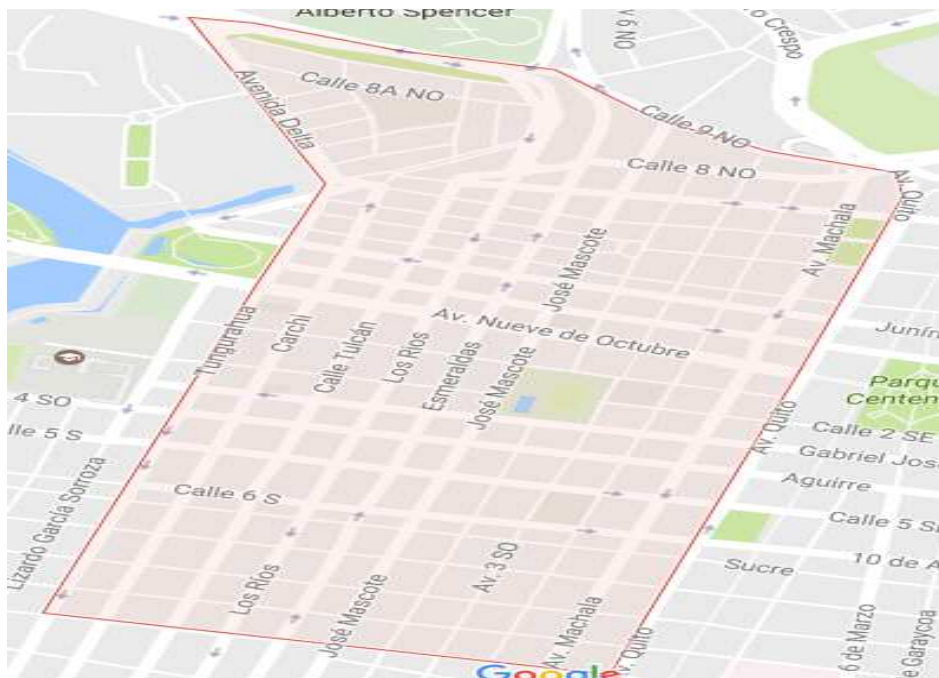
Fuente: INEC. Censo 2010.

Figura 22: Mapa de la Parroquia Rocafuerte



Fuente: Google Map

Figura 23: Mapa de la Parroquia 9 de Octubre



Fuente: Google Map

De acuerdo a los datos anteriores, se estimó el número de hogares total que conforman las dos parroquias en estudio, siendo la cantidad de 3.117 hogares.

Debido a que la cantidad de hogares es menor a 100.000, la fórmula que se utilizó para definir la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(3.117)}{(0,05)^2(3.117 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{2.993,5668}{7,79 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2.993,5668}{8,7504}$$

$$n = 342$$

Las 342 encuestas se realizaron en la parroquia Rocafuerte y 9 de Octubre que corresponden al sector céntrico de la ciudad de Guayaquil, de las cuales se efectuaron 176 encuestas en la parroquia Rocafuerte, y 166 encuestas en la parroquia 9 de octubre, debido al peso porcentual de hogares que le corresponde a cada parroquia, (Parroquia Rocafuerte 51,49%, Parroquia 9 de Octubre 48,51%), con relación al total de hogares estimados.

Tabla 2: Muestra de hogares en la parroquia Rocafuerte y 9 de Octubre

PARROQUIAS	HABITANTES (Peso Porcentual)	HOGARES (Peso Porcentual)	MUESTRA DE HOGARES (Peso Porcentual)
Rocafuerte (51,49%)	6.100	1.605	176
9 de octubre (48,51%)	5.747	1.512	166
TOTAL	11.847	3.117	342

3.2.2 Formato de la Encuesta

Sexo: M - F

Ocupación:

Edad:

Parroquia: Rocafuerte – 9 de Octubre

1. ¿Usted con quién vive?

- Solo (a) _____
- Solo (a) con hijos
- Matrimonio o unión sin hijos _____
- Matrimonio o unión con hijos _____
- Otros:

2. ¿Cuántos años tiene de construcción su hogar?

- Menor o igual a 10 años _____
- 11 a 20 años _____
- 21 a 30 años _____
- 31 a 40 años _____
- Más de 40 años _____

3. ¿Qué tipo de construcción es su hogar?

- Construcción Mixta _____
- Cemento _____

4. ¿Tiene líquidos inflamables en su hogar?

- Si _____
- No _____

5. ¿Qué Tipo de cocina tiene en su casa?

- Gas _____
- Inducción _____
- Cocineta eléctrica _____

6. ¿En su hogar alguien fuma?

- Si _____
- No _____

7. ¿Qué usted opina sobre la seguridad contra incendios en los hogares?

5	4	3	2	1
Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante

8. ¿Ha tenido usted en su hogar algún inicio de flagelo o incendio?

- Si _____
- No _____

Nota: en caso de responder **Si** pasar a pregunta siguiente, en caso de responder **No** pasar a pregunta 11

9. ¿Cuál fueron los motivos por los que se causó el flagelo?

- Chispa eléctrica _____
- Por líquidos inflamables _____
- Ollas o sartenes en llamas _____

- Velas encendidas_____
- Cigarros encendidos_____
- Otros _____

10. ¿Cómo logro superar el flagelo?

- Agua_____
- Extintor_____
- otros_____

11. ¿Posee extintor en su hogar?

- Si_____
- No _____

Nota: en caso de responder **Si** pasar a pregunta siguiente, en caso de responder **No** pasar a pregunta 13

12. ¿Qué factores le motivo a tener un extintor en su hogar?

- Por Costumbre familiar_____
- Por seguridad_____
- Por instrucción recibida en prevención de incendios_____
- Otros:_____

13. ¿Por qué no posee un extintor en su hogar?

- Económico _____
- Desconocimiento de su manejo_____
- Falta de prevención _____
- Otros:_____

4. CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 RESULTADOS CUALITATIVOS

4.1.1 Focus Group

El 8 de febrero del 2017, en la ciudad de Guayaquil, se realizó un grupo focal con la presencia de 8 participantes, 4 de ellos corresponden a la parroquia Rocafuerte, y los que completaron el grupo son habitantes de la parroquia 9 de Octubre. La finalidad del grupo focal fue: 1) el de conocer la percepción de los participantes sobre la protección contra incendio en sus hogares, 2) que tan preparados están ante un eventual inicio de flagelo o incendio en sus domicilios, 3) ciertas características de los hogares de los participantes que los pueda convertir vulnerables ante un incendio, 4) experiencias ante un flagelo en sus domicilios y como reaccionaron, y 5) conocer los motivos o factores por los cuales poseen o no un extintor.

Tabla 3: Participantes del *Focus Group*

N°	Nombre	Edad	Ocupación	Parroquia
1	Virgilio Contreras	44	Administrador	Rocafuerte
2	Amanda Espinoza	32	Ingeniera	Rocafuerte
3	Gioconda Ramírez	37	Secretaria	Rocafuerte
4	Nina Plaza	39	Profesora	Rocafuerte
5	Julio Ormeño	39	Comerciante	9 de Octubre
6	Pedro Soto	51	Contratista	9 de Octubre
7	Nancy Parraga	27	Enfermera	9 de Octubre
8	Arturo Muñoz	36	Comerciante	9 de Octubre

Virgilio Contreras de 44 años, padre de familia, de ocupación administrador, considera que es de gran importancia la seguridad contra incendio en los hogares, a pesar de aquello no posee extintor debido descuido personal.

Amanda Espinoza de 32 años, madre de familia, de ocupación Ingeniera Comercial, considera que es de gran importancia la seguridad contra incendio en los hogares, a pesar de aquello no posee extintor debido descuido personal.

Gioconda Ramírez de 37 años, vive con sus padres, de ocupación secretaria, considera que es de gran importancia la seguridad contra incendio en los hogares, a pesar de aquello no posee extintor debido descuido personal.

Nina Plaza de 39 años, madre de familia, de ocupación profesora considera que es de gran importancia la seguridad contra incendio en los hogares, a pesar de aquello no posee extintor debido a recursos económico.

Julio Ormeño de 39 años, vive solo, de ocupación comerciante, considera que es de gran importancia la seguridad contra incendio en los hogares, a pesar de aquello no posee extintor debido a debido descuido personal.

Pedro Soto de 51 años, padre de familia, de ocupación contratista, considera que es de gran importancia la seguridad contra incendio en los hogares, y por motivos de experiencia de incendio en su domicilio, adquirió uno para casos similares en un futuro.

Nancy Parraga de 27 años, madre de familia, de ocupación enfermera, considera que es de gran importancia la seguridad contra incendio en los hogares, a pesar de aquello no posee extintor debido a desconocimiento de sus manejo.

Arturo Muñoz de 36 años, casado sin hijos, de ocupación comerciante, considera que es de gran importancia la seguridad contra incendio en los hogares, a pesar de aquello no posee extintor debido a debido descuido personal.

Tabla 4: Resultados del *Focus Group*

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA		
TEMA	POSITIVO	NEGATIVO
Personas que integran los domicilios	De los domicilios que viven personas solas, demuestra que son menos las personas que estarían en peligro en caso de incendio.	La familias están conformados por menores de edad, esto hace que sean mayores el número de personas en peligro al momento de un flagelo.
Años que tiene de construcción el domicilio	Los hogares de infraestructura nueva, poseen un cableado nuevo, lo que reduce las probabilidades que exista un corto circuito.	La casas que tienen más de 30 años, esto sugiere que el cableado este obsoleto, con la posibilidad que exista un corto circuito.
Tipo de construcción de los hogares	Los hogares elaborados de cemento, hace que en caso de un flagelo, el domicilio no quede destruido totalmente en su parte estructural	Los hogares de construcción mixta, hace que en caso de incendio, el domicilio quede en su gran mayoría destruido.
Líquidos inflamables en el hogar	Hay personas que no poseen líquidos inflamables; reduciendo la posibilidad de que exista un flagelo por causas de estos líquidos.	Hay personas que poseen líquidos inflamables, dando la posibilidad de un flagelo por su mal manejo.
Tipo de cocina en el hogar	Los hogares con cocina a inducción o eléctrica, con la posibilidad mínima de que un flagelo se inicie en la cocina.	Las casas poseen sistema de cocina a gas, esto hace que sean vulnerables ante un incendio provocado por una fuga de gas.
Fumar en el hogar	Los participantes que no fuma en su domicilio, reduce la probabilidad de un flagelo, causado por un cigarrillo.	De los que fuman en el hogar, tienen el riesgo, de un incendio causado por un cigarrillo prendido o mal apagado.
Opinión sobre la seguridad contra incendios en los hogares	Sin excepción los participantes opinaron que es de gran importancia la seguridad contra incendios en los hogares.	

