



Universidad del Azuay

Maestría en Comunicación y Marketing

**El comportamiento de compra de las cocinas a inducción en
la parroquia Cañaribamba del Cantón Cuenca.**

Título de cuarto nivel

Magíster en Comunicación y Marketing

Autor: Marcos Leonardo Armijos Vera

Directora: Mgtr. Teresa Álvarez O.

Cuenca - Ecuador

2016

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado con mucho amor para mis hijos Rafaela María y José Joaquín, quienes son la fuente de mi inspiración y razón de vivir.

Agradecimientos

A mi padre César Augusto, por estar siempre conmigo en el caminar de este proyecto siendo ejemplo de perseverancia y crecimiento profesional, a mi directora Teresita Álvarez por siempre motivarme a terminar este proyecto, de igual manera a las instituciones públicas que dieron apertura con información oportuna para el desarrollo de este trabajo.

RESUMEN

Para el mes de agosto del 2017, el gobierno del Ecuador ha prometido eliminar el subsidio al gas licuado de petróleo, en tal virtud, la población ecuatoriana se ve avocada a realizar una toma de decisión en el uso de éste por la energía eléctrica para la preparación de sus alimentos principalmente. El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar el comportamiento de compra de la población cuencana en la parroquia Cañaribamba por las cocinas de inducción mediante un análisis cualitativo y cuantitativo.

Para conocerla se realizaron trescientas setenta y cinco encuestas y entrevistas a expertos sobre la temática en la parroquia mencionada. Se denotó un alto porcentaje de la población que conoce sobre este cambio, sin embargo también hacen evidente su negativa a realizarlo. Al respecto el Ministerio de Industrias y Productividad; Centro Sur y la Empresa Privada Nacional han ayudado, facilitado esfuerzos y contingente profesional.

PALABRAS CLAVE:

Cambio matriz productiva, Gas licuado, matriz energética, cocción por inducción, PEC (Programa cocción eficiente).

ABSTRACT

The government of Ecuador has promised to eliminate the subsidy to liquefied petroleum gas since August, 2017; therefore, the Ecuadorian population has been forced to make a decision in regard to replacing it with electric energy mainly for their food preparation. The objective of this research was to conduct a qualitative and quantitative analysis so as to determine the purchase behavior of induction cookers observed among the population of Cuenca, specifically of *Cañaribamba* parish. Consequently, three hundred and seventy-five surveys and interviews with experts on the subject were carried out in the aforementioned parish. The study demonstrated that a high percentage of the population knows about this change; however, it is also evident their refusal to use it. In this regard, the Ministry of Industry and Productivity; *Centro Sur* Electric Company, and the national private businesses have offered their assistant and professional support.

KEYWORDS: production matrix change, liquefied gas, energy matrix, induction cooking, PEC (Efficient Cooking Program).



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	11
2. MATERIALES Y MÉTODOS.....	11
2.1 DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	11
2.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	12
2.3 DISEÑO DEL MUESTREO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS:	13
2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA:	13
2.5 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	15
ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y TEÓRICO	15
2.6 HISTORIA DEL ELECTROMAGNETISMO.....	15
2.8 PRINCIPIO DE FUNCIONAMIENTO DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN.....	17
2.9 POTENCIAS	17
2.10 CARACTERÍSTICAS DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN.....	17
2.11 VENTAJAS Y DESVENTAJAS.....	18
2.12 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	19
2.13 FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	19
2.13. 1 FACTORES CULTURALES:.....	19
2.13.2 FACTORES SOCIALES	20
2.13. 3 FACTORES PERSONALES.....	21
2.14 FACTORES INTERNOS QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	22

2.14. 1 LA MOTIVACIÓN	22
2.14. 2 EL APRENDIZAJE	22
2.14.3 LA PERCEPCIÓN.....	23
2.14.4 LAS ACTITUDES.....	23
2.15 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	24
2.15.1 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA	24
2.15.2 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	24
2.15.3 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	25
2.15.4 DECISIÓN DE COMPRA	25
CAPÍTULO II	27
3. RESULTADOS	27
3.1 TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD:..	27
3.2 <i>ESTADISTICA DE LA ENCUESTA</i>	39
CAPÍTULO III	59
4. DISCUSIÓN	59
5. CONCLUSIONES.....	62
7. ANEXOS	66
7.1 DISEÑO DEL INSTRUMENTO.....	66
7.1.1 ENCUESTA	66
7.1.2 GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA VENDEDORES DE LOCALES QUE COMERCIALICEN COCINAS DE INDUCCIÓN....	69
7.1.3 GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA JEFE DE FAMILIA SOBRE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN.....	70
7.1.4 GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA GERENTE DE INDURAMA SOBRE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN.	71
7.1.5 GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA PRESIDENTE EJECUTIVO DE LA EMPRESA ELECTRICA REGIONAL CENTROSUR SOBRE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN.....	72

7.1.6 GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD SOBRE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN.....	73
GLOSARIO	74

Autor: Armijos Vera Leonardo Marcos

Trabajo de graduación

Directora: Mgtr. Teresa Victoria Alvarez Ormeño

Agosto – 2016

El Comportamiento de compra de las cocinas a inducción en la parroquia Cañaribamba del Cantón Cuenca.

1. INTRODUCCIÓN

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, elaboró el Plan Nacional para el Buen Vivir, como el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. El SENPLADES (2013), en la Estrategia 6.7, referida al Cambio de la Matriz Energética, sostiene "...el programa de sustitución de cocina a gas (GLP) por cocinas de inducción deberá ejecutarse tan pronto como exista la factibilidad de la generación eléctrica para este plan. Los ahorros energéticos vienen emparejados con la disminución de los contaminantes..."

El Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, presenta el programa de eficiencia energética para cocción por inducción y calentamiento de agua con electricidad en sustitución del gas licuado de petróleo (GLP) en el sector residencial, a través de la cocina de inducción y calefón, utilizando fuentes hidroeléctricas, renovables para cambiar la matriz energética nacional.

El Programa de Cocción Eficiente (PEC) entre sus ejes de intervención tiene previsto el reforzamiento de redes eléctricas, es decir; el cambio de acometidas por vivienda, la sustitución de los medidores monofásicos, complementación y readecuación de las redes en bajo voltaje, análisis y gestión de la cargabilidad de los transformadores de distribución, reforzamiento de los alimentadores en medio voltaje, reforzamiento e incorporación de las subestaciones de distribución y de las líneas de subtransmisión con la finalidad de incrementar circuitos mallados para aumentar la confiabilidad del sistema y el análisis de los sistemas de transmisión y generación.

Por su parte, el Ministerio de Industrias y Productividad trabaja con la industria de línea blanca del país para promover mediante determinados incentivos arancelarios y normativos (80kWh gratis al mes y el financiamiento de la cocina a inducción por setenta y dos meses). También la producción nacional de las cocinas, ollas para inducción y los equipos de calentamiento de agua, con la finalidad de impulsar el cambio de la matriz productiva y generar empleo de calidad. Los fabricantes nacionales ya tienen varios modelos y trabajan

para elevar el componente nacional y ofrecer productos de alta calidad a precios asequibles a los usuarios.

En Cuenca, Mendieta (2015) realizó la tesis “manual práctico para el uso de Cocinas de Inducción”, cuyo objetivo es garantizar la eficiencia de este electrodoméstico, demostrando el respectivo manejo de tiempos y temperaturas de cocciones en diversos alimentos por medio de cuadros y ejemplos comparativos entre la cocina a gas y la cocina de inducción.

En la misma ciudad Coronel & Pelaez (2015) realizaron la tesis “incidencia del programa de cocción eficiente en la demanda máxima unitaria en el sector residencial”, se denotó la siguiente conclusión: La incorporación de cocinas de inducción en las redes de distribución de energías eléctrica en el sector urbano de la ciudad de Cuenca podría provocar en la curva de carga la presencia de tres picos. El pico más relevante se presenta a las 12H00, seguido por el de las 07H00 y superado finalmente por el de las 19H00 éste incremento o comportamiento se atribuye a una carga de característica netamente residencial, que reflejan los hábitos de cocción de la ciudadanía cuencana, los hábitos pueden variar para un área en particular y pueden ser afectados por los factores socio-económicos tal como el número de ocupantes en las viviendas, su edad entre otros factores.

La adquisición e instalación de las cocinas de inducción presenta un proceso lento en la ciudad de Cuenca, con ciento setenta y dos usuarios inscritos en el programa, siendo 505.585 habitantes, 174.573 hogares y, el 93,1% de estos utilizan gas licuado para cocinar sus alimentos.

No existe una investigación relacionada al comportamiento de compra del consumidor de las cocinas de inducción, por lo que la presente pretende ser un aporte significativo a la sociedad cuencana que permita comprender el mercado de consumo y la conducta de compra del consumidor en el transcurso del proceso del Programa de Cocción Eficiente implementado por el Gobierno Ecuatoriano.

CAPÍTULO I

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Con el gobierno del general Guillermo Rodríguez Lara el Ecuador se inauguraba como país petrolero, y, casi medio siglo después se dará el agotamiento de la reserva petrolífera, añadido a esto la baja de sus precios y los altos costos de la extracción; el primero determinado por el mercado global de hidrocarburos y el segundo establecido en los revolucionarios contratos de servicios petroleros, suscritos entre 2010 y 2014, «han generado un déficit de U\$ 226 millones, se explica que, por la exportación de crudo y venta de derivados el país recibiría U\$ 9.942 millones, pero los costos de producción (tarifas) y la importación de derivados representaría U\$ 10.145 millones». <http://milhojas.is/612281-ecuador-dejo-de-ser-pais-petrolero.html>

En la presente situación el gobierno nacional del Ecuador, ha considerado eliminar el subsidio implementado desde el año 2013 al gas licuado de petróleo (GLP), usado en un 92% por las personas para el desarrollo de sus actividades domésticas y reemplazarlo en el uso de la electricidad, consumo que será abastecido por el funcionamiento de ocho hidroeléctricas; así el gobierno ecuatoriano ha desplegado una campaña de publicidad gráfica ofertando un fuerte incentivo tarifario; así, a todos los hogares que cambien de gas licuado de petróleo a la electricidad para la cocción de sus alimentos en cocinas de inducción, recibirán gratuitamente de las empresas eléctricas hasta 80 kWh mensuales de energía hasta el año 2018; y si también usan la electricidad para el calentamiento de agua para uso sanitario, serán beneficiados sin ningún costo con 20 kWh mensuales. Posteriormente, estos componentes de energía consumida específicamente para cocción y calentamiento de agua serán facturados a 4 centavos por kWh. Pretende subvencionar a las personas de estatus económico bajo en un 100%, el 50% al medio y en un 25% al alto. Parafraseado de <http://www.industrias.gob.ec/>

Esta es la información que la población ecuatoriana ha recibido a través de diferentes medios de comunicación y escaso material gráfico impreso, entonces se ve avocada a tomar una decisión sobre cambiar el uso doméstico de preparar sus alimentos a gas por el de inducción.

La presente investigación pretende ser un referente de partida en el análisis de esta temática, no se encontró ninguna investigación enmarcada en el área de marketing y su relación en el comportamiento de compra del usuario cuencano por las cocinas a inducción. El proyecto pretende responder las siguientes preguntas:

¿El consumidor cuencano estará dispuesto cambiar el uso doméstico de preparar sus alimentos a gas por inducción?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar las cocinas de inducción en correlación con la de gas?

El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar el comportamiento de compra de la población cuencana en la parroquia Cañaribamba por las cocinas de inducción mediante un análisis cualitativo y cuantitativo de la misma.

La presente investigación es descriptiva mixta, bibliográfica y de campo. Se utilizó el método estadístico, con un enfoque cuantitativo y cualitativo que permitió analizar los datos para posteriormente establecer inferencias en conclusiones.

Investigación Mixta. Aquí se combinó la investigación documental y la de campo, lo que facilitó la comprensión del conocimiento científico y la utilización práctica de estos.

Investigación Bibliográfica. Se consultó documentos de todo tipo, con el fin de unificarlos, analizarlos, utilizarlos y sistematizarlos.

Investigación de Campo. Se la efectuó en el lugar y tiempo en el que ocurren los fenómenos objeto de estudio para compilar los datos, registrarlos, analizarlos y comprenderlos.

Se realizaron entrevistas a profundidad a usuarios y expertos sobre la temática, así colaboraron las siguientes personas: Ing. Danny Jara Jarrín, director de productividad del Ministerio de Industrias y Productividad, Ing. Miguel Arévalo Merchán, jefe de la Dirección de Planificación del Centro Sur Cuenca, Sr. Salvador Alvarez Espinosa, jefe de familia y el Sr. Santiago Vera, vendedor de Marcimex.

2.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Grasso (2006), sostiene que la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas.

Según Brace (2008), “un cuestionario es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis”

Creswell (2009) sostiene que “la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta, se emplea como herramienta para recolectar datos cualitativos, cuando el problema de estudio no se puede observar.”

Las técnicas de recolección de la información fueron la encuesta a través de un cuestionario con preguntas cerradas que permitió conocer las motivaciones, actitudes y las opiniones de las personas con relación al objeto de investigación; es decir, los jefes de familia de la parroquia Cañaribamba de la ciudad de Cuenca quienes constituyeron la muestra de la misma. También se recurrió a la técnica de la entrevista en profundidad realizada a

funcionarios del Mipro, CentroSur, vendedor de cocinas de inducción y a un jefe de familia como posible comprador de ésta.

2.3 DISEÑO DEL MUESTREO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS:

Para Hernández (2006) " una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones". Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Según el censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) la población de la parroquia Cañaribamba en el año 2010 es de 16.000 hogares, compuestas mínima por tres miembros.

2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Hernández (2008) define a la muestra como "un subgrupo de la población, que pertenecen a ese conjunto definido en sus características denominado población. Bajo el enfoque cuantitativo, la muestra debe ser representativa.

En cuanto a la muestra probabilística "es el subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegido"

Se aplicaron trescientas setenta y cinco encuestas que representa la muestra probabilística aleatoria simple de la parroquia Cañaribamba de la ciudad de Cuenca, con un 95% de nivel de confianza y un 5% de error.

Para tal efecto se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q} = \frac{(3.8416) (0.25) (16.000)}{(16.000) (0.0025) + (3.8416) (0.25)} = 375 \text{ hogares}$$

En dónde.

n= tamaño de muestra

Z= nivel de confianza (95%)

p= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

N= tamaño de la población

E= precisión o error (5%)

En conclusión utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para una población de 16.000 hogares con edades de 18 a 56 años en adelante, residentes de la

parroquia Cañaribamba, se requiere encuestar a 375 jefes de hogar para conocer el comportamiento de compra por las cocinas a inducción.

La encuesta se la realizó a través de un cuestionario con trece preguntas de tipo cerradas.

Pregunta de investigación 1. Datos informativos: Edad, género, nivel de educación, ocupación.

Esta pregunta fue necesario plantearla para determinar los tipos de posibles compradores y consumidores por la cocina a inducción.

Preguntas de investigación 2. ¿Con qué tipo de cocina prepara sus alimentos?

En esta pregunta se pretendió conocer la preferencia de las personas por el tipo de cocina que usan: cocineta, cocina completa con horno; en forma indistinta si es a gas o a inducción.

Pregunta de investigación 3. ¿Cuántas veces al día utiliza su cocina?

Se pretendió averiguar cuál es la frecuencia de uso de la cocina sin distinción a gas o a inducción.

Pregunta de investigación 4. ¿Cuántos quemadores usa cuando prepara sus alimentos?

Se precisa averiguar cuántos quemadores de la cocina son funcionales para los usuarios.

Pregunta de investigación 5. ¿Su cocineta o cocina es? (carbón, leña, eléctrica, gas, inducción o Vitrocerámica)

Se pretendió conocer el tipo de cocina que utilizan las personas, específicamente en su modalidad de funcionamiento.

Pregunta de investigación 6. ¿Conoce Ud. sobre el cambio del uso del gas licuado por la electricidad para las actividades domésticas?

Se pretendió conocer el grado de conocimiento de las personas por el Programa Eficiente de cocción (PEC) propuesto por el Gobierno ecuatoriano.

Preguntas de investigación 7 y 8. ¿Está Ud. interesado en comprar las cocinas de inducción? ¿En caso de no estar interesado indique las razones?

Estas preguntas se hicieron necesarias precisarlas para conocer el porcentaje y nivel de aceptabilidad de las personas por cambiarse al uso de energía eléctrica en la preparación de sus alimentos. También se determinaron las posibles causas de no aceptar el mencionado cambio.

Preguntas de investigación 9, 10, 11.12, 13. ¿Qué características le gustaría que una cocina de inducción presentara? ¿Qué tipo de revestimiento prefiere en las cocinas de inducción? ¿Elija un lugar en el que usted prefiere comprar una cocina de inducción? ¿Qué marca usted ha comprado o compraría una cocina de inducción? ¿Qué marca usted ha

comprado o compraría una cocina de inducción? ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una cocina de inducción?

En estas preguntas se determinarán cuáles son los factores de decisión del consumidor en la compra de la cocina a inducción en lo que respecta a sus características físicas, lugar de compra, marca y el precio que estaría dispuesto a pagar.

También se realizaron entrevistas en profundidad a usuarios (jefes de familia, vendedor) como a expertos en el área, Ing. Miguel Arévalo Merchán, jefe de la Dirección de Planificación del CentroSur Cuenca, Ing. Danny Jarrín, Director de productividad del Ministerio de Industrias y Productividad, Sr. Salvador Alvarez, jefe de familia y el Sr. Santiago Vera, vendedor de Marcimex.

2.5 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Se utilizará la técnica de la encuesta a través de un cuestionario con preguntas cerradas. Brace (2008) « indica que un cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis »

El tratamiento de la información será analizada bajo los siguientes aspectos: codificación, tabulación, graficación y análisis e interpretación.

También se recogerá información a través de la técnica de la entrevista en profundidad. Según Reguera (2008) «la entrevista en profundidad es la instancia de recolección de datos a partir de preguntas, en el marco de una investigación social, en la que se explora una unidad de análisis específica, buscando lograr un conocimiento lo más absoluto posible de la misma»

ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y TEÓRICO

2.6 HISTORIA DEL ELECTROMAGNETISMO.

Desde la antigua Grecia se conocían empíricamente los fenómenos magnéticos y eléctricos, sin embargo; en 1831, los científicos Michael Faraday y Joseph Henry aportaron con el descubrimiento de la inducción electromagnética cuyo proceso implica campos magnéticos que generan campos eléctricos. Es decir; corroboraron que la inducción magnética de una corriente eléctrica involucra que, el circuito conductor corte el sistema de líneas que representan la fuerza magnética que emana de un imán o de otra corriente. La electricidad y el magnetismo no son fenómenos separados sino que forman parte de uno más general llamado electromagnetismo.

