



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MARKETING**

**TEMA:**

**PROMOCIÓN DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN PARA INCENTIVAR  
LA COMPRA DEL PROGRAMA DE COCCIÓN EFICIENTE EN EL  
SECTOR SUR OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**TUTORA:**

**MCA. LCDA. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ**

**AUTORA:**

**ANA ANDREA ANCHUNDIA HOLGUIN**

**GUAYAQUIL 2017**



## REPOSITORIO DEL SENESCYT



### **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

#### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

PROMOCIÓN DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN PARA INCENTIVAR LA COMPRA DEL PROGRAMA DE COCCIÓN EFICIENTE EN EL SECTOR SUR OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

**AUTOR/ES:**

Ana Andrea Anchundia Holguin

**REVISORES:**

MCA LCDA. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

**FACULTAD:**

Administración

**CARRERA:**

Mercadotecnia

**FECHA DE PUBLICACIÓN:****N. DE PAGS:**

117

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

Proceso de toma de decisiones del consumidor, Comportamiento del consumidor

**PALABRAS CLAVE:**

Cocina de inducción, decisión de compra, estrategia de comunicación, satisfacción del cliente.

**RESUMEN:**

El presente proyecto tiene como objetivo analizar la demanda decreciente en la adquisición de las cocinas de inducción del Programa de Cocción Eficiente iniciativa impulsada por el gobierno ecuatoriano, el cual busca reemplazar el uso y nuevas compras de cocinas a gas por cocinas de inducción en la población, para la implementación de este proyecto se tuvo que realizar cambios en la matriz productiva por tal motivo el gobierno brindó apoyo al sector privado al mismo tiempo que se procedió a brindar beneficios por medio de las casas comerciales a las personas que decidan adquirir este artefacto, entre los beneficios se encuentran los 80 kilovatios gratis, facilidades de adquisición y pago por medio de la planilla de luz, cambio de medidor sin costo alguno, entre otros.

Para conocer del porque existe una baja demanda en la compra de las cocinas de inducción en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil a pesar de existir beneficios en su adquisición, se realizó

una investigación de mercado tomando como grupo objetivo a los jefes de hogar mayores de 18 años de sexo indistinto, obteniendo como resultado que la población tiene confusión en cuanto al consumo de luz de este artefacto, no conocen el beneficio ecológico que brinda, se sienten identificados con la cocina de gas porque han desarrollado un sentimiento de costumbre y sobre todo consideran a este electrodoméstico como un gasto elevado e innecesario.

Debido al fuerte rechazo por parte de la población en la compra de las cocinas de inducción se procedió aplicar estrategias de comunicación, la campaña “vive los beneficios de la inducción” el cual comprende el segundo trimestre del 2017, tiene como objetivo posicionar a este electrodoméstico como una mejor opción de compra, se utilizará publicidades en TV y se realizará casas abiertas donde se le enseñe a la población el uso de la cocina, se creará una página web y redes sociales para que los consumidores dejen sus comentarios los cuales se monitoreará y hará seguimiento, esta parte es fundamental porque permitirá conocer qué nivel de aceptación muestra el usuario y ayudará a tomar correctivos en caso de ser necesarios, por último se utilizará marketing de guerrilla para reforzar el nivel de posicionamiento del artefacto en la mente del consumidor.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTORES/ES:</b> Ana Andrea Anchundia Holguin	<b>Teléfono:</b> 0993305786	<b>E-mail:</b> andy_aaa@ymail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>  Secretaria de la facultad	MGS. ING. Darwin Ordoñez Iturralde, Decano Teléfono: 2596500 EXT. 201 Decanato E-mail: <a href="mailto:dordonezi@ulvr.edu.ec">dordonezi@ulvr.edu.ec</a>  MSC. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 EXT. 285 E-mail: <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a>	

**Quito:** Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresada **ANA ANDREA ANCHUNDIA HOLGUIN**, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **PROMOCIÓN DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN PARA INCENTIVAR LA COMPRA DEL PROGRAMA DE COCCIÓN EFICIENTE EN EL SECTOR SUR OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autor:

---

ANA ANDREA ANCHUNDIA HOLGUIN

C.I.: 0926966078

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación **PROMOCIÓN DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN PARA INCENTIVAR LA COMPRA DEL PROGRAMA DE COCCIÓN EFICIENTE EN EL SECTOR SUR OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**PROMOCIÓN DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN PARA INCENTIVAR LA COMPRA DEL PROGRAMA DE COCCIÓN EFICIENTE EN EL SECTOR SUR OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**”, presentado por la estudiante **ANA ANDREA ANCHUNDIA HOLGUIN** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERA EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

---

MCA. LCDA. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

C.I.: 0912643533

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Tesis MARZO 21-2017.pdf (D26700518)  
**Submitted:** 2017-03-23 17:53:00  
**Submitted By:** mhernandez@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 2 %

### Sources included in the report:

grupo1marcoteorico(mt1).docx (D11994791)  
TESIS DEMANDA COCINAS DE INDUCCION.docx (D19877063)  
Ensayo T.Gómez - A.Mejía - A.Minchalo.docx (D17296416)  
[https://www.researchgate.net/profile/Sandra\\_Rojas-Berrio/publication/273353897\\_Uso\\_del\\_mercadeo\\_estrategico\\_en\\_las\\_Mipymes\\_de\\_Bogota/links/55fb3ea708aec948c4afac89.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Sandra_Rojas-Berrio/publication/273353897_Uso_del_mercadeo_estrategico_en_las_Mipymes_de_Bogota/links/55fb3ea708aec948c4afac89.pdf?origin=publication_detail)  
<https://quizlet.com/75260502/marketing-flash-cards/>  
<http://www.iner.gob.ec/presentacion-de-resultados-del-proyecto-menaje-para-cocinas-de->

### Instances where selected sources appear:

13

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme, brindarme salud y guiarme durante todo este camino, por darme fuerzas para superar los obstáculos y poder lograr esta gran meta profesional.

A mis padres por su apoyo incondicional, en especial a mi madre Anita por enseñarme que con esfuerzo todo es posible, por estar ahí guiándome con sus sabios consejos cuando alguna vez estuve a punto de rendirme.

A Sarita que con su llegada transformo y lleno de alegría todo mi existir, gracias a ti no desistí al contrario me convertí en una persona más segura capaz de alcanzar grandes logros.

A Christian por sus buenos deseos, apoyo y motivaciones, por creer en mi capacidad y ganas de salir adelante.

A mis hermanas (os), a mi abuelita Sebastiana, a mis sobrinas (os), a mis amigas por haber estado a mi lado apoyándome a lograr que el anhelo que algún día tuve hoy sea una realidad.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de investigación a Dios que me ha llenado de fuerzas para continuar y poder culminar esta etapa de mi vida, a mi familia que ha estado ahí presto a brindarme sus consejos y extenderme su mano para que pueda continuar, en especial a mi madre Anita que a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo este su más grande detalle de amor, a mi padre Virgilio que ha estado conmigo manifestándome su apoyo incondicional, a Sarita mi pequeña bailarina que con sus ocurrencias ha colmado de alegría nuestras vidas, a Christian por su cariño y fortaleza, gracias a ustedes soy lo que soy ahora, una persona realizada que con su apoyo convertiré grandes sueños en realidad.

## INDICE GENERAL

REPOSITORIO DEL SENESCYT.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema.....	5
1.4. Delimitación o alcance de la investigación.....	5
1.5. Justificación de la investigación .....	6
1.6. Sistematización del problema .....	8
1.7. Objetivo general de la investigación .....	8
1.8. Objetivos específicos de la investigación.....	8
1.9. Límites de la investigación .....	9
1.10. Identificación de las variables.....	10
1.10. Identificación de las variables.....	10
1.11. Hipótesis .....	12
1.12. Operacionalización de las variables .....	13
CAPÍTULO II.....	14
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	14
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación.....	14
2.2. Marco teórico referencial .....	20
2.3. Marco legal .....	25

2.4. Marco conceptual .....	28
CAPÍTULO III.....	33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
3.1. Métodos de investigación .....	33
3.2. Población y muestra .....	34
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	37
3.4. Recursos, fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos .....	38
3.5. Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis .....	42
3.6. Presentación de resultados .....	43
CAPÍTULO IV.....	62
PROPUESTA O INFORME .....	62
4.1. Título de la propuesta .....	62
4.2. Justificación de la propuesta .....	62
4.3. Objetivo general de la propuesta .....	63
4.4. Objetivos específicos de la propuesta .....	63
4.5. Hipótesis de la propuesta.....	63
4.6. Listado de contenidos y flujo de la propuesta .....	64
4.7. Desarrollo de la propuesta .....	65
4.8. Impacto / producto / beneficio obtenido .....	91
Conclusiones.....	92
Recomendaciones.....	93
Fuentes Bibliográficas.....	94
Anexos.....	97

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identificación de la variable - objetivo general.....	10
Tabla 2. Identificación de las variables - objetivo específico 1.....	10
Tabla 3. Identificación de las variables - objetivo específico 2.....	11
Tabla 4. Identificación de las variables - objetivo específico 3.....	11
Tabla 5. Identificación de las variables - objetivo específico 4.....	11
Tabla 6. Operacionalización de las variables.....	13
Tabla 7. Población INEN 2010.....	35
Tabla 8. Cronograma para trabajo/tabulación.....	40
Tabla 9. Presupuesto para trabajo/tabulación de campo.....	41
Tabla 10. Edad de las personas encuestadas.....	43
Tabla 11. pregunta 3.6.1 - Uso de la cocina de inducción.....	44
Tabla 12. pregunta 3.6.2 - Por qué adquirió la cocina de inducción.....	45
Tabla 13. Pregunta 3.6.3 - Modelos de cocinas de inducción.....	47
Tabla 14. pregunta 3.6.4 - Inconveniente con el uso de la cocina de inducción.....	48
Tabla 15. pregunta 3.6.5 - Satisfacción del uso de la cocina de inducción.....	49
Tabla 16. pregunta 3.6.6 - Recomendación de la cocina de inducción.....	50
Tabla 17. Pregunta 3.6.7 - Medio de comunicación que dio a conocer la cocina de inducción...	51
Tabla 18. pregunta 3.6.8. - Tipo de cocina.....	52
Tabla 19. pregunta 3.6.9 - Aspectos de la cocina que utilizan.....	53
Tabla 20. pregunta 3.6.10 - Decisión que intervienen en la adquisición de la cocina de inducción .....	55
Tabla 21. pregunta 3.6.11 - Cambio de medidor.....	57
Tabla 22. pregunta 3.6.12 - Publicidad de la cocina de inducción.....	58
Tabla 23. pregunta 3.6.13 - Medios de comunicación preferidos.....	59

Tabla 24. Flujo de la propuesta.....	64
Tabla 25. Análisis Pestel.....	67
Tabla 26. Análisis DAFO.....	70
Tabla 27. Pauta TV campaña "Vive los beneficios de la inducción".....	80
Tabla 28. Plan RRPP "Vive los beneficios de la inducción".....	84
Tabla 29. Plan de marketing directo.....	85
Tabla 30. Calendario de herramientas de comunicación - fase introductoria.....	87
Tabla 31. Presupuesto pauta TV - campaña "Vive los beneficios de la inducción".....	88
Tabla 32. Presupuesto global.....	89
Tabla 33. Control de la estrategia de comunicación.....	90

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. INEC / estudio de la población nivel socioeconómico.....	35
Gráfico 2. Edad y genero de las personas encuestadas.....	44
Gráfico 3. pregunta 3.6.1 - Uso de la cocina de inducción.....	45
Gráfico 4. pregunta 3.6.2 - Por qué adquirió la cocina de inducción.....	46
Gráfico 5. Pregunta 3.6.3 - Modelos de cocinas de inducción.....	48
Gráfico 6. pregunta 3.6.4 - Inconveniente con el uso de la cocina de inducción.....	49
Gráfico 7. pregunta 3.6.5 - Satisfacción del uso de la cocina de inducción.....	50
Gráfico 8. pregunta 3.6.6 - Recomendación de la cocina de inducción.....	51
Gráfico 9. Pregunta 3.6.7 - Medio de comunicación que dio a conocer la cocina de inducción...	52
Gráfico 10. pregunta 3.6.8. - Tipo de cocina.....	53
Gráfico 11. pregunta 3.6.9 - Aspectos de la cocina que utilizan.....	54
Gráfico 12. pregunta 3.6.10 - Decisión que intervienen en la adquisición de la cocina de inducción.....	56
Gráfico 13. pregunta 3.6.11 - Cambio de medidor.....	58
Gráfico 14. pregunta 3.6.12 - Publicidad de la cocina de inducción.....	59
Gráfico 15. pregunta 3.6.13 - Medios de comunicación preferidos.....	60

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas.....	97
Anexo 2. Artículos pertenecientes al Marco Legal.....	98
Anexo 3. Formato de la encuesta.....	100
Anexo 4. fotos del trabajo de campo realizado en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil .....	103
Anexo 5. Evolución de ventas de cocinas de inducción a nivel nacional.....	104
Anexo 6. Imágenes de cocinas existente en el mercado ecuatoriano.....	105
Anexo 7. Tipos de ollas.....	108
Anexo 8. Principio de funcionamiento de la cocina de inducción.....	111
Anexo 9. pasos para adquirir la cocina de inducción.....	112
Anexo 10. Formulario de Autorización para Instalación de Circuito Expreso.....	113
Anexo 11. Formulario de Autorización-Garantía del Arrendador Titular de un suministro Eléctrico.....	114
Anexo 12. Formulario de Autorización-Garantía Titular de un suministro Eléctrico.....	115
Anexo 13. Formulario de Solicitud de Incentivo Tarifario.....	116
Anexo 14. Fabricantes calificados que producen y comercializan cocinas de inducción por medio del Programa de Cocción Eficiente.....	117

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo analizar la demanda decreciente en la adquisición de las cocinas de inducción del Programa de Cocción Eficiente iniciativa impulsada por el gobierno ecuatoriano, el cual busca reemplazar el uso y nuevas compras de cocinas a gas por cocinas de inducción en la población, para la implementación de este proyecto se tuvo que realizar cambios en la matriz productiva por tal motivo el gobierno brindó apoyo al sector privado al mismo tiempo que se procedió a brindar beneficios por medio de las casas comerciales a las personas que decidan adquirir este artefacto, entre los beneficios se encuentran los 80 kilovatios gratis, facilidades de adquisición y pago por medio de la planilla de luz, cambio de medidor sin costo alguno, entre otros.

Para conocer del porque existe una baja demanda en la compra de las cocinas de inducción en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil a pesar de existir beneficios en su adquisición, se realizó una investigación de mercado tomando como grupo objetivo a los jefes de hogar mayores de 18 años de sexo indistinto, obteniendo como resultado que la población tiene confusión en cuanto al consumo de luz de este artefacto, no conocen el beneficio ecológico que brinda, se sienten identificados con la cocina de gas porque han desarrollado un sentimiento de costumbre y sobre todo consideran a este electrodoméstico como un gasto elevado e innecesario.

Debido al fuerte rechazo por parte de la población en la compra de las cocinas de inducción se procedió aplicar estrategias de comunicación, la campaña “vive los beneficios de la inducción” el cual comprende el segundo trimestre del 2017, tiene como objetivo posicionar a este electrodoméstico como una mejor opción de compra, se utilizará publicidades en TV y se realizará casas abiertas donde se le enseñe a la población el uso de la cocina, se creará una página web y redes sociales para que los consumidores dejen sus comentarios los cuales se monitoreará y hará seguimiento, esta parte es fundamental porque permitirá conocer qué nivel de aceptación muestra el usuario y ayudará a tomar correctivos en caso de ser necesarios, por último se utilizará marketing de guerrilla para reforzar el nivel de posicionamiento del artefacto en la mente del consumidor.

## **INTRODUCCION**

En Ecuador se han venido desarrollando proyectos que tienen como fin mejorar e impulsar el cambio de la matriz productiva como fue en su respectivo momento la construcción de hidroeléctricas las cuales en la actualidad cubren la demanda total de electricidad en el país, la ejecución de este proyecto fue la base que permitió identificar la necesidad de brindarle un correcto uso a este recurso renovable para lo cual el gobierno ecuatoriano representado por su primer mandatario el Econ. Rafael Correa dispuso implementar el Programa de Cocción Eficiente que consiste en la sustitución de la cocina de gas por la cocina de inducción, el uso de este artefacto mejora la calidad en cuanto la preparación de alimentos, brinda seguridad a las personas que manipulan este electrodoméstico, preserva el medio ambiente y ayuda a reducir gastos por subsidio del GLP (Gas Licuado de Petróleo) optimizando la economía del país.

El gobierno ecuatoriano está haciendo todo lo posible para facilitar el proceso que implica el cambio del nuevo sistema de cocción en los hogares a nivel nacional, para lo cual dispuso de fuertes inversiones como el cambio de medidores de 110V a 220V asumiendo el gasto para que no sea cobrado a la población, ofreció respaldo a las fabricas nacionales para que estas adecuen sus instalaciones y se dediquen al ensamblaje y producción de las cocinas de inducción en el país, dispuso de beneficios por medio de las casas comerciales para facilitar la adquisición del artefacto así como también financiamiento de hasta 36 meses en la compra del artefacto además de 80 kW gratis el cual se verá reflejado en la planilla de luz, el fin es beneficiar y reactivar la economía del país así como también poder eliminar el subsidio del GLP que anualmente le cuesta al estado 800 millones de dólares, rubro que puede ser destinado a otras áreas como es la educación, salud, etc.

Este proyecto de investigación busca promocionar la compra de las cocinas de inducción, por tal motivo basándose en la información recopilada en la investigación de campo efectuada en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil a los jefes de hogar de sexo indistinto mayores de 18 años, se pudo determinar la problemática surgida en la población sobre la confusión que tienen en cuanto al consumo de electricidad de este artefacto, las estrategia propuesta tienen como objetivo

lograr disminuir el impacto negativo, causar aceptación en las personas que mantienen una postura de rechazo, comunicar las cualidades que tiene el artefacto y los beneficios que se pueden obtener si se animan al cambio y sobretodo lograr que las personas identifiquen a la cocina de inducción como una excelente opción de compra.