Experiencia de Flagelo o incendio en el Hogar	Participantes no han tenido algún tipo de experiencia de flagelo dentro de su hogar.	Participante experimento un flagelo en su hogar, debido a un corto circuito que prendió un closet de mimbre lleno de ropa, logrando apagar dicho flagelo con agua.
Disponibilidad de extintor en el domicilio	Participante tiene extintor, debido a una experiencia de flagelo en su hogar, del cual lo motivo a adquirirlo.	Los participantes no poseen extintor, debido a descuido, o por recursos económicos, o desconocimiento en el manejo de un extintor.

4.1.2 Entrevista a profundidad

4.1.2.1 Entrevista a Bombero

Perfil de entrevistado

Nombre: Gustavo Herrera Peña

Edad: 39 años

Instrucción: Bombero

Experiencia: 8 años

Institución: Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

1. ¿Dónde hay más incidencia de incendios en la ciudad de Guayaquil?

En todo Guayaquil existen reportes de incendio, pero los llamados más comunes son en las zonas periféricas de la ciudad, debido al tipo de construcción Tanto de madera o caña en las viviendas.

2. ¿Cuáles son los motivos más frecuentes por los que se ocasiona un flagelo?

El mayor número de incendios son causados principalmente por fallas eléctricas, debido a un cableado obsoleto o por sobrecarga de energía, otro motivo son por fugas de gas, líquidos inflamables mal manipulados, pero pocos casos son causados por algún producto que este encendido como velas o cigarrillos.

3. ¿Cuándo se considera que el cableado de la casa puede generar un incendio?

Es cuando la casa ya tiene algunos años de construcción, y en ella no se ha hecho ningún tipo de mantenimiento en su sistema eléctrico. Se recomienda que se realice un chequeo eléctrico en el hogar cada 5 o 7 años, para evitar accidentes eléctricos futuros.

4. ¿La prevención o cuidados de la cocina a gas como lo recomendaría?

Las cocinas a gas se recomienda que se realicen chequeos periódicos, para evitar ductos tapados por motivos de la grasa acumulada provocada por las comidas. La manquera y el regulador que conecta el cilindro de gas con la cocina deben ser revisados continuamente, para evitar fugas que podrían ser peligrosas.

5. ¿En caso de una fuga de gas que se debería hacer?

Abrir ventanas y puertas para que se pueda disipar, no prender nada que genere fuego, y no prender focos, ya que estos pueden interactuar con el gas y crear un incendio.

6. ¿Los líquidos inflamables como se deberían conservar dentro del hogar?

Deben estar almacenados en un lugar cerrado y lejos de algo que genere calor o del alcance de los niños.

7. ¿Qué opina del uso del extintor dentro del hogar?

Es de gran importancia, ya que las familias estarían preparadas ante incendio que podría afectar sus vidas y pertenencias. También se recomienda la instalación detectores de humo cerca de la cocina y en los dormitorios, y la planificación de rutas de escape y encuentro entre los miembros del hogar, lo cual permitirá mejorar la seguridad y prevención de incendios dentro del domicilio.

8. ¿Qué tipo de extintor recomendaría para el hogar?

Se recomendaría utilizar un extintor A-B-C, de 2.5 Libras o 3 libras; si la disponibilidad económica es posible se adquiere el de 5 libras o más.

9. ¿Qué significa el extintor A-B-C?

A-B-C indica los diferentes tipos de fuego que puede sofocar o apagar el extintor:

- Tipo A: fuego provocado por madera, tejido, papel, y plásticos sintéticos.
- Tipo B: fuegos provocados por líquidos inflamables, como gasolina, aceite, pinturas, diesel, querosén.
- Tipo C: fuegos provocados por electricidad o equipos eléctricos.

El extintor A-B-C también se lo conoce como PQS (Polvo Químico Seco).

4.1.2.2 Entrevista a Especialista Eléctrico

Perfil de entrevistado

Nombre: Nelson Hidalgo Macías

Edad: 52 años

Instrucción: Ingeniero

Experiencia: 23 años

Institución: Universidad Estatal de Guayaquil

1. ¿El mantenimiento eléctrico en el hogar cada cuanto tiempo se debe realizar?

Deben realizarse revisiones cada año, pero lo que es relacionado a mantenimiento se aconseja cada cinco años. Caso contrario se puede considerar obsoleto el cableado de una casa después de los treinta o treinta y cinco años.

2. ¿Los hogares que tiene más de 30 años de construcción se los puede considerar que tienen un cableado obsoleto?

Si el hogar nunca ha realizado mantenimientos en el cableado y sus aditamentos, se lo puede considerar obsoleto, esto es debido a que las cargas de energía que son expuestos los cables van en aumento con el paso del tiempo, a raíz que los domicilios disponen mayor cantidad de aparatos electrónicos conectados en el hogar, permitiendo que este cableado trabaje de forma forzada y sobrepase más allá de su capacidad. También se lo puede considerar obsoleto debido a que los materiales que se utilizaban

hace treinta años para realizar instalaciones eléctricas, son muy diferente a los que usan en la actualidad.

3. ¿En aquellos hogares que posean un cableado eléctrico viejo, que se recomienda hacer?

Contratar un especialista en electricidad con conocimientos de las normas eléctricas del país, para que realice un nuevo cableado o tendido eléctrico.

4. ¿Bajo su experiencia, los hogares realizan mantenimiento en su sistema eléctrico?

Por lo general nunca realizan mantenimiento, debido a que se desconoce el hecho de poder realizarlo.

5. ¿Que se produce cuando el cableado de una casa trabaja más allá de su capacidad?

Pueden generarse chispas, y cortos circuitos; en casos mayores los cables internos de la casa pueden derretirse causando una sobre carga de energía, haciendo que electrodomésticos se dañen, o provocar un incendio.

6. ¿Qué se debe realizar al momento de un corto circuito o sobre carga energía dentro del hogar?

Bajar la palanca que maneja la electricidad de toda la casa, e inmediatamente llamar a un especialista eléctrico, que detecte donde es el daño, lo evalúe, y considere si la falla es focalizada en un lugar, o determine renovación sistema eléctrico dentro del domicilio.

7. ¿Qué otros motivos son los causantes de accidentes eléctricos en el hogar?

Cuando los enchufes de las paredes están mal instalados o deteriorados pueden generar chispas, que al estar cerca de una tela, papel o algo inflamable pueda provocar un incendio. Las extensiones de corriente conectadas una sobre otra también pueden ser causante de accidentes eléctricos, y los cables deteriorados o dañados que por su constante uso no han sido arreglados o cambiados, pueden también generar cargas eléctricas que afecten al hogar.

4.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS

4.2.1 ENCUESTAS

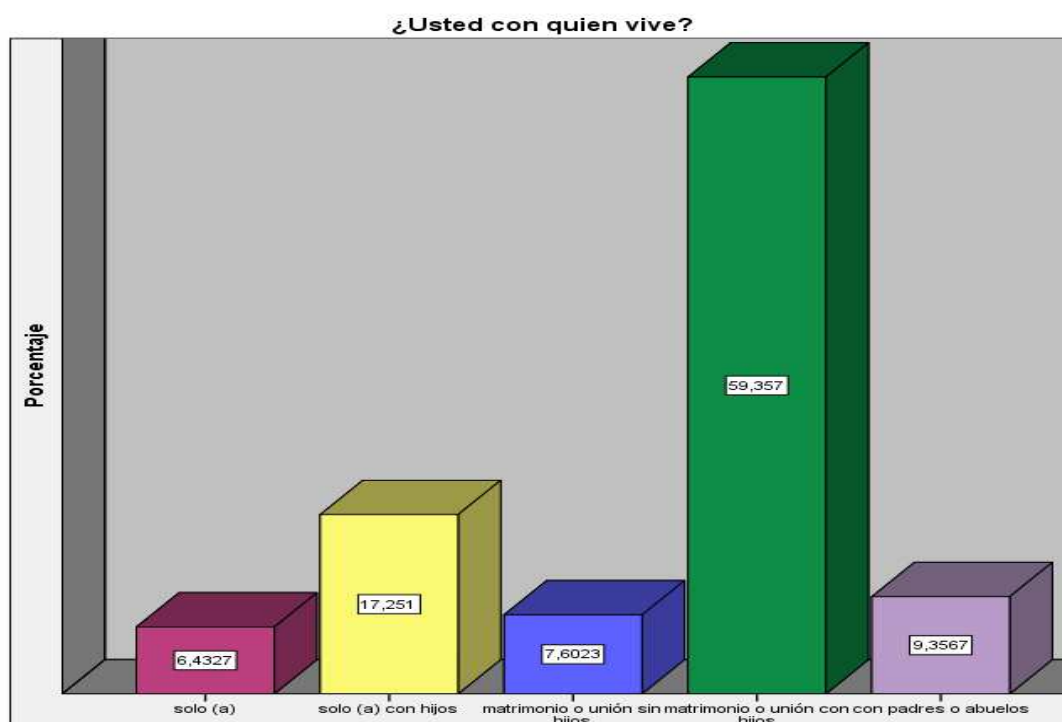
¿Usted con quien vive?

De las 342 personas encuestadas, indicaron que 22 de ellas viven solas lo que representa el 6.4%, 59 viven solos (a) con hijos lo que representa el 17.3%, 26 están en matrimonio o unión sin hijos lo que representa el 7.6%, 203 están en matrimonio o unión con hijos lo que representa el 59.4%, y 32 viven con padres o abuelos lo cual representan el 9.4%.

Tabla 5: ¿Usted con quien vive?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
solo (a)	22	6,4	6,4	6,4
solo (a) con hijos	59	17,3	17,3	23,7
matrimonio o unión sin hijos	26	7,6	7,6	31,3
matrimonio o unión con hijos	203	59,4	59,4	90,6
con padres o abuelos	32	9,4	9,4	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Figura 24: ¿Usted con quien vive?