Este aporte favoreció la transformación de la sociedad con la invención de motores eléctricos, radio, telégrafo, televisión y miles de aplicaciones cotidianas que han cambiado nuestras vidas para siempre.

2.7 LA COCINA DE INDUCCIÓN Y SU CRONOLOGÍA.

Desde 1956, se mencionaba a la cocina de inducción como la del futuro, y en 1999 surgió en Europa el primer modelo compacto para uso doméstico en virtud de que la electrónica ya estaba integrada en la zona de cocción. A nivel mundial, existen ciento dieciocho países que sustentan como política de gobierno el uso de energías renovables y paulatinamente disminuyen el consumo de combustibles fósiles y energía nuclear con el objetivo de evitar la contaminación del medioambiente y ser parte de una naturaleza amigable.

Vizhñay (2013), sostiene que:

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

Es decir, la electricidad de Brasil básicamente es generada en forma hidráulica y eólica lo que representa recursos renovables, mejor calidad de vida por utilizar una energía limpia y amigable con el medioambiente.

En la actualidad, en América Latina ha aumentado el uso de las cocinas por inducción, no obstante el uso de éstas a gas está disminuyendo, debido al acceso a la electricidad con que cuenta estos países y a la reflexión de que quemar carbón, gas licuado de petróleo es un indicador de enfermedades respiratorias, cardiovasculares en las personas.

Vizhñay (2013), sostiene que en el Ecuador:

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

Significa que el Estado Ecuatoriano está responsabilizado de implementar el programa del uso eficiente de energía, a través del Ministerio de Industrias y productividad ha desplegado unas series de gestiones, así; organizó y promovió la producción nacional de cocinas eléctricas de inducción y su comercialización a partir del 1° de enero del 2015.

No obstante, en agosto del 2014 hubo la primera producción de cocinas de inducción, para ello los productores tuvieron dos incentivos: protección arancelaria a la producción local y crédito a los consumidores para la adquisición de cocinas

nacionales; y la entrega de energía gratuita para el uso de cocinas eléctricas hasta por 80 kw/mensuales. <http://www.industrias.gob.ec/fase-3/>

Posteriormente dos industrias nacionales comenzaron a vender sus primeros productos ensamblados localmente y en la actualidad siete empresas nacionales producen cocinas y tres fabrican ollas ferromagnéticas.

Sin embargo el Gobierno comercializó un estimado de 130 000 cocinas de inducción chinas, entre encimeras de cuatro quemadores y modelos de cuatro quemadores con horno, principalmente en las siguientes ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja y Ambato, a precios que oscilaban entre doscientos a trescientos dólares, incluían un juego de ollas: tres ollas con tapas y un sartén. Parafraseado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cocinas-induccion-ecuador-comercializacion.html>.

2.8 PRINCIPIO DE FUNCIONAMIENTO DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN.

El funcionamiento de las cocinas a inducción es a través de generar las ondas electromagnéticas en donde el elemento nunca entra en contacto directo con cualquier llama, la bobina no se calienta y no hay una producción de contaminación. Es decir; en el calentamiento del material no hay piezas de la fuente de energía en contacto con la pieza a tratar térmicamente, ni gases en combustión, ni cualquier otro elemento que limite la posición o forma del material a calentar que puede estar en un entorno aislado de la fuente, sumergido en un líquido, cubierto por sustancias aislantes, en atmosferas gaseosas o incluso en el vacío.

2.9 POTENCIAS

La cocina de inducción posee un mecanismo regulador de calor conformado por nueve potencias y un booster, es decir; un turbo en el que se seleccionará la potencia de inducción que se desea, la potencia uno representa a la llama más baja, y así sucesivamente hasta llegar a la fuerza de transmisión de calor mucho más alta que es la potencia nueve.

2.10 CARACTERÍSTICAS DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN

SEGÚN EL REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 101 “ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS PARA COCCIÓN POR INDUCCIÓN”. OBJETO 1.

Este reglamento técnico establece los requisitos mínimos que deben cumplir los artefactos electrodomésticos para cocción por inducción, destinados al calentamiento y cocción de alimentos, con el propósito de prevenir riesgos para la salud, la vida y la seguridad de las personas, y prevenir las prácticas que puedan inducir a error o crear confusión a los usuarios en su manejo, operación y funcionamiento. MIPRO, (2014).

Significa que el Estado Ecuatoriano a través del Ministerio de Industrias y Productividad establece un reglamento con los requisitos mínimos que deben cumplir los

electrodomésticos para cocción por inducción con el propósito de instruir a los usuarios sobre su funcionamiento, manejo y operación de éstas.

El Ministerio de Industrias y Productividad especifica las características de las cocinas por inducción:

Superficie de trabajo. Parte horizontal del artefacto en el que se pueden colocar los recipientes.

Temperatura residual. Es la temperatura remanente en la superficie de la zona de cocción.

Unidad de calentamiento. El área de la placa de la cocina de inducción donde se permite colocar recipientes y cumplir funciones de cocinar y de calentar independientemente.

Utensilio. Objeto o aparato, normalmente artificial, que se emplea para facilitar o posibilitar un trabajo, ampliando las capacidades naturales del cuerpo humano.

Zona de cocción. Superficie de un área de trabajo en donde se colocan los recipientes para calentar la comida.

Panel de control. Es una superficie en la cual se han dispuesto una variedad de zonas sensoras y una placa de circuito que presenta una diversidad de contactos eléctricos para recibir señales de estas zonas y, adicionalmente podrá contener una pantalla (led o display de 7 segmentos) para dar información al usuario. A menudo hay también un zumbador o timbre (buzzer) para crear sonido como un bip.

Modo de espera en la cocina de inducción. Cuando el artefacto está conectado a la fuente de alimentación eléctrica pero no genera campos electromagnéticos. Puede estar disponible la visualización de información de la cocina.

Encimera de cocción por inducción. Encimera de cocción que contiene al menos una placa de cocción por inducción o un elemento de inducción Wok, y, en la que los recipientes metálicos se calientan por medio de corrientes de Foucault. MIPRO, (2014).

Las características sobre las cocinas por inducción enunciadas por el Ministerio de Industrias y Productividad sintetiza los requisitos mínimos y obligatorios sobre eficiencia y potencia que deben contemplar los fabricantes de estos electrodomésticos.

2.11 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Las cocinas por inducción representan mayor seguridad, no existe peligros de explosiones e intoxicaciones, fuga de gas. Su limpieza es fácil, la eficiencia energética oscila entre el 85 % de la energía, puede alcanzar temperaturas elevadas en muy poco tiempo, funciona en forma rápida porque detecta automáticamente el recipiente al asentarlos sobre la base.

No obstante la radiación electromagnética que produce la cocina de inducción estaría supuestamente contraindicado por personas que usan marcapasos. Los precios de las diferentes marcas de cocina de inducción tienen precios más altos que las cocinas a gas y no se podrían adquirir fácilmente. Los utensilios para la cocina de inducción tienen que ser

ferromagnéticas. Generalizar su uso por la población ecuatoriana podría colapsar al sistema eléctrico. Parafraseado de <http://www.acegranollers.cat/es/ventajas-y-desventajas-de-la-cocina-de-induccion/>.

2.12 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra, en virtud de ello éstas se ven obligadas en conocer cuáles son las actitudes e intereses que los motiva para adquirir unos productos y no otros.

En la actualidad las empresas tienen como objetivo desarrollar eficientes estrategias de marketing para lo cual analizan los factores que influyen en las decisiones de los consumidores, en esta forma los planes de marketing enmarcan su relevancia en los factores sociales y psicológicos que condicionan al consumidor en sus compras como por ejemplo el ahorro del tiempo, lo nutritivo, la salud, la conservación de la naturaleza, entre otros.

El comportamiento del consumidor según Schiffman « es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y/o desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos con otros». Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005).

Significa que el proceso de compra y venta de un producto tiene un carácter social en donde las personas satisfacen sus requerimientos y necesidades.

2.13 FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los consumidores de una sociedad son los que determinan el éxito o fracaso de una empresa, ésta debe conectarse plenamente en satisfacer las necesidades a nivel macro, micro e individual de éstos.

En un nivel del análisis macro se identifican un conjunto de fuerzas del entorno que influyen sobre un gran número de consumidores para actuar de la misma manera, entre estas variables se sitúan los factores culturales, las subculturas y las clases sociales.

En un nivel de análisis micro el interés se centra en los factores sociales como grupos de referencias: la familia, roles y estatus.

Finalmente en un nivel de análisis individual lo que interesa es identificar los procesos y variables psicológicas que puedan influir sobre el consumidor, se denota la edad, ocupación y situación económica, personalidad, estilos de vida y valores.

2.13. 1 FACTORES CULTURALES:

La pertenencia a una determinada sociedad involucra una cultura y determina, generaliza la forma importante de comprar y consumir. Es decir, el consumo es cultural, la cultura es un

modelador de los valores que comparten los consumidores que pertenecen a ella. En gran medida las divergencias en cuanto al consumo se producen entre sociedades que aun teniendo un mismo nivel de desarrollo económico las mantienen en relación al significado y funcionalidad atribuida a los productos, así como en su aceptación y en su rechazo.

Según Kotler, P y Amrstrong, G (2003), argumentan que « los aspectos culturales son aquellos valores, percepciones y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes »

Es decir que la decisión de compra individual de la persona tiene su influencia por el entorno en mediato e inmediato en el que se desenvuelve.

El elemento que mejor define la cultura son sus valores, en tal virtud los responsables del marketing deben prestar atención a los cambios en los valores que se producen en la sociedad donde funciona su empresa.

Cada cultura está conformada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas.

En los últimos años las empresas han invertido en estrategias de marketing multicultural, es decir que los diferentes nichos étnicos y demográficos no siempre responden favorablemente a la publicidad masiva.

Todas las sociedades humanas presentan estratificación social adoptando la forma de clases sociales, es decir, segmentaciones particularmente homogéneas y permanentes, ordenadas categóricamente y cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares.

(Solomon, 2008), «es por eso que es necesario identificar las características sub culturales de los mercados para poder entender su comportamiento y segmentar».

Significa que el análisis de las subculturas permite al marketing segmentar el mercado para llegar al análisis de las necesidades y motivaciones de los miembros de éstas.

Las clases sociales presentan diferentes preferencias de marcas y productos en numerosos ámbitos, así como diferentes medios de comunicación en tal virtud el anunciante debe redactar diálogos de acuerdo a la clase social a la que se dirige.

2.13.2 FACTORES SOCIALES

Los factores sociales, como familia, grupos de referencia, roles sociales y estatus influyen en el comportamiento del consumidor, así los grupos de referencia están constituidos por grupos de pertenencia que pueden ser primarios como la familia, los vecinos, los amigos y compañeros del trabajo. Y también los grupos secundarios como los profesionales, los religiosos, y sindicales, es decir más formales y requieren una menor frecuencia de interacción.

La familia es la organización de compra más importante de los mercados de consumo y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Se distingue dos tipos de familias: la de orientación formada por padres y hermanos, así las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, económica y política, la autoestima, la psicoafectividad, incluso si la persona ya no interactúa demasiado con sus padres, su influencia resulta significativa. La otra influencia directa familiar proviene de la familia de procreación, constituida por el cónyuge y los hijos del consumidor.

Los mercadólogos estudian los roles y la influencia relativa de los miembros de la familia en la compra de una amplia gama de productos y servicios, así en la actualidad la mujer y el hombre participan de la compra de tecnología, servicios caros, automóviles, vacaciones, vivienda, juntos toman las decisiones, no obstante ambos responden de manera diferente a los mensajes de marketing, la mujer valora el vínculo y la relación afectiva, mientras que el hombre se identifica más con la competencia y prefiere la acción.

Las personas participan de muchos grupos: familia, clubes, organizaciones, entre otros. La posición personal dentro de cada grupo se establece mediante roles y estatus, se entiende por rol al conjunto de actividades que se espera de la persona, cada rol lleva implícito un estatus. En el proceso de compra las personas escogen aquellos productos que mejor reflejan y comunican su rol y sus estatus real o deseado en la sociedad.

2.13. 3 FACTORES PERSONALES

Las características personales también influyen en las decisiones de compra, estas incluyen la edad del comprador, la ocupación, su profesión, la situación económica, su estilo de vida, su auto-concepto y sus valores.

Las personas compran diferentes bienes y servicios durante toda su vida, las elecciones relacionadas con los alimentos, la ropa, el mobiliario y entretenimiento suele estar relacionado con la edad, con la fase del ciclo de vida familiar y el género.

La ocupación y profesión de las personas también influyen en su hábitos de consumo, así variará los bienes y servicios que escoja el presidente de una empresa con los de un trabajador no calificado. La elección de los productos también se ve seleccionada por la situación económica de los consumidores: los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y periodicidad, ahorros y recursos, deudas, facilidades de crédito y actitud frente al gasto y al ahorro). Finalmente la personalidad de cada individuo afecta su comportamiento de compra, la idea es que las marcas también tienen personalidad, así los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya.

Según Kotler, P y Amrstrong, G (2006), sostienen «que el comportamiento de compra de del consumidor se relaciona con los factores (culturales, sociales, personales, psicológicos) que afectan el proceso de toma de decisiones de compra de bienes y de servicios en los consumidores finales»

Es decir; que el proceso de selección y compra de un bien o servicio se ve influenciado por distintos factores con los que se relaciona el consumidor.

2.14 FACTORES INTERNOS QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El proceso de decisión de compra y la compra final comprende una serie de factores psicológicos y determinadas características del consumidor.

La sagacidad de alguna compañía definen sus misiones en términos de satisfacer las necesidades e intereses del consumidor en lugar de considerar los artículos que producen o venden.

El enfoque de investigación positivista considera que todo comportamiento está motivado racionalmente e intenta averiguar las causas de dicho comportamiento con el objetivo de predecir la conducta futura y por consiguiente influenciar en él.

Los procesos psicológicos de mayor influencia en el comportamiento de compra del consumidor son: motivación, percepción, aprendizaje y memoria.

2.14. 1 LA MOTIVACIÓN

La motivación puede tener una base fisiológica como el hambre, sed, sueño y otra psicológica como la necesidad de reconocimiento, estima o de pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo o impulso cuando alcanza un determinado nivel de intensidad, así un motivo es una necesidad que presiona lo suficiente para impulsar a la persona a la acción.

Robins (2004) define a la motivación como «aquellos procesos que dan cuenta de la intensidad, dirección, persistencia del esfuerzo de un individuo por conseguir una meta».

Significa que la motivación está orientada a ser la consecución de un estímulo que va a encaminada a alcanzar una meta.

Locke & Latham (2004) alegan que el «concepto de motivación se debe a factores internos que impulsan la acción y a factores externos que actúan como incentivos de la acción».

Es decir, la motivación no sólo afecta a la adquisición de las habilidades y competencias de las personas, sino también, a cómo y en qué las utilizan.

2.14. 2 EL APRENDIZAJE

Durante toda la vida el ser humano realiza procesos de aprendizaje, surgen cambios derivados de la experiencia y afecta el comportamiento del mismo. Según Rogoff, B (2003) «el aprendizaje es sinónimo a desarrollo individual del ser humano y éste debe comprenderse en su contexto cultural, histórico – social y no puede separarse de ».

Significa que la persona aprende según su interacción con la sociedad, cultura que le rodea, terminara por aprendizaje vicario imitando roles y comportamiento de ésta.

En esta forma los mercadólogos pueden generar demanda para un producto, asociándolo con significados fuertes, utilizando aprendizajes establecidos y ofreciendo refuerzos positivos. Una empresa nueva puede ingresar en el mercado acogiéndose a los mismos aprendizajes que la competencia y ofreciendo las mismas claves, puesto que los compradores son más proclives a cambiar marcas centradas en los mismos móviles o por el contrario acoger un conjunto de motivos diferentes y con claves que conduzcan al cambio.

2.14.3 LA PERCEPCIÓN

La percepción es el proceso mediante la cual la persona establece un significado a la realidad frente a los estímulos y su relación con el entorno y las circunstancias de ésta. Las percepciones pueden ser divergentes entre las personas frente a una misma realidad.

En marketing las percepciones son más importantes que la realidad, éstas influyen en el comportamiento final del consumidor, así las percepciones de las personas obedecen a tres procesos perceptivos: la atención, la distorsión y la retención selectiva.

La persona está sujeta a más de mil quinientos anuncios de marcas al día, la mayoría de estos son eliminados mediante un proceso de selección atención selectiva, así según investigaciones las personas determinan fijarse en los estímulos que están relacionados con sus necesidades actuales, se fijan en los estímulos que esperan recibir o en los estímulos que presentan mayores diferencias respecto a la intensidad normal de estos.

Los profesionales en marketing deben promover sus ofertas de forma inteligente para que éstas logren pasar los filtros de atención selectiva de los consumidores.

Los estímulos que llegan a los consumidores no siempre se perciben como a los mercadólogos les gustaría, así existe la distorsión selectiva, que conlleva a las personas a interpretar la información de tal modo que coincida con sus ideas preconcebidas, es decir, los consumidores suelen distorsionar la información para que sea consistente con sus creencias previas sobre productos o marcas.

También las personas no son capaces de retener en la memoria toda la información sobre un producto a la fueron expuesta, pero tienden a retener la información que confirman sus creencias y actitudes, así un consumidor recordará las ventajas de un producto y olvidará las de los productos de la competencia.

2.14.4 LAS ACTITUDES

Se entiende por actitud a la preferencia estable favorable o desfavorable de la persona hacia un determinado producto o marca. Las actitudes tienen un componente cognitivo (creencia), afectivo (sentimientos y emociones) y conativo (intenciones).

Las actitudes están basadas en las creencias de los consumidores, que pueden partir de un conocimiento real o de una opinión.

En marketing interesan las creencias que las personas tienen sobre determinado producto o servicio puesto que constituye la imagen del producto o marca que influye en el comportamiento de compra. Las acciones orientadas hacia las actitudes deben abordarse por medio de las creencias ya que las actitudes cuanto más arraigadas están a las personas son más difíciles de modificar.

2.15 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Los consumidores en su decisión de compra atraviesan por un proceso psicológico que es importante analizar, es decir, tienen experiencias de aprendizaje, selección, utilización e incluso abandono de un producto.

El consumidor atraviesa cinco etapas en el proceso de compra, así: reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

2.15.1 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

Todo proceso de compra inicia cuando el comprador reconoce tener una necesidad que puede ser derivada de una motivación interna o externa, ésta va en crecimiento de tal forma que el consumidor llega a considerar seriamente la opción de comprar un determinado producto o servicio.