La estrategia de comunicación consta de la campaña “vive los beneficios de la inducción “que tendrá como tiempo de introducción tres meses, su objetivo será despejar la mayor cantidad de dudas sobre las cocinas de inducción al mismo tiempo que se buscará posicionarla en la mente del consumidor como económica, ecológica y moderna, además este artefacto cuenta con una gran apertura en el mercado y esto se debe a que el electrodoméstico de línea blanca posee cualidades únicas las cuales pueden ser consideradas como una ventaja competitiva ante la cocina de gas, también es necesario dar a conocer a los usuarios que toda la producción y posterior comercialización que se haga sobre esta cocina será considerada como un gran respaldo tanto en el ámbito económico como en el cuidado del medio ambiente.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

PROMOCIÓN DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN PARA INCENTIVAR LA COMPRA DEL PROGRAMA DE COCCIÓN EFICIENTE EN EL SECTOR SUR OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

### 1.2. Planteamiento del problema

El Programa de Cocción Eficiente es impulsado por el Gobierno de la República del Ecuador e inició en septiembre del 2014, su objetivo es sustituir 3 millones de cocinas a gas por cocinas de inducción, para incentivar la compra del artefacto se dispuso por medio de Casas Comerciales y Empresas Eléctricas diversos beneficios, pero el impacto obtenido no ha sido el esperado, según reportes de la Empresa Eléctrica de Guayaquil el 80% de hogares de la ciudad ya cuenta con el medidor de 220V, cifras que ayuda a deducir que un gran porcentaje de familias guayaquileñas estarían aptas para implementar en su casa el uso de la cocina, sin embargo la población ha presentado varias posturas de resistencia y no aprueban el hecho de tener que preparar los alimentos por medio de este nuevo sistema de cocción.

A pesar de los esfuerzos que se emplean por los medios de comunicación para mantener informados y brindar respuestas a la población sobre las dudas en cuanto al uso y funcionamiento de la cocina de inducción, no se ha logrado disminuir la problemática surgida sobre la especulación que existe en cuanto al consumo de electricidad de este electrodoméstico, otro factor que tampoco beneficia al Programa de Cocción Eficiente es que según publicación del diario El Universo la población no estaría de acuerdo que el consumo de la cocina de inducción se vea reflejado en el pago de la planilla de luz a pesar de que uno de los beneficios por parte del gobierno es la gratuidad

de 80 kW por el uso del artefacto y esto se debe a que el costo del servicio básico es un valor bastante sensible en la familia ecuatoriana.

Según publicación del Diario El Comercio sobre entrevistas realizadas a Gerentes de Casas Comerciales estos indicarían que las ventas de estas cocinas de origen nacional habrían disminuido hasta un 50% a partir de junio de 2016 esto se originó porque la población estaría esperando el ingreso de cocinas de inducción de procedencia China los cuales tendrían costos más económicos cabe mencionar que la importación de estas cocinas fue tomada con el fin de abastecer y ofrecer mayores opciones en cuanto a precios del artefacto y de esa forma poder aumentar la demanda del mismo, pero otra publicación del mismo diario a finales de año revelan que las ventas aún continúan decrecientes a pesar de que ahora el mercado cuenta con variedad en modelos y costos.

Reportes del MEER (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable) entidad que se encarga de la regularización en adquisición de cocinas de inducción, indicó que hasta finales de diciembre del 2016 a nivel nacional la adquisición de este tipo de cocinas es de 579.284 unidades, cifra que no supera ni el 30% de lo que se busca sustituir, estos datos reflejarían la falta de aceptación al Programa de Cocción Eficiente por parte de la población y en caso de persistir esta situación se correría el riesgo de fracasar, ocasionando pérdidas considerables al estado por las grandes inversiones ya realizadas tanto en el sector eléctrico como en el apoyo brindado a las fábricas que producen estos artefactos, cabe recalcar que Ecuador al ser el primer país que impulsa un proyecto que implica un gran cambio en la matriz productiva por medio del uso de cocinas de inducción, cuenta con muy pocos estudios relativos al tema.

Para promocionar y aumentar la compra de cocinas de inducción, se tomará como base la información recopilada sobre experiencias de personas que ya utilizan este tipo de cocinas así como también de las que todavía se rehúsan al cambio, conocer su apreciación será de considerable ayuda para la elaboración de estrategias de Marketing entre las cuales se encontrarían las de Comunicación y/o Promoción, el presente proyecto considerará las alternativas ya mencionadas y

aplicará la más conveniente, cabe resaltar, que con lo indicado se buscará contribuir de manera positiva a la promoción y posterior compra de este artefacto de línea blanca perteneciente al programa de Cocción Eficiente.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo promocionar en los usuarios la compra de cocinas de inducción del programa de cocción eficiente en el sector Sur Oeste de la ciudad de Guayaquil con la aplicación de estrategias de Marketing?

### **1.4. Delimitación o alcance de la investigación**

El presente proyecto analizará de forma general la baja demanda que se presenta en la compra de las cocinas de inducción del Programa de Cocción Eficiente el cual inició en septiembre del 2014 y está siendo impulsado por el Gobierno de la República del Ecuador, este análisis nos proporcionará información oportuna y necesaria de las dos posturas que se han presentado en la población, en primer ámbito se encuentran las personas que ya utilizan la cocina de inducción y en segundo los que todavía se rehúsan al cambio.

La información recopilada servirá como base para la elaboración de estrategias de Marketing cuyo fin será promocionar por el medio idóneo las cocinas mencionadas y por ende incentivar la compra en los usuarios de estratos sociales medio y bajo, la investigación de campo se desarrollará en el último trimestre del año 2016, como muestra de estudio se tomará a las familias que radiquen en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil específicamente a la altura de San Eduardo, Letamendi, Febres Cordero y Estero Salado, se considerará como fundamental el aporte que brinden las personas de sexo indistinto mayores de 18 años que cumplan el rol de jefes del hogar, debido a que ellos son los encargados de satisfacer las necesidades en sus familias y sobre todo cuentan con recursos económicos a la vez que toman decisiones de compra.

En cuanto a materiales se utilizará encuestas las cuales nos servirán para la recolección de información, entre los conocimientos que se reforzará en las personas será el principio del funcionamiento de las cocinas de inducción, el cual trabaja por medio de un generador electrónico que suministra energía y a su vez forma un campo electromagnético que al tomar contacto con un recipiente fabricado de material ferromagnético, este generará calor y cocinará solo los alimentos que estén dentro del recipiente logrando de esta forma distribuir y concentrar de mejor manera el calor, razón por la cual se afirma que las cocinas de inducción no solo son eficientes, rápidas y seguras sino que por su funcionamiento también son ecológicas porque utilizan energía renovable.

## **1.5. Justificación de la investigación**

El presente proyecto el cual se fundamenta en el punto número cuatro de la línea de investigación de la ULVR que trata sobre el desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva, busca incrementar la compra de cocinas de inducción las cuales para su funcionamiento utilizan electricidad recurso que es limpio y renovable, entre su principal beneficiario se encuentra el Programa de Cocción Eficiente el cual inició en septiembre del 2014 y tiene como fin reemplazar o evitar futuras compras de cocinas a gas en la población, como segundos beneficiarios se encuentran en primer lugar el consumidor porque tendría mayor conocimiento del artefacto, obtendría beneficios por su adquisición y gozaría de un electrodoméstico moderno al igual que seguro y en segundo lugar el medio ambiente porque se reduciría la emisión de gases de invernadero debido a que este artefacto es ecológico.

Según comunicados públicos emitidos por parte del gobierno ecuatoriano, el país se encuentra en capacidad de duplicar la producción de energía eléctrica debido a que ya están por culminar la construcción de nuevas hidroeléctricas, razón que permite estimar que en un futuro el kilovatio por hora podría ser más barato, además se creería que los 80 kW se mantendrían como un incentivo a largo plazo y ya no con una fecha de caducidad en diciembre 2017, este antecedente podría servir como motivación en la población para crear una nueva cultura; la cual esté basada en nuevos hábitos para la cocción de alimentos.

Otro punto importante a mencionar es que este electrodoméstico brinda un aporte positivo al medio ambiente logrando contribuir de manera significativa a reducir los niveles de contaminación que ocasionan los gases de invernadero; las diferencias que se presentan en ambos artefactos es que la cocina de inducción utiliza electricidad, recurso que es limpio y renovable, aprovechan un 40% más las propiedades del calor que las cocinas tradicionales además de ser fáciles de limpiar, lo que convierte a este electrodoméstico en moderno, seguro, eficiente y ecológico a diferencia de las cocinas a gas que usan GLP recurso que es un derivado del petróleo que no es renovable además de ser altamente inflamable y contaminante.

Se procederá a desarrollar estrategias de marketing entre las que destacan las de promoción y/o comunicación las cuales permitirán difundir de forma idónea información clara y correcta para contrarrestar la problemática surgida en cuanto al consumo de electricidad de este artefacto, el fin es conseguir despejar en las personas dudas y miedos para que de esta forma se pueda posicionar a las cocinas de inducción como un método seguro y económico en la preparación de alimentos y de esta manera garantizar una actitud de aceptación al Programa de Cocción Eficiente.

Este proyecto de investigación busca aportar el incremento en las ventas de cocinas de inducción y con ello contribuir de manera positiva al cambio de la matriz productiva, entre los objetivos académicos se encuentra la aplicación de todos los conocimientos adquiridos en años de estudios los cuales se verán reflejados en el desarrollo de estrategias, en cuanto a los objetivos sociales será gratificante aportar con conocimientos que les permita a la población tomar decisiones de compra de manera conveniente en beneficio no solo de su hogar sino también de la sociedad como tal, por lo tanto cabe recalcar que esta investigación me aportará en lo personal un gran conocimiento sobre los cuidados y procedimientos que se debe tener en cuanto a la implementación de proyectos que generen un gran impacto en la sociedad como es el caso de las cocinas de inducción, al mismo tiempo que me ayudará a alcanzar mi meta profesional.

## **1.6. Sistematización del problema**

- 1.- ¿Qué factores inciden en la decisión de compra en los usuarios de cocinas de inducción?
  
- 2.- ¿Cuáles son las necesidades que buscan satisfacer los usuarios en el momento de la compra de cocinas de inducción?
  
- 3.- ¿Qué estrategia de marketing es la más idónea para la promoción de la compra de la cocina de inducción?
  
- 4.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan las personas para mantenerse informados y así poder difundir de forma correcta novedades acerca de las cocinas de inducción?

## **1.7. Objetivo general de la investigación**

Desarrollar estrategias de marketing para la promoción en la compra de cocinas de inducción del Programa de Cocción Eficiente en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil.

## **1.8. Objetivos específicos de la investigación**

- Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los usuarios de cocinas de inducción en base a un análisis situacional.
  
- Definir las necesidades principales que los usuarios satisfacen en el momento de la compra de cocinas de inducción.

- Establecer qué estrategia de marketing es la más idónea para la promoción de la compra de la cocina de inducción.
- Identificar que medios de comunicación utilizan las personas para mantenerse informados y así poder difundir de forma correcta novedades acerca de las cocinas de inducción.

## **1.9. Límites de la investigación**

Las cocinas de inducción, aunque para el mercado de electrodomésticos nacional no es un artefacto nuevo, si se ha encontrado un alto desconocimiento en la población ecuatoriana sobre su existencia, beneficios y funcionamiento, entre las principales limitantes que pudieran surgir dentro de la investigación a efectuarse constaría lo siguiente:

Las personas que se encuentren dentro de la muestra de estudio no contribuyan de forma positiva en la recolección de información ya que esta debe ser correcta, concreta y específica, sino que al contrario se mostrarán esquivas o proporcionarían datos incompletos o hasta falsos lo que traería como consecuencia resultados equívocos y fracaso en la investigación; otro punto a considerar es que Ecuador es un país pionero en cuanto al tema de cocinar por medio de inducción por lo tanto es difícil conseguir registros de estudios que evidenciarán cómo ha sido el comportamiento de la población si ha existido mayor aceptación o rechazo, por lo cual es de suma importancia que la información que se obtenga sea verificada.

Otro limitante sería que como al igual que otros países Ecuador está atravesando momentos económicos difíciles, trayendo como consecuencia que el Gobierno disminuya los aportes para impulsar el Programa de Cocción Eficiente teniendo como resultado, desinterés, incertidumbre y desconfianza en la población en cuanto al tema de cocinar por medio de inducción, en cuanto a las limitaciones de información que se podrían presentar sería que al no existir mayores registros sobre el tema a investigar ocasionaría que se dependa solo de los reportes que emita el MEER (Ministerio

de Electricidad y Energía Renovable) y este a su vez disponga de infinidad de requisitos para permitir accesos a datos actualizados.

Otro punto a considerar son los limitantes que puedan surgir con la población, cabe recalcar que, aunque el área geográfica es de fácil acceso porque el sector está ubicado dentro de la ciudad de Guayaquil esto no garantizaría que la recolección de datos no se pueda tornar compleja debido a que las personas por temor a verse involucrados en la investigación se rehúsen u otorguen información falsa o incoherente.

### 1.10. Identificación de las variables

**TABLA 1.** IDENTIFICACIÓN DE LA VARIABLE - OBJETIVO GENERAL

<b>Objetivo General</b>	<b>Variables del Objetivo General</b>	
Desarrollar estrategias de marketing para la promoción en la compra de cocinas de inducción del programa de cocción eficiente.	Variable Independiente	Desarrollar estrategias de Marketing.
	Variable Dependiente	Promocionar compra de cocinas de Inducción.

**TABLA 2.** IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES - OBJETIVO ESPECÍFICO 1

<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Variables del Objetivo Especifico</b>	
Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los usuarios de cocinas de inducción en base a un análisis situacional.	Variable Independiente	Determinar los factores que inciden en la decisión de compra.
	Variable Dependiente	Análisis situacional.

**TABLA 3. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES - OBJETIVO ESPECÍFICO 2**

<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Variables del Objetivo Especifico</b>	
Definir las necesidades principales que los usuarios satisfacen en el momento de la compra de cocinas de inducción.	Variable Independiente	Definir las necesidades principales.
	Variable Dependiente	Satisfacción en el momento de la compra.

**TABLA 4. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES - OBJETIVO ESPECÍFICO 3**

<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Variables del Objetivo Especifico</b>	
Establecer qué estrategia de marketing es la más idónea para la promoción de la compra de la cocina de inducción.	Variable Independiente	Establecer estrategias de marketing.
	Variable Dependiente	Promoción de cocinas de inducción.

**TABLA 5. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES - OBJETIVO ESPECÍFICO 4**

<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Variables del Objetivo Especifico</b>	
Identificar que medios de comunicación utilizan las personas para mantenerse informados y así poder difundir de forma correcta novedades acerca de las cocinas de inducción.	Variable Independiente	Identificar medios de comunicación.
	Variable Dependiente	Promoción de cocinas de inducción.

## **1.11. Hipótesis**

### **1.11.1. Hipótesis general**

Si se establece estrategias de marketing para promocionar la compra de cocinas de inducción entonces se incrementará la aceptación del programa de cocción eficiente.

### **1.11.2. Hipótesis específica**

- Si se establece un análisis situacional entonces se determinará los factores que inciden en la decisión de compra de los usuarios de cocinas de inducción.
- Si se define las necesidades principales de los usuarios entonces se podrá brindar satisfacción en el momento de la compra de cocinas de inducción.
- Si se establece que estrategia de marketing es la más idónea entonces se promocionará de forma adecuada la compra de cocinas de inducción.
- Si se identifica que medios de comunicación utilizan las personas para mantenerse informados entonces se podrá difundir de forma correcta novedades acerca de las cocinas de inducción.

## 1.12. Operacionalización de las variables

**TABLA 6.** OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Hipótesis General	Variables		Definición Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si se establece estrategias de marketing para promocionar la compra de cocinas de inducción entonces se incrementará la aceptación del programa de cocción eficiente.	<b>INDEPENDIENTE</b>	Estrategias de Marketing	Es la lógica de Marketing con el cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él.	(2012) Philip Kotler & Gary Armstrong, Libro Marketing, decimocuarta edición	Encimeras o cocinas de inducción	Reporte del MEER de los modelos de cocina más vendidos	>= 30 Alto 20 – 27 Medio < 20 Bajo	Encuestas / Entrevistas
					Promoción cocinas de inducción	Reportes de la Empresa Eléctrica demandas de instalaciones de 220V	>= 30 Alto 20 – 27 Medio < 20 Bajo	Encuestas / Entrevistas
	<b>DEPENDIENTE</b>	Incrementará la aceptación del Programa de Cocción Eficiente	Permitir que alguien entre en un lugar o forme parte de una comunidad, una asociación o un grupo	<a href="http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/es-panol/acceptar">http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/es-panol/acceptar</a>	Decisión de compra cocina de inducción	Reportes del MEER de los porcentajes de ventas	>= 30 Alto 20 – 27 Medio < 20 Bajo	Encuestas / Entrevistas
					Implementación del uso de la cocina de inducción	Reportes de la Empresa Eléctrica de los hogares que usan inducción	>= 30 Alto 20 – 27 Medio < 20 Bajo	Encuestas / Entrevistas

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Tomando como referencia el estudio “Análisis del impacto socio-económico sobre el cambio de las cocinas a gas por cocinas de inducción en las ciudadelas Las Palmas y Rosa María de la ciudad de Milagro en el año 2015”, en el cual se tenía como finalidad conocer los beneficios, ventajas y desventajas que conlleva el uso de esta nueva tecnología, se pudo determinar que en la población de estudio el cual estuvo comprendida por 326 hogares, un 60% de familias de ambos sectores no quieren adquirir la cocina de inducción porque consideran que su costo es elevado, también resaltaron que ellos pagan un valor significativo en su planilla de luz y el adquirir esta nueva cocina se convertiría en un gasto extra, también se logró determinar el miedo en cuanto al consumo de electricidad al igual de que existe un alto grado de desconocimiento sobre los beneficios y facilidades de pago que se brinda por la adquisición de este artefacto.