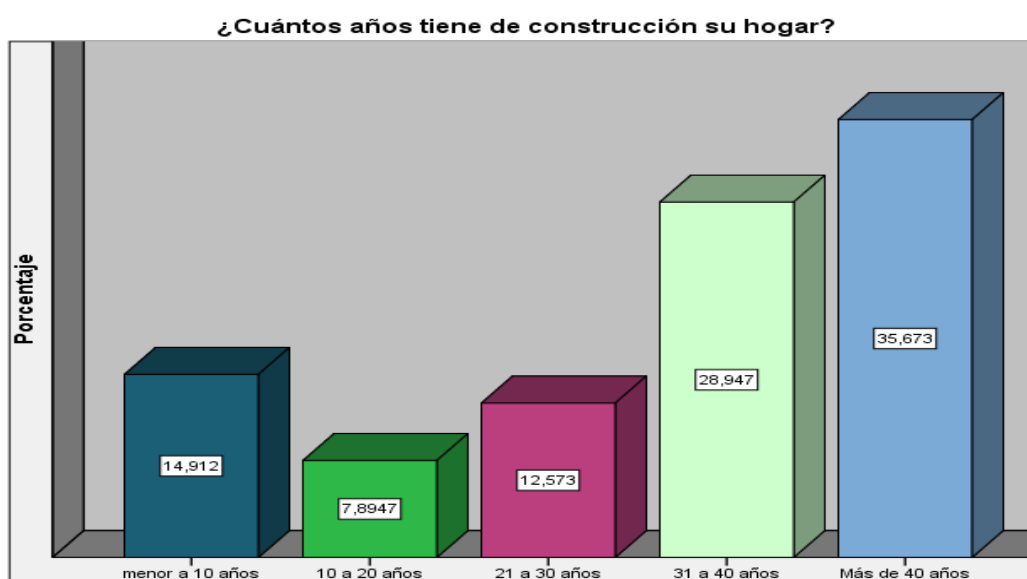
¿Cuántos años tiene de construcción su hogar?

Del total de las encuestas, 51 casas tienen años de construcción menor a 10 años lo que representa el 14,9 %, 27 casas tienen años de construcción entre 10 a 20 años lo que representa un 7,9%, 43 casas tienen de años de construcción entre 21 a 30 años lo que representa al 12,6%, 99 casas tienen de años de construcción entre 31 a 40 años lo que representa al 28,9%, y 122 casas tienen más de 40 años de construcción lo que representa al 35,7%

Tabla 6: ¿Cuántos años tiene de construcción su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
menor a 10 años	51	14,9	14,9	14,9
10 a 20 años	27	7,9	7,9	22,8
21 a 30 años	43	12,6	12,6	35,4
31 a 40 años	99	28,9	28,9	64,3
Más de 40 años	122	35,7	35,7	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Figura 25: ¿Cuántos años tiene de construcción su hogar?



¿Qué tipo de construcción es su hogar?

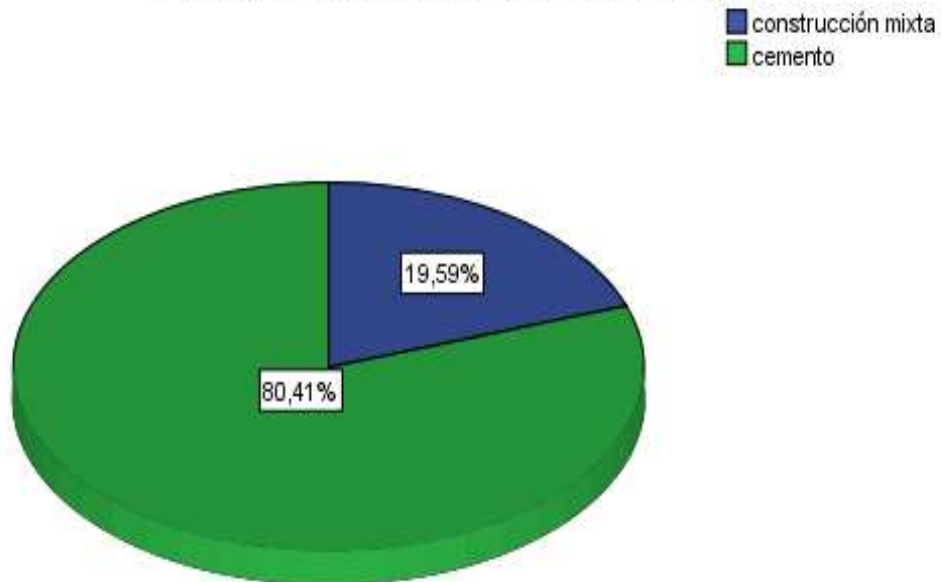
Del total de los encuestados, 67 hogares son de construcción mixta lo que corresponde al 19.6%, y 275 hogares son de cemento los cuales corresponden al 80.4%.

Tabla 7: ¿Qué tipo de construcción es su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	construcción mixta	67	19,6	19,6
	cemento	275	80,4	100,0
	Total	342	100,0	100,0

Figura 26: ¿Qué tipo de construcción es su hogar?

¿Qué tipo de construcción es su hogar?



¿Tiene Líquidos inflamables en su hogar?

Al finalizar las encuestas se determinó que 162 hogares poseen líquidos inflamables lo que representa al 47.4%, y 180 hogares no poseen líquidos inflamables lo que representa al 52.6%.

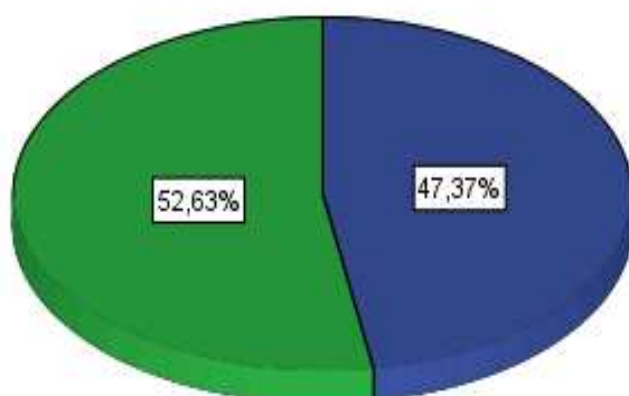
Tabla 8: ¿Tiene Líquidos inflamables en su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	162	47,4	47,4	47,4
Válidos no	180	52,6	52,6	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Figura 27: ¿Tiene Líquidos inflamables en su hogar?

¿Tiene Líquidos inflamables en su hogar?

■ si
■ no



¿Qué Tipo de cocina tiene en su casa?

Del total de las encuestas reflejo que 288 hogares poseen cocina a gas lo que corresponde al 84.2%, 41 hogares poseen cocinas a inducción lo cual representa al 12%, 13 hogares poseen cocineta eléctrica lo cual corresponde al 3.8%.

Tabla 9: ¿Qué Tipo de cocina tiene en su casa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos a gas	288	84,2	84,2	84,2
inducción	41	12,0	12,0	96,2
cocineta eléctrica	13	3,8	3,8	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Figura 28: ¿Qué Tipo de cocina tiene en su casa?



¿En su hogar alguien fuma?

Del total del encuestas, 51 hogares indicó que alguien de su miembros fuma lo cual representa al 14.9%, y 291 hogares indico que no existen miembros que fumen lo cual representa al 85.1%.

Tabla 10: ¿En su hogar alguien fuma?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	51	14,9	14,9
	no	291	85,1	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Figura 29: ¿En su hogar alguien fuma?



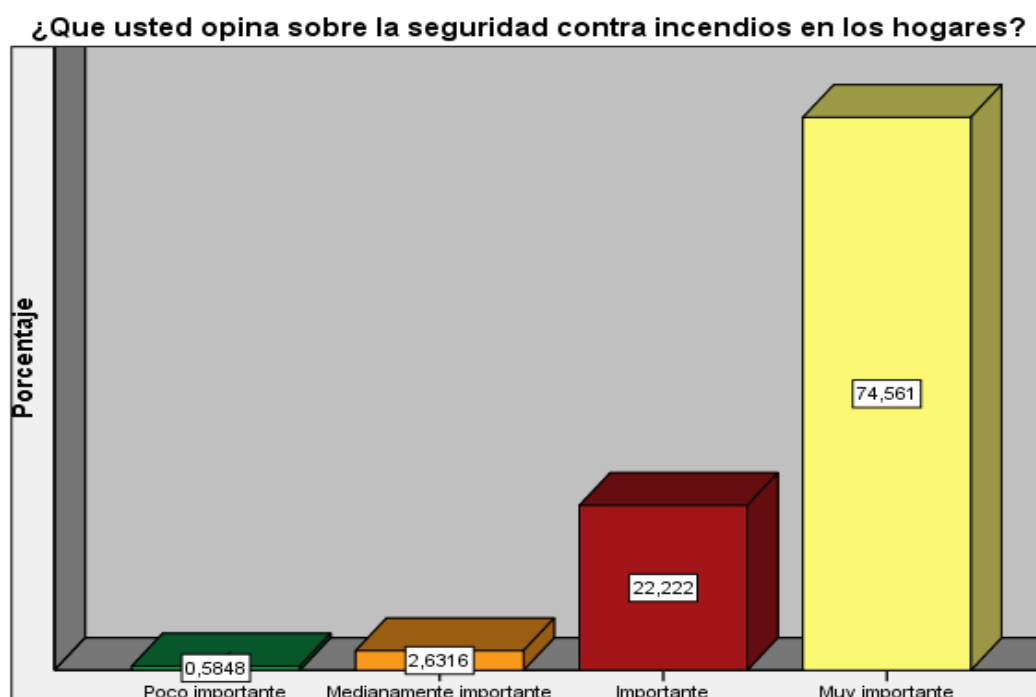
¿Qué usted opina sobre la seguridad contra incendios en los hogares?

Del total de las encuestas, 9 hogares consideran “medianamente importante” la seguridad contra incendios lo cual representan el 2.6%, 76 hogares el cual representan el 22.2% consideran “importante” la seguridad contra incendios en el hogar, y 255 hogares el cual representan el 74.6% consideran que es “muy importante” la seguridad contra incendios.

Tabla 11: ¿Qué usted opina sobre la seguridad contra incendios en los hogares?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	2	,6	,6	,6
Medianamente importante	9	2,6	2,6	3,2
Válidos Importante	76	22,2	22,2	25,4
Muy importante	255	74,6	74,6	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Figura 30: ¿Qué usted opina sobre la seguridad contra incendios en los hogares?



¿Ha tenido usted en su hogar algún inicio de flagelo o incendio?

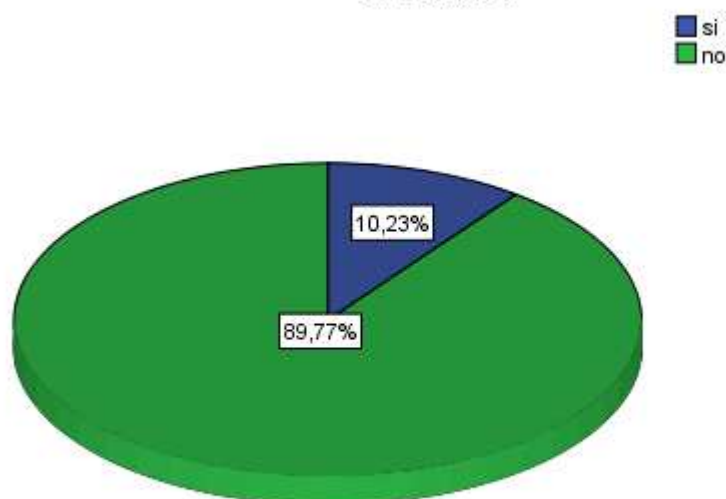
Del total de encuestas, 35 hogares que corresponden al 10.2% si han tenido algún inicio de flagelo dentro de la vivienda, y 307 hogares que corresponden al 89.8% no han tenido algún inicio de flagelo dentro de la vivienda.