Según Santemas, (2007).

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. El comprador siente una diferencia superior a un nivel mínimo entre el estado real del consumidor y el estado ideal, el estado deseado. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos (hambre, sed, frío) o por estímulos externos.

Es decir; que el proceso de la decisión de compra inicialmente se origina porque el consumidor reconoce carencia, tensión y relaciona su estado actual sobre el ideal, también éste es influenciado por aspectos intrínsecos y por el medio exterior en que se relaciona.

2.15.2 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Ulterior a la necesidad experimentada por el consumidor buscará información en el nivel de atención intensificada, en la que éste se muestra más receptivo sobre un determinado producto o, por la búsqueda activa de información, es decir búsqueda de información visual, gráfica, visita a almacenes comerciales para conocer sobre el producto.

Las principales fuentes de información a las que acudirá el consumidor serán: fuentes personales (familia, amigos, vecinos, o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, sitios web, vendedores, intermediarios, empaques o anaqueles), fuentes públicas (medios de comunicación u organizaciones de consumidores) fuentes de la propia experiencia (manejo, examen o utilización del producto).

La cantidad de influencia relativa de estas fuentes varía en función de la categoría del producto y de las características del comprador.

Según Rivas, A (2002), argumenta que «los principales determinante para la búsqueda de la información son: la cantidad de la información almacenada, la actualidad de la información almacenada, la complejidad del problema de decisión y el riesgo percibido».

Es decir; que el consumidor buscará información sobre algún bien o servicio en mayor o menor medida en virtud del significado que ha otorgado al mismo.

2.15.3 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

El proceso de compra del consumidor por un producto o servicio determinado es de origen cognitivo, racional, así en primera instancia éste buscará satisfacer una necesidad, posteriormente las ventajas inherentes al producto para culminar entendiendo el producto como un conjunto de atributos con diferentes capacidad de ofrecer los beneficios buscados para satisfacer su necesidad.

Los consumidores prestarán más atención a los atributos que les ofrezcan los beneficios que buscan, en tal virtud el mercado de un producto se puede segmentar en función de los atributos que resultan importantes para distintos grupos de consumidores.

2.15.4 DECISIÓN DE COMPRA

Durante la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias entre los diferentes marcas que integran el conjunto de elección, así también pueden generarse una intención de compra para adquirir su marca favorita. Cuando se genera una intención de compra los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo, decisión de forma de pago. También la actitud hacia los demás y la motivación del consumidor son factores que intervienen en la decisión de compra.

2.16 FACTORES EXTERNOS E INTERNOS DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA COMPRA POR LA COCINA DE INDUCCIÓN.

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

Es decir, los factores externos e internos afectan positiva o negativamente en la capacidad de decisión de compra del consumidor por un determinado producto, en este caso específico al ser la cocina de inducción un producto nuevo se debe conocer el comportamiento del consumidor, del por qué realiza su compra, su consumo por una determinada marca para tener en cuenta si éste tendrá éxito en el mercado.

También hay que considerar que los factores internos son más determinantes que los externos en el momento de influir o modificar el comportamiento de compra del consumidor.

Al respecto el pensamiento de algunas personas de la provincia de Carchi:

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

CAPÍTULO II

3. RESULTADOS

3.1 TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD:

Entrevistado. Ing. Miguel Arévalo Merchán. Jefe de la Dirección de Planificación del Centro Sur Cuenca

1. Durante 55 años de servicio a la comunidad cuencana, ¿cuál ha sido la misión de la empresa?

Suministrar el servicio de electricidad para satisfacer las necesidades de la sociedad, cumpliendo estándares de calidad con responsabilidad social, ambiental y económica, sobre la base del crecimiento del talento humano e innovación tecnológica.

2. La empresa tiene como slogan “nacimos para vivir cambios” eso implica la modificación de la matriz productiva de la energía en la cocción de los alimentos, es decir el cambio del GLP por la electricidad, ¿qué opinión tiene al respecto?

La Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A., en relación al Programa Cocinas de Inducción, maneja el eslogan "Vivimos el cambio".

La frase identifica a CENTROSUR en el contexto del cambio de matriz energética y busca motivar al público a sumarse al mismo.

El eslogan afirma el compromiso de la Empresa e invita al público a la acción, cumple con el propósito de representar una idea potente, de manera reconocible y perdurable.

3. ¿Cuál es el principio de funcionamiento de la cocina a inducción?

El generador electrónico suministra energía a una bobina que produce un campo electromagnético de alta frecuencia.

El campo electromagnético penetra el recipiente (de material ferro magnético) y establece una circulación de corriente eléctrica que genera calor. El calor generado en el recipiente se transfiere al contenido que se encuentra en su interior.

El campo no afecta nada fuera del recipiente, en cuanto se retira el recipiente de la cocina se detiene la generación de calor.

4. ¿Cuáles son los requisitos que los usuarios deben cumplir con la empresa para adquirir la cocina de inducción?

Los requisitos que los usuarios deben cumplir son los siguientes:

Tener un contrato de servicio con cualquiera de las empresas eléctricas distribuidoras del país, es decir poseer un medidor activo

Tener tarifa residencial.

Presentar su cédula de ciudadanía y conocer su código CUEN

Pueden acceder a la compra, tanto arrendatarios como titulares del medidor.

5. ¿Qué cambios implica en el domicilio del usuario para la instalación de la cocina a inducción?

Los cambios que se reflejan a nivel del domicilio del cliente son:

Medidor con tarifa residencial a 220V, en caso de tener medidor a 110V, el cambio lo realiza la Empresa Distribuidora sin ningún costo.

Circuito expreso, el cual consiste en una instalación directa a 220V, desde el medidor o centro de distribución de la casa hacia la cocina, mismo que servirá solo para la conexión de la cocina. Cabe indicar que el usuario podrá seguir utilizando todos sus artefactos a 110V. El costo de esta instalación es de \$38 más IVA hasta los 25 mts; a partir de una distancia mayor a ésta, el costo por metro de circuito construido es de \$ 1,52 más IVA, hasta 50 mts como máximo.

Contar con una correcta puesta a tierra del neutro del medidor.

Finalmente se recomienda realizar estas adecuaciones a través de un técnico calificado en la rama eléctrica.

6. ¿Cuál va a ser el equivalente en gasto promedio en luz para una familia de cinco miembros que consumen tres cilindros de GLP al mes?

Los 80 kWh mensuales gratis de incentivo tarifario a los clientes que entren al Programa, son suficientes para cocinar los alimentos de una familia tipo de 4 a 5 personas durante todo el mes. Razón por la cual si una familia gasta 3 bombonas de GLP por mes, seguramente utiliza para otros propósitos que no sea la cocción.

7. ¿Cuál es el promedio de compra diario o mensual de los usuarios cuencanos específicamente de la parroquia Cañaribamba?

2014= 3 cocinas; 2015= 122 cocinas 2016= 60 cocinas

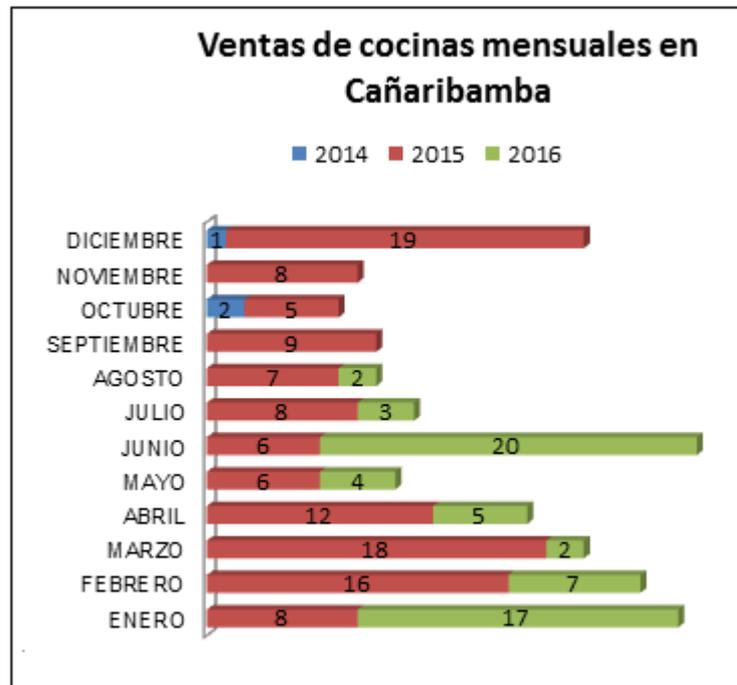


Figura 1. ventas mensuales de cocinas a inducción en la parroquia Cañaribamba durante los años 2014 - 2015 y 2016.

Fuente: Ecuador - Centro Sur Cuenca, agosto 2016.

8. ¿Cuáles son los principales obstáculos o temores que expresan los usuarios antes de comprar su cocina a inducción?

El incremento del pago de la planilla eléctrica.

El miedo a tener un voltaje de 220V en el domicilio por cuanto sus electrodomésticos funcionan a 110V.

No optar por este cambio hasta que el costo del cilindro (bombona) de gas continúe en \$1,60.

Gasto adicional por adecuaciones civiles en el domicilio por el cambio de cocina de gas a inducción.

Los clientes indican que su cocina a gas aún está en buenas condiciones o nuevas y no requieren hacer una nueva inversión.

Temor al cambio por opiniones o fundamentos de personas sin criterio.

Continuidad del servicio de energía eléctrica.

Oposición política al proyecto.

El cambio cultural a la nueva forma de cocción y manejo del equipo.

9. ¿Cuál es la fecha aproximada que la empresa tiene planificada la total instalación de las cocinas a inducción en la ciudad de Cuenca?

Es un proceso de cambio que involucra romper paradigmas de usuarios para lo cual CENTROSUR se encuentra trabajando en proyectos de repotenciación de redes de distribución, cambio de medidores, instalación de circuitos expresos y socialización a toda la comunidad con el fin de mostrar los beneficios y ventajas que se tiene al utilizar las cocinas de inducción, por lo cual no se puede indicar una fecha aproximada por cuanto es un cambio progresivo, voluntario que además depende de manera directa del costo subsidiado que actualmente tiene el cilindro de GLP.

ANÁLISIS

Es preciso hacer énfasis en los aspectos previos a la realización de la entrevista, ésta se realizó a plenitud, existió la total colaboración del Ing. Miguel Arévalo Merchán. Jefe de la Dirección de Planificación del Centro Sur Cuenca, permitió que se grabe el audio de la misma.

Entre los hechos relevantes de la entrevista se puede analizar los siguientes:

1. Existe un total compromiso y conocimiento del Programa de Eficiencia Energética para cocción por inducción planteado por el Gobierno del Economista Rafael Correa Delgado. La Empresa CENTROSUR ha realizado periódicamente diagnóstico sobre el comportamiento de compra de la población cuencana por las cocinas de inducción, mantiene una estadística de venta de éstas en la actualidad de 1.600 cocinas de fabricación China.
2. El Ing. Miguel Arévalo está consciente y acepta hasta cierto punto la actitud de recelo o temor de la población cuencana por comprar las cocinas de inducción, indica que las ventas irán en ascenso conforme se despliegue una amplia campaña de publicidad gráfica, visual sobre las ventajas y los incentivos económicos ofrecidos por el Gobierno Ecuatoriano.
3. En conclusión él se manifiesta muy optimista por el éxito del Programa, cree enfáticamente en el ahorro de los ochocientos millones de dólares que éste beneficiaría al Ecuador.

Entrevistado. Ing. Danny Jara Jarrín. Director de productividad del Ministerio de Industrias y Productividad

1. ¿Cuál es la función que el Ministerio desempeña en la promoción de las cocinas de inducción a la población cuencana?

Las cocinas de inducción son parte del cambio de la matriz energética, anteriormente el Ecuador estaba determinado a exportar productos del sector primario (banano, cacao, petróleo, entre otros). Hoy se convertiría en un país exportador de energía hidroeléctrica con la creación de ochos proyectos de éstas características que permitirán el funcionamiento de las cocinas de inducción con electricidad y no con gas que ya no tenemos y se debe impórtalo.

La función primordial del Ministerio de Industrias y productividad se basa en el asesoramiento de Impulsar el desarrollo de las industrias básicas, intermedias, sector productivo industrial y terciario, artesanal y zonas especiales de desarrollo económico, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión, desagregación tecnológica y mejoramiento continuo de la productividad para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo.

2. ¿Qué convenios íter institucionales sostienen con respecto a la promoción y venta de las cocinas de inducción en la sociedad cuencana?

La promoción y venta de las cocinas de inducción en la sociedad cuencana es entera responsabilidad de Centro Sur, ellos directamente están gestionando con las empresas privadas este proceso.

Existen tres canales de distribución de las cocinas de inducción. El primero es el canje con el Bono de Desarrollo Humano, las personas deben entregar la cocina a gas y a cambio se les dará la cocina de inducción que puede ser encimera o con horno. Otro canal es por medio de las empresas eléctricas y el tercer canal será con casas comerciales de electrodomésticos.

Para comprar las cocinas en las empresas eléctricas o financiarlas con el crédito del Estado a través de la planilla eléctrica, el cliente debe llevar la cédula, papeleta de votación y la planilla del pago al día del servicio eléctrico. En caso de ser arrendatario debe tener la autorización del dueño del medidor o de la casa.

3. ¿Cuáles son las empresas calificadas para ofrecer las cocinas de inducción a la ciudadanía cuencana?

El Ministerio de Industrias y Productividad busca impulsar el desarrollo y el crecimiento de la industria nacional, el encadenamiento productivo con proveedores locales de partes y piezas, la generación de nuevas plazas de trabajo, la reducción de importación de GLP y la exportación de las cocinas a inducción. En tal situación a nivel local las empresas Indurama, Fibroacero y Motsur están calificadas para operativizar el desarrollo del Programa.

4. ¿Cuáles son los precios máximos de venta al público por cada marca, modelo y juegos de ollas para el programa cocinar a inducción?

Precios puntuales no podría precisar, aunque están en 450 dólares, aquí influye mucho la marca, así una cocina completa de marca Teka estará en los 1500 dólares e implica la misma tecnología que la cocina de producción nacional.

5. ¿Quién va a producir las ollas del Programa?

En el mercado local existen algunas empresas encargadas de producir las ollas y utensilios para el funcionamiento de las cocinas de inducción, una de ellas es INDALUM. Invertirá cerca de 200.000 dólares en el cambio e incremento de equipos y material cuyos proveedores están en Brasil, Argentina, China e Italia.

Cuatro artículos conforman el kit de utensilios: tres ollas y un sartén. Cada kit costará al público: 30 dólares aproximadamente.

6. ¿Cuál es su opinión sobre el ahorro de USD 800 millones anuales que el gobierno tendría en el año 2018 con la reducción del subsidio al Gas licuado de petróleo?

Especificar que serán ochocientos millones de dólares es irreal porque no se considera las externalidades cuantificables de carácter socioeconómico, es decir reducción en la contaminación ambiental y como consecuencia positiva mejor estándares de vida.

7. ¿Existirá un programa de chatarrización de las cocinas a gas?

En la actualidad no se conoce sobre alguna empresa específica dedicada a esta función, no obstante no se puede afirmar que no surgirá, lo más seguro es que ya se esté gestionando en virtud de la necesidad.

ANÁLISIS

La entrevista con el Ing. Danny Jara Jarrín. Director de productividad del Ministerio de Industrias y Productividad presentó las siguientes características:

1. Estuvo dispuesto y colaborador con la información que le solicitaba, se pudo evidenciar su alta capacitación y conocimiento del Programa de Eficiencia Energética para cocción por inducción planteado por el Gobierno Ecuatoriano.
2. La Misión que tiene el Ministerio de Industrias y productividad es el asesoramiento a las empresas productoras de las cocinas de inducción y a las que fabrican los utensilios que se requieren para su funcionamiento. Existe una constante capacitación otorgada por el Ministerio a los empresarios de las industrias básicas, intermedias, sector productivo industrial sobre el Programa y proyectos especializados que incentiven la inversión y mejoramiento continuo de la productividad.
3. Enfatizó que en la ciudad de Cuenca existen tres empresas dedicadas a ensamblar las cocinas de inducción, éstas tendrán tecnología alemana, brasileña, japonesa entre otras. Éstas son: Induglob, Fibro Acero y Motsur.
4. En lo que respecta a los utensilios, éstos si serán fabricados por industrias ecuatorianas. También cree que debe estar surgiendo una empresa que se encargue de la chatarrización de las cocinas a gas.
5. En lo que respecta al margen de ganancia de los ochocientos millones de dólares, él enfatiza que será más por cuanto no se ha considerado las externalidades cuantificables de carácter socioeconómico, es decir reducción en la contaminación ambiental y como consecuencia positiva mejor estándares de vida.

Entrevistado. Sr. Santiago Vera. Vendedor de Marcimex

1. ¿Cuánto tiempo usted labora en la empresa?

Llevo laborando como vendedor en la empresa tres años.

2. ¿La empresa continúa vendiendo cocinas a gas? ¿Cuáles son sus costos?

Actualmente la empresa ya no vende cocinas a gas, por el mes de febrero se acogió a un plan de venta asesorada por el gobierno nacional, en el que se pudo vender toda la producción que se tenía.

3. ¿De acuerdo a su criterio las personas prefieren comprar cocinas a gas o las de inducción?

Las personas preguntan por la características de las cocinas de inducción y no por las de gas, sin embargo en este último trimestre ha disminuido su venta en virtud de que están a las expectativas del nuevo gobierno nacional, es decir si se mantendrá el funcionamiento de del programa de la cocción a inducción o se mantendrá el subsidio al gas licuado, entre otras.

4.Cuál es la diferencia de precios entre una cocina a gas y a electricidad con las siguientes características: cuatro quemadores y horno.

Existe un precio aproximado de 400 a 450 dólares, casi que no existe diferencias de precios entre los dos tipos de cocinas.

5. ¿Ha vendido cocinas de inducción?

Si he vendido algunas cocinas de inducción, es más mi empresa vendió la primera cocina a inducción.

6. Ha aumentado en este año la atención sobre este tipo de cocinas? Señale el principal motivo.

Este año la venta de cocinas de inducción ha disminuido, la gente tiene incertidumbre y miedo de endeudarse por la compra de una cocina de inducción, porque mayormente la adquieren a crédito por la parte política del país, es decir por las elecciones para presidente del Ecuador.

7. ¿De acuerdo a su criterio, por qué los clientes buscan cocinas de inducción?

Básicamente por su seguridad, evitan quemaduras y accidentes, el proceso de calentamiento no es global en la olla, solamente la calienta en la base. También por su rapidez en la cocción, así mientras en la de gas el agua hierve a unos quince minutos en la de inducción en unos tres a cinco minutos.