Otro punto que resalto es que el 20% de encuestados reconocieron que el uso de la cocina de inducción disminuye el riesgo o accidentes tales como quemaduras e incendios, a diferencia de la cocina a gas que tiene un mayor nivel de peligro, también un 35% pudo concluir que el uso de esta cocina incide de manera positiva al medio ambiente al dejar de utilizar combustible no renovable (GLP), entre las recomendaciones resalta como primero la elaboración de estrategias que permitan aclarar inquietudes, facilidades y beneficios del artefacto, segundo la aplicación de ejemplos prácticos del consumo que generan ambas cocinas en la preparación de alimentos estos estarían basados en los recursos que usa el artefacto para que funcione, el tiempo de cocción y la seguridad que brindan, tercero educar a los ciudadanos por medio de experiencias de personas que ya han utilizado el sistema de cocción por inducción y cuarto brindar charlas en donde se motive a los ciudadanos a no temer a los cambios y más bien aprovechar los recursos con que ya cuenta el país. (Ariana Vanegas Aragón y Oswaldo Rodríguez Astudillo, 2015)

Un segundo estudio de referencia es “Plan de Marketing para la socialización del proyecto de sustitución de cocina de gas por cocina eléctrica”, este proyecto tiene como finalidad establecer un plan de marketing comunicacional basándose en el nuevo esquema de uso de cocinas eléctricas en la parroquia Tumbaco de la ciudad de Quito, tuvo como muestra 378 mujeres que comprendían las edades de 18 a 65 años, obteniendo como resultados que el 40% de los encuestados indican no saber cuáles son las ventajas de las cocinas de inducción al igual que un 67% desconoce cómo puede obtener los beneficios por usar este artefacto, en conclusión el trabajo de campo determinó que el 50% de la población no tiene claro como es el proceso de cambio ni las características del producto, razón por la cual se determinó que es de suma importancia crear un programa de acción comunicacional el cual permita dar a conocer de forma simple información sobre estas cocinas.

Se procedió a elaborar una guía para mantener informados a la población de los pasos a seguir en la obtención de la cocina de inducción, otro punto a destacar es que no existe una participación activa por parte de las empresas eléctricas del país para el cambio de la Matriz Productiva y en cuanto al reemplazo del gas por energía eléctrica existe aún un panorama de confusión, esto sin contar que el país no cuenta con la oferta suficiente para la producción de cocinas de inducción así como también utensilios de implemento como son las ollas ferromagnéticas, en conclusión un factor positivo es que el uso de energía eléctrica para uso doméstico permitirá contribuir con la disminución de emisión de gases de efecto de invernadero y un factor negativo es que al presentarse la falta de suministro eléctrico habrá que recurrir nuevamente al uso del GLP.

Se recomienda la implementación de un plan de comunicación de manera constante el cual le permita conocer al consumidor como, donde y cuando podrá acceder a los beneficios, así como también mantener una página virtual donde se pueda interactuar de forma directa con los consumidores, asimismo se puede distribuir un flyer de comunicación el cual vaya en conjunto con la factura eléctrica para informar a los consumidores del proceso de cambio que implica la cocina de inducción y por ultimo buscar la participación de empresas eléctricas para que estas implementen en sus sucursales ventanillas de atención a clientes para usuarios de cocinas de inducción. (Marisol Puente Ortega, 2015)

El tercer estudio de referencia es “Análisis de la incidencia del cambio de la matriz de producción en la capacidad de producción de cocinas de inducción en el sector de línea blanca del Ecuador en el periodo 2007-2013”, el mencionado proyecto busca determinar las capacidades de las empresas del sector de línea blanca en cuanto al cumplimiento planificado por parte del Estado para cambiar las cocinas a gas por cocinas de inducción, como población de estudio tuvo la ciudad de Guayaquil en la que se realizaron 80 encuestas a trabajadores de empresas de líneas blanca, se obtuvo como resultado que el 60% de las empresas ya comenzaron con los procesos de producción de estas cocinas al igual que un 70% impartió capacitación a su personal sobre el proceso que conlleva la fabricación del artefacto, el 86% afirma que el sector tiene una buena oportunidad de aceptación por la aplicación de esta norma ya que el consumidor gozará de beneficios por usar un producto de calidad y menor precio.

Los resultados obtenidos permiten mencionar que la producción de cocinas de inducción es un evento importante dentro de la planificación de convertir al país en un consumidor de energías renovables, también por medio del estudio realizado se puede concluir que las empresas del sector cuentan con las herramientas suficientes para hacer frente a la fabricación y por ende abastecer la demanda de cocinas de inducción, otro punto a favor es que con la implementación de esta nueva tecnología el país podrá ahorrar recursos económicos que se destinan al subsidio del gas así como también beneficio de carácter ambiental por la disminución de gases de invernadero debido al reemplazo de la energía termoeléctrica por la energía hidroeléctrica.

Entre las recomendaciones se propone que se realice una campaña a gran escala que permita demostrar las bondades de las cocinas de inducción, organizar exposiciones públicas en ferias o centros de exposición para que el público tenga acceso de forma directa a conocer el funcionamiento de esta cocina, realizar capacitaciones a los productores de estas cocinas en el exterior para que adquieran mayor conocimiento en cuanto a la fabricación de este artefacto aunque esto implique una gran inversión por parte del estado aunque hay que mencionar que este aporte generará crecimiento rentable en la elaboración de este electrodoméstico lo cual evitaría la importación del mismo. (Lisette Cando Cevallos, 2014)

Otros estudios realizados comprenden lo siguiente; La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES en su condición de Secretaria Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, elaboró el Plan Nacional de Desarrollo, denominado como Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV 2009-2013), cuenta con 12 objetivos nacionales, de los cuales en la estrategia 6.7 hace mención al Cambio de la Matriz Energética para lo cual se pone en conocimiento lo siguiente: “El Programa de Sustitución de cocinas a gas (GLP) por cocinas de inducción deberá tener que realizarse a medida se vaya implementando la generación propia de electricidad, lo que permitirá gozar de ahorros energéticos y a su vez de contribuir con la disminución de contaminantes”. El Ministerio de Electricidad y Energía Renovable (MEER) se encuentra desarrollando el impulso de su Plan Nacional de Cocción Eficiente (PEC), para garantizar el éxito del programa deberá abarcar las siguientes características; 1) ser específico; 2) ser medible; 3) ser alcanzable; 4) ser orientado a resultados satisfactorios; 5) ser definido en tiempo. Toda esta revolución tecnológica tiene como propósito buscar una nueva reorientación con respecto al sistema energético nacional y enfocarlo hacia un sistema eficaz, eficiente y sobre todo amigable con el medio ambiente. (Ing. Alberto Tama Franco, 2014)

En el 2013 por solicitud del MEER (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable) el INER (Instituto Nacional de Eficiencia Energética y Energías Renovables) inició un proceso de investigación con respecto al Programa de Cocción Eficiente el cual se centró en determinar las características del menaje para el óptimo funcionamiento de las cocinas de inducción y sus niveles de eficiencia en relación con los diferentes tipos de cocina que ofrece el mercado, la exposición de los resultados estuvo a cargo del Prometeo Dr. Javier Martínez, los resultados de esta investigación y de otros dos casos más referentes a la inducción, resaltó la conveniencia de emplear este tipo de cocinas para la cocción doméstica y esto se debe por la eficiencia en tiempo y costo así como también por sus bajos niveles de contaminación. (INER, 2015)

El programa de Cocción Eficiente pretende ahorrar al estado ecuatoriano \$800 millones de dólares anuales que es lo que se destina para cubrir el gasto del subsidio del GLP, entre los sectores que consumen GLP están los hogares 92%, transporte 1%, agricultura, pesca y ganadería 2%, industria 5%, estos datos reflejan que los mayores beneficiados serán los hogares, entre los

incentivos a otorgar están las facilidades de adquisición en la compra porque se realizará por medio de la planilla eléctrica con plazos de hasta 36 meses, las cocinas incluirán juego de ollas, habrá un incentivo tarifario gratis de 80 kilovatios en el uso de la cocina y 20 kilovatios para las duchas eléctricas, entre las desventajas de cocinar con gas está el riesgo de sufrir quemaduras, incendios, explosiones, asfixia, la cocción de alimentos es más lenta, funcionan con energía fósil no renovable, es contaminante además de que se importa a diferencia de las cocinas de inducción que para su funcionamiento utilizan energía renovable, limpia. (Econ. Rafael Correa, Enlace #366 2014)

El pleno de la Asamblea Nacional aprobó la eliminación del 12% Impuesto al Valor Agregado (IVA) a la adquisición de las cocinas de inducción, además que también se incrementara al 100% del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) a las cocinas, cocinetas, calefones y sistemas de calentamiento de agua de consumo doméstico que funcionen en su totalidad o parcialmente mediante la combustión de gas y serán considerados como consumos especiales. El fin de estas reformas es incentivar la adquisición de inducción o eléctricas y evitar que siga aumentando la compra de artefactos que usan gas. (El Ciudadano, 2014)

El Gobierno de Ecuador se ha planteado como meta reemplazar 3,5 millones de cocinas a gas por inducción, Pablo Zambrano gerente nacional del programa PEC indicó que desde junio 2014 hasta octubre del 2015 se vendieron más de 228,000 el cual el 85% de las ventas es producción nacional y el 15% importadas; para las personas pertenecientes al BDH se les aplicara la opción de canje y recibirán encimeras de origen chino, entre las provincias con mayor demanda se encuentran Pichincha, Guayas, Manabí, Tungurahua e Imbabura las cuales cuentan con mayor cobertura de energía eléctrica en el caso de Guayas alrededor de 48.000 usuarios cuentan con cocinas de inducción, referente a las proyecciones de venta se estima alcanzar para el año 2015 la venta de 300.000 unidades y en el 2016 alcanzar un millón de cocinas vendidas. (El Ciudadano, 2015)

La demanda de cocinas de inducción es incierta a pesar de que cuenta con 15 meses de comercialización, según opiniones de las casas comerciales el temor del usuario es el alto

incremento que se pudiera generar en la planilla eléctrica, esto pese a que existe un subsidio para quienes optan por este medio de cocción. (El Comercio, 2015)

Se ha logrado ubicar 300.000 cocinas de inducción en el mercado ecuatoriano este resultado comprende 19 meses de funcionamiento del Programa de Cocción Eficiente, Pablo Zambrano indica que hasta finales del 2016 se estima colocar 700.000 unidades adicionales y poder alcanzar la meta de un millón de cocinas, para eso se realizó una importación de 130.000 unidades las cuales tienen procedencia China, esto permitirá comercializar estufas a menor costo además de que incluirán juego de ollas y los costos se ubicarían en la cocina con horno eléctrico \$ 300 y la encimera \$200. (Aldia.com.ec, 2016)

CNEL EP (Empresa Eléctrica de Guayaquil) desde el año 2014, es parte del Programa de Cocción Eficiente (PEC), alrededor de 225.848 de los usuarios cuentan con la cocina de inducción de los cuales 12.049 unidades son de importación y su punto de venta se efectuó en CNEL EP; los clientes que cuentan con los circuitos expresos ya instalados en sus hogares son cerca de 347.823, en cuanto a los usuarios que son beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano (BHD) constan aproximadamente 3.465 los cuales ya efectuaron el canje es decir cambiaron su cocina con funcionamiento de gas por una cocina de inducción. (CNEL EP, 2016)

En el enlace ciudadano # 462 realizado en la ciudad de Guayaquil y que fue presidido por el Econ. Rafael Correa, se trataron diversos temas entre ellos las cocinas de inducción su importancia, en que consiste el programa, quienes serían los beneficiarios directos y las ventajas que implica utilizarla, en dicho evento se ubicó un stand de ventas de estos artefactos, en donde se realizaron demostraciones de cómo se debe manipular la cocina, exposiciones de incentivos por la compra del electrodoméstico además de degustaciones, recetas y tips para cocinar de forma segura, entre los asistentes se contó con la presencia del Ing. Tito Meza quien es el Administrador de la Empresa Eléctrica de Guayaquil quien también expuso su compromiso para continuar y ser uno de los impulsores para garantizar éxito del proyecto. (CNEL EP, 2016)

## **2.2. Marco teórico referencial**

### **Marketing**

Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores. (Gary Armstrong & Philip Kotler, 2012)

La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (Lamb - Hair - MCDaniel, 2011)

El Marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, es decir es satisfacer las necesidades de manera rentable (Kotler & Keller, 2012)

El Programa de Cocción Eficiente el cual impulsa el uso de las cocinas de inducción hoy en día está teniendo un gran reto y esto se debe porque a pesar de que este artefacto no es nuevo en el mercado si existe un alto grado de desconocimiento por parte de la población, es por esta razón que la aplicación del marketing permitirá generar grandes resultados como beneficios y estabilidad al proyecto, ventaja ante la competencia, crecimiento en el mercado, conocimiento de los clientes, entre otros. Según afirmaciones de Kotler & Armstrong mencionan que todo enfoque que se realice este deberá estar basado en las necesidades reales del mercado para que de esta forma pueda existir aceptación y por ende beneficio mutuo, es decir para que esta iniciativa sea catalogada por las personas como excelente se deberá conocer que busca satisfacer el cliente, como es considerado el producto, si este cumple las expectativas planteadas, entre otros.

## **Estrategia de Marketing**

Lógica de Marketing con el cual una compañía/empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él. (Gary Armstrong & Philip Kotler, 2012)

Son actividades de selección y descripción estos sean de uno o más mercados meta, así como el desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta (Lamb - Hair - MCDaniel, 2011)

Es la definición de la misión, las metas de marketing y financieras y las necesidades que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio. (Kotler & Keller, 2012)

Como afirma Kotler & Armstrong para que las estrategias de marketing brinden el resultado esperado, hay que tomar en consideración los recursos con que cuenta la empresa, en el caso del Programa de Cocción Eficiente es el estado ecuatoriano quien ocuparía el rol de empresa y que por ende se encargaría de analizar todas las ventajas a su favor y de acuerdo a sus necesidades direccionaría sus objetivos, el fin es generar razones suficientes con el usuario para que este a su vez le permita tener la convicción necesaria para aceptar la compra y uso del artefacto, por otra parte si el enfoque está en los clientes, este tiene que analizar los hábitos o costumbres de la población y en base a esa información elaborar sus estrategias, lo ideal sería que basándose en el producto que ofrece el programa que son las cocinas de inducción, se logre generar con el cliente una especie de relación rentable, el cual permita afianzar los lazos entre empresa-cliente, es decir mostrarle al usuario las bondades del producto, que beneficios podría obtener si se anima a adquirirlo, cuál sería el aporte que le brinda a su familia y a la sociedad en general este artefacto, todos estos factores son pieza clave que ayudará a desarrollar estrategias de marketing los cuales brindarán resultados que garantizarán éxito al proyecto.

## **Estrategia de Comunicación**

Es la integración de todos los mensajes en todos los medios de comunicación, en la cual se refuerza el nombre de la marca y los principales puntos de diferenciación del producto. La investigación sobre patrones de consumo en los medios ayudará a la agencia de publicidad a elegir los medios y horarios adecuados para llegar a los prospectos antes y durante la introducción del producto. (Gary Armstrong & Philip Kotler, 2012)

Tienen la facultad de informar, persuadir, y recordar al mercado meta la compra de productos o servicios, al mismo tiempo que está recordando la existencia de la marca, las empresas hoy en día buscan desarrollar mensajes apropiados o a su vez adaptar los ya existentes para nuevas mejorar la relación con el cliente. (Lamb - Hair - MCDaniel, 2011)

La estrategia de comunicación de marketing abarca todos los esfuerzos por comunicarse con los públicos meta y los miembros del canal. (Kotler & Keller, 2012)

Las personas en la actualidad viven una era de comunicación constante, han desarrollado una necesidad por mantenerse informado continuamente, las empresas para interactuar de forma adecuada con los clientes han dispuesto de la ayuda de investigaciones de mercado el cual le dará las pautas necesarias al departamento de publicidad o agencia de publicidad a desarrollar campañas donde se le recuerde al cliente la marca, cualidades y beneficios del producto. En el caso del Programa de Cocción Eficiente el cual promociona la compra de las cocinas de inducción, artefacto que no es nuevo en el mercado, pero sí bastante desconocido se deberá realizar un análisis en la población para detectar si la estrategia a implementar es masiva o solo se basara en la utilización de un medio tradicional, cabe recalcar que el objetivo no es lanzar una campaña sino crear una campaña basada en información que el cliente necesite conocer, también hay que tener en cuenta que estrategias permitirán crear un lazo de confianza con el usuario y si este no tiene un enfoque correcto generará rechazo absoluto.