Tabla 12: ¿Ha tenido usted en su hogar algún inicio de flagelo o incendio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	35	10,2	10,2	10,2
no	307	89,8	89,8	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Figura 31: ¿Ha tenido usted en su hogar algún inicio de flagelo o incendio?

¿Ha tenido usted en su hogar algún inicio de flagelo o incendio?



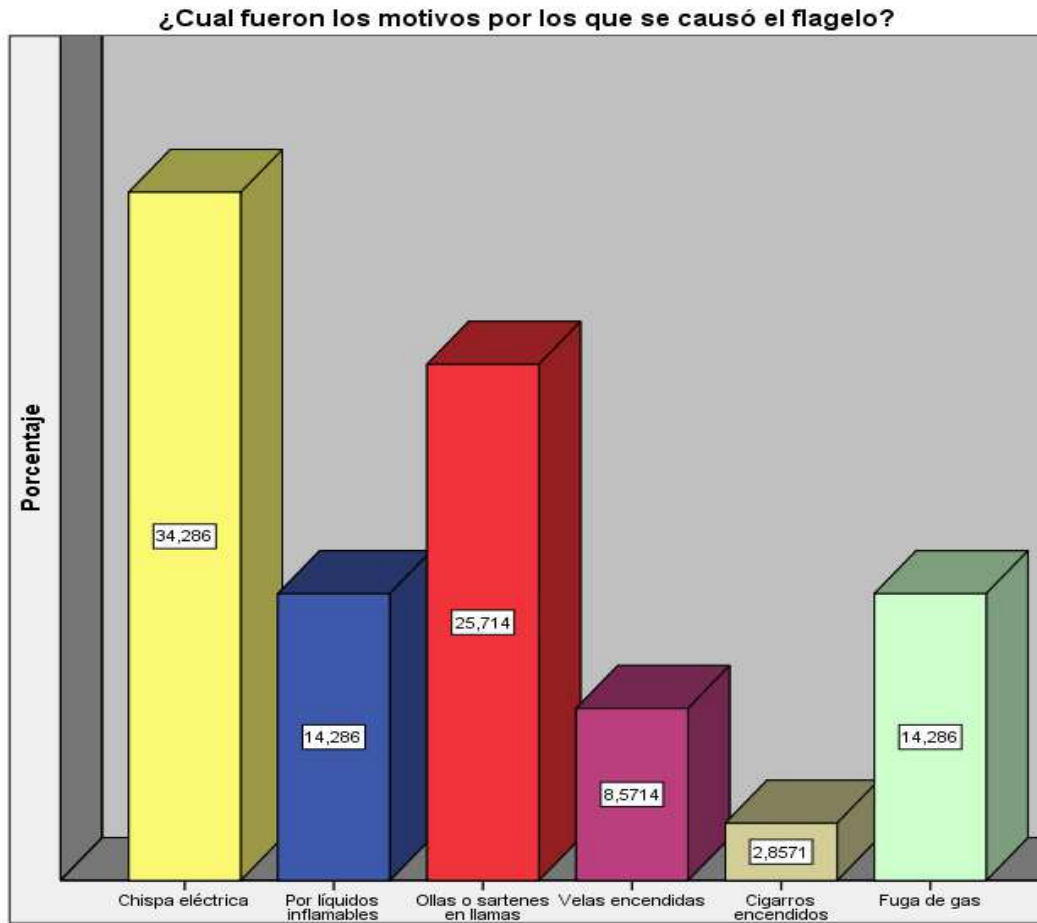
¿Cuál fueron los motivos por los que se causó el flagelo?

Del total de los hogares que tuvieron algún inicio de flagelo (35 hogares), 12 domicilios los cuales representan el 34.3% les fue causado por una “chispa o falla eléctrica”, 5 domicilios que representan el 14.3% les fue causado por algún “líquido inflamable”, 9 domicilios los cuales representan el 25.7% les fue causado por “ollas o sartenes en llamas”, 3 domicilios que representan el 8.6% les fue causado por “velas encendidas”, 1 domicilio el cual representa el 2.9% les fue causado por “cigarros encendidos”, y 5 domicilios que representan el 14.3% les fue causado por una “fuga de gas”. Con relación al total de encuestas realizadas (342 encuestas), los causados por “chispa eléctrica” representan el 3.5%, los causados por “líquidos inflamables” representan el 1.5%, los causados por “ollas o sartenes en llamas” representan el 2.6%, los causados por “velas encendidas” representan 0.9%, los causados “cigarrillos encendidos” representan el 0.3%, y los causados por “fugas de gas” de gas representan el 1.5%.

Tabla 13: ¿Cuál fueron los motivos por los que se causó el flagelo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chispa eléctrica	12	3,5	34,3
	Por líquidos inflamables	5	1,5	48,6
	Ollas o sartenes en llamas	9	2,6	74,3
	Velas encendidas	3	,9	82,9
	Cigarros encendidos	1	,3	85,7
	Fuga de gas	5	1,5	100,0
	Total	35	10,2	100,0
Perdidos	Sistema	307	89,8	
Total		342	100,0	

Figura 32: ¿Cuál fueron los motivos por los que se causó el flagelo?



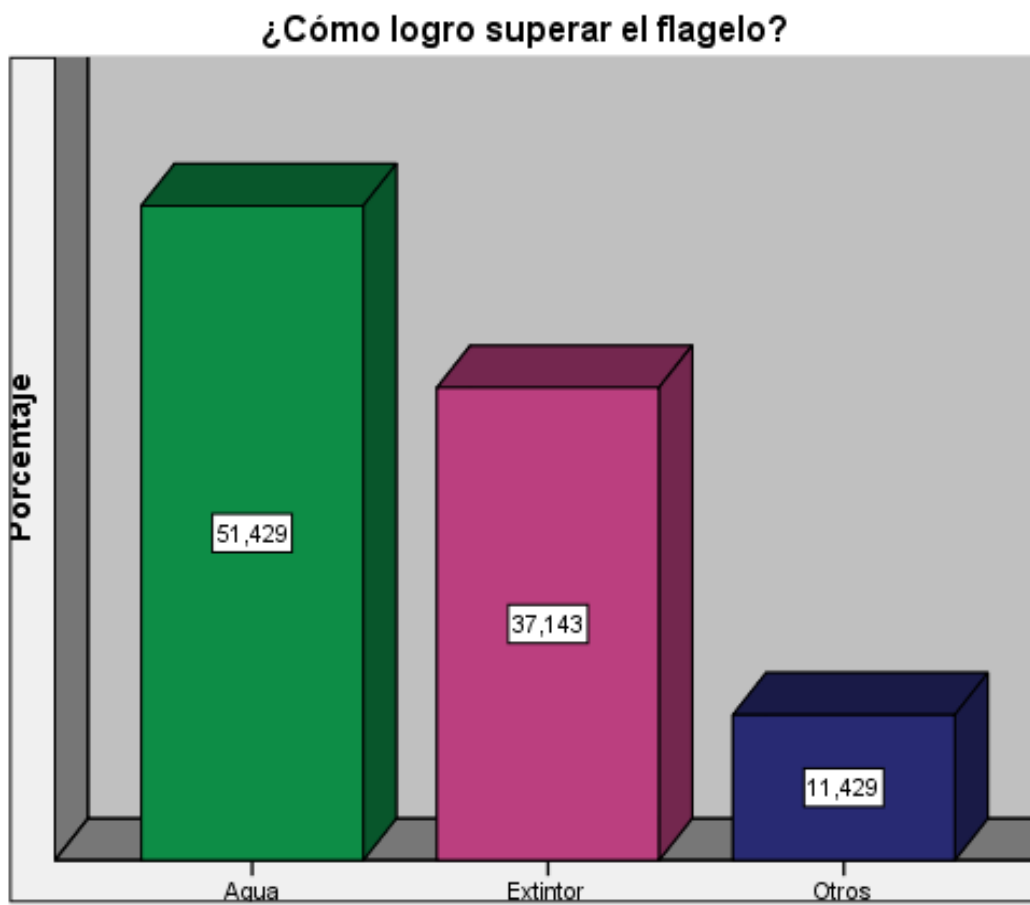
¿Cómo logro superar el flagelo?

Del total de las personas que tuvieron un inicio de flagelo en sus domicilios (35 hogares), 18 hogares que representan el 51.4% lo pudieron apagar con agua, 13 hogares que representan el 37.1% lo pudieron apagar con un extintor, y 4 hogares que representan el 11.4% lo pudieron apagar a través de otros medios. Con relación al total de encuestas realizadas (342), los que superaron el inicio de flagelo con agua representan el 5.3%, los que lo superaron con extintor representan el 3.8%, y los que apagaron el inicio de flagelo por otros medios representan el 1.2%.

Tabla 14: ¿Cómo logro superar el flagelo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Agua	18	5,3	51,4
	Extintor	13	3,8	88,6
	Otros	4	1,2	100,0
	Total	35	10,2	100,0
Perdidos	Sistema	307	89,8	
Total		342	100,0	

Figura 33: ¿Cómo logro superar el flagelo?



¿Posee extintor en su hogar?

Del total de las encuestas, 277 hogares que representan el 81% indicaron que no poseen extintor, y 65 hogares que representan el 19% indicaron que si poseen extintor.

Tabla 15: ¿Posee extintor en su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	65	19,0	19,0	19,0
Válidos no	277	81,0	81,0	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Figura 34: ¿Posee extintor en su hogar?