8. ¿Tienen problemas al momento de instalar la cocina? Si existen ¿Cuáles son los principales inconvenientes que se presentan en este aspecto?

No existen problemas de la instalación eléctrica en las casas, se requiere breaker o interruptor termomagnético, instalación a tierra, cableado no invasivo, nuevo enchufe de 220 voltios, voltaje en el tomacorriente.

9. ¿Los clientes conocen de antemano el tipo de ollas que se deben usar en las cocinas de inducción?

Si las personas conocen el tipo de ollas que deben usar y les gusta porque no se calientan en su totalidad, claro está que son caras en comparación con las otras, sin embargo la empresa tiene promociones de éstas e incluso de calefones.

10. ¿Cuáles son las formas de pago preferidas al momento de comprar y bajo qué condiciones lo hacen?

Normalmente adquieren su cocina con el convenio directo de la Centro Sur, que a través de su planilla eléctrica se le va descontando el costo de ésta, para ellos les resulta económico porque representa unos pocos dólares de incremento a su tarifa eléctrica.

11. ¿Qué características del producto los clientes encuentran más atractiva en la compra de cocinas de inducción?

Que son seguras, rápidas en la cocción, existen modelos funcionales, tienen las mismas características tecnológicas que las cocinas internacionales pero a precios menores.

12. ¿Tienen estas cocinas promociones? ¿Cuáles son las más populares?

Si contamos con promociones, las más comunes son regalar un juego de ollas y también nosotros por la compra al contado le damos un calefón eléctrico.

13. ¿Qué les atrae a los clientes de la marca que más se vende?

En este caso es Indurama que ofrece las mismas características tecnológicas que las marcas internacionales pero a precios menores, sí en el mercado nacional ésta empresa cuenta con el ochenta y cinco por ciento de aceptabilidad de sus productos por la calidad y garantía que ofrecen.

ANÁLISIS

El análisis a la entrevista del Sr. Santiago Vera. Vendedor de Marcimex presenta las siguientes características:

1. Existió la aceptabilidad inmediata para que se le realizara la entrevista, no puso objeción alguna como ocurrió con otras dos empresas.

2. Manifestó su orgullo por pertenecer a la empresa que vendió la primera cocina a inducción; cree en el éxito del Programa de Energía Eficiente propuesto por el Gobierno actual.
3. Exterioriza su pensamiento comprendiendo la actitud de temor e inseguridad del comprador por la cocina de inducción, al considerar que éste tiene dudas de que permanezca este cambio de la matriz productiva energética con el nuevo gobierno.
4. También manifestó ser conocedor minucioso del Programa, cree en el éxito de éste, sólo es cuestión de tiempo y las ventas ascenderían.
5. Las características de la cocina debe ser seguras, rápida en la cocción, con modelos funcionales y económicas con tecnología extranjera.

Entrevistado. Sr. Salvador Alvarez. Jefe de Familia

1. ¿La decisión de compra en su hogar es compartida? ¿Sí, No?, ¿Con quién toma la decisión?

La decisión de compra en la casa la hacemos dos personas: mi esposa y yo.

2. ¿Que conoce sobre las cocinas de inducción?, ¿Cómo operan?

Sé que el Gobierno Nacional lanzó el programa de cocinas a inducción, que van a ser instaladas en todos los hogares. Estas funcionan con electricidad, la misma que va a ser subsidiada y reemplazará el uso del gas.

3. ¿Qué características adicionales cree que tienen?

Conozco que son rápidas en la cocción, de fácil uso y adquisición a través de la Empresa Eléctrica.

4. ¿Conoce la diferencia entre cocinas eléctricas y de inducción?

No distingo la diferencia.

5. ¿Cree usted que las cocinas de inducción cuestan más que las cocinas eléctricas?

No lo creo, pienso que las cocinas a inducción con producción nacional tendrán menor precio que las eléctricas. Obviamente aquí se considera la marca de ésta.

6. ¿Cuál es su opinión en base al ahorro que brinden las cocinas de inducción?

Tendría que comprobar el ofrecimiento que ha hecho el Gobierno Nacional, con el subsidio al consumo eléctrico. Por ahora el valor de la planilla sería alto.

7. ¿Qué percepción tiene de la calidad de las cocinas a inducción nacionales?

Sé que es la misma tecnología internacional y ensamblada aquí, por lo tanto estaría garantizada la calidad.

8. ¿Qué percepción tiene de la calidad de las cocinas a inducción importadas?

Conozco que las cocinas de origen China tienen una baja calidad, no obstante otras como la marca Teka sigue preservando su garantía y confiabilidad de compra.

9. ¿Sabe qué tipo de ollas se utilizará para estas cocinas? ¿De qué materiales cree que son?

Se utilizarán ollas especiales para las cocinas a inducción, no se podrán utilizar los utensilios de aluminio, sino que tienen que ser de fierro enlozado.

10 ¿Qué percepción tiene de los precios de las ollas necesarias para utilizarlas en estas cocinas?

Precios específicos no tengo, lo que conozco es que éstas son regaladas en promociones por la compra de la cocina a inducción.

11 ¿Por qué medio se informó sobre las cocinas de inducción?

Por la televisión, a través de la escasa publicidad y por los noticieros.

12 ¿Aceptaría cambiarse a una cocina de inducción? ¿Sí, No? ¿Por qué?

En la actualidad estoy convencido de hacer el cambio del uso del gas licuado por la electricidad, en primera instancia porque es un proceso casi obligado y en segunda habría que corroborar todos los beneficios que manifiestan con su uso.

13 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una cocina de inducción de cinco hornillas?

Unos cuatrocientos a quinientos dólares.

14. ¿Qué beneficios adicionales cree que le pueda brindar una cocina de inducción?

Quizás no contaminación ambiental, evitar quemaduras, accidentes, ahorro en el tiempo de la cocción de los alimentos.

ANÁLISIS

La entrevista con el Sr. Salvador Alvarez Espinoza, jefe de familia de la parroquia Cañaribamba presentó las siguientes características:

1. Estaba informado sobre los aspectos que comprende el Programa de Energía Eficiente, conocía sus pormenores en cuanto a precios, ensamblaje, compra ventajas con el medio ambiente y promociones de las cocinas de inducción.
2. Presenta temor e inseguridad por comprar una cocina de inducción, en virtud de los comentarios escuchados de las cocinas de fabricación China, también por el largo tiempo que en su casa han utilizado la cocina a gas y finalmente por poca credibilidad al Gobierno Ecuatoriano de cumplir con los ofrecimientos de subsidios en la planilla eléctrica.
3. Manifiesta su deseo de compra en forma obligada, a pesar de indicar bonificaciones, subsidios, calidad, seguridad, elegancia entre otras ventajas de las cocinas de inducción.

3.2 ESTADISTICA DE LA ENCUESTA.

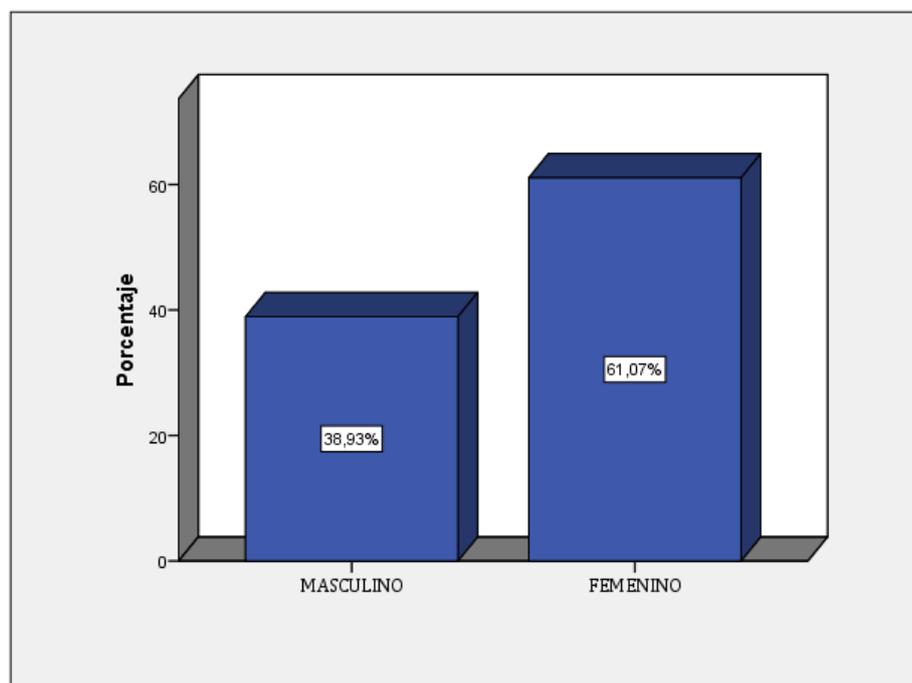
Pregunta de investigación 1

¿Cuál es su género?

TABLA N° 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	146	30,7	38,9	38,9
	FEMENINO	229	48,2	61,1	100,0
	Total	375	78,9	100,0	

GRÁFICO N° 1



Fuente: Encuesta – Cañaribamba

Elaboración: Marcos Armijos Vera

Análisis: Del cien por ciento de la muestra encuestada el 38,9% corresponde al género masculino y el 61,1% al femenino.

Interpretación: Con los datos expuestos se deduce que el género femenino es el que mayormente emitió su opinión en el desarrollo de la presente investigación; quizás por tratarse de actividades domésticas a las cuales ha estado vinculada social y culturalmente.

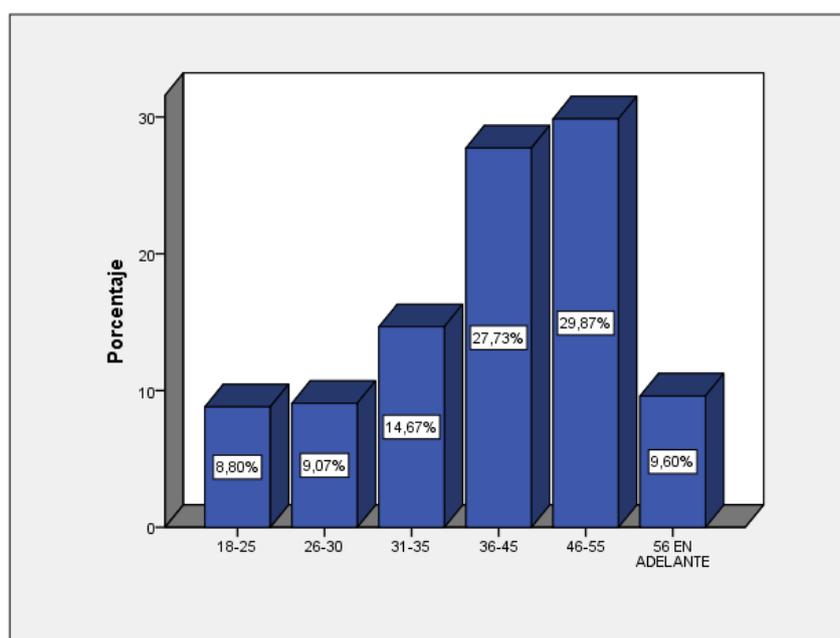
Pregunta de investigación 1

¿Cuál es su edad?

TABLA N° 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	33	6,9	8,8	8,8
	26-30	34	7,2	9,1	17,9
	31-35	55	11,6	14,7	32,5
	36-45	104	21,9	27,7	60,3
	46-55	112	23,6	29,9	90,1
	56 EN ADELANTE	36	7,6	9,6	99,7
	Total	375	78,9	100,0	

GRÁFICO N° 2



Fuente: Encuesta – Cañaribamba

Elaboración: Marcos Armijos Vera

Análisis: El 8.8% corresponde a 18 a 25; el 9.1% a 26 a 30; el 14.7% a 31 a 35; el 27.7% a 36 a 45; el 29.9% a 46 a 55 y el 9.6% a 56 años en adelante.

Interpretación: Con los datos expuestos se puede deducir que el porcentaje mayoritario corresponde a las edades de 46 a 55 años de edad, esto significaría en forma presuntiva contar con un criterio formado emocionalmente en la toma de decisión del cambio por el Programa de Eficiente Cocción.

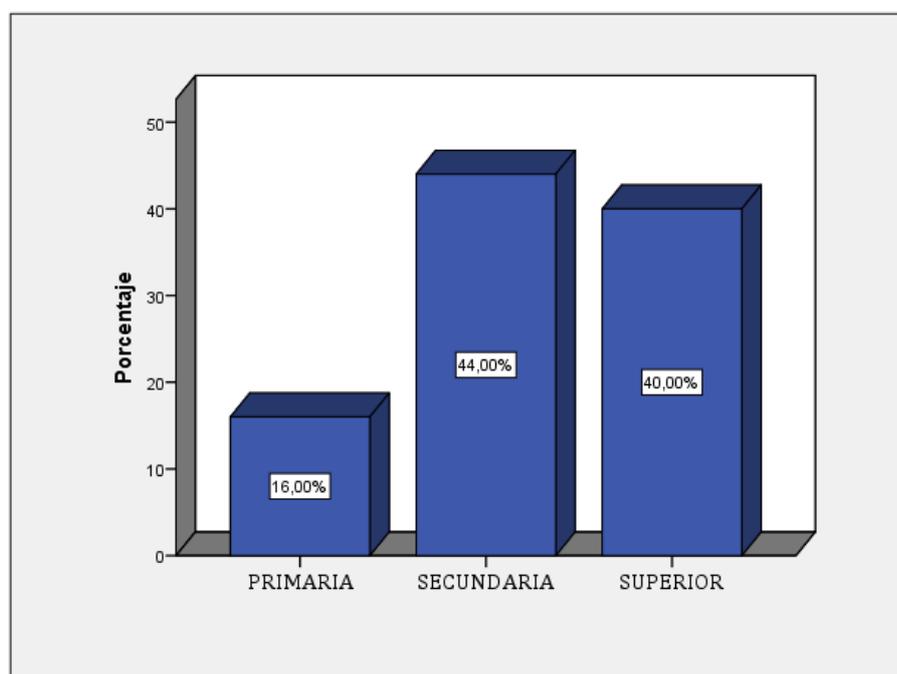
Pregunta de investigación 1

¿Cuál es su nivel de instrucción?

TABLA N° 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRIMARIA	60	12,6	16,0	16,0
	SECUNDARIA	165	34,7	44,0	60,0
	SUPERIOR	150	31,6	40,0	100,0
	Total	375	78,9	100,0	

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuesta – Cañaribamba

Elaboración: Marcos Armijos Vera

Análisis Corresponde el 12,6% a nivel de instrucción primaria, el 34,7% a secundaria, el 31,6% a superior

Interpretación: Con los datos expuestos se analiza que el nivel de instrucción secundaria es el más notorio, continuado por el nivel superior. Esto coadyuvaría en una mejor capacidad de reflexión y análisis en el momento de la decisión del cambio.

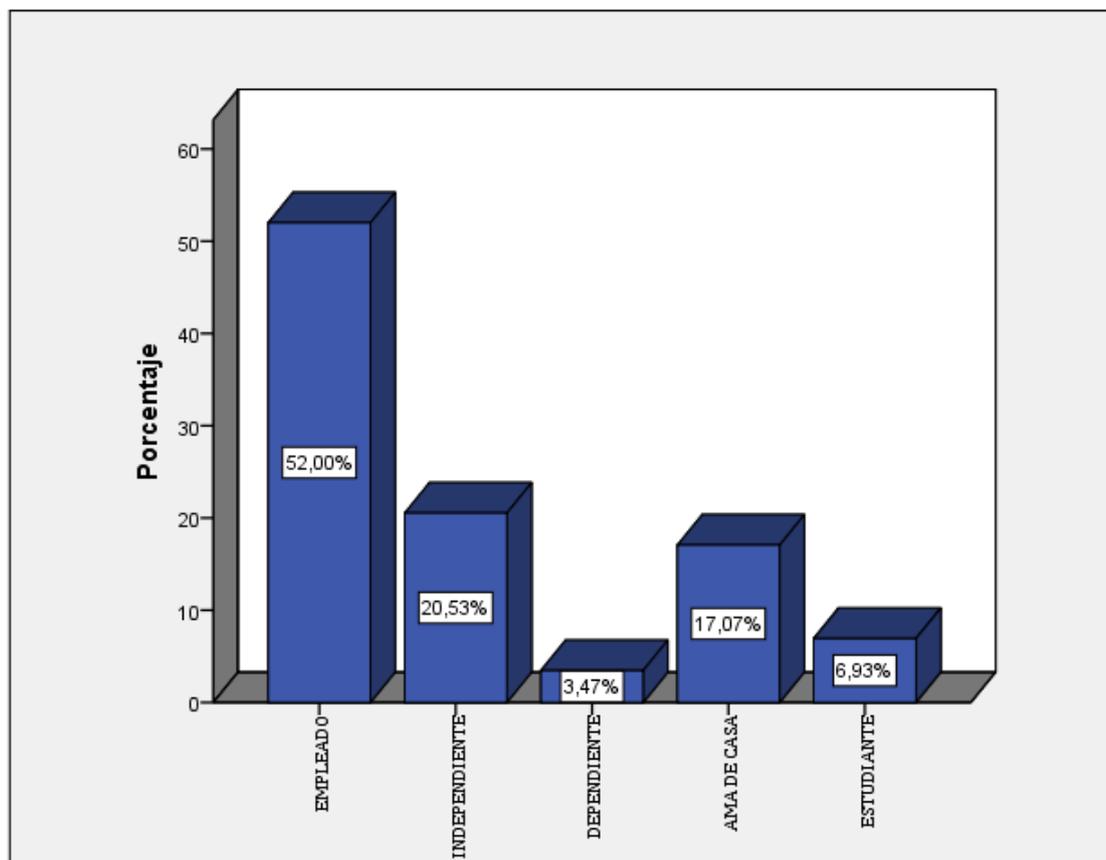
Pregunta de investigación 1

¿Cuál es su ocupación?

TABLA N° 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EMPLEADO	195	41,1	52,0	52,0
	INDEPENDIENTE	77	16,2	20,5	72,5
	DEPENDIENTE	13	2,7	3,5	76,0
	AMA DE CASA	64	13,5	17,1	93,1
	ESTUDIANTE	26	5,5	6,9	100,0
	Total	375	78,9	100,0	

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuesta – Canaribamba

Elaboracion: Marcos Armijos Vera

Análisis: En cuanto a su ocupación, el 52% corresponde a empleado, el 20,5% a independiente, el 3,5% a dependiente, el 17,1% ama de casa, y el 6,9% a estudiante.