## **Proceso de toma de decisiones del consumidor**

Es un conjunto de pasos en el cual los consumidores toman la decisión de compra de un bien tangible o intangible, es la respuesta final a un proceso de compra, el agente de venta deberá saber en qué etapa se encuentra el consumidor y a que etapa deberá llevarlo. (Gary Armstrong & Philip Kotler, 2012)

Proceso de cinco pasos que los consumidores utilizan al comprar bienes o servicios, los cuales son; 1) Reconocimiento de la necesidad; 2) Búsqueda de información; 3) Evaluación de las alternativas; 4) Compra; 5) Comportamiento posterior a la compra (Lamb - Hair - MCDaniel, 2011)

Las empresas intentan lograr una comprensión integral del proceso de decisión de compra del cliente, procuran tomar en consideración todas las experiencias involucradas como aprender, elegir usar y hasta desechar productos. Existen 5 etapas, reconocimiento del problema; búsqueda de la información; evaluación de alternativas; decisión de compra; comportamiento post-compra; pero no necesariamente el cliente tiene que atravesar una por una, ya que existe la posibilidad de que se puedan omitir o experimentar nuevas etapas. (Kotler & Keller, 2012)

Las personas en el rol de clientes son muy sensibles ante la acción de adquirir un bien; el Programa de Cocción Eficiente debe analizar necesidades, hábitos y costumbres que los clientes tienen y partiendo de esa base fundamentar sus estrategias, por ejemplo, cuando un consumidor está acostumbrado a utilizar ciertos electrodomésticos como la cocina a gas muy difícilmente aceptará un nuevo artefacto, porque considerará que no habrá otra cocina con mejores beneficios y atributos que el que ya usa y es responsabilidad de la empresa dar razones sólidas para interferir a favor de su producto en el proceso de la toma de decisión, como indica Kotler & Keller existen 5 etapas pero no siempre se cumplen, es por eso que considerar y analizar cada aspecto que influye en este proceso es de suma importancia porque se podrá tener conocimiento de acciones que en muchos casos se desconoce y al final del día es lo que se necesita para contribuir de forma rentable al proyecto de cocinas de inducción.

## **Comportamiento del consumidor**

Es la conducta que muestra el consumidor final ante una compra, es decir, son los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal, entre los factores que influyen se encuentran; culturales, sociales, personales y psicológicas. (Gary Armstrong & Philip Kotler, 2012)

Procesos que un consumidor por lo general utiliza para tomar decisiones de compra, así como para utilizar y desechar los bienes o servicios adquiridos; asimismo, abarca factores que influyen directamente en las decisiones de compra y uso del producto. (Lamb - Hair - MCDaniel, 2011)

El comportamiento del consumidor se ve influido por tres factores: cultura (subcultura y clase social); social (se encuentra grupos de familia, referencia, roles y estatus social) y personal (ciclo de vida, edad, estilo de vida, ocupación, personalidad, etc.), todas las investigaciones relacionadas directamente sobre estos factores pueden proveer de información valiosa para poder entender y atender a los consumidores con más efectividad. (Kotler & Keller, 2012)

El comportamiento del consumidor va de la mano con sus necesidades, acompañado de creencias, conocimientos, costumbre entre otros, por ejemplo, si la necesidad es de preparar alimentos lo hará de la forma que está familiarizado hacerlo (cocinar por medio de gas), porque en la mayoría de los casos es el único medio que conoce, es de ahí que el Programa de Cocción Eficiente debe brindar mayor información y hasta motivación sobre nuevos y diversos beneficios que incluyen estas cocinas, el comportamiento del consumidor debe ser analizado minuciosamente, cada reacción, movimiento o palabra emitida ante el hecho del porque adquiere un producto o servicio, es decir en el caso de las cocinas de inducción sería bueno saber porque la compró, cuales son las expectativas que se ha planteado en el producto, que necesidades aparte de cocinar los alimentos pretende satisfacer, si se adquiere la cocina por pura curiosidad o alguien se la recomendó, entre otros factores.

### **2.3. Marco legal**

En Ecuador para esquematizar los cambios que ocurrirían en el país, el Gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado desarrolló El Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017) el mismo que fue aprobado el 24 de junio del 2013 y sirve como guía en su mandato, es decir es la representación de lo que se pretende alcanzar y transformar en los 5 años que dura su gobierno, dentro de los objetivos tenemos la política de: “Reestructurar la matriz energética bajo criterios de transformación de la matriz productiva, inclusión y calidad de soberanía energética y sustentabilidad con incremento de la participación de energía renovable” entre los objetivos a destacar se encuentran los siguientes;

El objetivo 3 busca mejorar la calidad de vida de la población, el Programa de Cocción Eficiente surge y ubica sus bases en estos artículos y lo que se busca es dar un aporte considerable al cuidado del medio ambiente y de sus habitantes reduciendo la emisión de gases de efecto invernadero por medio de la ejecución del proyecto y el objetivo 10 propone impulsar la transformación de la matriz productiva para lo cual el programa del gobierno ecuatoriano define cambios en la estructura productiva de línea blanca para diversificar la economía, la productividad, garantizar la soberanía nacional en la producción y el consumo interno, la conformación de nuevas industrias y el fortalecimiento de sectores con inclusión económica, apoyados desde la inversión pública para poder incentivar a la inversión privada.

El crecimiento de un país se fundamenta en los grandes desafíos y metas que emprenden sus gobernantes, el depender de los recursos propios que produce un país es garantía de soberanía, crecimiento y sostenibilidad económica, para llevar adelante el programa de cocción eficiente, el presidente de la República del Ecuador ejecutó con anterioridad otro proyecto como es el de la fabricación de 8 hidroeléctricas de las cuales 7 deberán estar funcionando en el año 2016 con el propósito de suplir la demanda de energía eléctrica a nivel nacional, las razones que expresa el primer mandatario Econ. Rafael Correa es que la garantía de viabilidad con que cuenta el Proyecto es que el país al contar con recursos propios de electricidad se volvería más rentable y menos costoso preparar los alimentos por esta vía que seguir manteniendo un subsidio al GLP el cual a lo largo de la historia ha generado grandes pérdidas a la nación y como el presidente lo ha manifestado

en alguna ocasiones por diferentes medios “Ecuador está preparado para iniciar grandes aportes en beneficio del medio ambiente”. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013 - 2017)

En la constitución de la República del Ecuador, Capítulo Segundo, Sección Segunda, Ambiente Sano Art.14 es responsabilidad del gobierno ecuatoriano brindar a su población de un ambiente sano, libre de contaminaciones y seguro, razón por la cual en vista de garantizar una mejor vida a las personas es que se encuentra impulsando el Programa de Cocción Eficiente, el cual consiste en remplazar un electrodoméstico que su funcionamiento se basa netamente en el uso del gas el cual es un combustible altamente contaminante, inflamable y peligroso por un electrodoméstico que para su funcionamiento utiliza electricidad el cual es energía limpia, renovable y segura también deja a un lado los altos porcentajes de accidentes con resultados lamentables, es por eso que contribuyendo con otras opciones para satisfacer una necesidad fisiológica del ser humano afianza el lazo que debe existir para la preservación de un ambiente saludable, el desarrollo y crecimiento de su población, la proyección positiva ante el resto del mundo al ser considerado como ejemplo clave por mejorar la calidad de vida de sus habitantes. (Constitucion del Ecuador, 2008)

En la constitución de la República del Ecuador, Capítulo Segundo, Sección Segunda, Ambiente Sano Art.15 el estado ecuatoriano para hacer realidad el Programa de Cocción Eficiente realizó convenios con el sector privado, con el fin de reducir y poco a poco reemplazar la fabricación de la cocina a gas por la de inducción, actualmente tanto el sector privado (fabricas reconocidas como Mabe, Indurama, Fibroacero y Ecasa) como el sector público (empresas eléctricas, ministerios) se encuentran trabajando en conjunto tanto en la fabricación, comercialización e incentivo de la compra de la cocina de inducción, cabe recalcar que al promover un proyecto como el mencionado, se está abriendo camino al cambio de la matriz productiva trayendo con esa iniciativa beneficios favorables en el avance de la producción nacional como también responsabilidad social por el uso de tecnología limpia el cual genera un alto impacto positivo. (Constitucion del Ecuador, 2008)

En la constitución de la República del Ecuador, en el Capítulo sexto, Derechos de Libertad art.66 literales 2, 25, 27, es obligación del estado 1; brindar de una vida digna a la población es

decir con el Programa de Cocción Eficiente el Gobierno busca garantizar seguridad y comodidad incentivando a la compra de un artefacto mejorado para que las familias preparen sus alimentos, 2; a recibir artefactos de calidad, modernos, calificados con información comprensible y oportuna, en este caso el gobierno se encontró con la necesidad de solicitar a los fabricantes del artefacto el integrar en las ciudades principales centros de servicio técnico y por medio de los ministerios crear páginas web e incrementar la atención por medio de call center todo esto con el fin de brindar apoyo a los usuarios sobre dudas e incertidumbre que implica cocinar por medio de inducción, 3; a promover vivir en un ambiente sano esto se lograría reduciendo el consumo de GLP que es derivado del petróleo el cual tiene estándares de contaminación altos gases de invernadero que causa daños irreversibles a la naturaleza. (Constitucion del Ecuador, 2008)

En la constitución de la República del Ecuador, Régimen de Desarrollo, Capítulo primero, Art. 277 Literal 6, el estado ecuatoriano está impulsando un artefacto que ya existe en el mercado pero que es desconocido en su mayoría por la población, este producto promueve la utilización de la tecnología, otorgando grandes aportes, avances y conocimiento en cuanto a la renovación de artefactos ecológicos de línea blanca en el país, la experiencia obtenida serviría como motor de emprendimiento al mismo tiempo será de referencia en futuros proyectos el cual beneficiaría el crecimiento productivo del país. (Constitucion del Ecuador, 2008)

En la constitución de la República del Ecuador, Democratización de los Factores de Producción, Capítulo Sexto, Sección Cuarta, art. 334 literales 3 y 4, el Gobierno está contribuyendo con grandes aportes al cambio y desarrollo de la matriz productiva, el Programa de Cocción Eficiente es un claro ejemplo de lo mencionado, lo que se busca es introducir en el mercado ecuatoriano la adquisición de un artefacto que no era fabricado en el país y con ello remplazar un electrodoméstico que es altamente contaminante e inseguro, para esto se encontró con la necesidad de brindar respaldo a las fábricas ecuatorianas de línea blanca, esto con el objetivo de que se asesoren y no se fracase ni se demore en la implementación de nuevos procesos de producción en sus instalaciones al mismo tiempo que se va logrando crear nuevas plazas de trabajo, este proyecto resulta un gran

desafío para la industria ecuatoriana al igual que una gran oportunidad de crecimiento (Constitucion del Ecuador, 2008)

## **2.4. Marco conceptual**

### **GLP**

GLP gas licuado de petróleo, es obtenido durante la refinación del gas natural. Es una mezcla de propano  $C_3H_8$  y butano  $C_4H_{10}$  hidrocarburos livianos, que son compuestos orgánicos formados únicamente por carbono e hidrógeno. El GLP se evapora a temperaturas y presión normales, por lo que se suministra en los clásicos cilindros presurizados en estado líquido, de ahí su identidad de licuables, es un derivado del petróleo altamente inflamable y contaminante por la emisión de gases de invernadero, normalmente es utilizado en la cocción de alimentos, en la calefacción domiciliaria, como combustible para vehículos y refrigerante, como combustible en hornos y secadores de diferentes tipos de industrias, entre otros. (Ing. Alberto Tama Franco, 2014)

### **Inducción**

Fenómeno físico que consiste en la generación de corrientes eléctricas en cuerpos ferrosos, debido a la acción de campos magnéticos de frecuencia variable. Es un fenómeno que tiene muchas aplicaciones industriales y domésticas en todo el mundo. (MEER, 2016)

### **Cocina de inducción de alta eficiencia**

Manipula un campo electromagnético que se transforma en calor solo cuando hay la presencia de una olla de hierro o acero. Bajo este principio cocina los alimentos y debido a que no hay una disipación de calor en el ambiente, el nivel de eficiencia de esta cocina es mayor a una cocina eléctrica normal y llega hasta el 85%. (Diario El Comercio, 2014)

## **Cocina a Gas**

La cocina a gas para su funcionamiento utiliza bombonas de GLP, no necesita de ollas especiales, es decir se puede preparar los alimentos en recipientes de aluminio, barro, cobre o hierro fundido, el nivel de eficiencia es de 45%. (Diario El País, 2010)

## **Cocina eléctrica**

Es un electrodoméstico que tiene placas en forma de espiral o plancha redonda, en este tipo de cocina la electricidad es conducida hacia una resistencia que eleva su temperatura y produce calor. (Diario El Comercio, 2014)

## **Subsidio**

Es un porcentaje del valor final que una entidad pública o privada decide asumir para estimular el consumo de algún producto o servicio en un tiempo determinado. (MEER, 2016)

## **Clase Social**

Grupo de individuos en una sociedad que se consideran casi iguales en estatus o estima de la colectividad, quienes por lo regular socializan entre ellas tanto formal como informalmente y que comparten normas de conducta. (Lamb - Hair - MCDaniel, 2011, pág 206)

## **Cultura**

Conjunto de valores, reglas, actitudes y otros importantes símbolos que conforman el proceder del ser humano, así como los aparatos o productos, por lo general ese comportamiento se transmite de una generación a otra. (Lamb - Hair - MCDaniel, 2011, pág. 203)

## **Decisión de compra**

Es el hecho que nos lleva o estimula a adquirir un producto o servicio. Por lo general este acto se presenta ante una necesidad, deseo o acción por cubrir un evento en particular o esporádico. (David Guiu, 2011)

## **Comunicación**

Proceso por el cual se procede a intercambiar o compartir significados mediante un conjunto usual de símbolos o lenguaje. Una correcta comunicación puede generar impactos positivos para el crecimiento rentable de una empresa. (Lamb - Hair - MCDaniel, 2011, pág 526)

## **Demanda**

Cantidad de un producto que se utilizará en actividades comerciales a diversos precios durante un periodo o época específica. Una fuerte demanda no garantiza el 100% de posicionamiento del producto en el mercado, cabe recalcar que si el producto está bien direccionado este tendrá una demanda estable. (Lamb - Hair - MCDaniel, 2011, pág 634)

## **Estrategia**

Reglas y pasos que suministrarán decisiones adecuadas y óptimas en cada momento que incluye la filosofía, objetivos, políticas y planes de acción de las empresas. Es el elemento primordial en una empresa para que este tenga una óptima dirección. Las estrategias de marketing son fundamentales para cualquier empresa que tenga un producto y desee comercializarlo u ofrecerlo. (David Guiu, 2011)

## **Estrategia Promocional**

Plan que emplea el uso de elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas. (Lamb - Hair - MCDaniel, 2011, pag 526)

## **Estimular la demanda**

Conseguir mediante técnicas promocionales que se amplíe el deseo de compra o adquisición de un producto tangible o intangible por parte del consumidor, es decir la exposición de argumentos válidos los cuales motivaran a la población en general y esto contraerá crecimiento en la demanda. (David Guiu, 2011)

## **Estilo de vida**

Modelo de vida de una persona, referido en términos de sus actividades, gustos, preferencias, intereses, costumbres y opiniones. (Gary Armstrong & Philip Kotler, 2012, pág 174)

## **Estudio de mercado**

Muestra de investigación que toma de una fracción de la sociedad, o de un target segmentado, para analizar sus reacciones, impresiones, gustos, afinidades y adaptarlas al producto que para ellos va a ser creado y comercializado. (David Guiu, 2011)

## **Expectativas**

Se refiere al nivel de intereses sobre diversificaciones de precios o cambios en los atributos de un producto esperado por la población, por las constantes innovaciones tecnológicas, puede ocasionar que un usuario adelante o aplase compras ya planificadas. (Nassir Sapag Chain, 2011, pág. 48)

## **Innovación**

Producto percibido como nuevo por un probable adoptante. Mejoras y/o avances que se ejecutan en el perfeccionamiento de un producto o servicio con el fin de ofrecer cambios significativos al mercado. (Lamb - Hair - MCDaniel, 2011, pág 373)

## **Implementación**

Proceso que convierte un plan de Marketing en acciones proyectadas además de que se asegura que estas tareas se realicen de manera consecuente para que se logren los objetivos del plan. La implementación no es más que el desarrollo y ejecución paso a paso de un elaborado plan de marketing. (Lamb - Hair - MCDaniel, 2011, pág 48)

## **Jefe de Hogar**

Se asume como jefe/a de hogar a la persona que los miembros de hogar reconocen como tal independientemente el aporte económico al hogar. (INEC, 2010)

## **Promoción**

Comunicación de las compañías que informan, persuaden y recuerdan a los compradores potenciales acerca de un producto o servicio, con el fin de influir de manera positiva en su opinión, aceptación y poder obtener una respuesta de compra. (Lamb - Hair - MCDaniel, 2011, pag 526)

## **Satisfacción del Cliente**

Evaluación que se realiza por parte del cliente el cual está relacionado con un bien tangible o de servicio, con el fin de conocer en términos de si se cumple con la satisfacción de las necesidades y expectativas planteadas en un tiempo determinado. Medio que las empresas utilizan para conocer si realmente su producto tiene los atributos necesarios. (Lamb - Hair - MCDaniel, 2011, pág 9)

## **Usuarios**

Individuos pertenecientes a una organización de compra que usarán en realidad el producto o servicio. (Gary Armstrong & Philip Kotler, 2012, pág 200)

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Métodos de investigación

Según su enfoque la investigación procedería como cuantitativa debido a su análisis estadístico que utiliza instrumentos que se pueden cuantificar, el complemento de los estudios en mención ayudará a proyectar de manera segura los gustos, preferencias o inclinaciones de los clientes acerca de los diferentes tipos de cocinas comercializados en el mercado en el que nos desarrollamos, cuales son los que presentan mayor demanda, así como también quien tiene mayor participación de mercado.

Según el método a emplear en la investigación es deductivo porque se parte de un resultado global a lo específico dando la posibilidad de llegar a conclusiones directas siempre y cuando se deduzca cierta información sin intermediarios, el método deductivo permite inferir nuevos conocimientos aun no conocidas por medio de la ayuda de hipótesis.

Según el tipo de investigación es descriptivo porque ayudará a determinar en qué consiste el fenómeno de estudio, conocer en su mayoría con que propiedades, cualidades y características cuenta la población garantizará resultados exactos y confiables el cual permitirá tomar decisiones correctas, además también es de útil ayuda porque permite avanzar en la formación y planteamiento de nuevos conocimientos así como también de responder con bases sólidas a los objetivos/hipótesis planteados con anterioridad.