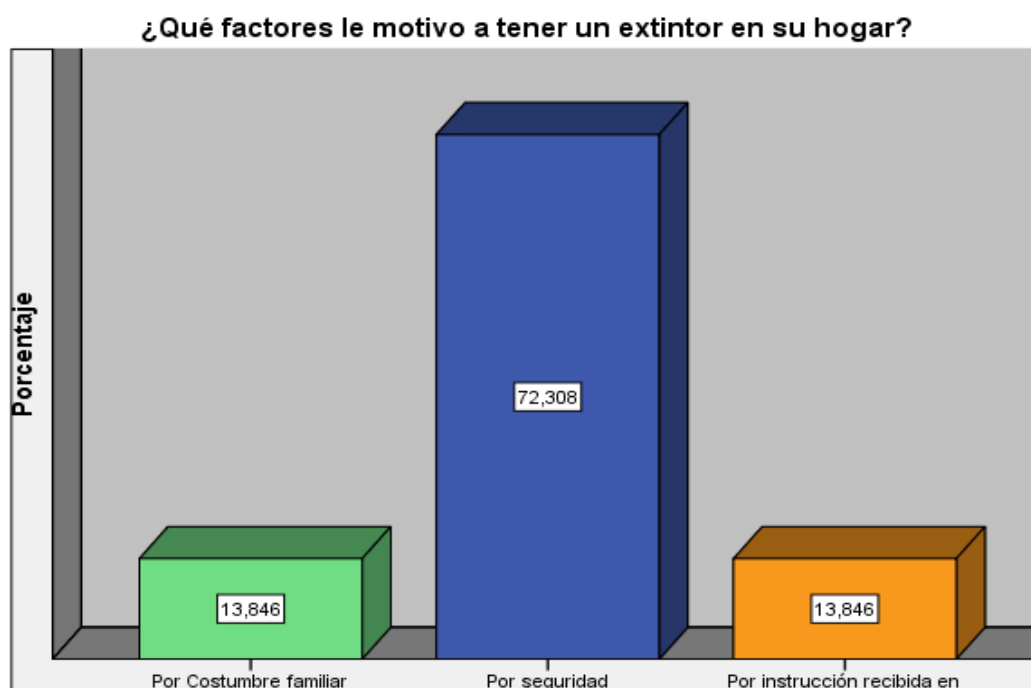
¿Qué factores le motivo a tener un extintor en su hogar?

Del total de los hogares que poseen extintor (65 domicilios), 47 hogares que representan 72.3% adquirieron el extintor por motivos de “seguridad”, 9 hogares que representan el 13.8% adquirieron el extintor por “costumbre familiar”, y 9 hogares que representan el 13.8% adquirieron el extintor “por instrucción recibida en prevención contra incendios”

Tabla 16: ¿Qué factores le motivo a tener un extintor en su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por Costumbre familiar	9	2,6	13,8	13,8
Por seguridad	47	13,7	72,3	86,2
Válidos Por instrucción recibida en prevención de incendios	9	2,6	13,8	100,0
Total	65	19,0	100,0	
Perdidos Sistema	277	81,0		
Total	342	100,0		

Figura 35: ¿Qué factores le motivo a tener un extintor en su hogar?



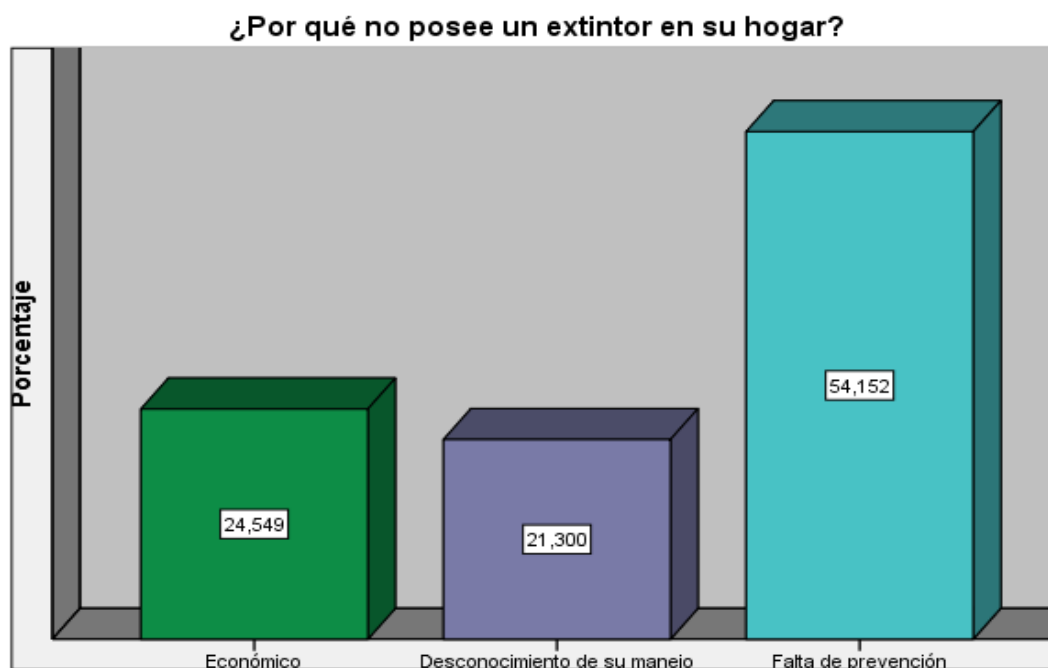
¿Por qué no posee un extintor en su hogar?

Del total de hogares que no poseen extintor (277 domicilios), 150 hogares que representan el 54.2% no poseen extintor por “falta de prevención”, 68 hogares que representan el 24.5% no poseen extintor por factor “económico”, y 59 hogares que representan el 21.3% no poseen extintor por “desconocer su manejo”.

Tabla 17: ¿Por qué no posee un extintor en su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Económico	68	19,9	24,5	24,5
Desconocimiento de su manejo	59	17,3	21,3	45,8
Falta de prevención	150	43,9	54,2	100,0
Total	277	81,0	100,0	
Perdidos Sistema	65	19,0		
Total	342	100,0		

Figura 36: ¿Por qué no posee un extintor en su hogar?



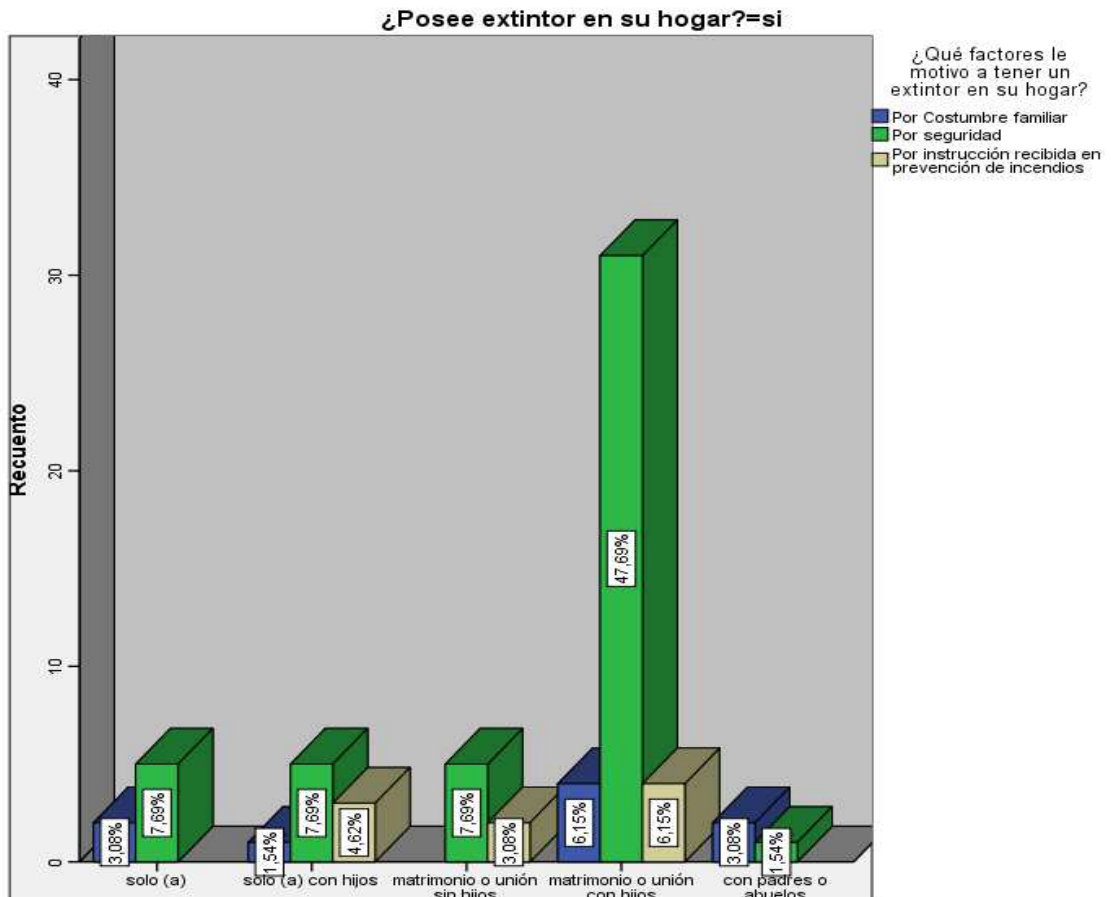
4.2.2 TABLA DE CONTINGENCIAS

Hogares que poseen extintor, de acuerdo los grupos familiares, en relación a sus motivos adquisición o compra.

Del total de hogares que poseen extintores (65 hogares), el grupo familiar más relevante en la adquisición del producto de seguridad, con su respectivo motivo de compra es:

- ✓ Matrimonio o unión con hijos, por motivos de seguridad, con el 47.69% (31 hogares)
- ✓ Matrimonio o unión sin hijos, por motivos de seguridad, con el 7.69% (5 hogares)
- ✓ Viven solo (a), por motivo de seguridad, con el 7.69% (5 hogares)
- ✓ Viven solos (a) con hijos, por motivo de seguridad, con el 7.69% (5 hogares)

Figura 37: Hogares que poseen extintor, de acuerdo los grupos familiares, en relación a sus motivos adquisición o compra.