Interpretación: Con los datos expuestos se deduce que el mayor porcentaje corresponde a la ocupación de empleado público o privado lo que podría significar positivamente en el cambio, puesto que cuentan con el poder adquisitivo a través de un salario.

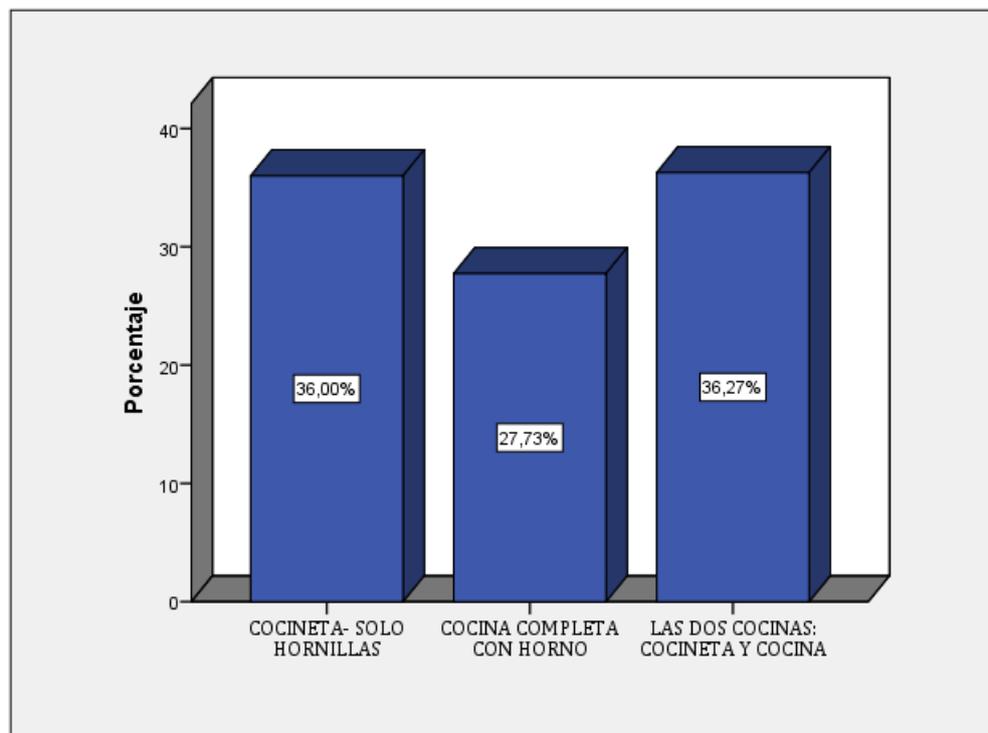
Pregunta de investigación 2

¿Con qué tipo de cocina prepara sus alimentos?

TABLA N° 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COCINETA- SOLO HORNILLAS	135	28,4	36,0	36,0
	COCINA COMPLETA CON HORNO	104	21,9	27,7	63,7
	LAS DOS COCINAS: COCINETA Y COCINA	136	28,6	36,3	100,0
	Total	375	78,9	100,0	

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta – Cañaribamba

Elaboración: Marcos Armijos Vera

Análisis: El 36,% con cocineta; el 27% con cocina con horno y el 36,3% con cocineta y cocina.

Interpretación: Esto denota las costumbres tradicionalistas de la población, además avisora en forma a priori cómo sería el modelo de la cocina que satisfaga sus necesidades.

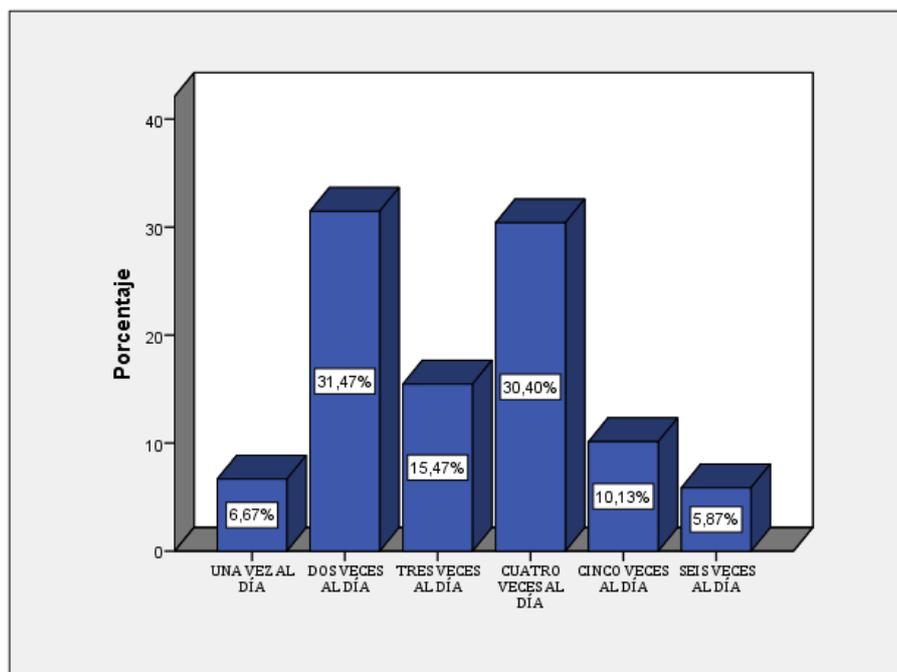
Pregunta de investigación 3

¿ Cuántas veces al día utiliza su cocina?

TABLA N° 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	UNA VEZ AL DÍA	25	5,3	6,7	6,7
	DOS VECES AL DÍA	118	24,8	31,5	38,1
	TRES VECES AL DÍA	58	12,2	15,5	53,6
	CUATRO VECES AL DÍA	114	24,0	30,4	84,0
	CINCO VECES AL DÍA	38	8,0	10,1	94,1
	SEIS VECES AL DÍA	22	4,6	5,9	100,0
	Total	375	78,9	100,0	

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuesta – Cañaribamba

Elaboración: Marcos Armijos Vera

Análisis: El 6,7% de la población utiliza la cocina una vez al día, el 31,5% dos veces, el 15,5% tres veces, el 30,4% cuatro veces, el 10,1% cinco veces y el 5,9% seis veces.

Interpretación: Con los datos expuestos se denota que la frecuencia de uso de la cocina de la población es de dos a cuatro veces al día. Este dato es relevante en cuanto sirva para determinar que el servicio de energía eléctrica sea constante y no colapse.

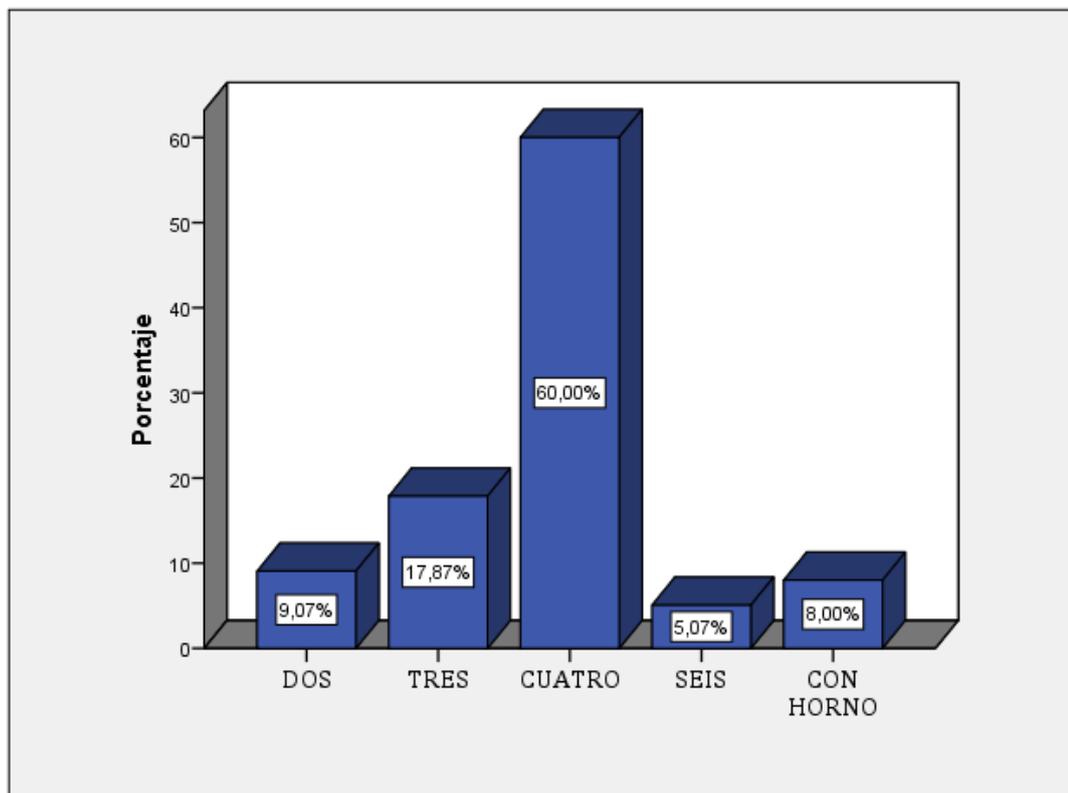
Pregunta de investigación 4

¿ Cuántos quemadores usa cuando prepara sus alimentos?

TABLA N° 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DOS	34	7,2	9,1	9,1
	TRES	67	14,1	17,9	26,9
	CUATRO	225	47,4	60,0	86,9
	SEIS	19	4,0	5,1	92,0
	CON HORNO	30	6,3	8,0	100,0
	Total	375	78,9	100,0	

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuesta – Cañaribamba

Elaboración: Marcos Armijos Vera

Análisis: Las personas usan dos quemadores en un 9,1%; tres en un 17,9%; cuatro en un 60%; seis en un 5,1%, con horno en un 8,0%.

Interpretación: Se denota que mayoritariamente las personas usan cuatro quemadores para preparar sus alimentos, esto determina el tipo de cocina que ameritan y es un indicador de la preferencia de cocineta y no así de cocina puesto que el porcentaje del uso del horno es menor.

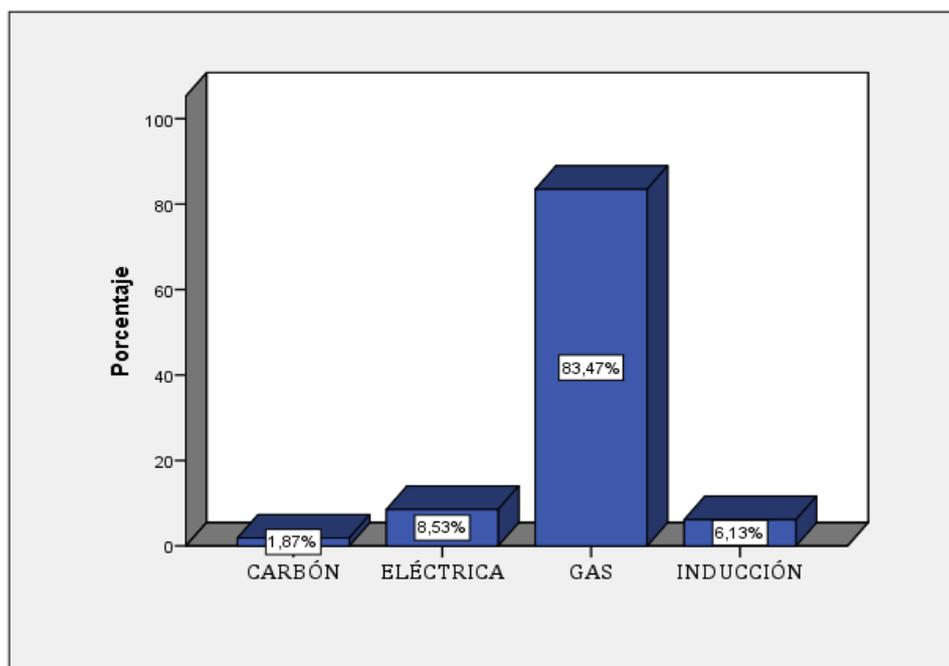
Pregunta de investigación 5

¿Su cocineta o cocina es?

TABLA N° 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CARBÓN	7	1,5	1,9	1,9
	ELÉCTRICA	32	6,7	8,5	10,4
	GAS	313	65,9	83,5	93,9
	INDUCCIÓN	23	4,8	6,1	100,0
	Total	375	78,9	100,0	

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta – Cañaribamba

Elaboración: Marcos Armijos Vera

Análisis: Los tipos de cocineta o cocina que utilizan la muestra poblacional de Cañaribamba son: carbón en un 1,9%; eléctrica en 8,5%; gas en 83,5%; inducción en 6,1%.

Interpretación: Estos datos denotan que mayoritariamente la población de la parroquia Cañaribamba utilizan gas para preparar sus alimentos y en forma minoritaria energía eléctrica. Esto corrobora los datos oficiales, del 92% de la población ecuatoriana utiliza gas

para realizar sus actividades domésticas. El cambio de la matriz productiva gas por energía eléctrica redundaría en el cuidado del ambiente, su impacto sería no alteraría el equilibrio de la flora y fauna.

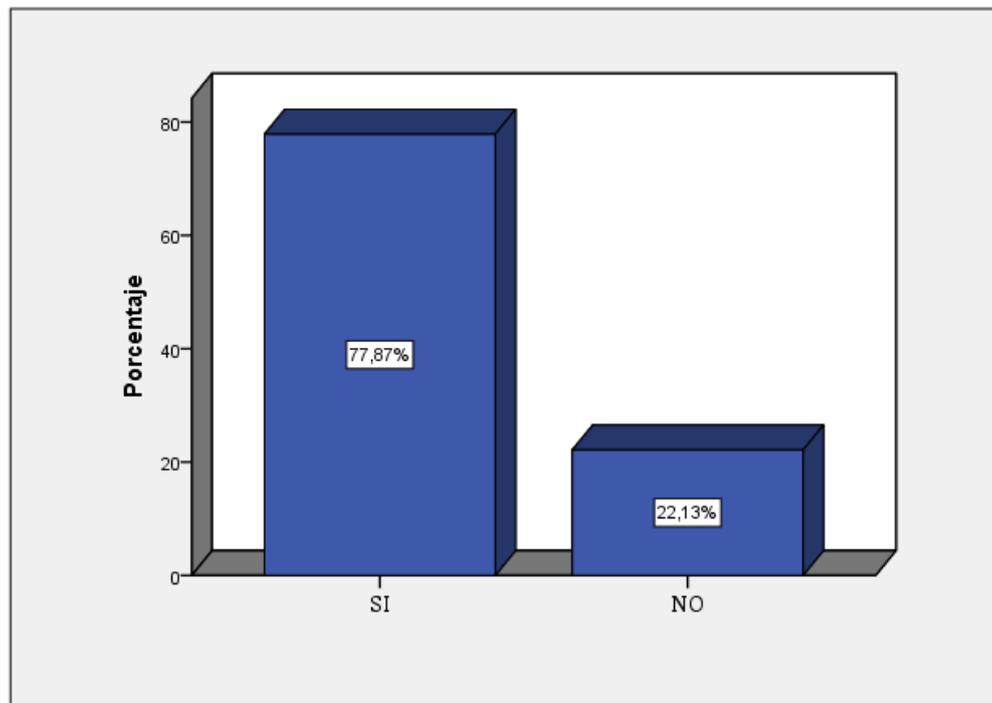
Pregunta de investigación 6

¿Conoce usted sobre el cambio del uso del gas licuado por la electricidad para las actividades domésticas?

TABLA N° 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	292	61,5	77,9	77,9
	NO	83	17,5	22,1	100,0
	Total	375	78,9	100,0	

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta – Cañaribamba

Elaboración: Marcos Armijos Vera

Análisis: Del total de la población el 77.87% conoce sobre el cambio, mientras que el 22.13% desconoce.

Interpretación: Los datos expuestos denotan que mayoritariamente la población está informada por algún medio de comunicación sobre el cambio del uso del gas licuado por la energía eléctrica para sus actividades domésticas, esto constituye un buen referente para el Estado Ecuatoriano, como el principal interesado de este cambio. El proceso siguiente es concienciar a la población sobre las ventajas de su uso, en lo referente al beneficio con el ecosistema y ahorro económico.

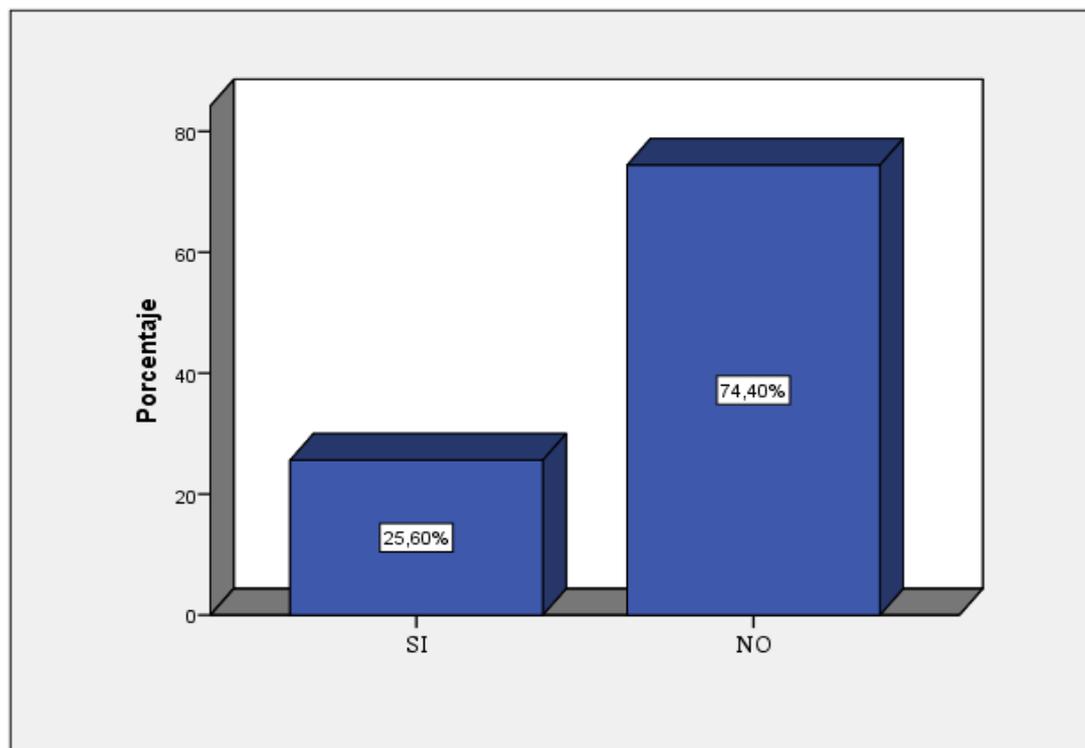
Pregunta de investigación 7

¿Está usted interesado en comprar las cocinas de inducción?