Según la técnica de investigación es la encuesta, la cual es de carácter estrictamente confidencial y están registradas físicamente en papel, se procederá a realizar en los hogares ubicados en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil, la misma que consta de 13 preguntas y que fueron diseñadas por el autor de la investigación. Cabe resaltar que por medio de la encuesta se puede acceder también a realizar observación científica.

## **3.2. Población y muestra**

### **Población**

Es el total de todos los elementos como personas, cosas, etc. que se van a estudiar los cuales tienen en común características que son factibles al momento de procesar. También es conocida con el nombre de universo.

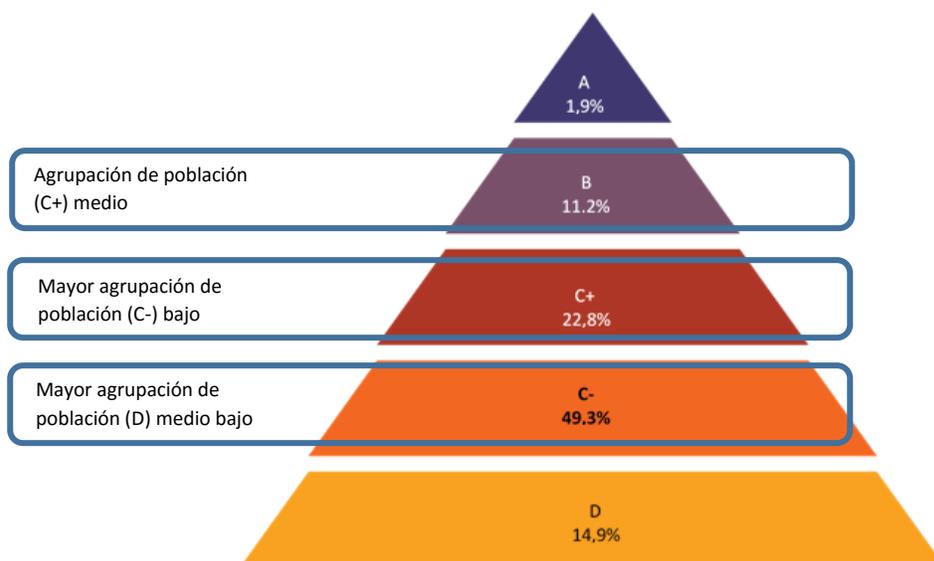
### **Muestra**

Es el segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para que represente a toda la población, por lo tanto, esta muestra debe tener las mismas características. también se dice que es una herramienta de procedencia científica cuyo fin es determinar que parte de la población es la más adecuada y para que esta sea de gran utilidad debe reflejar similitudes en los individuos.

Para la obtención de resultados en esta investigación se decidió tomar como fuente de estudio la ciudad de Guayaquil por ser una de las principales ciudades del país, cuya población ha presentado una actitud de rechazo en la adquisición de las cocinas de inducción a pesar de que según cifras brindadas por la Empresa Eléctrica de Guayaquil indica que el 98% de la población de la ciudad cuenta con energía eléctrica y alrededor de un 70% con medidor de 220V lo cual es fundamental o necesario para el funcionamiento de la cocina.

El universo de individuos a estudiar pertenece al sector suroeste de la ciudad de Guayaquil específicamente a los jefes de hogar mayores de 18 años de sexo indistinto y según resultados del INEC de estratos sociales medio y bajo lo cual es idóneo para nuestro estudio debido a que uno de los beneficios por parte del estado es el financiamiento del pago de la cocina de inducción por medio de la planilla eléctrica, el conocer por qué no se adquiere la cocina a pesar de existir facilidades de compra es uno de nuestro interrogantes.

**Gráfico 1.** INEC / ESTUDIO DE LA POBLACIÓN NIVEL SOCIOECONÓMICO



**Fuente:** INEC / Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico / NSE 2011

Para conocer el tamaño de la muestra se ha tomado como referencia el último censo realizado por el INEC en el 2010 el cual indica que existen alrededor de 215.058 familias que radican en el lugar de estudio indicado.

**TABLA 7.** POBLACIÓN INEN 2010

<b>Población Guayas INEC 2010 (hogares)</b>	<b>Población Guayaquil INEC 2010 (hogares)</b>	<b>Población ciudad de Guayaquil sector Sur Oeste INEC 2010 (hogares)</b>
958.965	614.453	215.058
<b>Total</b>		<b>215.058</b>

**Fuente:** INEC / Encuesta de estructura de la población / 2010

Según las cifras que brinda el INEC nos demuestra que la población a estudiar aun es extensa debido a la cantidad de hogares ubicados en el sector de la ciudad razón por la cual se establece aplicar el siguiente cálculo:

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

Dónde:

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza asignado

e: Error máximo

P: Proporción estimada de éxito

q: Proporción estimada de fracaso

$$n = \frac{215.058 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(215.058 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{215.058 \times (3.845521) \times 0.50 \times 0.50}{(215.058 - 1) \times (0.05)^2 + (3.845521) \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{206752.5138}{538.6038803}$$

$$n = 384$$

Como resultado obtenemos que nuestra muestra es de 384 hogares ubicados en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil cantidad que se va a encuestar, específicamente al jefe de familia independientemente si es hombre o mujer porque cualquiera de los dos puede tener conocimiento respecto al tema, cabe recalcar que se aplicará una muestra probabilística o aleatorio para de esta manera obtener información diversa que será de gran beneficio para la investigación.

### 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En busca de la obtención de información el cual permita poder identificar la problemática existente en la población y así poder incentivar a la compra de las cocinas de inducción se aplicará como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario:

**Encuesta:** Es la técnica de recolección de información más usada y consiste en la obtención de datos primarios por medio de preguntas que se efectúa a personas con el fin de conocer actitudes, preferencias/gustos, opiniones, comportamiento de compra, entre otros, es la técnica más usada por investigadores. Se utilizará este método debido a que es de fácil aceptación en la población, además de que su aplicación permite obtener información concreta, rápida y directa de las personas involucradas en la investigación.

**Cuestionario:** Es un instrumento de recogida de información por medio de preguntas escritas en una encuesta y se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular, puede estar conformado por preguntas cerradas o abiertas, esto dependerá mucho del criterio del investigador, las preguntas deben contener un orden lógico además de que la primera pregunta a realizarse debe despertar el interés de la persona a encuestar, por lo tanto, las preguntas difíciles o personales tienen que ser planteada al último para evitar una reacción negativa. Por lo general el encuestador hace las preguntas y escribe las respuestas del encuestado.

El cuestionario se aplicará al jefe de hogar mayor de 18 años, indistintamente su género debido a que ambos se encuentran con igual conocimiento sobre las cocinas de inducción, esta encuesta comprende 13 preguntas cuantitativas en el cual se destaca preguntas cerradas y escala de calificación (escala Likert) el cual deberán dar respuestas a las inquietudes de la investigación, todo este procedimiento se llevará a cabo con el fin de identificar y obtener la mayor información primaria posible. La encuesta tiene un promedio de duración de 3 a 5 minutos.

### **3.4. Recursos, fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos**

#### **3.4.1. Recursos**

El personal que se necesita y participa para que colabore en el proceso de desarrollo del proyecto de investigación es el siguiente:

Una asesora de Proyecto de investigación perteneciente a la Carrera de Mercadotecnia la cual es designada por la universidad: esta persona tiene como rol principal brindar pautas de cómo se debe desarrollar el proceso de recolección de datos, así como también del desarrollo de todo el proyecto en general.

Una persona con alto grado de responsabilidad que efectúe las siguientes funciones; levantamiento de información en la población de estudio (trabajo de campo), tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Muestra de la población a estudiar, para esta investigación de campo se tomará a los jefes de hogar mayores de 18 años de género indistinto que pertenezcan al Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil.

También se necesitará utensilios de oficina que sirvan para desarrollar, analizar y tabular la información obtenida en el trabajo de campo tales como; una computadora/laptop, internet, bolígrafos, celular con cámara o cámara fotográfica, encuestas impresas en papel, cronograma y recursos económicos que cubran los gastos que se originan por transporte, movilización, alimentación entre otros.

### 3.4.2. Fuentes

En la búsqueda de conocimiento que pueda servir de referencia y base para desarrollar una óptima recolección y análisis de información se tomó dos tipos de fuentes: primaria y secundaria

**Fuentes Primarias:** es la información obtenida de forma directa sobre el tema de investigación de una población de estudio. Este proyecto tendrá como dato primario la encuesta realizada a los jefes de hogar mayores de 18 años de genero indistinto que radiquen en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil.

**Fuentes Secundarias:** es el análisis e interpretación de los resultados de las fuentes primarias, así como también información de estudios realizados, datos proporcionados por los ministerios, publicaciones de diarios, entre otros. Entre los datos secundarios estarían:

- Cifras otorgadas por el INEN (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo)
- Publicaciones del MEER (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable)
- Publicaciones de CNEL EP (Empresa Eléctrica de Guayaquil)
- Publicaciones de diarios (El universo, El comercio, El ciudadano, Diario electrónico Aldia)
- Publicaciones de estudios realizadas por INER (Instituto Nacional de Eficiencia Energética y Energías Renovables)

- Publicaciones de estudios realizadas por el sector privado
- Publicaciones realizadas por parte del Gobierno ecuatoriano (Enlaces, página web)
- Publicaciones estadísticas por INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)

### 3.4.3. Cronograma

**TABLA 8. CRONOGRAMA PARA TRABAJO/TABULACIÓN**

Cronograma	Noviembre				Diciembre	
	Semana					
Actividades	1	2	3	4	1	2
Métodos de Investigación						
Población Muestra						
Técnicas e instrumentos de Recolección de datos						
Elaboración de la encuesta						
Trabajo de Campo						
Presentación de Resultados						

**Fuente:** Autor del documento

### 3.4.4. Presupuesto

El presupuesto utilizado en la implementación de trabajo de campo sobre las cocinas de inducción en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil es el siguiente:

**TABLA 9.** PRESUPUESTO PARA TRABAJO/TABULACIÓN DE CAMPO

<b>Presupuesto Trabajo/Tabulación de Campo</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Útiles de Oficina (Esferos)	2	1,00	2,00
Digitación	25 horas	0,60	15,00
Internet (alquiler)	20 horas	0,60	12,00
Copias (doble cara)	405	0,02	16,20
Impresiones	20	0,25	5,00
Compra USB	1	20,00	20,00
Viáticos	8 días	10,00	80,00
Imprevistos	1	15,00	15,00
<b>Total</b>			<b>165,20</b>

**Fuente:** Autor del documento

### **3.5. Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis**

Con el fin de cumplir y alcanzar todos los objetivos planteados en el desarrollo del proyecto de investigación se procedió a realizar 384 encuestas, la muestra de estudio fue conformada por los jefes de hogar mayores de 18 años que vivan en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, el cuestionario contó con la conformación de 13 preguntas de tipo cerradas y escala de Likert, los datos fueron levantados por medio de hojas de papel y los resultados obtenidos fueron ingresados en una laptop de forma manual haciendo uso del programa de Excel versión 2016.

Para la tabulación de cada una de las trece preguntas no se hizo uso de métodos estadísticos complejos, se ha utilizado un análisis simple para cada variable, en el tratamiento de la información se ha recurrido a la estadística descriptiva, cabe recalcar que la información recaba es cuantificable y abarca interrogantes al igual que hipótesis de la problemática surgida sobre la baja aceptación en cuanto a la adquisición de las cocinas de inducción del Programa de Cocción Eficiente por parte de la población de estudio, los pasos establecidos para la tabulación es el siguiente:

- Elaboración de tabla en programa Excel para la tabulación de las respuestas obtenidas.
- Elaboración de cuadros en programa Excel el cual permite apreciar los totales y porcentajes obtenidos en las opciones de cada respuesta.
- Elaboración de gráficos estadístico con formato barras en programa Excel.
- Análisis e interpretación de las preguntas pertenecientes al cuestionario.

### 3.6. Presentación de resultados

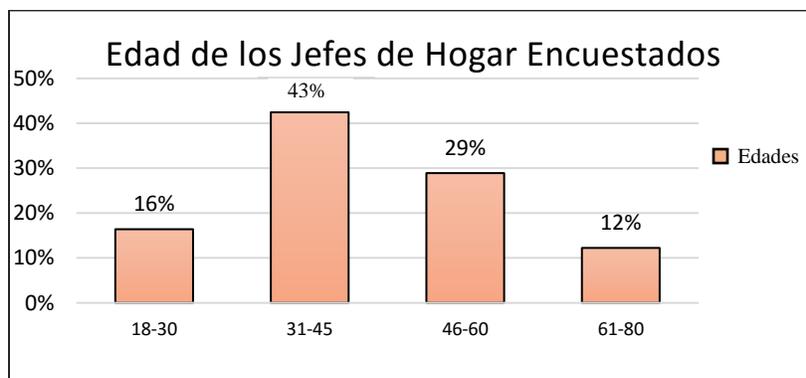
Con la finalidad de recolectar información sobre las cocinas de inducción se procedió a realizar encuestas la cual tuvo 2 grupos; primero los que respondieron que si usan la cocina culminaron la encuesta hasta la pregunta 7 y segundo los que indicaron que no avanzaron a la pregunta 8 hasta culminar la encuesta, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados detallados a continuación:

**TABLA 10.** EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

<b>Edad</b>	<b>Total</b>	
18-30	63	<b>16%</b>
31-45	163	<b>43%</b>
46-60	111	<b>29%</b>
61-80	47	<b>12%</b>
<b>Total</b>	384	<b>100%</b>

**Fuente:** Autor del documento

**GRÁFICO 2.** EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



**Fuente:** Autor del documento

De las personas consultadas el 43% conforman las edades de 31 a 45 años, estas cifras obtenidas reflejan que son los hogares conformados por personas de edad media principalmente las amas de casa quienes serían las más propensas a adquirir la cocina, cabe recalcar que en conjunto con los resultados también se detectó por medio de la observación al momento de realizar la encuesta que las personas jóvenes mantienen una actitud positiva y de aceptación a la idea de tener que preparar los alimentos por medio de la cocina de inducción.

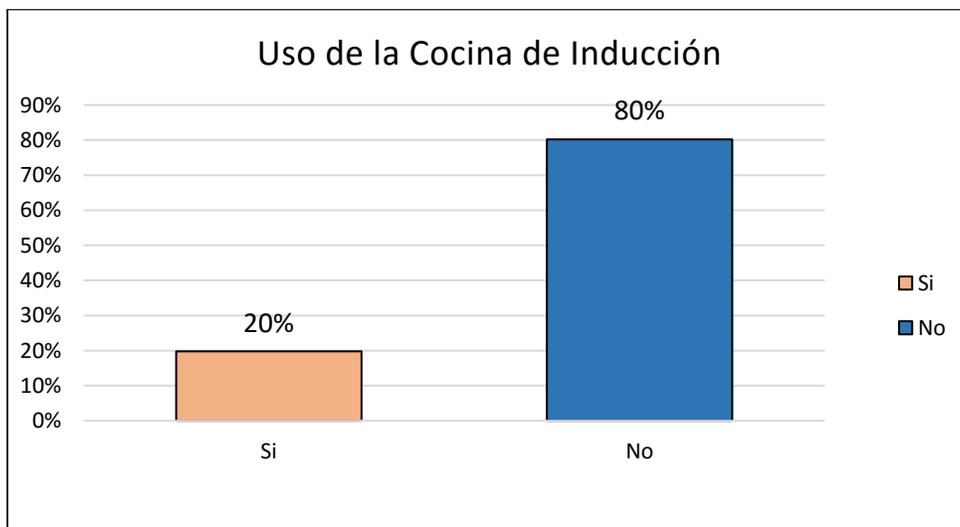
**Pregunta # 1** ¿En su hogar usted ya está utilizando la cocina de inducción?

**TABLA 11.** PREGUNTA 3.6.1 - USO DE LA COCINA DE INDUCCIÓN

Uso de la Cocina de Inducción		
Si	76	20%
No	308	80%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autor del documento

**GRÁFICO 3.** PREGUNTA 3.6.1 - USO DE LA COCINA DE INDUCCIÓN



**Fuente:** Autor del documento

Se pudo determinar que el 80% de las personas aún no están utilizando las cocinas de inducción, porcentaje que es muy alto frente a un 20% que ya tomaron la decisión de uso. Cabe mencionar que dentro del 20% que si adquirieron el artefacto solo un 8% utiliza el artefacto de inducción como único medio y el 12% alternan su uso, es decir preparan alimentos en la cocina de gas y la cocina de inducción, según los encuestados esta es la forma más económica de cocinar ya que se cuenta con un subsidio del 20% en electricidad por estar utilizando la cocina de inducción al igual que se mantiene subsidiado el precio del cilindro de gas.