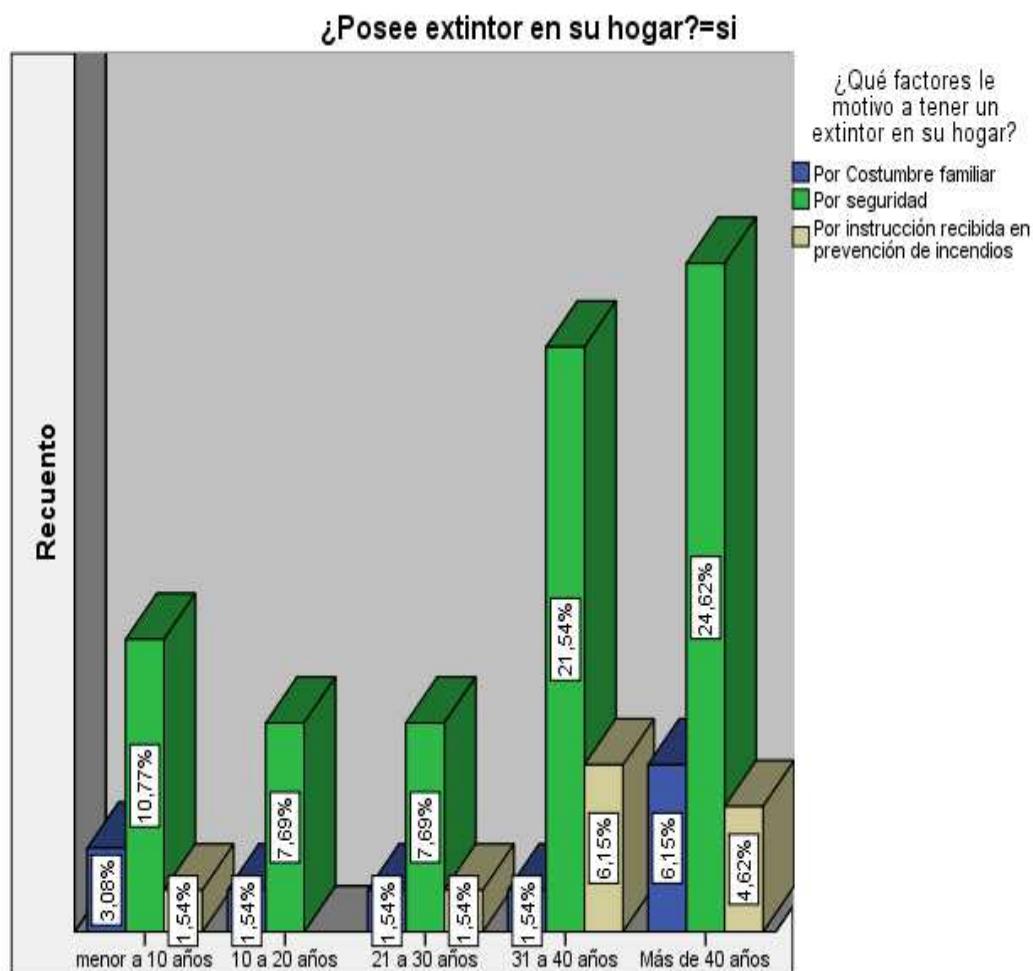


Hogares que poseen extintor, de acuerdo a los años de construcción que tiene el domicilio, en relación a los motivos adquisición o compra.

Del total de hogares que poseen extintores (65 hogares), el domicilio con años de construcción más relevante en la adquisición del producto de seguridad, con su respectivo motivo de compra es:

- ✓ Más de 40 años, por motivos de seguridad, con el 24.62% (16 hogares)
- ✓ 31 a 40 años, por motivos de seguridad, con el 21.54% (14 hogares)

Figura 38: Hogares que poseen extintor, de acuerdo a los años de construcción que tiene el domicilio, en relación a los motivos adquisición o compra.

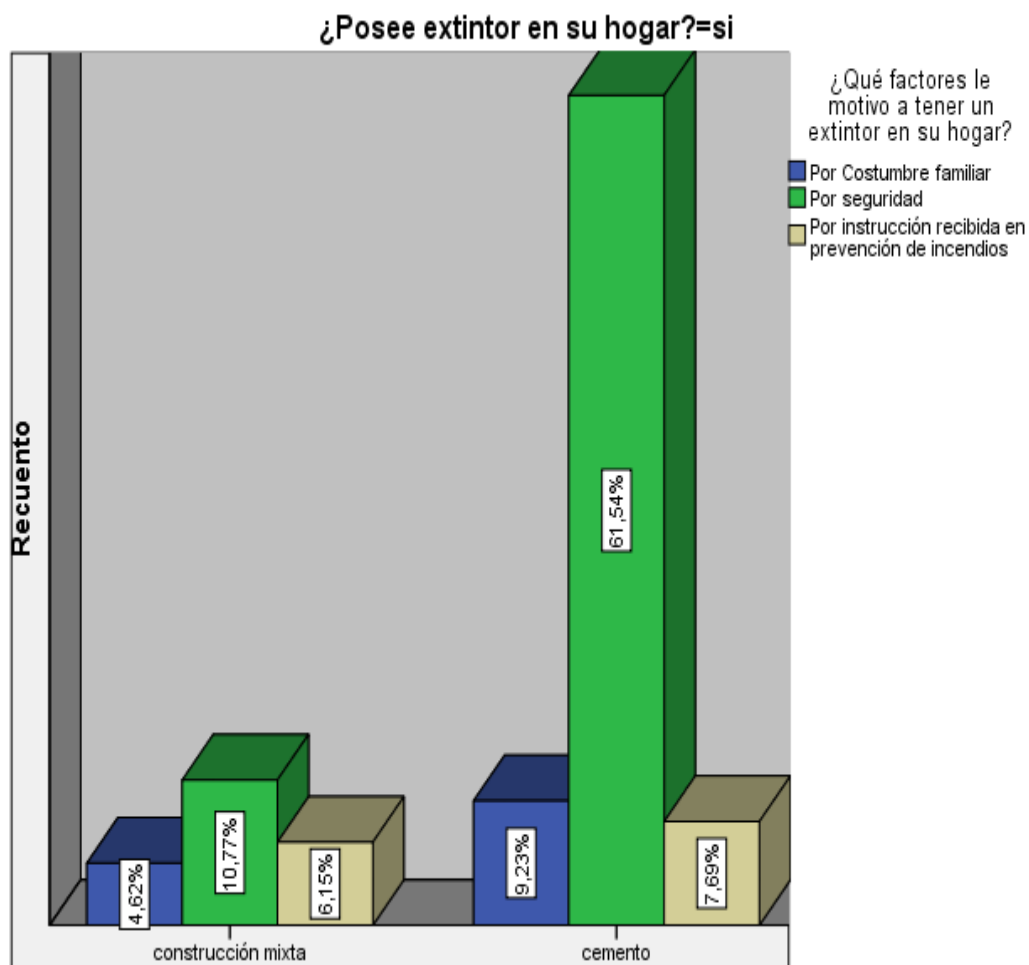


Hogares que poseen extintor, de acuerdo a su tipo de construcción, en relación a los motivos adquisición o compra.

Del total de hogares que poseen extintores (65 hogares), el domicilio con el tipo construcción, con más relevancia en la adquisición del producto de seguridad, con su respectivo motivo de compra es:

- ✓ Hogares de cemento, por motivos de seguridad, con el 61.54% (40 hogares)
- ✓ Hogares de construcción mixta, por motivos de seguridad, con el 10.77% (7 hogares)

Figura 39: Hogares que poseen extintor, de acuerdo a su tipo de construcción, en relación a los motivos adquisición o compra.

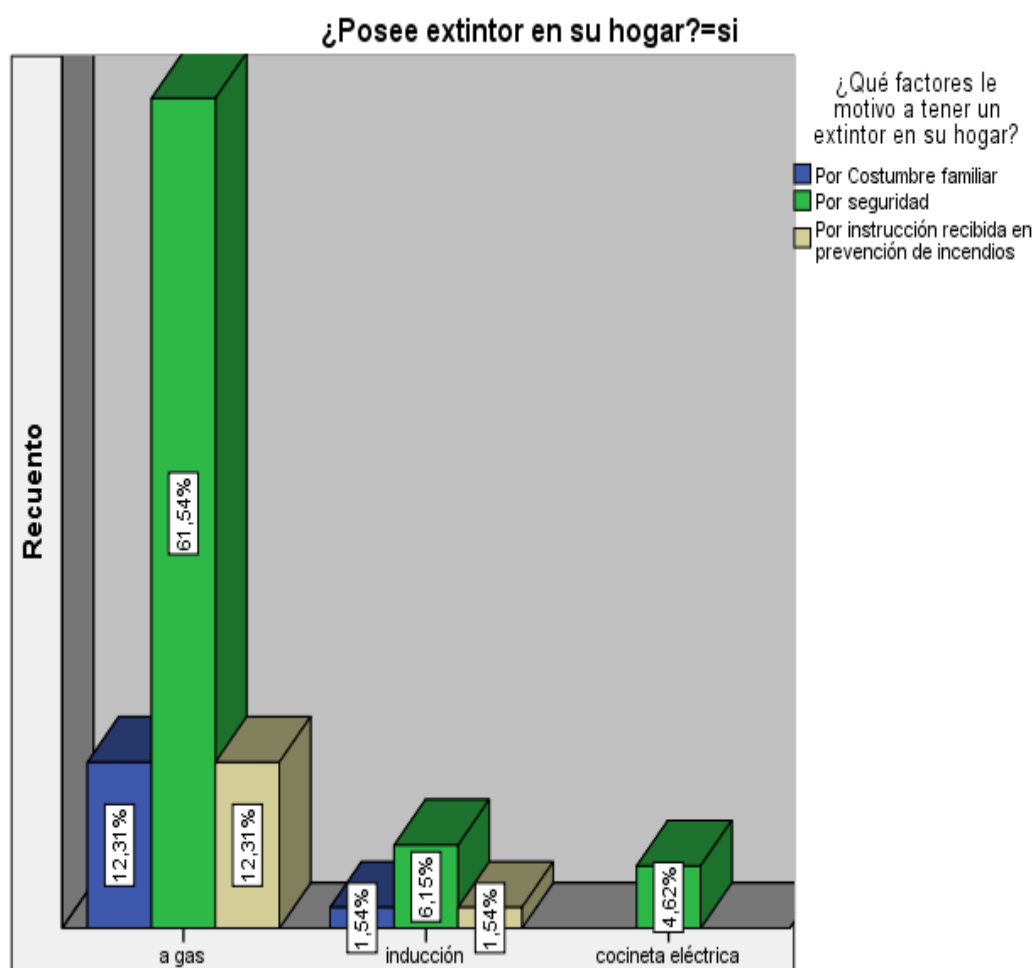


Hogares que poseen extintor, de acuerdo a su tipo de cocina, en relación a los motivos adquisición o compra.

Del total de hogares que poseen extintores (65 hogares), el domicilio con el tipo de cocina, con más relevancia en la adquisición del producto de seguridad, con su respectivo motivo de compra es:

- ✓ Cocina a gas, por motivos de seguridad, con el 61.54% (40 hogares)
- ✓ A inducción, por motivos de seguridad, con el 6,15 (4 hogares)

Figura 40: Hogares que poseen extintor, de acuerdo a su tipo de cocina, en relación a los motivos adquisición o compra.



Nivel de respuesta contra incendios en los hogares que poseen extintor

De los 16 hogares que tuvieron inicio de flagelo y estaban equipados con extintor, solo 12 hogares pudieron hacer uso de este elemento contra incendios, lo cual se detectó un nivel del 75% de respuesta ante un inicio de incendio. De los 4 hogares que no hicieron uso del extintor, se debe a que 2 de ellos adquirieron el extintor por seguridad, esto indica que lo adquirieron después de la experiencia con el flagelo, y los 2 restantes tienen el extintor por costumbre familiar, esto da la probabilidad que al momento del flagelo el extintor no se encontraba cargado.