TABLA N° 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	96	20,2	25,6	25,6
	NO	279	58,7	74,4	100,0
	Total	375	78,9	100,0	

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta – Cañaribamba

Elaboración: Marcos Armijos Vera

Análisis: El 25,6% de la población si está interesado por comprar las cocinas de inducción, mientras que el 74,4% no lo está.

Interpretación: Esto denota que mayoritariamente la población está renuente al cambio, quizás por no contar con la seguridad de que los ofrecimientos en descuentos arancelarios y económicos que el gobierno ecuatoriano ha ofertado sean certeros. También se vislumbra una actitud propia del ser humano el miedo inicial a cualquier cambio, que puede ser modificada en virtud de corroborar lo publicitado.

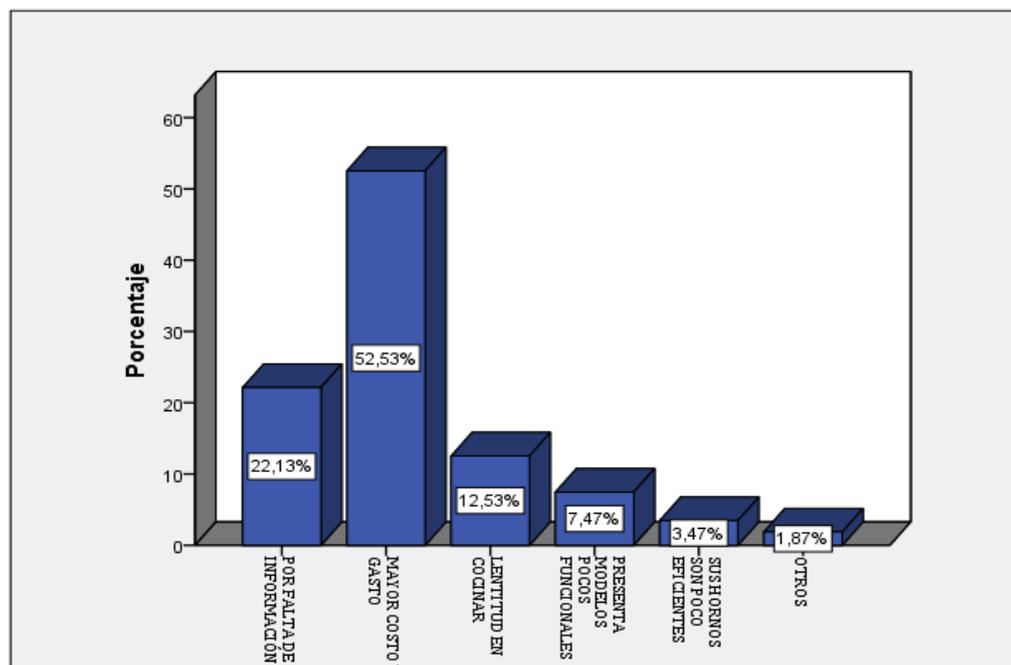
Pregunta de investigación 8

¿ Indique las razones por las que no desea cambiarse a usar cocinas de inducción?

TABLA N° 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POR FALTA DE INFORMACIÓN	83	17,5	22,1	22,1
	MAYOR COSTO Y GASTO	197	41,5	52,5	74,7
	LENTITUD EN COCINAR	47	9,9	12,5	87,2
	PRESENTA MODELOS POCOS FUNCIONALES	28	5,9	7,5	94,7
	SUS HORNOS SON POCO EFICIENTES	13	2,7	3,5	98,1
	OTROS	7	1,5	1,9	100,0
	Total	375	78,9	100,0	

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta – Cañaribamba

Elaboración: Marcos Armijos Vera

Análisis: El 22,1% indican que por falta de información, el 52% por mayor costo y gasto, el 121,5% por lentitud al cocinar; el 7,5% por presentar modelos poco funcionales, el 3,5% porque sus hornos son poco eficientes y el 1,9% anotan otros.

Interpretación: Los datos expuestos denotan que las personas demuestran principalmente incertidumbre en cuanto el uso de las cocinas a inducción les implique mayor gasto en comprarla y posteriormente en el consumo eléctrico.

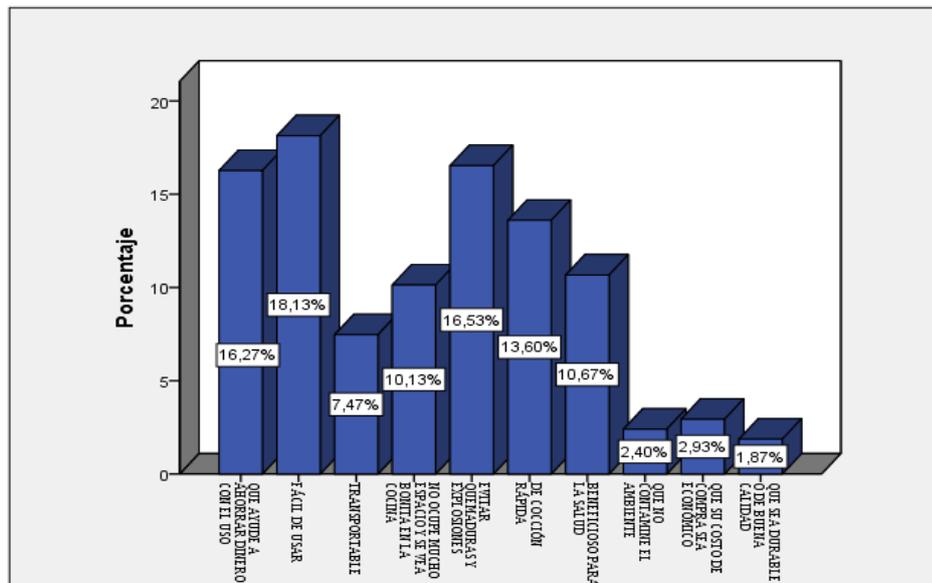
Pregunta de investigación 9

¿Qué características le gustaría que una cocina de inducción presentara?

TABLA N° 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	QUE AYUDE A AHORRAR DINERO CON EL USO	61	12,8	16,3	16,3
	FÁCIL DE USAR	68	14,3	18,1	34,4
	TRANSPORTABLE	28	5,9	7,5	41,9
	NO OCUPE MUCHO ESPACIO Y SE VEA BONITA EN LA COCINA	38	8,0	10,1	52,0
	EVITAR QUEMADURAS Y EXPLOSIONES	62	13,1	16,5	68,5
	DE COCCIÓN RÁPIDA	51	10,7	13,6	82,1
	BENEFICIOSO PARA LA SALUD	40	8,4	10,7	92,8
	QUE NO CONTAMINE EL AMBIENTE	9	1,9	2,4	95,2
	QUE SU COSTO DE COMPRA SEA ECONÓMICO	11	2,3	2,9	98,1
	QUE SEA DURABLE O DE BUENA CALIDAD	7	1,5	1,9	100,0
	Total	375	78,9	100,0	

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta – Cañaribamba

Elaboración: Marcos Armijos Vera

Análisis: El 16,3% le gustaría que le ayude a ahorrar, el 18,13% que sea fácil de usar, el 7,5% que sea transportable, el 10,1% que no ocupe mucho espacio, el 16,5% que evite quemaduras y explosiones, el 13,6% de cocción rápida, el 10,7% beneficioso para la salud,

el 2,4% que no contamine el ambiente, el 2,9% que su costo sea económico, el 1,9% que se durable de buena calidad.

Interpretación: Esto datos determinarían los factores internos y externos de los consumidores que debería ser considerados por la empresa privada fabricante de las cocinas de inducción para satisfacer las necesidades del consumidor. Y es observable que las personas están más interesadas en aspectos de seguridad que de preservación del ambiente y ahorro económico.

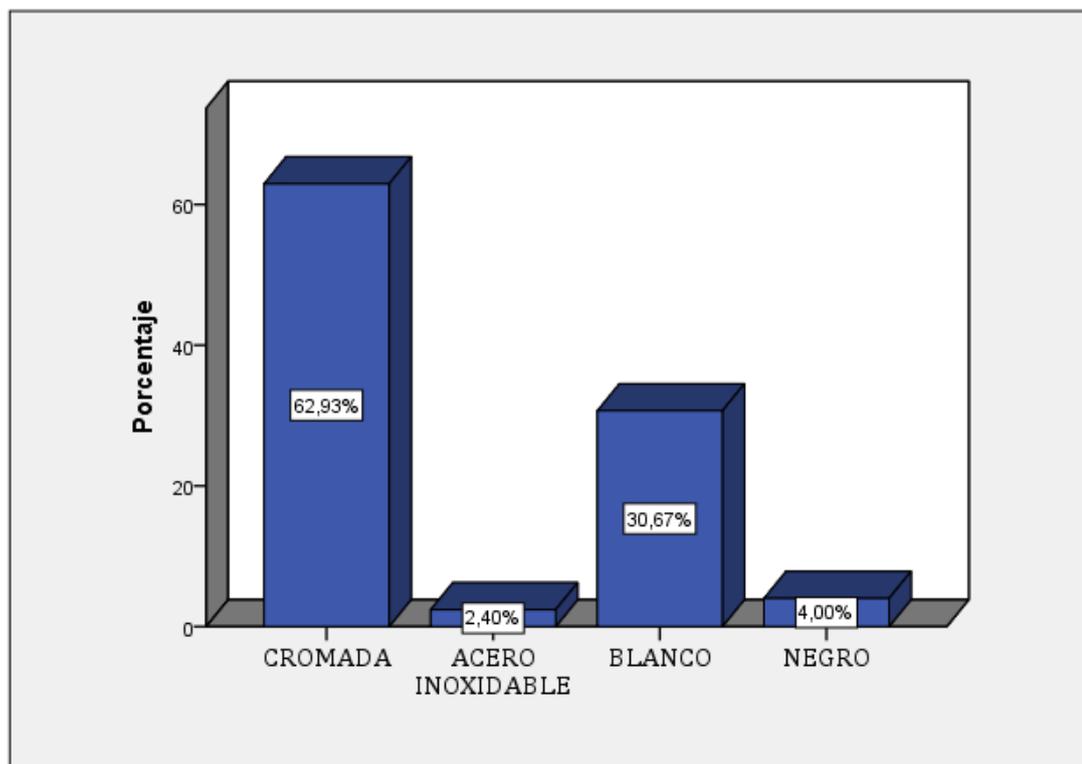
Pregunta de investigación 10

¿Qué tipo de revestimiento prefiere en las cocinas de inducción?

TABLA N° 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CROMADA	236	49,7	62,9	62,9
	ACERO INOXIDABLE	9	1,9	2,4	65,3
	BLANCO	115	24,2	30,7	96,0
	NEGRO	15	3,2	4,0	100,0
	Total	375	78,9	100,0	

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuesta – Cañaribamba

Elaboración: Marcos Armijos Vera

Análisis: El 62,93% de la población muestral quiere una cocina cromada, el 2,40% de acero inoxidable, el 30,67% blanco y el 4,0% negro.

Interpretación: Los datos deducen que la preferencia en el color de la cocina se mantiene en el tradicionalista, la cromada, éste interés ha sido considerada por la empresa Induglob para facilitar la labor de limpieza de la misma.

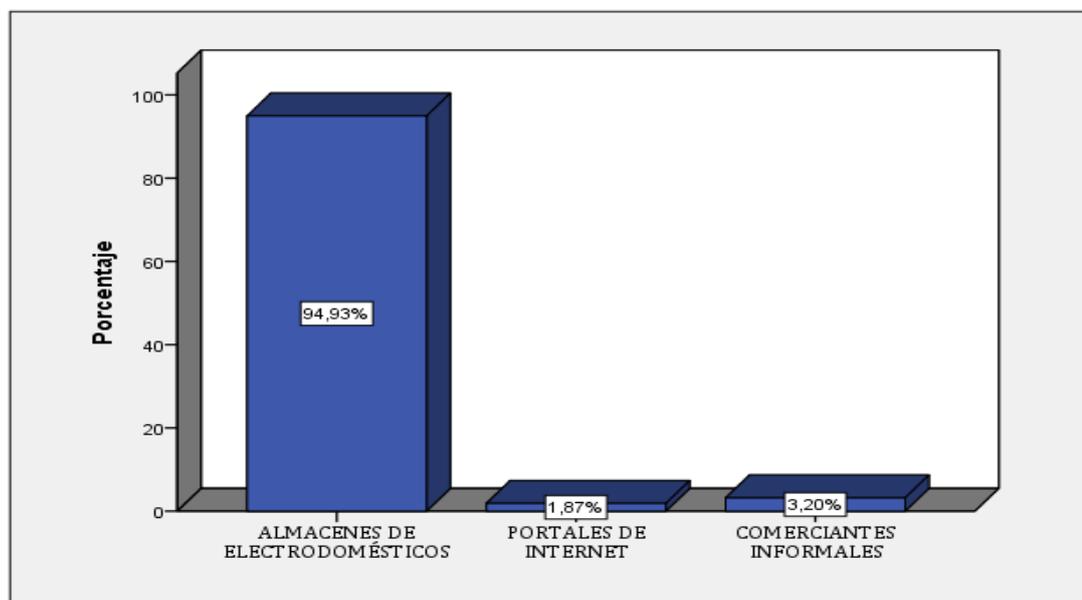
Pregunta de investigación 11

Elija un lugar en el que usted prefiere comprar una cocina o cocineta de inducción.

TABLA N° 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS	356	74,9	94,9	94,9
	PORTALES DE INTERNET	7	1,5	1,9	96,8
	COMERCIANTES INFORMALES	12	2,5	3,2	100,0
	Total	375	78,9	100,0	

GRÁFICO 14



Fuente: Encuesta – Cañaribamba

Elaboración: Marcos Armijos Vera

Análisis: El 94,93% de la población muestral prefiere comprar su cocina a inducción en un almacén de electrodomésticos, el 1,87% en portales de internet y el 3,20% a comerciantes informales.

Interpretación: Los datos expuestos denotan la inseguridad de las personas por comprar su cocina de inducción en lugares pocos seguros e innovadores como son internet y vendedores informales. El almacén les representa un espacio que les otorga garantía en cuanto a precio, calidad y también ofrecimiento de crédito.

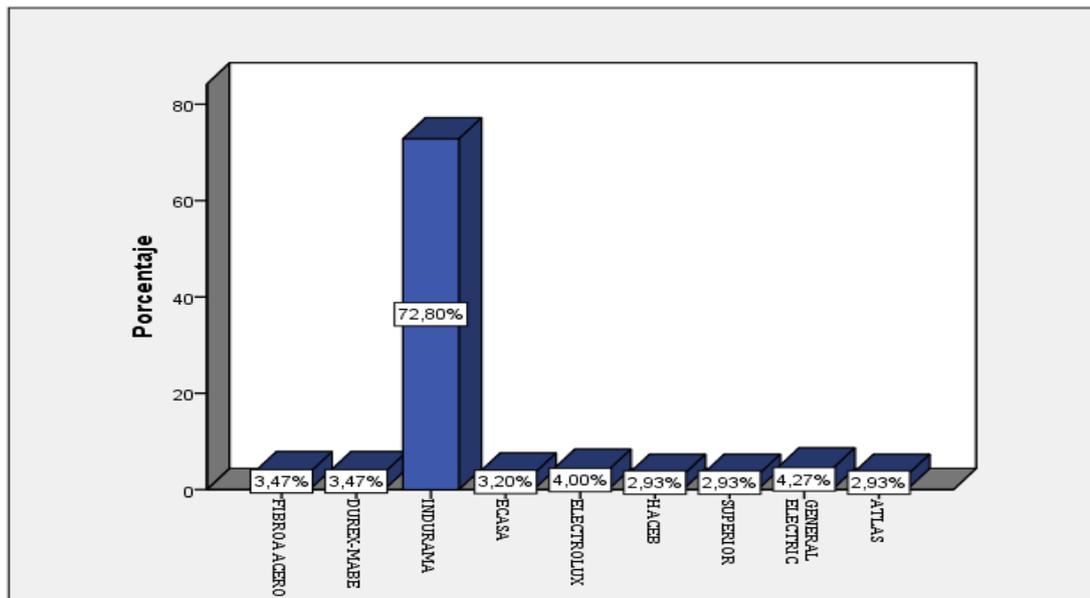
Pregunta de investigación 12

¿Qué marca usted ha comprado o compraría una cocina a inducción?

TABLA N° 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FIBROA ACERO	13	2,7	3,5	3,5
	DUREX-MABE	13	2,7	3,5	6,9
	INDURAMA	273	57,5	72,8	79,7
	ECASA	12	2,5	3,2	82,9
	ELECTROLUX	15	3,2	4,0	86,9
	HACEB	11	2,3	2,9	89,9
	SUPERIOR	11	2,3	2,9	92,8
	GENERAL ELECTRIC	16	3,4	4,3	97,1
	ATLAS	11	2,3	2,9	100,0
	Total	375	78,9	100,0	

GRÁFICO N° 15



Fuente: Encuesta – Cañaribamba

Elaboración: Marcos Armijos Vera

Análisis: El 3,5% de la población encuestada prefiere la fábrica Fibroacero y Mabe, el 72,8% a Indurama, 3,2% Ecasa, el 4,0% a Electrolux, 2,9% Haceb, Superior y Atlas, el 4,3% General Electric.

Interpretación: Los datos expuestos denotan que la población cuencana mayoritariamente escoge a la empresa Indurama, quizás por ser local, calidad, tradicionalismo o porque sus precios son asequibles y económicos.