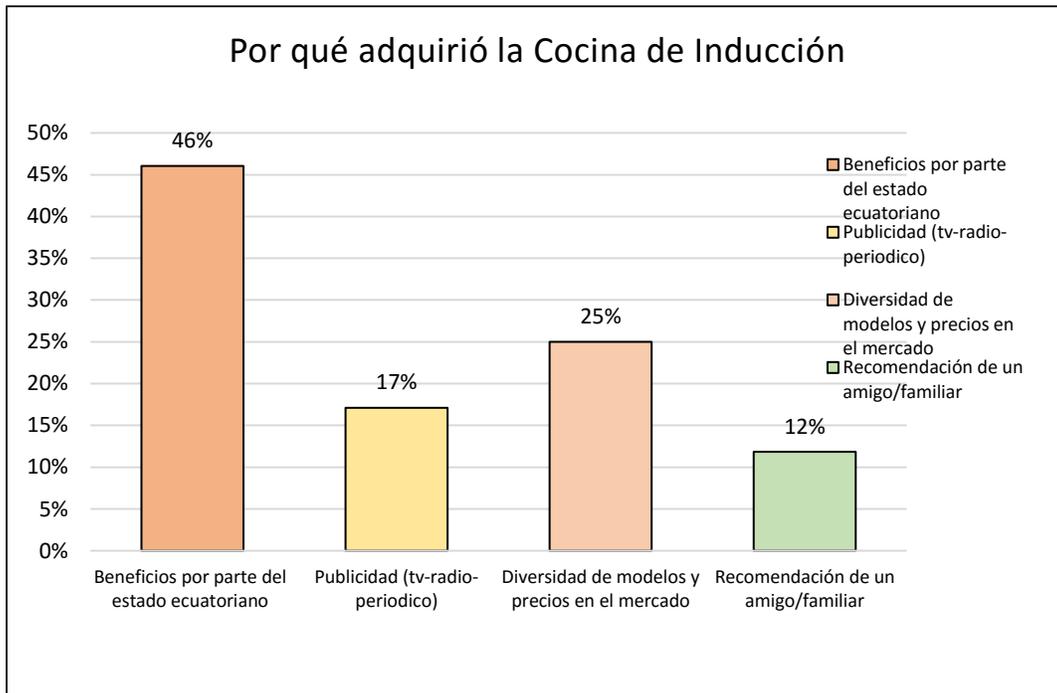
**Pregunta # 2** ¿Por qué usted decidió adquirir la cocina de inducción?

**TABLA 12.** PREGUNTA 3.6.2 - POR QUÉ ADQUIRIÓ LA COCINA DE INDUCCIÓN

<b>Por qué adquirió la Cocina de Inducción</b>		
Beneficios por parte del estado ecuatoriano	35	46%
Publicidad (Tv-Radio-Periódico)	13	17%
Diversidad de modelos y precios en el mercado	19	25%
Recomendación de un amigo/familiar	9	12%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autor del documento

**GRÁFICO 4.** PREGUNTA 3.6.2 - POR QUÉ ADQUIRIÓ LA COCINA DE INDUCCIÓN



**Fuente:** Autor del documento

Para las personas que respondieron de forma afirmativa indicando que ya utilizan la cocina de inducción se les procedió a preguntar porque decidieron adquirir el artefacto obteniendo los siguientes resultados:

El 46% respondió que los beneficios ofrecidos por el estado ecuatoriano fue la clave que los incentivó entre lo que destaca el financiamiento por medio de la planilla de luz, los 80 kW gratis, entre otros; el 25% respondió que la diversidad de modelos de cocinas de inducción fue lo que los animó además de que los precios de las mismas ahora son más económicos, debido a que ya se puede adquirir una cocina con horno y ollas ferromagnéticas en un costo de \$300 al igual que una encimera con juego de ollas en \$200.

Mientras el porcentaje más bajo se ubica en un 17% quienes resaltaron que fue la publicidad realizada sobre el funcionamiento de las cocinas de inducción que les alentó a adquirir el artefacto al igual que el 12% restante se los recomendó un familiar o un amigo en el cual los comentarios a favor les ayudó a considerar que era una buena opción de compra.

Las observaciones que se obtuvo en esta pregunta es que según comentarios de las personas encuestadas indicaron que entre los motivos que también les ayudaron a tomar la decisión de compra es que la cocina de gas ya no funcionaba y surgía la necesidad de ser reemplazada y al momento de adquirir un nuevo artefacto por curiosidad se decidió adquirir la nueva opción en el mercado y otros porque consideraron que es un electrodoméstico innovador y hasta moderno.

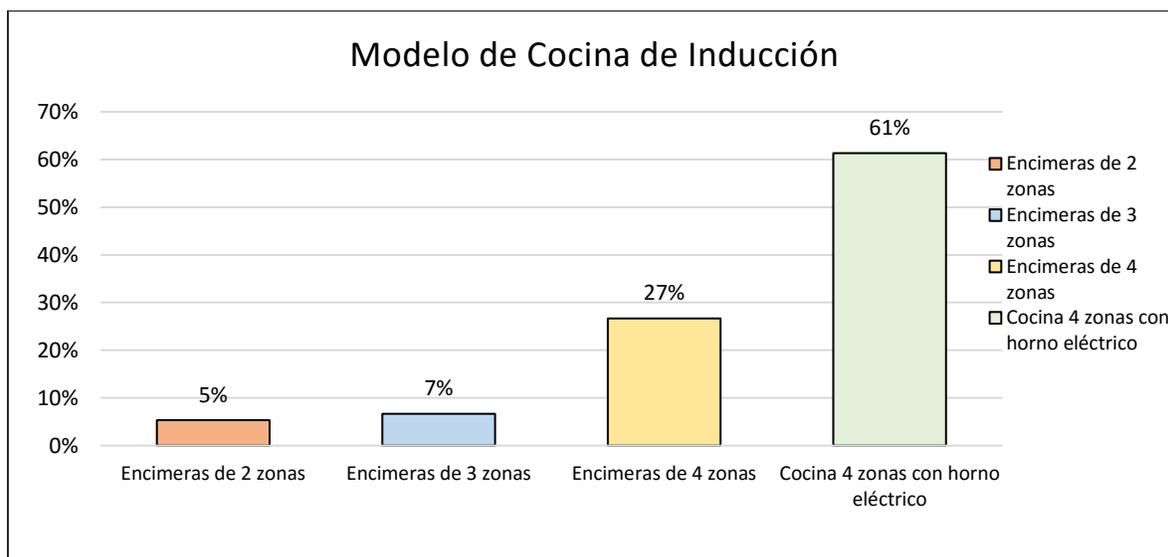
**Pregunta # 3** ¿Qué modelo de cocina de inducción usted adquirió?

**TABLA 13.** PREGUNTA 3.6.3 - MODELOS DE COCINAS DE INDUCCIÓN

<b>Modelos de Cocina de Inducción</b>		
Encimera de 2 zonas	4	5%
Encimera de 3 zonas	5	7%
Encimera de 4 zonas	20	27%
Cocina 4 zonas con horno eléctrico	47	61%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autor del documento

**GRÁFICO 5.** PREGUNTA 3.6.3 - MODELOS DE COCINAS DE INDUCCIÓN



**Fuente:** Autor del documento

El 61% se decidieron por las cocinas de inducción con horno eléctrico y según sus comentarios recalcaron que por ser más completas se puede preparar mayor diversidad de alimentos, mientras que solo un 5% de la población prefieren las encimeras de 2 zonas, estos resultados nos permiten conocer claramente la preferencia que tiene la población por la adquisición de un artefacto de cocina con mayores características.

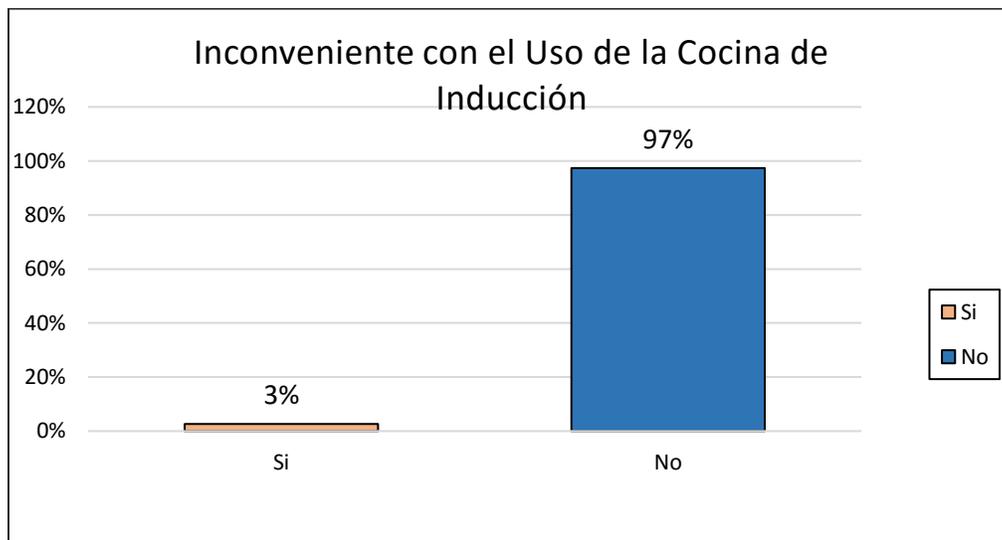
**Pregunta # 4** ¿Ha tenido algún inconveniente al utilizar la cocina de inducción?

**TABLA 14.** PREGUNTA 3.6.4 - INCONVENIENTE CON EL USO DE LA COCINA DE INDUCCIÓN

<b>Inconveniente con el Uso de la Cocina de Inducción</b>		
Si	2	3%
No	74	97%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autor del documento

**GRÁFICO 6.** PREGUNTA 3.6.4 - INCONVENIENTE CON EL USO DE LA COCINA DE INDUCCIÓN



**Fuente:** Autor del documento

El 3 % sostuvo que si habría tenido un inconveniente entre lo que podemos mencionar es que el consumidor al no tener el suficiente conocimiento sobre el uso correcto de los niveles de temperatura de la cocina se tenía como resultado que al momento de preparar la comida esta se quemara, ocasionando molestias, en cambio, el 97% de los encuestados sostuvo no haber tenido ningún tipo de problema, estos porcentajes nos revelan que los consumidores que se animaron a comprar la cocina de inducción están en su mayoría conformes con lo adquirido.

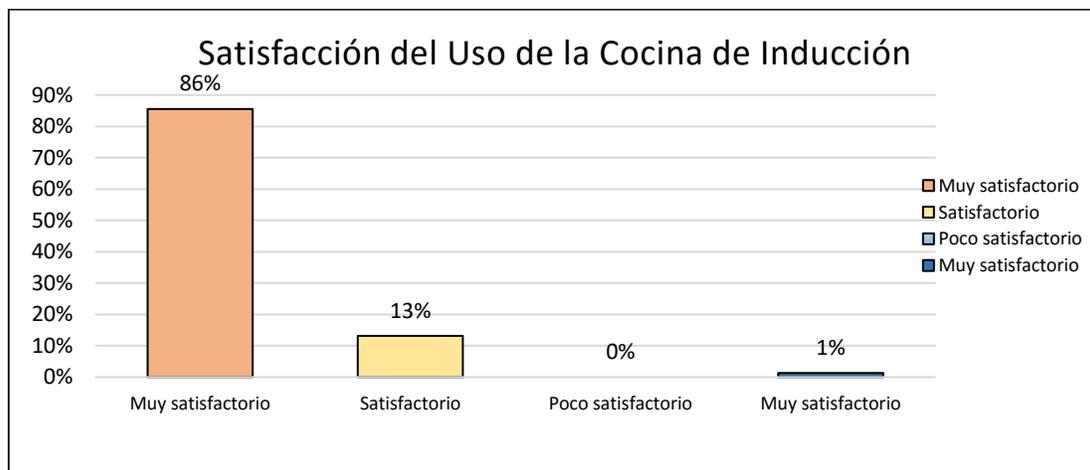
**Pregunta # 5** Con respecto a la experiencia obtenida con el uso de la cocina de inducción, ¿Cuál es su grado de satisfacción?

**TABLA 15.** PREGUNTA 3.6.5 - SATISFACCIÓN DEL USO DE LA COCINA DE INDUCCIÓN

<b>Satisfacción del Uso de la Cocina de Inducción</b>		
Muy satisfactorio	65	86%
Satisfactorio	10	13%
Poco satisfactorio	0	0%
Muy satisfactorio	1	1%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autor del documento

**GRÁFICO 7.** PREGUNTA 3.6.5 - SATISFACCIÓN DEL USO DE LA COCINA DE INDUCCIÓN



**Fuente:** Autor del documento

El 86% calificó de muy satisfactorio su experiencia, resultados que contrastan con la negativa del 1% que manifestó una postura de muy insatisfactorio los cuales señalaron no sentirse identificados con el electrodoméstico, esta información evidencia el alto grado de satisfacción que tiene el consumidor que ya está utilizando la cocina debido a que más del 86% de los encuestados se sienten conforme con lo adquirido, resultados que permite plantear que por las características que posee el artefacto de línea blanca este tendría altas probabilidades de crecimiento y aumento en la participación de mercado.

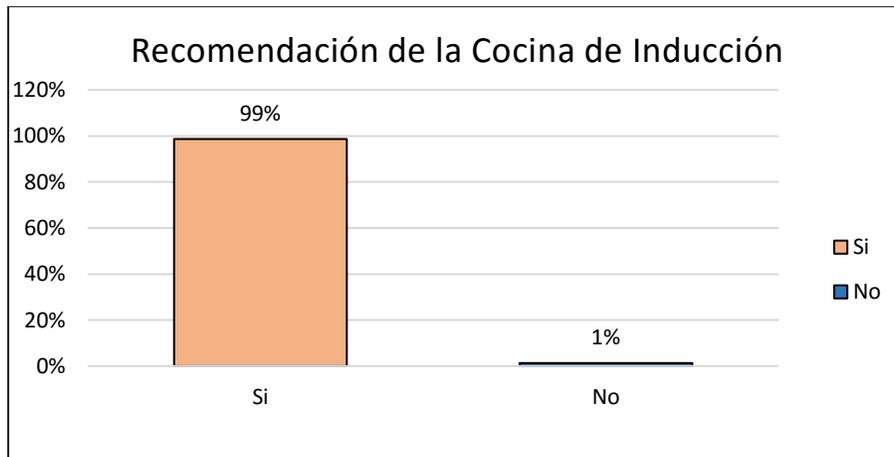
**Pregunta # 6** ¿Recomendaría usted a sus allegados el uso y adquisición de la cocina de inducción?

**TABLA 16.** PREGUNTA 3.6.6 - RECOMENDACIÓN DE LA COCINA DE INDUCCIÓN

<b>Recomendación de la Cocina de Inducción</b>		
Si	75	99%
No	1	1%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autor del documento

**GRÁFICO 8.** PREGUNTA 3.6.6 - RECOMENDACIÓN DE LA COCINA DE INDUCCIÓN



**Fuente:** Autor del documento

El 99% de la población asegura que si recomendaría a sus allegados el uso de la cocina de inducción, entre los motivos que mencionaron se encuentra que es un artefacto rápido y eso les ayuda notablemente porque tienen mayor tiempo para realizar otras actividades; otro punto es que resulta económico lo cual deja a un lado los rumores que dicen que al usar este tipo de cocina el costo de la luz se eleva considerablemente; otra razón en la que también hicieron énfasis es lo seguro que se sienten al cocinar los alimentos porque como no usa gas para que funcione disminuye drásticamente la opción de que explote y provoque incendios además de que solo calienta la olla y no sus alrededores, solo el 1% restante indicó que no recomendaría su uso ni adquisición por otro tipo de factores personales los cuales son ajenos al estudio realizado.

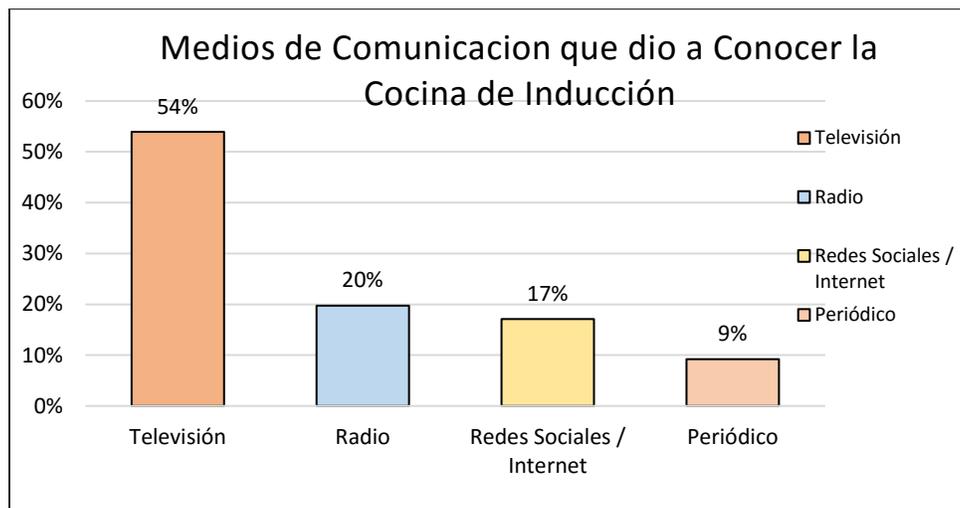
**Pregunta # 7** ¿Por qué medio de comunicación usted se enteró de las cocinas de inducción?

**TABLA 17.** PREGUNTA 3.6.7 - MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE DIO A CONOCER LA COCINA DE INDUCCIÓN

<b>Medios de Comunicación que dio a conocer la Cocina de Inducción</b>		
Television	41	54%
Radio	15	20%
Redes sociales / Internet	13	17%
Periódico	7	9%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autor del documento

**GRÁFICO 9.** PREGUNTA 3.6.7 - MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE DIO A CONOCER LA COCINA DE INDUCCIÓN



**Fuente:** Autor del documento

El 54% resaltó que conocieron sobre que trataba esta cocina por medio de la televisión, cifra que revela que, a pesar de vivir una era tecnológica avanzada, más de la mitad de la población consultada aún sigue prefiriendo este artefacto como medio principal para mantenerse informado, el cual lo ubica como el medio de comunicación principal que permite llegar de forma rápida al usuario a diferencia del 9% que contestó el periódico porcentaje que muestra que no es muy recomendable la emisión de publicidad por este medio.