Tabla 18: Nivel de respuesta contra incendios en los hogares que poseen extintor

Tabla de contingencia ¿Ha tenido usted en su hogar algún inicio de flagelo o incendio? * ¿Cómo logro superar el flagelo? * ¿Posee extintor en su hogar?

¿Posee extintor en su hogar?				¿Cómo logro superar el flagelo?			Total
				Agua	Extintor	Otros	
si	¿Ha tenido usted en su hogar algún inicio de flagelo o incendio?	si	Recuento	4	12		16
			% dentro de ¿Ha tenido usted en su hogar algún inicio de flagelo o incendio?	25,0%	75,0%		100,0%
			% dentro de ¿Cómo logro superar el flagelo?	100,0%	100,0%		100,0%
			Total	Recuento	4	12	
			% dentro de ¿Ha tenido usted en su hogar algún inicio de flagelo o incendio?	25,0%	75,0%		100,0%
			% dentro de ¿Cómo logro superar el flagelo?	100,0%	100,0%		100,0%
no	¿Ha tenido usted en su hogar algún inicio de flagelo o incendio?	si	Recuento	14	1	4	19
			% dentro de ¿Ha tenido usted en su hogar algún inicio de flagelo o incendio?	73,7%	5,3%	21,1%	100,0%
			% dentro de ¿Cómo logro superar el flagelo?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			Total	Recuento	14	1	4
			% dentro de ¿Ha tenido usted en su hogar algún inicio de flagelo o incendio?	73,7%	5,3%	21,1%	100,0%
			% dentro de ¿Cómo logro superar el flagelo?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 41: Nivel de respuesta contra incendios en los hogares que poseen extintor

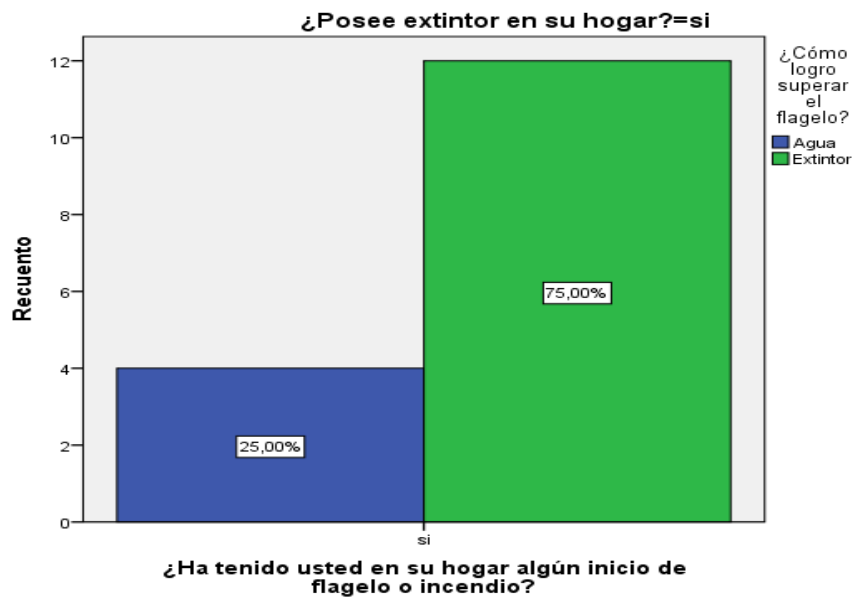


Tabla 19: Nivel de respuesta contra incendios en los hogares que poseen extintor, en relación a su motivo de compra o adquisición.

Tabla de contingencia ¿Qué factores le motivo a tener un extintor en su hogar? * ¿Cómo logro superar el flagelo? * ¿Posee extintor en su hogar?

¿Posee extintor en su hogar?				¿Cómo logro superar el flagelo?		Total
				Agua	Extintor	
si	¿Qué factores le motivo a tener un extintor en su hogar?	Por Costumbre familiar	Recuento	2	4	6
			% dentro de ¿Qué factores le motivo a tener un extintor en su hogar?	33,3%	66,7%	100,0%
			% dentro de ¿Cómo logro superar el flagelo?	50,0%	33,3%	37,5%
		Por seguridad	Recuento	2	7	9
		% dentro de ¿Qué factores le motivo a tener un extintor en su hogar?	22,2%	77,8%	100,0%	
		% dentro de ¿Cómo logro superar el flagelo?	50,0%	58,3%	56,2%	
		Por instrucción recibida en prevención de incendios	Recuento	0	1	1
		% dentro de ¿Qué factores le motivo a tener un extintor en su hogar?	0,0%	100,0%	100,0%	
		% dentro de ¿Cómo logro superar el flagelo?	0,0%	8,3%	6,2%	
Total			Recuento	4	12	16
			% dentro de ¿Qué factores le motivo a tener un extintor en su hogar?	25,0%	75,0%	100,0%
			% dentro de ¿Cómo logro superar el flagelo?	100,0%	100,0%	100,0%

Motivos por los cuales los hogares no poseen extintor, después de haber experimentado o no un flagelo.

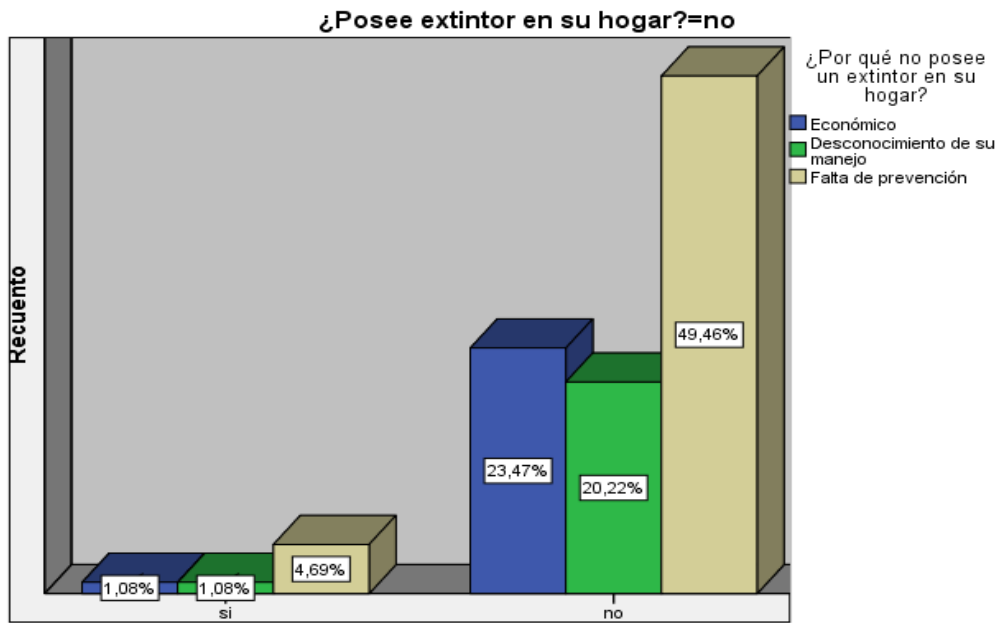
De los 277 hogares que no poseen extintor, el 4.69% han experimentado un flagelo dentro de su domicilio, siendo la falta de prevención la causa o motivo por la cual no adquieren aun el bien; y el 49.46% no han experimentado un flagelo dentro de su hogar, siendo también la falta de prevención lo que ha impedido adquirir un extintor.

Tabla 20: Motivos por los cuales los hogares no poseen extintor, después de haber experimentado o no un flagelo.

Tabla de contingencia ¿Ha tenido usted en su hogar algún inicio de flagelo o incendio? * ¿Por qué no posee un extintor en su hogar? * ¿Posee extintor en su hogar?

			¿Por qué no posee un extintor en su hogar?			Total		
			Económico	Desconocimiento de su manejo	Falta de prevención			
¿Posee extintor en su hogar?	no	si	Recuento	3	3	13	19	
			% dentro de ¿Ha tenido usted en su hogar algún inicio de flagelo o incendio?	15,8%	15,8%	68,4%		100,0%
			% dentro de ¿Por qué no posee un extintor en su hogar?	4,4%	5,1%	8,7%		
	no	Recuento	65	56	137	258		
		% dentro de ¿Ha tenido usted en su hogar algún inicio de flagelo o incendio?	25,2%	21,7%	53,1%	100,0%		
		% dentro de ¿Por qué no posee un extintor en su hogar?	95,6%	94,9%	91,3%	93,1%		
Total			Recuento	68	59	150	277	
			% dentro de ¿Ha tenido usted en su hogar algún inicio de flagelo o incendio?	24,5%	21,3%	54,2%	100,0%	
			% dentro de ¿Por qué no posee un extintor en su hogar?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Figura 42: Motivos por los cuales los hogares no poseen extintor, después de haber experimentado o no un flagelo.



5. CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES

De la investigación realizada podemos concluir que la mayor parte de los hogares encuestados están conformados en matrimonio o unión con hijos, los cuales representan el 59.40%, seguido por hogares conformados en personas solas con hijos que representan el 17.30%; lo cual indica que existe una considerable participación de niños en los hogares encuestados, que en el caso de existir un incendio, ellos serían los más perjudicados

Los hogares en relación a los años de construcción que poseen, los que más predominaron fueron aquellos que tienen más de 40 años de construcción, los cuales representan el 35.7%, seguido por los hogares que tienen entre 31 a 40 años de construcción que representan el 28.9%; esto pone en manifiesto que aún existen casas con infraestructura antigua, lo cual permite conocer a la vez el tiempo que tienen las conexiones eléctricas internas en dichos domicilios, que al estar viejas u obsoletas puedan causar un corto circuito que genere un incendio dentro del hogar

Los hogares encuestados en relación al tipo de construcción, el que mayor predominó fue los construidos con cemento, los cuales representan el 80.40%, dejando a los hogares de construcción mixta con un 19.60%, esto indica que en caso de incendio las casas elaboradas con cemento no quedarían destruidas en su parte estructural, siendo lo contrario a las casas de construcción mixta, que en caso de flagelo pueden quedar destruidas parcialmente.

De los hogares encuestados en relación a poseer líquidos inflamables, predominó el no tener, los cuales representan el 52.6%, seguido de los hogares que no poseen ningún tipo líquido inflamable con un 47.4%, esto indica que existen casas con productos que ha razón de no ser bien manejados o conservados pueden ayudar a catalizar o generar incendios.

Dentro de los hogares encuestados en relación al tipo de cocina que poseen, el de mayor predominio obtuvo los hogares que poseen cocina a gas, los cuales representaron el 84.2%, seguido por los que tienen cocina a inducción, que

representaron el 12%, esto demostró que los hogares que poseen cilindro de gas para su cocina pueden correr el riesgo de tener algún tipo de fuga, sea por un mal manejo o deterioro del cilindro, el cual ocasione un incendio dentro del hogar.