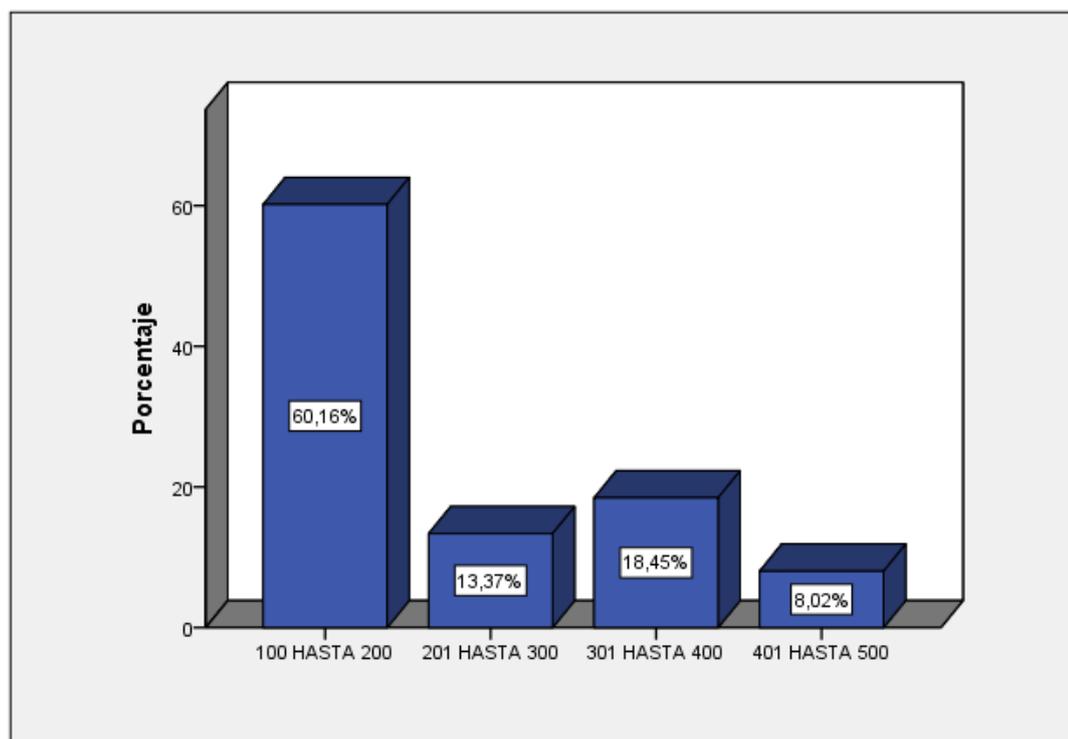
Pregunta de investigación 13

¿Qué precio mínimo estaría dispuesto a pagar por una cocina o cocineta a inducción?

TABLA N° 16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 100 HASTA 200	226	47,4	60,2	60,2
201 HASTA 300	50	10,5	13,4	73,5
301 HASTA 400	69	14,5	18,4	92,0
401 HASTA 500	30	6,3	8,0	100,0
Total	375	78,7	100,0	

GRÁFICO N° 16



Fuente: Encuesta – Cañaribamba

Elaboración: Marcos Armijos Vera

Análisis: El 60,16% de la población encuestada pagaría como mínimo por una cocina a inducción entre 100 hasta 200 dólares americanos, el 13,37% 201 a 300; el 18,45% 301 a 400 y 8,02% 401 a 500.

Interpretación: Con los datos expuestos se puede denotar que las personas están atribuyendo a pagar por una cocineta a inducción en forma mínima los mismos valores que una a gas, no requieren que este cambio les implique una mayor gasto económico que les afecte a su presupuesto familiar.

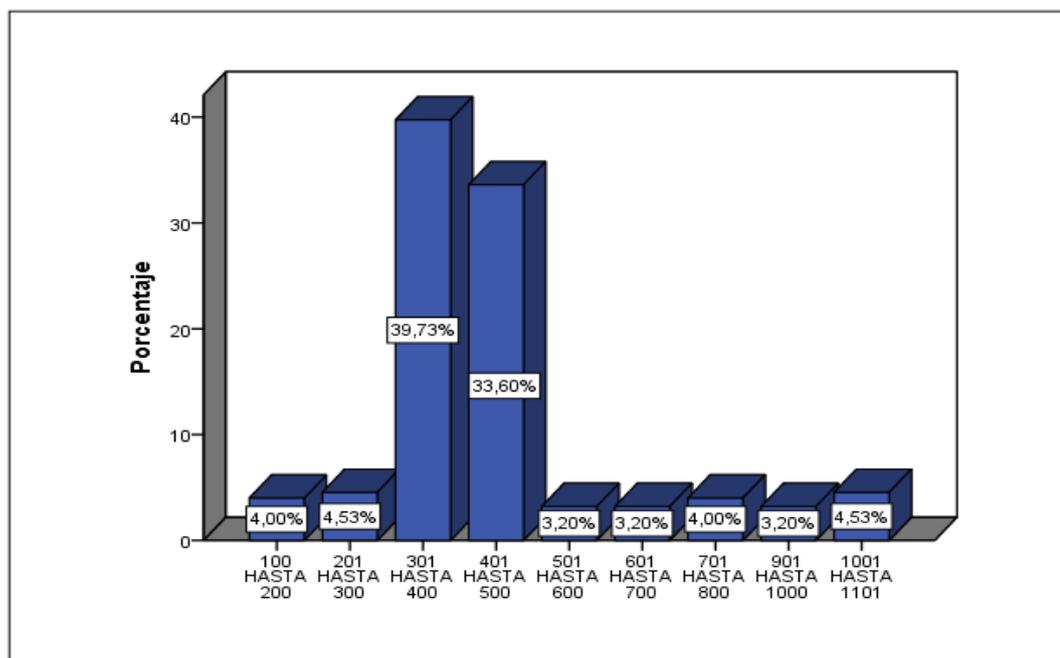
Pregunta de investigación 14

¿Qué precio adecuado estaría dispuesto a pagar por una cocina o cocineta a inducción?

TABLA N° 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	100 HASTA 200	15	3,2	4,0	4,0
	201 HASTA 300	17	3,6	4,5	8,5
	301 HASTA 400	149	31,4	39,7	48,3
	401 HASTA 500	126	26,5	33,6	81,9
	501 HASTA 600	12	2,5	3,2	85,1
	601 HASTA 700	12	2,5	3,2	88,3
	701 HASTA 800	15	3,2	4,0	92,3
	901 HASTA 1000	12	2,5	3,2	95,5
	1001 HASTA 1101	17	3,6	4,5	100,0
	Total	375	78,9	100,0	

GRÁFICO N°17



Fuente: Encuesta – Cañaribamba

Elaboración: Marcos Armijos Vera

Análisis: Un porcentaje del 4,0% de la muestra poblacional estaría dispuesto a pagar adecuadamente por una cocina a inducción de 100 a 200 dólares americanos; el 4,53% de 201 a 300; el 39,73% de 301 a 400, el 33,60% 401 a 500; el 3,20 501 a 1000 y el 4,53% de 1001 a 1101.

Interpretación: Los datos expuestos significan que la población de la parroquia Cañaribamba explican pagar un precio módico por la cocina de inducción, el mismo que estaría relacionado con el que pagan por una a gas.

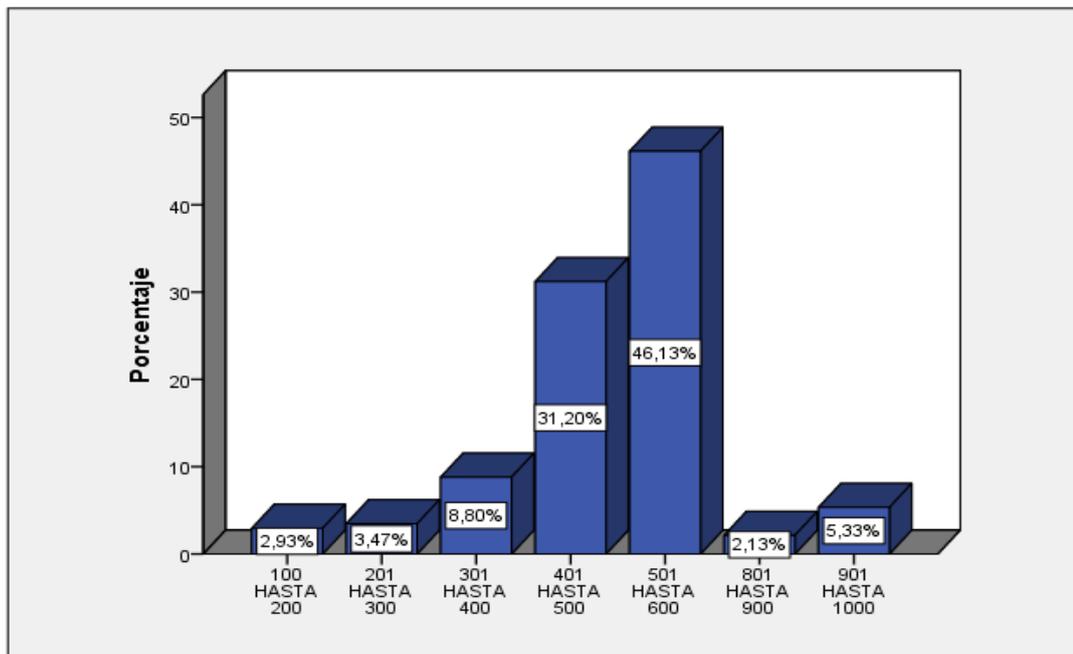
Pregunta de investigación 15

¿Qué precio alto estaría dispuesto a pagar por una cocina o cocineta a inducción?

TABLA N° 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	100 HASTA 200	11	2,3	2,9	2,9
	201 HASTA 300	13	2,7	3,5	6,4
	301 HASTA 400	33	6,9	8,8	15,2
	401 HASTA 500	117	24,6	31,2	46,4
	501 HASTA 600	173	36,4	46,1	92,5
	801 HASTA 900	8	1,7	2,1	94,7
	901 HASTA 1000	20	4,2	5,3	100,0
	Total	375	78,9	100,0	

GRÁFICO N° 18



Fuente: Encuesta – Cañaribamba

Elaboración: Marcos Armijos Vera

Análisis: Del total de la muestra poblacional de la parroquia Cañaribamba manifiestan que el 2,93% pagaría de 100 hasta 200 dólares americanos como un precio alto por la cocina a inducción; el 3,47% de 201 a 300; el 8,80% 301 a 400; el 46,13% 501 a 600; el 2,13% 601 a 900 y 5,33% de 901 a 1000.

Interpretación: Se sigue manifestando la opinión de las personas en preservar y querer pagar por una cocina de inducción el mismo valor que la de gas, quizás por desconocer su funcionamiento, calidad y otros beneficios que trae consigo el producto.

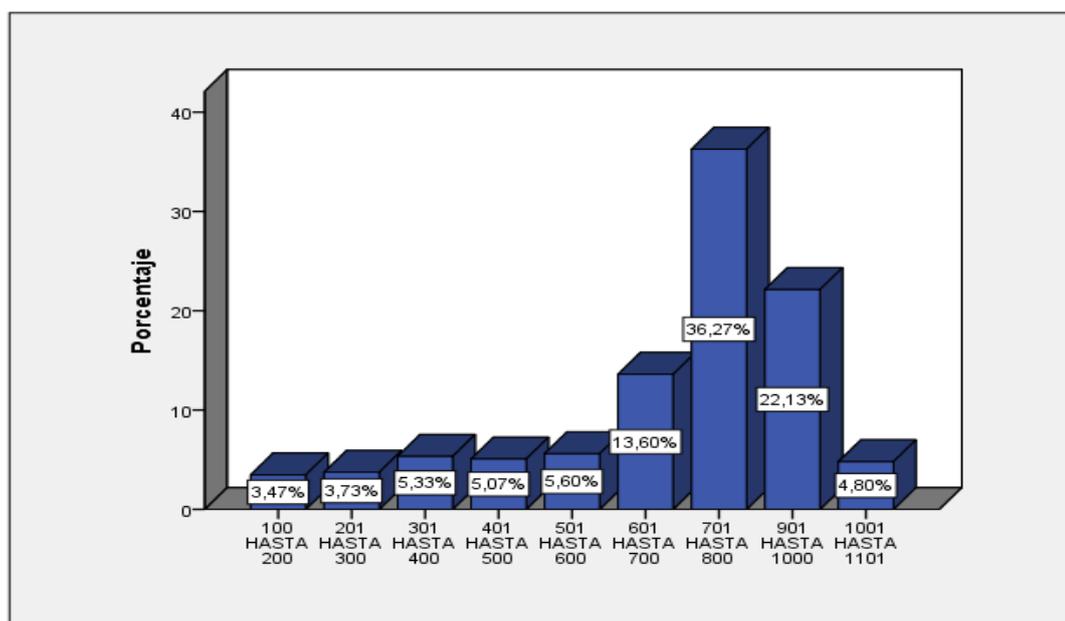
Pregunta de investigación 16

¿Qué precio más alto estaría dispuesto a pagar por una cocina o cocineta a inducción?

TABLA N° 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	100 HASTA 200	13	2,7	3,5	3,5
	201 HASTA 300	14	2,9	3,7	7,2
	301 HASTA 400	20	4,2	5,3	12,5
	401 HASTA 500	19	4,0	5,1	17,6
	501 HASTA 600	21	4,4	5,6	23,2
	601 HASTA 700	51	10,7	13,6	36,8
	701 HASTA 800	136	28,6	36,3	73,1
	901 HASTA 1000	83	17,5	22,1	95,2
	1001 HASTA 1101	18	3,8	4,8	100,0
	Total	375	78,9	100,0	

GRÁFICO N° 19



Fuente: Encuesta – Cañaribamba

Elaboración: Marcos Armijos Vera

Análisis: El precio más alto que las personas encuestadas de la parroquia Cañaribamba estaría dispuesta a pagar es 700 a 800 dólares americanos, en un 36; 27%, seguido por un 22,13% de 901 a 1000.

Interpretación: El criterio de las personas encuestadas es obtener una cocina a inducción que sea asequible a sus ingresos económicos, no están dispuestos a pagar más de lo que han estado acostumbrados en adquirir una cocina a gas, a pesar de que el cambio les genere expectativas positivas o negativas a la vez.

CAPÍTULO III

4. DISCUSIÓN

El presente análisis se lo determinará en los dos aspectos esenciales de la investigación: cuantitativo y cualitativo en virtud de los resultados de la investigación de campo.

Se corrobora el cumplimiento del objetivo planteado para la realización de la tesis, el mismo que consistió en determinar el comportamiento de compra de la población cuencana, en la parroquia Cañaribamba por las cocinas de inducción mediante un análisis cualitativo y cuantitativo.

En lo referente al género 61,07 corresponde al femenino y 38,93% al masculino de la población encuestada, esto determina que es el género femenino el que está dispuesto a opinar, quizás por significar poblacionalmente un 22.14% mayor que el masculino, esto implicó que se tuvo en mayor probabilidad su opinión y colaboración en el proceso de la investigación; las edades 36 a 45 y 46 a 55 años son las de mayor relevancia considerando que éstas son las que mayormente se encuentran laborando y tienen capacidad adquisitiva y resolutive para la compra de la cocina a inducción.

Los niveles de instrucción están determinados: en el secundario con 44% y superior con 40% esto redundará positivamente en el proceso de decisión del cambio del uso del gas licuado por la electricidad y compra de la cocina de inducción en virtud de poseer competencias intelectuales desarrolladas para discriminar por un determinado producto, con características físicas y económicas que les favorezca.

El porcentaje de la ocupación más relevante es el de empleado con 52% lo que representa un poco más de la mitad de la población encuestada, ésta cuenta con la capacidad adquisitiva, posee un salario que les permite comprar.

El porcentaje del tipo electrodoméstico que las personas tienen para cocinar es 36,27% para cocina y cocineta y 31% para cocineta. Esto vislumbraría el tipo de artefacto que comparan posteriormente, aunque su porcentaje no representa a la media de la población encuestada.

La frecuencia del uso diario de la cocina es 31, 47% dos veces y 30,40% cuatro veces. Se relaciona con el nivel de instrucción y ocupación de los encuestados.

La cantidad de quemadores que usan frecuentemente los encuestados son cuatro que representa un 60%, esto denota el modelo, en cuanto a quemadores y puede ser cocineta o cocina, la función del horno no es relevante.

El funcionamiento de las cocinas de los encuestados es 83,47% a gas, se corrobora el uso masivo del gas licuado en el sector doméstico, base en el que está sustentado el cambio de la matriz productiva energética en el Ecuador. También es minoritario el porcentaje de

personas que tienen cocinas a inducción apenas el 6,13%, esto refleja un proceso lento en la toma de decisión del usuario lo que se evidencia en la tabla de ventas mensuales facilitada por Centro Sur.

El 77.87% de los encuestados indican que si conocen sobre el cambio del uso del gas licuado por la electricidad, sin embargo en un 74,40% no estarían interesados en realizar este cambio, la razón fundamental que anotan mayormente es pagar mayor costo en el electrodoméstico y mayor consumo de energía eléctrica. Situación que se ve contrarrestada con el 6,13% de encuestados que poseen la cocina a inducción y ellos aseveran que su incremento en el pago de la planilla eléctrica es por la compra de la cocina, que resulta módico y con altos beneficios en cuanto a menor tiempo para la cocción de los alimentos.

Entre las características de las cocinas a inducción que los encuestados desean, éstas se enfatizan principalmente en tres: fácil de usar con el 18,3%, que implique ahorro en su economía el 16,27% y que evite quemaduras y accidentes en un 16,53%. Básicamente las personas desean corroborar el ofrecimiento del subsidio del kWh ofrecido por el Gobierno Nacional y reducir el porcentaje de accidentes por quemaduras ocasionadas por las cocinas a gas licuado.

El interés de los encuestados por el revestimiento de la cocina de inducción es 62,93% cromada, su preferencia por marca es 72,80% Indurama y su determinación por el lugar de comprarla almacenes comerciales en un 94,93%. Significa que la población presenta un gran porcentaje de aceptabilidad, en cuanto a su calidad, rentabilidad y color por la empresa Induglob de producción nacional. En lo referente al lugar preferente de compra por la cocina de inducción los almacenes comerciales continúan ofertando seguridad a las personas en cuanto a garantía.

Finalmente los encuestados están conscientes de los precios que debería costar una cocina a inducción, así el pago mínimo estaría entre los cien y doscientos dólares; el adecuado entre trescientos uno a cuatrocientos dólares; el alto entre quinientos uno a seiscientos dólares; el más alto que no pagarían es de setecientos uno a ochocientos dólares. Relacionando estas percepciones de precios de los usuarios y los reales en el mercado local no existen diferencias notables.

Existe relación entre los criterios de los entrevistados y de los encuestados en los siguientes aspectos: los encuestados manifiestan temores o miedos infundados por un criterio común, sin fundamento en pagar mayor consumo de energía eléctrica, no tener confiabilidad en el ofrecimiento de subsidio en el consumo eléctrico por el Gobierno Nacional, que las cocinas a inducción sean más costosas y de menor calidad.

En los meses de julio y agosto del 2016 CENTROSUR evidenció una baja en la venta de las cocinas de inducción por la incertidumbre que genera las elecciones presidenciales, al no

estar seguros de que el nuevo gobierno continuará o invalidará el proyecto del cambio en el uso del gas licuado por la energía eléctrica en las labores domésticas.