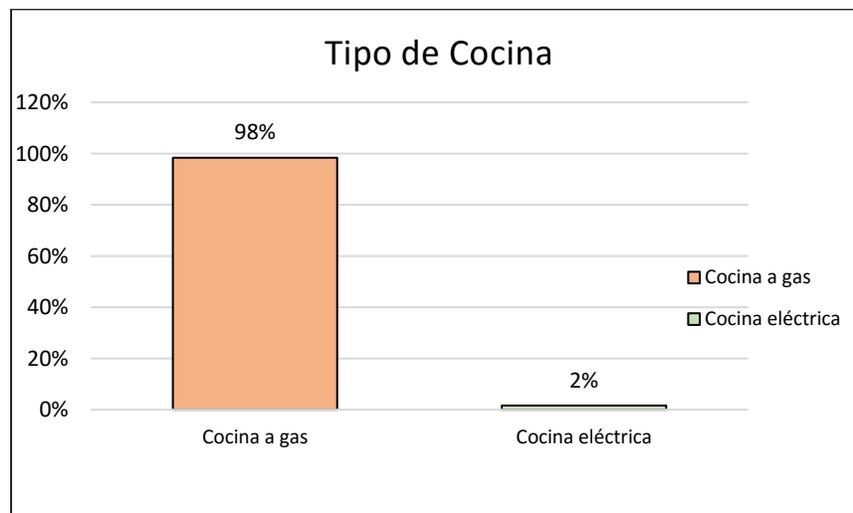
**Pregunta # 8** ¿Qué tipo de cocina usted utiliza en su hogar?

**TABLA 18.** PREGUNTA 3.6.8. - TIPO DE COCINA

<b>Tipo de Cocina</b>		
Cocina a gas	303	98%
Cocina eléctrica	5	2%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autor del documento

**GRÁFICO 10.** PREGUNTA 3.6.8. - TIPO DE COCINA



**Fuente:** Autor del documento

El 98% de las personas encuestadas contestaron que el tipo de electrodoméstico que usan en sus hogares es la cocina a gas de la cual se puede resaltar según las propias opiniones de los encuestados que brinda buenos resultados razón por la cual no es necesario reemplazarla por otra cocina de distinto funcionamiento y el 2% manifestó utilizar en sus hogares la cocina eléctrica y de igual forma respondieron que están conforme el funcionamiento de la misma razón por la cual sería un gasto innecesario cambiarla.

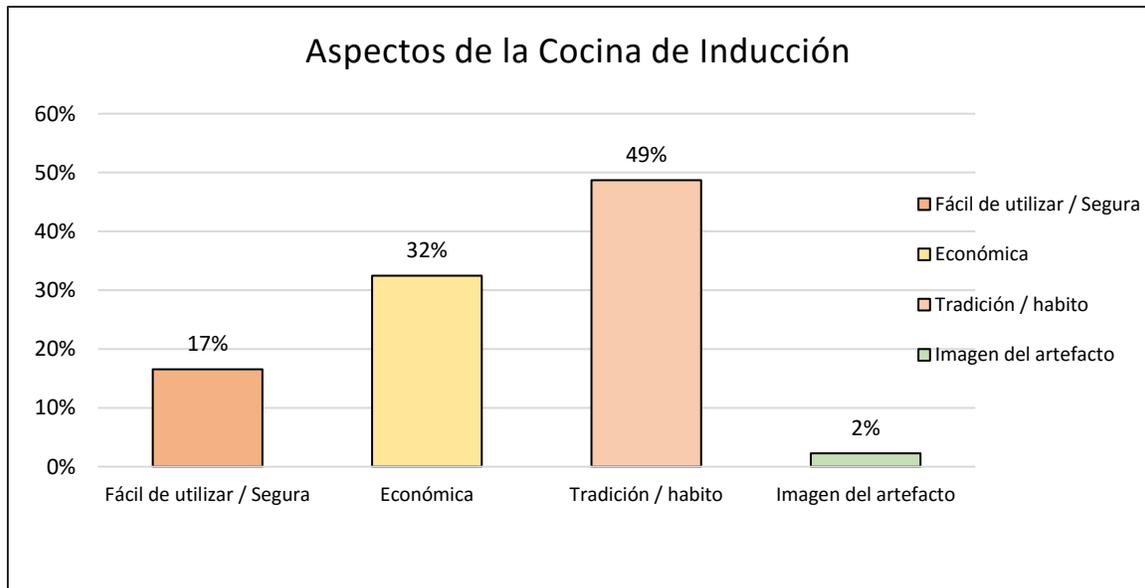
**Pregunta # 9** ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que a usted más le atrae de la cocina que utiliza?

**TABLA 19.** PREGUNTA 3.6.9 - ASPECTOS DE LA COCINA QUE UTILIZAN

Aspectos de la Cocina que Utilizan				
	Gas	Eléctrica		
Fácil de utilizar/Segura	46	5	51	17%
Económica	100	0	100	32%
Tradicición / habito	150	0	150	49%
Imagen del artefacto	7	0	7	2%
<b>Total</b>			<b>308</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autor del documento

**GRÁFICO 11.** PREGUNTA 3.6.9 - ASPECTOS DE LA COCINA QUE UTILIZAN



**Fuente:** Autor del documento

Cuando se procedió con la pregunta sobre los aspectos que más le atrae de la cocina que utiliza en su hogar, se obtuvo dos escenarios el primero son las personas que usan la cocina a gas y el segundo los que usan la cocina eléctrica, lo cual se detalla a continuación:

En el primer escenario se encontró que un 49% de los encuestados utiliza la cocina a gas por tradición/habito los cuales manifestaron que en su mayoría crecieron viendo a sus familiares utilizar este tipo de cocinas y ahora que también la usan se sienten conformes con su funcionamiento; el 32% respondió que económica debido a que como todavía se mantiene un precio subsidiado del tanque de gas resulta un gasto bastante accesible; el 17% respondió que es fácil de utilizar/segura del cual el 15% pertenecen a usuarios de cocinas de gas quienes mencionaron estar acostumbrados a su funcionamiento y por esa razón les resulta fácil emplear su uso y el 2% restante recaló que lo que más le atrae su cocina es la imagen estética de la misma.

En el segundo escenario se pudo identificar con un 2% en las personas que utilizan las cocinas eléctricas lo que más les atrae es la facilidad en su uso y la seguridad porque como manifestaron para que funcione este artefacto solo necesitan de electricidad y no se ven en la obligación de suministrar energía cada cierto tiempo como sucede con las cocinas a gas que hay que cambiar el tanque de GLP, y que es segura porque se disminuye la probabilidad de que ocurran accidentes como casos de intoxicación o incendios porque de existir una fuga de gas puede generar explosiones.

Estos resultados permiten interpretar que la mayoría de la población aun prefiere mantenerse y le atrae su cocina a gas porque como resaltaron en reiteradas ocasiones la costumbre en cuanto a su uso y eso a ellos les brinda seguridad; en cuanto a las cocinas eléctricas es muy bajo el porcentajes de personas que la usan porque para que funcione necesita electricidad al igual que las cocinas de inducción, pero pese a ello, este grupo de personas optan por una actitud de espera antes de tomar la decisión del cambio.

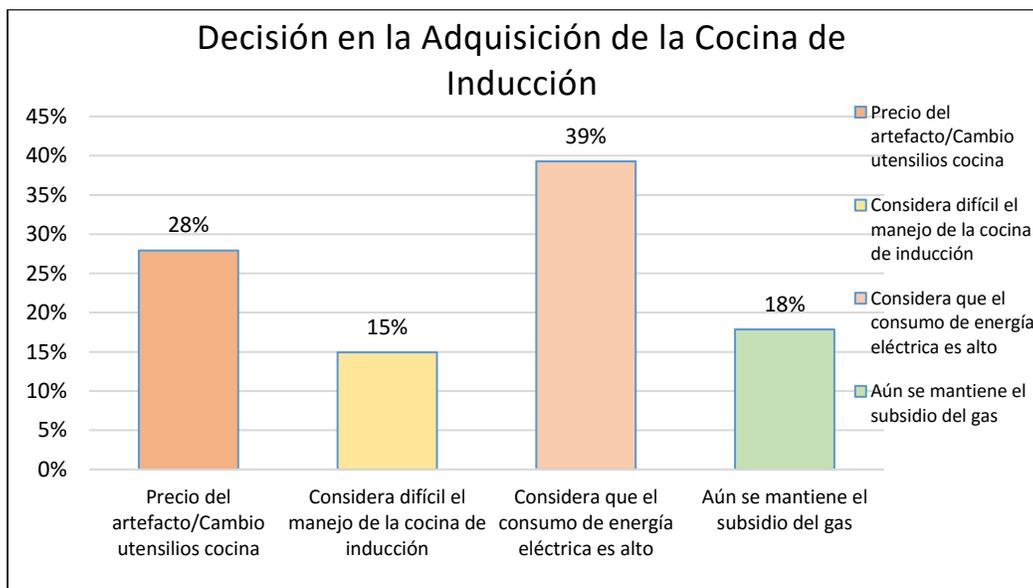
**Pregunta # 10** ¿Por qué usted aún no ha decidido adquirir la cocina de inducción?

**TABLA 20.** PREGUNTA 3.6.10 - DECISIÓN QUE INTERVIENEN EN LA ADQUISICIÓN DE LA COCINA DE INDUCCIÓN

<b>Decisión que intervienen en la adquisición de la Cocina de Inducción</b>		
Precio del artefacto/ Cambio de utensilios de cocina	86	28%
Considera difícil el manejo de la cocina de inducción	46	15%
Considera que el consumo de energía eléctrica es alto	121	39%
Aún se mantiene el subsidio del gas	55	18%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autor del documento

**GRÁFICO 12.** PREGUNTA 3.6.10 - DECISIÓN QUE INTERVIENEN EN LA ADQUISICIÓN DE LA COCINA DE INDUCCIÓN



**Fuente:** Autor del documento

El 39% resaltó que unos de los motivos por la cual aún no compran la cocina de inducción es porque consideran que el consumo de energía eléctrica es alto, según sus propias opiniones adujeron que han escuchado comentar que el consumo de la tarifa de luz se incrementa considerablemente con el uso de esta cocina lo cual no sería beneficioso porque podría ocasionar problemas económicos en el hogar al tener que cancelar planillas de luz con costos elevados, en cambio el 15% aún no se decide por la cocina de inducción porque consideran difícil su manejo, entre los temores que resaltaron fueron que se les puede complicar su uso y como resultado podrían quemar la comida o dañar el artefacto.

Entre las observaciones que se encontró es que en algunos hogares aun no pueden adquirir la cocina de inducción porque el medidor de luz no es de su propiedad y no cuentan con un permiso por lo tanto no se pueden acercar a la empresa eléctrica/casa comercial y hacer la compra y poder obtener los beneficios que brinda el estado ecuatoriano.

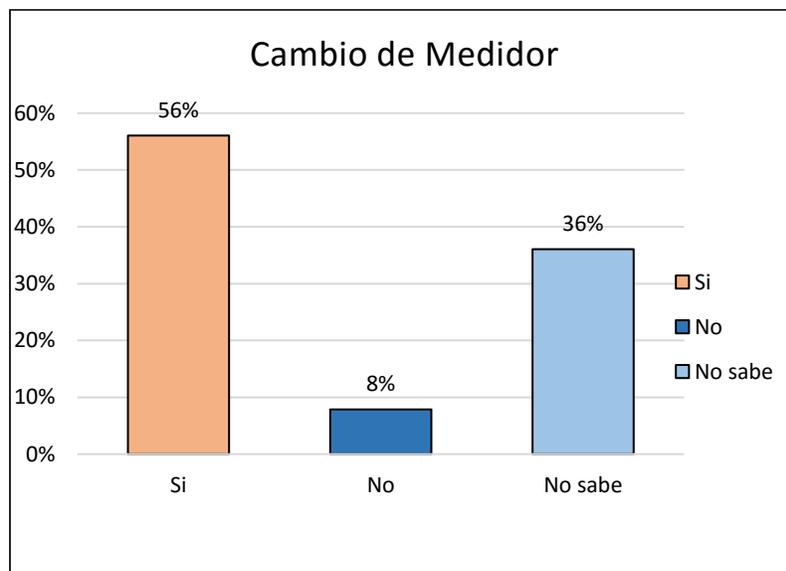
**Pregunta # 11** ¿En su hogar a usted ya le cambiaron el medidor de 110 a 220 voltios?

**TABLA 21.** PREGUNTA 3.6.11 - CAMBIO DE MEDIDOR

<b>Cambio de Medidor</b>		
Si	171	56%
No	24	8%
No sabe	113	36%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autor del documento

**GRÁFICO 13.** PREGUNTA 3.6.11 - CAMBIO DE MEDIDOR



**Fuente:** Autor del documento

El 56% indicó que si cuenta con el medidor de 220V dicho cambio lo efectuó la empresa eléctrica sin costo alguno frente a un 8% que resaltó que aún no cuenta con el medidor mencionado, estos resultados nos corroboran que a pesar de que más de la mitad de los hogares ya cuentan con el medidor el cual es necesario para el funcionamiento de la cocina de inducción no es suficiente, porque aún mantienen una actitud de rechazo en la compra de la misma.

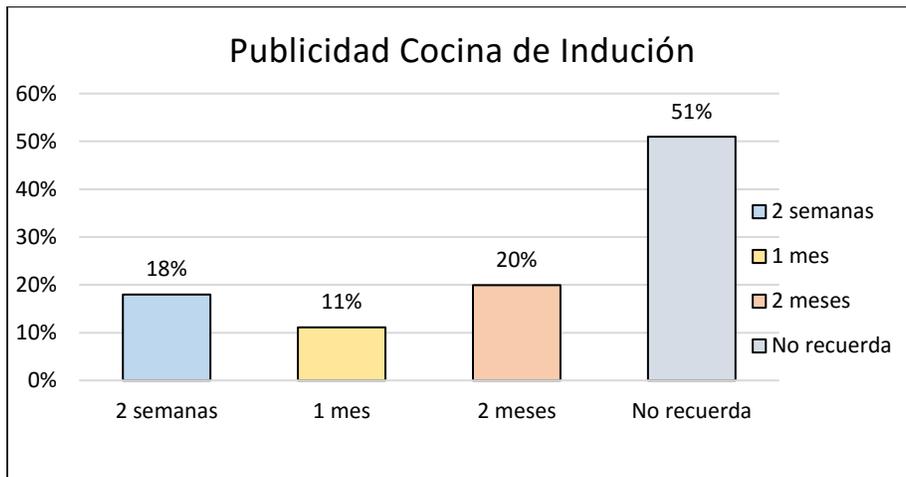
**Pregunta # 12** ¿Cuándo fue la última vez que usted escucho o vio publicidad sobre las cocinas de inducción?

**TABLA 22.** PREGUNTA 3.6.12 - PUBLICIDAD DE LA COCINA DE INDUCCIÓN

<b>Publicidad Cocina de Inducción</b>		
2 semanas	57	18%
1 mes	34	11%
2 meses	61	20%
No recuerda	156	51%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autor del documento

**GRÁFICO 14.** PREGUNTA 3.6.12 - PUBLICIDAD DE LA COCINA DE INDUCCIÓN



**Fuente:** Autor del documento

El 51% manifestó haber visto y escuchado publicidad sobre las cocinas de inducción pero que no recuerda hace cuánto tiempo, frente a un 11% que sostuvo que la última vez que vio publicidad respecto al tema fue hace 1 mes, estos resultados permiten deducir que la publicidad transmitida no es la apropiada porque no está despertando el interés en la población debido a que el nivel de recordación es bajo.

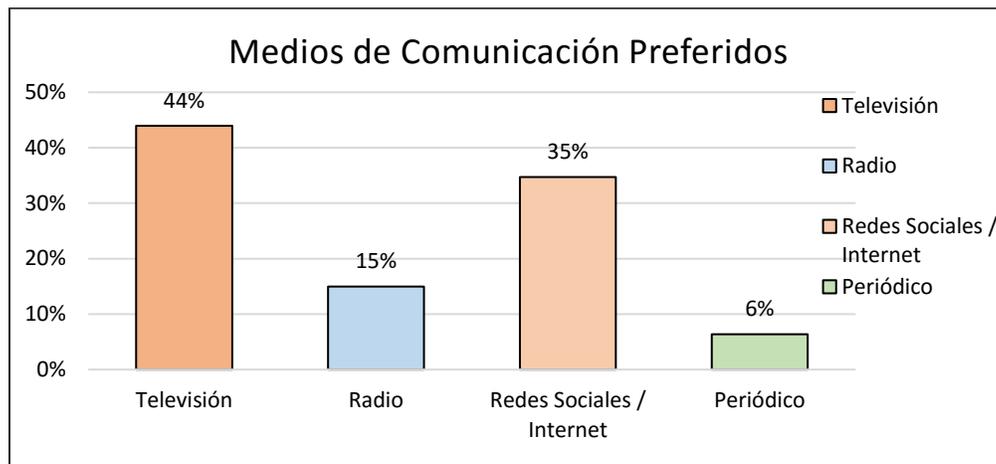
**Pregunta # 13** ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza usted para mantenerse informado?

**TABLA 23.** PREGUNTA 3.6.13 - MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS

<b>Medios de Comunicación Preferidos</b>		
Televisión	132	44%
Radio	47	15%
Redes sociales /Internet	109	35%
Periódico	20	6%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autor del documento

**GRÁFICO 15.** PREGUNTA 3.6.13 - MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS



**Fuente:** Autor del Documento

El 44% indicó que aún sigue prefiriendo la televisión como medio para mantenerse informado, este resultado vuelve a corroborar la información detallada en la pregunta # 7 en la que se resalta que este medio es el más utilizado por la población convirtiéndose en un medio idóneo para transmitir información sobre las cocinas de inducción y solo un 6% prefirió como medio de comunicación para mantenerse informado el periódico, cabe recalcar que el 80% de la población que eligió esta opción fueron los hombres.