Los hogares en relación de que alguien fume dentro domicilio, predomino aquellas casas que no poseen algún familiar que fume dentro de la misma, los cuales representan el 85.10%, dejando a los hogares que si poseen alguien que fume dentro del domicilio con un 14.9%, esto indica que existen hogares en su mayoría que no están propensos a tener un inicio de flagelo a causa de un cigarro encendido o mal apagado.

Los hogares encuestado en relación a su opinión sobre la seguridad contra incendios, concluyo que, en un 74.6% opinaron que es muy importante la seguridad contra incendios dentro de su domicilio, y un 22,2% opinaron como importante; esto indica que si existe en los hogares una conciencia que dicta como gran importancia la seguridad contra incendios que se debe tener dentro de la misma.

De los hogares encuestados, solo el 89,8% no han tenido algún inicio de flagelo, y el 10,2% si han tenido algún inicio de flagelo dentro de sus casas, lo que indica que la mayor parte de los hogares nunca han tenido experiencia de incendio.

Dentro de los hogares que tuvieron algún inicio de flagelo, el 34.3% les fue causado por una falla eléctrica, el 25.7% por ollas o sartenes en llamas, y el 14.3% causado por líquidos inflamables, por tal razón se puede indicar que los hogares están más propensos a un incendio causado por fallas eléctricas.

En los hogares que experimentaron algún inicio de flagelo, se detectó que el 51.4% lo pudieron superar con agua, y el 37.1% apagaron el flagelo con un extintor, esto indica que la primera opción para responder ante un conato de flagelo es el agua.

De todos los hogares encuestados, se demuestra que el 81% no posee extintor, y el 19% si lo poseen, lo cual se comprueba que la mayor parte de los hogares no están preparados ante una situación de flagelo o incendio, dejando en vulnerabilidad los integrantes del hogar con todas sus pertenencias.

Los hogares que poseen extintor, se indica que, el 72.3% adquirieron el extintor por motivos de iniciativa de seguridad, el 13.8% lo adquirieron por costumbre familiar de prevención, y otro 13.8% compraron el extintor por haber recibido algún tipo de instrucción sobre prevención de incendios; esto demuestra que el mayor índice de adquisición de este producto de seguridad entre la personas que lo poseen es por iniciativa de seguridad.

De acuerdo a los hogares que no poseen extintor, se indica que el 54.2% no han adquirido el extintor por falta de prevención, el 24.5% no lo han adquirido por economía, y un 21,3% por motivos del desconocimiento de manejo del extintor; esto evidencia que la falta de prevención de incendios en los hogares es el motivo de mayor causa por el cual los domicilios no adquieren este equipo de seguridad.

De todos los domicilios que poseen un extintor, la decisión que predominó para su adquisición fue el factor de seguridad, el cual recayó en mayor intensidad con el 47.69% en hogares conformados por matrimonios o uniones con hijos; el 24.62% en hogares que poseen una construcciones de más de 40 años, seguido de un 21.54% en hogares que poseen una construcción de 31 a 40 años; el 61.54% en hogares construidos con cemento; y el 61.54% en domicilios que poseen cocinas a gas.

Del total de los hogares que experimentaron un inicio del flagelo, solo un 75% hizo uso del extintor. De lo domicilios que no lo utilizaron, se sostiene la idea que de ellos, una parte adquirió el extintor después de la experiencia con el flagelo, y otros hogares que al momento del siniestro se aduce que el extintor no debió estar cargado, lo que hizo que no estuviera presto para su uso. Esta conclusión nace por los motivos de adquisición del producto de aquellos hogares (por seguridad, y/o costumbre familiar) que no hicieron uso de este bien.

De los hogares que no poseen extintor, el 4.69% han experimentado un flagelo dentro de su domicilio, siendo la falta de prevención la causa o motivo por la cual no adquieren aun el bien; y el 49.46% no han experimentado un flagelo dentro de su hogar, siendo también la falta de prevención lo que ha impedido adquirir un extintor. Esto indica que hay hogares que no cogen experiencia y continúan sin tener un extintor, como también hay hogares que sin haber tenido un

inicio de flagelo como vivencia, continúan sin tener un extintor por la falta de prevención.

5.2 PERFILES DE HOGARES QUE POSEEN O NO EXTINTOR

De acuerdo a los datos obtenidos en el trabajo de investigación realizado, se elaboró distintos perfiles de hogares, para conocer los motivos o factores por los cuales poseen o no un extintor.

PERFILES DE HOGARES	CARACTERISTICAS GENERALES	POSEEN EXTINTOR	EXPERIENCIAS CON FLAGELOS	COMPORTAMIENTO DE COMPRA
Formados	> Matrimonios con hijo > Casas de mas de 30 años > Construcción de cemento > Cocina a gas	SI	NO	Por enseñanza familiar
Precavidos		SI	NO	Por Iniciativa y/o Precaución
Instruidos		SI	NO	Por Instrucción Recivida
Victimas		SI	SI	Por Aprendizaje de experiencia vivida
Despreocupados		NO	SI	Indiferentes ante lo sucedido
Confiados		NO	NO	Faltos de interes

Los Hogares Formados: Son aquellos hogares que poseen extintor por alguna enseñanza familiar previa, impartida generacionalmente.

Los Hogares Precavidos: Son aquellos hogares que adquirieron un extintor por iniciativa propia, y toman precauciones ante un probable siniestro.

Los Hogares Instruidos: Son aquellos hogares que decidieron tener un extintor por algún tipo de instrucción recibida, ya sea en su trabajo o por el cuerpo de bomberos.

Los Hogares Víctimas: Son hogares que a raíz de algún tipo de experiencia de flagelo dentro de su domicilio, decidieron adquirir un extintor que les permita estar preparados ante un suceso similar.

Los Hogares Despreocupados: Son hogares que al tener una experiencia de flagelo dentro de su domicilio, no se deciden en adquirir un extintor, ya sea por factores económicos, por desconocimiento de su manejo, o falta de prevención.

Los Hogares Confiados: Son hogares que nunca han tenido experiencia de flagelo dentro de su domicilio, y no se deciden en adquirir un extintor, ya sea por factores económicos, por desconocimiento de su manejo, o falta de prevención.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Arellano C. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Arens W. (2008). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.
- Baack C. (2010). *Publicidad, Promoción y comunicación Integral en marketing*. México: Person.
- Becerra P. (2006). *A través de la experiencia*. Argentina: IMDI
- Benassini. (2014). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Person.
- Berenguer C. (2014). *Comportamiento del consumidor*. España: UOC.
- Best R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Person.
- CNEL (11 de enero del 2016). Conexiones eléctricas irregulares pueden generar daños irreversibles. Boletín de Prensa UN-GYE-0004
- Diario el Expreso (2016). [En línea]. Disponible en:
<http://expreso.ec/actualidad/guayaquil-incendios-cuerpodebomberos-inflamable-riesgo-LY537481>
- El Comercio (2016). [En línea]. Disponible en:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/falla-electrica-primera-causa-de.html>
- El Telégrafo (2016). [En línea]. Disponible en:
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818796959
- Fernández V. (2009). *Segmentación de mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Ferreal. (2012). *Estrategia de marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Fred R. (2013). *Administración Estratégica*. México: Person.
- Hair J. (2010). *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Harriet P. (2011). *Marketing de Moda*. España: Gustavo Gili.
- Hernández C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Person.
- Hueso. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. [En línea]. Disponible en:
https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%EDa%20y%20t%E9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%F3n_6060.pdf?sequence=3

- Instituto nacional de estadísticas y censos. (2010). [En línea]. Disponible en: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Kotler K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Person.
- Kotler y Armstrong. (2004). *Marketing*. España: Person.
- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Person.
- Lambin. (2008). *Dirección de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Malhotra N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Person.
- Mas F. (2012). *Temas de investigación comercial*. España: Club Universitario.
- Mollá D. (2014). *Comportamiento del consumidor*. España: UOC.
- Pichincha Universal (2016). [En línea]. Disponible en: <http://www.pichinchauniversal.com.ec/index.php/inicio/item/7778-en-guayaquil-una-vivienda-queda-destruida-luego-de-un-incendio>
- Porter M. (2006). *Estrategia competitiva*. México: Compañía editorial Continental.
- Ruiz O. (2012). *Investigación Cualitativa*. España: Deusto.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education.
- Shaughnessy J. (2014). *Marketing Competitivo*. España: Díaz santos
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Stanton. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Triviño R. (2010). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.
- Vicente M. A. (2009). *Marketing y Competitividad*. Argentina: Person.
- Vigaray (2005). *Comercialización y Retailing*. España: Person.
- William M. (2003). *El Plan de mercadeo*. Colombia: Norma.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Morales Muñoz Luis Mauricio, con C.C: # 0920968161 autor del **trabajo de titulación**: “*Análisis del comportamiento de compra de extintores PQS en los hogares del centro de Guayaquil*” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 9 de Mayo del 2017

f. _____

Nombre: Ing. Morales Muñoz Luis Mauricio

C.C: 0920968161



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	<i>"Análisis del comportamiento de compra de extintores PQS en los hogares del centro de Guayaquil"</i>		
AUTOR(ES)	Ing. Morales Muñoz Luis Mauricio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. 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:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de Mayo de 2017	No. DE PÁGINAS:	107
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento y Análisis del consumidor, Investigación de Mercados.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento consumidor, Investigación de mercados, extintores.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La investigación de mercado se realizó con el propósito de conocer los factores que inciden en el comportamiento de compra de extintores en los hogares del centro de la ciudad Guayaquil. Para aquello se tomó como referencia las parroquias Rocafuerte y 9 de Octubre.</p> <p>Se realizado una investigación exploratoria y descriptiva debido a que no han existido estudios anteriores sobre adquisición de extintores en los hogares, de tal forma se detectó todos aquellos motivos o factores por los cuales los domicilios poseen o no este producto de seguridad, e identificándose a la vez sus perfiles.</p> <p>Las herramientas de investigación cualitativas que se utilizaron fueron: un focus group con la participación de ocho personas, en el cual se recabo información sobre la opinión que tienen en la importancia de la seguridad contra incendios en el hogar, y de aquellos factores que incidieron en la decisión de poseer o no un extintor en su hogar; y entrevistas en profundidad realizadas a un representante del cuerpo de bomberos, y a un ingeniero especialista en electricidad.</p> <p>La herramienta de investigación cualitativa que se utilizó fue la encuesta, la misma que se realizó en el centro de la ciudad de Guayaquil, en las parroquias 9 de Octubre y parroquia Rocafuerte, la cual nos permitió cuantificar todas las respuestas recabadas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2073739 0983959935	E-mail: moises2714@yahoo.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Ángel Saltos Orrala		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: miguel.saltos@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):			