5. CONCLUSIONES

Después del análisis cuantitativo y cualitativo de las variables comportamiento de compra por las cocinas de inducción en la parroquia Cañaribamba de la ciudad de Cuenca, se establece las siguientes conclusiones:

1. Se estableció el cumplimiento del objetivo general de la investigación que fue el determinar el comportamiento de compra por las cocinas a inducción en la parroquia Cañaribamba. A través de evidenciar los factores internos, externos y el potencial nivel de mercado hacia la compra de éstas.
2. Para cocinar los alimentos se pueden utilizar varios tipos de energía, sin embargo el gas licuado es el más utilizado en la parroquia Cañaribamba de la ciudad de Cuenca. El Gobierno Nacional se encuentra ejecutando un Programa de Energía Eficiente en el que se reemplazará el uso en las tareas domésticas del gas licuado por la electricidad utilizado en la cocina de inducción.
3. Mayoritariamente las familias de la parroquia Cañaribamba se encuentran informados sobre el Programa de Energía Eficiente, sin embargo no están interesados en cambiar su actual cocina por las cocinas de inducción por las siguientes razones: temor de cancelar altas planillas eléctricas, se advienen las elecciones electorales y existe la probabilidad de que se invalide el Programa del uso de la energía hidroeléctrica en las actividades domésticas.
4. Los hogares que se encuentran motivados por la compra de las cocinas de inducción, lo harían por presentar bajos costos, seguridad en el manejo y funcionamiento, rapidez en la cocción, beneficioso para la salud, no contaminante y favorecer a la preservación del medio ambiente.
5. En cuanto a los modelos predomina el tradicional; cromada frente a colores nuevos que los escogen en menor porcentaje. Los usuarios siguen prefiriendo comprar la cocina de inducción en los almacenes de electrodomésticos que en opciones actuales como portales de internet. Probablemente esto obedezca al grado de seguridad que ofrecen los primeros y por costumbre.
6. Se mantiene la confianza por la industria local especialmente por la empresa Induglob y por el revestimiento cromada que básicamente ésta produce.

7. Los encuestados solicitan pagar un precio módico por una cocina de inducción que represente calidad internacional, conscientes que, la empresa ecuatoriana ensambla las piezas de las cocinas importadas del exterior, están seguros de adquirirlas.

6. RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda que las empresas que ensamblan, fabrican la tarjeta madre y los utensilios para las cocinas de inducción realicen un estudio de mercado para conocer y comprender las necesidades de los usuarios frente a la compra de este producto nuevo, a la vez que desarrollen estrategias de mercadeo dirigidas a divulgar un pleno conocimiento sobre el funcionamiento, costos, calidad y garantías.

2. El Estado Ecuatoriano debe trabajar estrategias de penetración y fidelización del producto que conlleven a la eliminación de la percepción de obligación que tienen los usuarios ecuatorianos. Evitar que intereses creados o el favorecer o no al Gobierno se involucre en la decisión de compra del producto.

3. Las fábricas que expenden las cocinas de inducción deben impulsar el producto, con ofertas llamativas al consumidor, ampliando su portafolio en cuanto a diseños, marcas y modelos e informar sobre el funcionamiento y ventajas de este tipo de cocinas, fomentando un servicio de calidad para incrementar la afluencia y el interés en las cocinas de inducción y lograr el objetivo del Gobierno de cambiar todas las cocinas a gas en el tiempo proyectado.

4. Los consumidores deben tomar su decisión final de compra en base al conocimiento sobre beneficios y funcionamiento del producto, dejando de lado el factor político que les genera temores no fundamentados, deben favorecer con su contingente para que el Programa llegue a cumplir su objetivo de impulsar la modernización y preservación del medio ambiente a la vez el de proporcionar seguridad dentro de los hogares.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E., García,J.,Narros, M°,Olarde,C.,Reinares, E.,Saco,M,. Principios de marketing. Madrid. Editorial ESIC, 2008.
- Alcalde San Miguel, P. Electrotecnia. España. Ediciones Paraninfo: 2014.
- Añaños E. Psicología y comunicación publicitaria. España: Ara Libres, 2008.
- Armendáriz, J. Proceso de preelaboración y conservación en cocina. España. Ediciones Paraninfo.2013.
- Baena, V. Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación. España. Editorial UOC.2011.
- Frank W, Norbert F, Jurgen O, Gunter K, Bastian P. Electrotecnia. España: Ediciones Akal.2001.
- Hernández, R., Fernandez,C.,Baptista. Metodología de la investigación. México. McGraw-Hill Editores. 2006.
- James J, Mintzberg H. El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos. México. Prentice Hall Hispanoamericana.1997.
- Kotler P., Keller K. Dirección de marketing. México: Pearson Educación.2006.
- Kotler, P., Armstrong,G. Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación. 2003
- Lazar, L. Comportamiento del consumidor. Estados Unidos: Pearson Educación. 2005.
- Molla, A. Comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial Luoc. 2006.
- Moriarty B, Wells W. Publicidad, principios y práctica. México: Litográfica Ingramex.S.A.2007.
- Moya, M. Gestión, aprovisionamiento y cocina en la unidad familiar de personas Dependientes. España. Ediciones Paraninfo.2013.
- Moya M. "Persuasión y cambio de actitudes". Psicología de la publicidad. Tomo III, 2000, Páginas 170.
- Noresh K. "Investigación de mercados" México, Quinta edición, 2008.
- Pintos, M. Introducción al electromagnetismo. Chile: Publicación Universidad Santiago de Compostela. 2008.
- Rivas J, Ildfonso E. Comportamiento del consumidor. España: Editorial ESIC. 2010.
- Vargas J. Análisis de la comunicación publicitaria gráfica. España: Visión Libros, 2012.

7. ANEXOS

7.1 DISEÑO DEL INSTRUMENTO

7.1.1 ENCUESTA

El objetivo de la presente es determinar el comportamiento de compra de las cocinas a inducción en la parroquia Cañaribamba de la ciudad de Cuenca.

Su opinión es muy valiosa y redundará proactivamente en el desarrollo de la sociedad.

Por favor marque con una X (equis) sus respuestas.

1. DATOS INFORMATIVOS:

EDAD: 18-25 () 26 – 30 () 31 - 35() 36 -45() 46 - 55() 56 –en adelante ()

GÉNERO: FEMENINO () MASCULINO ()

NIVEL DE EDUCACIÓN: Primaria () Secundaria () Superior ()

OCUPACIÓN: Empleado(a) () independiente () dependiente () ama de casa ()
estudiante ()

2.¿CON QUÉ TIPO DE COCINA PREPARA SUS ALIMENTOS?

Cocineta (solo hornillas) ()

Cocina completa (con horno) ()

Las dos Cocinas: completa y cocineta ()

Ninguna ()

3.¿CUÁNTAS VECES AL DÍA UTILIZA SU COCINA?

Una vez al día ()

Dos veces al día ()

Más veces al día: Especifique cuantas ()

4. ¿CUÁNTOS QUEMADORES USA CUANDO PREPARA SUS ALIMENTOS?

2 ()

3 () 4 ()

6 ()

con horno ()

5. SU COCINETA O COCINA ES:

OPCIÓN	SI	NO
Carbón		
Leña		
Eléctrica		
Gas		
inducción		
Vitrocerámica		

6. CONOCE USTED SOBRE EL CAMBIO DEL USO DEL GAS LICUADO POR LA ELECTRICIDAD PARA LAS ACTIVIDADES DOMÉSTICAS?

SI () NO ()

7. ¿ESTÁ USTED INTERESADO(A) EN COMPRAR LAS COCINAS DE INDUCCIÓN?

Si () Pase a la pregunta 9

No () pase a la pregunta 8 - Final de la encuesta gracias.

8. INDIQUE LAS RAZONES POR LO QUE NO DESEA CAMBIARSE A USAR COCINAS A INDUCCIÓN

OPCIÓN	SI	NO
Por falta de información		
Mayor costo y gasto		
Lentitud en cocinar		
Presenta modelos poco funcionales		
Sus hornos son poco eficientes		
Otros (especificar)		

9. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS LE GUSTARÍA QUE UNA COCINA DE INDUCCIÓN PRESENTARA?

OPCIÓN	SI	NO
Que ayude ahorrar dinero con el uso		
Fácil de usar		
Transportable		
Que no ocupe mucho espacio y se vea bonita en la cocina		
Evitar quemaduras y explosiones		
De cocción rápida		
Beneficioso para la salud		

10. ¿QUÉ TIPO DE REVESTIMIENTO PREFIERE EN LAS COCINAS DE INDUCCIÓN?

- Cromada ()
- Acero inoxidable ()
- Blanco ()
- Negro ()
- Otro ()

11. ¿ELIJA UN LUGAR EN EL QUE USTED PREFIERE COMPRAR UNA COCINA/ COCINETA DE INDUCCIÓN?

- Almacenes de Electrodomésticos ()
- Portales de Internet ()
- Comerciantes informales ()
- Cadenas de Supermercados ()
- Otros ()

12. DE LAS SIGUIENTES OPCIONES ¿QUÉ MARCA USTED HA COMPRADO O COMPRARÍA UNA COCINA/COCINETA DE INDUCCIÓN?

- Fibro Acero S.A. ()
- Durex - Mabe ()
- Indurama ()
- Ecasa ()
- Electrolux ()
- Haceb, ()
- Superior ()
- General Electric ()
- Atlas ()
- Otros ()

13. ¿QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA COCINA/ COCINETA DE INDUCCIÓN?

- Menor precio que pagaría _____
- Precio que considera adecuado _____
- Precio más alto que pagaría _____
- Precio más alto que no pagaría_____

Gracias por su gentileza

7.1.2 GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA VENDEDORES DE LOCALES QUE COMERCIALICEN COCINAS DE INDUCCIÓN.

Objetivo: Determinar el comportamiento de compra de los consumidores de cocinas de inducción de la parroquia Cañaribamba de la ciudad de Cuenca.

Nombre del entrevistado:

Nombre del establecimiento:

Fecha:

1. ¿Cuánto tiempo usted labora en la empresa?
2. ¿La empresa continúa vendiendo cocinas a gas? ¿Cuáles son sus costos?
3. ¿De acuerdo a su criterio las personas prefieren comprar cocinas a gas o las de inducción?
- 4.Cuál es la diferencia de precios entre una cocina a gas y a electricidad con las siguientes características: dos quemadores y horno.
5. ¿Ha vendido cocinas de inducción?
6. Ha aumentado en este año la atención sobre este tipo de cocinas? Señale el principal motivo.
7. ¿De acuerdo a su criterio, por qué los clientes buscan cocinas de inducción?
8. ¿Tienen problemas al momento de instalar la cocina? Si existen ¿Cuáles son los principales inconvenientes que se presentan en este aspecto?
9. ¿Los clientes conocen de antemano el tipo de ollas que se deben usar en las cocinas de inducción?
10. ¿Cuáles son las formas de pago preferidas al momento de comprar y bajo qué condiciones lo hacen?
11. ¿Qué características del producto los clientes encuentran más atractiva en la compra de cocinas de inducción?
12. ¿Tienen estas cocinas promociones? ¿Cuáles son las más populares?
13. ¿Qué les atrae a los clientes de la marca que más se vende?

Gracias por su gentileza

7.1.3 GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA JEFE DE FAMILIA SOBRE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN.

Objetivo: Determinar el comportamiento de compra de los consumidores de cocinas de inducción de la parroquia Cañaribamba de la ciudad de Cuenca.

Nombre del entrevistado:

Fecha:

1. ¿La decisión de compra en su hogar es compartida? ¿Sí, No?, ¿Con quién toma la decisión?
2. ¿Que conoce sobre las cocinas de inducción?, ¿Cómo operan?,
3. ¿Qué características adicionales cree que tienen?
4. ¿Conoce la diferencia entre cocinas eléctricas y de inducción?
5. ¿Cree usted que las cocinas de inducción cuestan más que las cocinas eléctricas?
6. ¿Cuál es su opinión en base al ahorro que brinden las cocinas de inducción?
7. ¿Qué percepción tiene de la calidad de las cocinas a inducción nacionales?
8. ¿Qué percepción tiene de la calidad de las cocinas a inducción importadas?
9. ¿Sabe qué tipo de ollas se utilizará para estas cocinas? ¿De qué materiales cree que son?
10. ¿Qué percepción tiene de los precios de las ollas necesarias para utilizarlas en estas cocinas?
11. ¿Por qué medio se informó sobre las cocinas de inducción?
12. ¿Aceptaría cambiarse a una cocina de inducción? ¿Sí, No? ¿Por qué?
13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una cocina de inducción de cinco hornillas?
14. ¿Qué beneficios adicionales cree que le pueda brindar una cocina de inducción?

Gracias por su gentileza

7.1.4 GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA GERENTE DE INDURAMA SOBRE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN.

Objetivo: Determinar el comportamiento de compra de los consumidores de cocinas de inducción de la parroquia Cañaribamba de la ciudad de Cuenca.

Nombre del entrevistado:

Fecha:

1. ¿Cuántos años de creación tiene la empresa? ¿Desde sus inicios como empresa con qué tecnologías han trabajado?
2. Entre las novedades de producción ustedes tienen a las cocinas a inducción. Me podría indicar ¿En qué tecnologías se sustentan?
3. ¿Cuáles son los componentes? ¿potencia, control, seguridad y temperatura?
4. En cuanto a la calidad, costos ¿Qué diferencia existen con las cocinas a inducción de fabricación China?
5. ¿Cuántos modelos de cocinas a inducción tienen en la actualidad?
6. ¿Cuál es la capacidad de producción diaria de la cocinas de inducción que la empresa tiene?
7. ¿Cuáles son las promociones que la empresa tiene en la comercialización de las cocinas a inducción?
8. ¿Cuál es el porcentaje diario o mensual de compra de la población cuencana por las cocinas a inducción?

Gracias por su gentileza

7.1.5 GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA PRESIDENTE EJECUTIVO DE LA EMPRESA ELECTRICA REGIONAL CENTROSUR SOBRE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN.

Objetivo: Determinar el comportamiento de compra de los consumidores de cocinas de inducción de la parroquia Cañaribamba de la ciudad de Cuenca.

Nombre del entrevistado:

Fecha:

1. Durante 55 años de servicio a la comunidad cuencana, ¿cuál ha sido la misión de la empresa?
2. La empresa tiene como slogan “nacimos para vivir cambios” eso implica la modificación de la matriz productiva de la energía en la cocción de los alimentos, es decir el cambio del GLP por la electricidad, ¿qué opinión tiene al respecto?
3. ¿Cuál es el principio de funcionamiento de la cocina a inducción?
4. ¿Cuáles son los requisitos que los usuarios deben cumplir con la empresa para adquirir la cocina de inducción?
5. ¿Qué cambios implica en el domicilio del usuario para la instalación de la cocina a inducción?
6. ¿Cuál va a ser el equivalente en gasto promedio en luz para una familia de cinco miembros que consumen tres cilindros de GLP al mes?
7. ¿Cuál es el promedio de compra diario o mensual de los usuarios cuencanos específicamente de la parroquia Cañaribamba?
8. ¿Cuáles son los principales obstáculos o temores que expresan los usuarios antes de comprar su cocina a inducción?
9. ¿Cuál es la fecha aproximada que la empresa tiene planificada la total instalación de las cocinas a inducción en la ciudad de Cuenca?

Gracias por su gentileza

7.1.6 GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD SOBRE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN.

Objetivo: Determinar el comportamiento de compra de los consumidores de cocinas de inducción de la parroquia Cañaribamba de la ciudad de Cuenca.

Nombre del entrevistado:

Fecha:

1. La misión institucional es formular y ejecutar políticas públicas, para la transformación del patrón de especialización industrial, que genere condiciones favorables para el Buen Vivir. Me podría explicar la correlación con las cocinas de inducción?
2. ¿Cuál es la función que el Ministerio desempeña en la promoción de las cocinas de inducción a la población cuencana?
3. ¿Qué convenios íter institucionales sostienen con respecto a la promoción y venta de las cocinas de inducción en la sociedad cuencana?
4. ¿Cuáles son las empresas calificadas para ofrecer las cocinas de inducción a la ciudadanía cuencana?
5. ¿Cuáles son los precios máximos de venta al público por cada marca, modelo y juegos de ollas para el programa cocinar a inducción?
6. ¿Quién va a producir las ollas del Programa?
7. ¿Cuál es su opinión sobre el ahorro de USD 800 millones anuales que el gobierno tendría en el año 2018 con la reducción del subsidio al Gas licuado de petróleo?
8. ¿Existirá un programa de chatarrización de las cocinas a gas?

Gracias por su gentileza

GLOSARIO

Central termoeléctrica: Central generadora que produce energía eléctrica utilizando turbinas que aprovechan la energía calorífica del vapor de agua producido en calderas.

Consumo energético: Gasto total de energía en un proceso determinado.

Contingencia: Anormalidad en el sistema de control de una central, subestación o punto de seccionamiento alternativo instalado en el sistema de la distribución de energía eléctrica.

Energía: La energía es la capacidad de los cuerpos o conjunto de éstos para efectuar un trabajo. Todo cuerpo material que pasa de un estado a otro produce fenómenos físicos que no son otra cosa que manifestaciones de alguna transformación de la energía. //Capacidad de un cuerpo o sistema para realizar un trabajo. La energía eléctrica se mide en kilowatt-hora (kWh).

Energía hidráulica: Es la energía potencia del agua de los ríos y lagos que se aprovecha en una caída de agua, por diferencia de altura en una presa o por el paso de ésta, la cual se transforma en energía mecánica por el paso del agua por una rueda hidráulica o turbina acoplada a un turbogenerador que la transforma en energía eléctrica.

Incandescencia: Sistema en el que la luz se genera como consecuencia del paso de una corriente eléctrica a través de un filamento conductor.

Inducción: La inducción electromagnética es la producción de una diferencia de potencia eléctrica (o voltaje) a lo largo de un conductor situado en un campo magnético cambiante. Es la causa fundamental del funcionamiento de los generadores, motores eléctricos y la mayoría de las demás máquinas eléctricas.

Kilowatt: Es un múltiplo de la unidad de medida de la potencia eléctrica y representa 1,000 watts; se abrevia kW.

Kilowatt-hora: Unidad de energía utilizada para registrar los consumos.

Línea de transmisión: Es el conductor físico por medio del cual se transporta energía eléctrica, a niveles de tensión alto y medio, principalmente desde los centros de generación a los centros de distribución y consumo. // Elemento de transporte de energía entre dos instalaciones del sistema eléctrico.

Potencia: Es el trabajo o transferencia de energía realizada en la unidad de tiempo. Se mide en Watt (W).

Potencia eléctrica: Tasa de producción, transmisión o utilización de energía eléctrica, generalmente expresada en Watts.