## **Análisis general**

Los resultados que sobresalieron en el estudio de mercado que se realizó en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil se presentan a continuación:

La población de estudio estuvo comprendida por los jefes de hogar de sexo indistinto mayores de 18 años, el 86% fue conformado por mujeres ya que ellas son quienes están relacionadas directamente con la preparación de alimentos, pero al igual que los hombres conocen en que consiste el nuevo sistema de cocción (inducción). Se pudo estimar por medio de las opiniones de los encuestados que ya utilizan las cocinas de inducción que están totalmente de acuerdo con el proyecto que impulsa el gobierno al implementar el cambio de la cocina de gas por las de inducción, consideran a estas cocinas como rápidas, seguras y eficientes sin dejar a un lado el ámbito ecológico pues al no utilizar para su funcionamiento GLP que es un derivado del petróleo lo convierte en amigable con el medio ambiente.

El principal factor que motivó a las personas que ya utilizan la cocina de inducción a adquirirla fue los beneficios que brinda el estado ecuatoriano, entre lo que resalta las facilidades de adquisición y financiamiento del valor del artefacto por medio de la planilla de luz, también fue de gran motivación la publicidad que muestra información sobre las cocinas y la gran diversidad de oferta en el mercado ya sean estas en precios accesibles y modelos, sin embargo, solo un 20% de la población la ha adquirido y solo un 5% la utiliza como único medio para cocinar sus alimentos.

Entre los modelos que adquirió la población se encuentra que un 61% prefieren las cocinas de inducción de 4 zonas con horno eléctrico pues las consideran completas y acorde a sus necesidades; otro punto importante a mencionar es que se pudo detectar que el 97% de las personas no han tenido ningún inconveniente al usar las cocinas de inducción, lo cual permite deducir que este artefacto tiene un alto porcentaje de aceptación, fortaleza que puede ubicarlo en el mercado ecuatoriano como una buena opción de compra.

Por otro lado, a pesar de que las personas están conscientes, conocen los beneficios y tienen información sobre en qué consiste el Programa de Cocción Eficiente (cambio de la cocina de gas

por la de inducción), no ha sido razón suficiente para que los usuarios la adquieran y esto se refleja en la decisión de la población debido a que un 80% estima según sus propios criterios que no es necesario comprarla porque es un gasto innecesario por este motivo aún continúa utilizando la cocina que poseen ya sea esta de gas o eléctrica.

Al menos el 48% de las personas encuestadas manifestó que una de las razones por la cual aún se mantienen utilizando la cocina a gas es por costumbre es decir están familiarizados con su funcionamiento, según sus criterios es un artefacto que han utilizado sus familiares y no encuentran ningún inconveniente en seguir utilizando, además de que aun cuentan con una cocina en buen estado y resulta innecesario hacer el cambio.

Otro factor importante que la población manifestó y que consideran que realmente no les motiva adquirir la cocina de inducción se debe a que el consumo de energía eléctrica es alto, según sus propias opiniones han escuchado comentar que la tarifa de luz se incrementa considerablemente por el uso de la cocina de inducción, además a ese mismo incremento hay que sumarle el costo de la cocina y los utensilios nuevos que habría de comprar para cocinar, razón por la cual nuevamente es considerado como un gasto y no una inversión.

A pesar de los esfuerzos del gobierno ecuatoriano en cambiar los medidores de 110V por los de 220V en la población el cual es esencial para que se pueda utilizar la cocina de inducción no se incrementa la demanda por el artefacto, resultados que confirman la poca aceptación al Programa de Cocción Eficiente. Con respecto a los medios de comunicación se pudo corroborar que los usuarios que ya adquirieron la cocina como quienes no la han adquirido escucharon por primera y última vez información sobre la cocina por medio de la televisión, ubicando a este medio como el primer recurso que la población utiliza para mantenerse informado.

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA O INFORME

#### 4.1. Título de la propuesta

Estrategias de comunicación para la promoción en la compra de las cocinas de inducción en los hogares ubicados en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil.

#### 4.2. Justificación de la propuesta

Basándonos en la información recolectada de la investigación de campo se pudo determinar cómo propuesta que diseñar estrategias de comunicación servirá para incentivar la compra de las cocinas de inducción porque existe mucha confusión en cuanto a su uso; entre los beneficiarios directos se encuentra los jefes de hogar ubicados en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil y en los beneficiarios indirectos estarían involucrados la población en general al igual que el estado ecuatoriano.

El impacto que se espera generar es que incremente la aceptación del artefacto de línea blanca; los beneficios con que se contaría es que al existir información acorde a las interrogantes que tienen los usuarios se lograría combatir la incertidumbre y las dudas sobre el hecho de tener que cocinar con inducción; también se busca contribuir a resolver la problemática generada y que las personas dejen de catalogar a estas cocinas como un gasto innecesario y no como una inversión; se busca llenar los vacíos que quedaron en la población en cuanto al conocimiento que tienen sobre las cocinas de inducción, que conozcan todos los beneficios como tal y después de eso que tomen la decisión de compra.

Los resultados que se obtengan servirán de referencia para conocer detalles de las reacciones que puede presentar la población ante un cambio, deducciones que pueden contribuir a fortalecer

las teorías basadas en conocimiento del consumidor; los resultados que brinde esta investigación se podrán tomar como referencia en futuros estudios debido a que Ecuador es un país pionero en impulsar este método para la preparación de alimentos.

### **4.3. Objetivo general de la propuesta**

Elaborar estrategias de comunicación para la promoción de las cocinas de inducción en los hogares ubicados en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil.

### **4.4. Objetivos específicos de la propuesta**

- Aplicar estrategias de comunicación que permita la reducción del impacto negativo sobre las cocinas de inducción en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil.
- Posicionar la cocina de inducción como un artefacto económico, ecológico y moderno por medio de la difusión de información en medios de comunicación en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil
- Definir una campaña donde se cree conciencia sobre el uso de cocina de inducción vs la cocina de gas en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar actividades promocionales para que aumente la compra de las cocinas de inducción en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil.

### **4.5. Hipótesis de la propuesta**

Si se elaboran estrategias de comunicación entonces se promocionará las cocinas de inducción en los hogares ubicados en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil.

## 4.6. Listado de contenidos y flujo de la propuesta

Para la aplicación de estrategias de comunicación el cual permitirá incentivar la compra de las cocinas de inducción comprenderá de lo siguiente:

- Análisis de la situación
- Objetivos, beneficios de estrategia de comunicación
- Estrategias de comunicación
- Establecimiento de Acciones
- Control

### 4.6.1. Flujo de la propuesta

**TABLA 24.** FLUJO DE LA PROPUESTA



**Fuente:** Autor del documento

## **4.7. Desarrollo de la propuesta**

La implementación de estrategias de comunicación para las cocinas de inducción tendrá como público objetivo a los jefes de hogar que vivan en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil pertenecientes a los estratos sociales medios y bajos; cabe mencionar que este proyecto está siendo impulsado por el Estado ecuatoriano con el fin de reemplazar aproximadamente 3 millones de cocinas de gas por inducción. Esta propuesta busca incrementar la demanda en la compra del artefacto.

### **4.7.1. Análisis de la situación**

En la actualidad la constante preocupación que manifiesta el cambio climático ha ocasionado que individuos, empresas y países busquen alternativas que eviten el incremento y/o daño que en la mayoría de los casos es irreparable en el medio ambiente, gran parte de estos aportes se han realizado por medio de estrategias de comunicación, razón que permite y a la vez es fuente motivadora el cual deja en evidencia que si se aplica mensajes claros y adecuados en el cual se incentive a toda una población a realizar consumos responsables y consientes se obtendrá como resultado éxito en cualquier proyecto que contenga bases ecológicas. El rol que juega hoy en día la postura ecológica es una gran ventaja el cual comienza a tomar fuerza e importancia en la decisión de compra en los consumidores.

En Ecuador la iniciativa que comprendía el uso de las cocinas de inducción fue comunicada por el Econ. Rafael Correa a inicios del año 2014 en la cual manifestó las ventajas, beneficios y rentabilidad que tenía la ejecución del proyecto, se destacó el inmenso aporte al medio ambiente, la reducción de gastos en subsidios de gas y brindó garantía al proyecto porque se contaría con hidroeléctricas, para finales del año en mención ya este artefacto se encontraba en las casas comerciales listo para la venta, al inicio tuvo una buena acogida y los fabricantes de este artefacto no se abastecían en la producción y comercialización del artefacto, pero a mediados del 2015 la demanda por parte de la población decayó, cambiando las posturas, los fabricantes con mayor oferta y las personas sin ninguna intención de compra.

A pesar de los esfuerzos constantes del gobierno ecuatoriano no se ha logrado una buena acogida para las cocinas de inducción, los miedos constantes sobre los rumores de que consumen elevadas tarifas de luz, y la costumbre por usar artefacto que funciona con GLP para el cual todavía se mantiene un subsidio, ha reducido las posibilidades de que este artefacto con las cualidades que posee no tenga aceptación.

Ecuador es un país pionero al impulsar en su población el uso de las cocinas de inducción es por esta razón que el estado ecuatoriano se encontró en la necesidad de ofrecer al sector privado respaldo e incentivo en la fabricación de la misma esto con el fin de que disminuyeran o hasta se dejara de producir cocinas a gas y cambiaran su matriz de producción y estas ahora se dedicaran al ensamblaje de cocinas de inducción, este artefacto en su comercialización aplicó incentivos como financiamiento de pago de hasta 36 meses por medio de la planilla de luz, subsidio de 80 kilovatios, entre otros; también el gobierno tomó la decisión de abastecer el mercado ecuatoriano importando desde China encimeras y cocinas con hornos eléctricos, esto con el fin de ofrecer varias opciones a la población.

En el presente proyecto de investigación se presenta como propuesta una estrategia de comunicación para incentivar a los jefes de hogar del Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil, la finalidad que persigue es estimular la compra de las cocinas de inducción, el mensaje que se buscará transmitir es que a través de esta iniciativa el cual se centra en reemplazar la cocina a gas por inducción no solo se estará contribuyendo en el bienestar de la familia sino también con el país y el medio ambiente, porque este artefacto funciona con energía renovable.

#### 4.7.1.1. Análisis Pestel

El análisis PESTEL corresponde al análisis político/legal, económico, social y tecnológico en el cual se describe un marco conceptual para analizar factores macro-ambientales.

**TABLA 25.** ANÁLISIS PESTEL

<p style="text-align: center;"><b>Político-Legales</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gobierno participa como ente regulador</li><li>• Normas de protección ambiental</li><li>• Regulaciones en comercialización y producción.</li><li>• Cambio de gobierno</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Tecnológico</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cambio de la matriz productiva</li><li>• Artefacto con cualidades únicas en el mercado</li><li>• Desarrollo de nuevos modelos promoviendo la innovación</li><li>• Uso de nuevas tecnologías</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>Social</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Costumbre por uso de gas</li><li>• Estilos de vida</li><li>• Condiciones de vida de la población</li><li>• Patrones de consumo</li><li>• Información errada de los beneficios de la cocina de inducción</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Económico</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Salvaguardias en piezas de importación</li><li>• Crisis económica</li><li>• Desempleo</li><li>• Índice de pobreza</li><li>• Nivel de ingresos</li><li>• Artefacto considerado como un gasto</li></ul>

**Fuente:** Autor del documento

#### **4.7.1.2. Análisis DAFO**

##### **Fortalezas**

- La cocina de inducción es un artefacto con características únicas en el mercado.
- La producción nacional es de alta calidad.
- Existen variedad en modelos y precios en el mercado.
- Tiene un nivel de eficiencia del 85%.
- Disminuye considerablemente el riesgo de accidentes por quemaduras y explosiones.
- Su uso brinda bienestar a la familia y a la sociedad en general.
- La cocina de inducción es un artefacto ecológico.

##### **Debilidades**

- Las personas consideran a la cocina de inducción como un gasto y no una inversión.
- Las cocinas para su funcionamiento utilizan ollas ferromagnéticas las cuales tienen precios elevados.
- Los hogares deben constar con medidores de 220V.

- El uso de la cocina aumenta el consumo tarifario de electricidad.
- Existe poca credibilidad en cuanto a los beneficios que ofrece el artefacto.

### **Oportunidades**

- La comercialización y producción de la cocina de inducción cuenta con respaldo del sector público y privado.
- Entre los beneficios destaca la facilidad de adquisición y pago.
- Existe garantía de que se mantengan los kilovatios gratis de electricidad.
- Incentiva a la población el uso eficiente y ahorro de energía sin afectar la calidad en el servicio.
- La cocina de inducción no grava IVA.
- El artefacto de inducción se ubica en los proyectos que mantienen visión ecológica.

### **Amenazas**

- Existe falta de interés por parte de la población.
- Es percibido por la población como un electrodoméstico caro.

- Sentimiento de incertidumbre por miedo a que falte el servicio eléctrico y no se pueda preparar los alimentos.
- Alto grado de confusión en los usuarios en cuanto al uso o manejo del artefacto.

**TABLA 26. ANÁLISIS DAFO**

<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
<p><b>1.</b> Desarrollar una campaña donde se explique y enseñe a la población las ventajas de cocinar con inducción a la vez que se posicione a estas cocinas como seguras y ecológicas.</p> <p><b>2.</b> Ubicar en las casas comerciales distintivos indicando el no cobro del IVA y que es un electrodoméstico ecológico.</p>	<p><b>1.</b> Potenciar la compra de las cocinas de inducción por medio de estrategias de comunicación donde se detallen beneficios en medios publicitarios como TV, vallas y redes sociales</p>
<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<p><b>1.</b> Aplicar marketing directo, donde se trate temas como por ejemplo que Ecuador es productor de electricidad, opciones en cuanto a precios de las cocinas, garantías, entre otros.</p>	<p><b>1.</b> Difundir mensajes claros en estrategia de comunicación al igual que aplicar marketing de guerrilla y casas abiertas donde se citen ejemplos del consumo de las cocinas de inducción.</p>

**Fuente:** Autor del documento

El análisis DAFO sirve para plantear de manera estratégica acciones detectadas en las oportunidades y eliminar amenazas, teniendo presente las debilidades y fortalezas con que se cuenta, se realiza un estudio interno como externo.

La estrategia ofensiva se basa específicamente en que la empresa debe adoptar estrategias de crecimiento y cuando las fortalezas sean reconocidas por las personas poder resaltar los beneficios

que se tiene ante la competencia y tomar ventaja de ella. En el cuadro anterior se puede observar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con que cuentan el proyecto de las cocinas de inducción, una vez determinado los 4 puntos principales se ha optado por aplicar estrategias basada en la ofensiva por las siguientes razones:

- Desarrollar una campaña donde la población conozca las ventajas de cocinar con inducción servirá para que la población ubique a este artefacto por encima de su principal competidor.
- Ubicar en las casas comerciales distintivos indicando el no cobro del IVA y que es un electrodoméstico ecológico, marcará y llamará la atención de futuros consumidores
- Aplicar marketing directo permitirá interactuar sin interrupciones con las personas y se podrá detallar con mayor facilidad como por ejemplo que Ecuador es productor de electricidad, opciones en cuanto a precios de las cocinas, garantías, entre otros.
- Difundir mensajes claros en la estrategia de comunicación, aplicar marketing de guerrilla y emplear casas abiertas permitirá un mayor alcance en la población.

#### **4.7.2. Objetivos de la estrategia de comunicación**

- Difundir en la población los beneficios que brindan el uso de las cocinas de inducción.
- Proporcionar información acorde a las necesidades reales que manifiesta la población.
- Posicionar en la mente de los consumidores a las cocinas de inducción como un artefacto económico, ecológico y moderno.

#### **4.7.2.1. Beneficios de la estrategia de comunicación**

La inducción es una nueva opción de cocción el cual permite preparar los alimentos por medio de un artefacto que funciona con electricidad, cabe recalcar que es una nueva alternativa en el mercado ecuatoriano que ofrece mayores beneficios tanto en la economía, seguridad y bienestar del hogar, la estrategia de comunicación aportará con lo siguiente:

El conocimiento que obtendrá la población acerca de las cualidades desconocidas de este electrodoméstico se basa específicamente en la seguridad que brinda al momento de preparar los alimentos porque reduce los accidentes por quemaduras a la vez que por explosiones, debido a que al no contener combustible inflamable este artefacto reduce considerablemente los percances por esta situación, disminuye hasta en un 50% el tiempo de cocción de alimentos brindando más tiempo al ama de casa para que realice otras actividades, es económica y cuenta con un subsidio de 80 kilovatios gratis en consumo de luz de forma mensual y por ultimo ecológica porque para su funcionamiento utiliza electricidad energía que es renovable reduciendo la contaminación en el medio ambiente.

Otro beneficio seria que la población al conocer efectivamente en que consiste el Programa de Cocción Eficiente podrán tomar decisiones de compra basándose en las necesidades reales que buscan satisfacer dejando a un lado la adquisición de artículos por costumbre.

Por último, la estrategia de comunicación a emplear tiene como fin impulsar la compra y uso de la cocina de inducción perteneciente al Programa de Cocción Eficiente en la población ubicada en el Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil al mismo tiempo que sirva de motivación para el resto del país.

### **4.7.3. Elaboración de las estrategias de comunicación – Herramientas.**

#### **4.7.3.1. Publicidad**

El desarrollo de la estrategia de comunicación consiste en transmitir de la manera más adecuada posible mensajes al grupo objetivo, este mensaje debe ser claro y sencillo; claro porque la información debe contener lenguaje comprensible y sencillo porque en la transmisión de imágenes y textos debe contemplar un estado armonioso el cual vaya de la mano con los beneficios que se busca hacer conocer sobre las cocinas de inducción, esto se realizará con el fin de evitar llegar a la exageración, para este proyecto ya se tiene identificado como nicho de mercado a las personas que cumplen la función de jefe de hogar de la ciudad de Guayaquil de sexo indistinto mayores a 18 años.

Una de las herramientas de comunicación el cual nos ayudará en la correcta difusión del mensaje a los jefes de hogar es la publicidad, este es un medio impersonal el cual se lleva a cabo por medio de un patrocinador entre sus funciones destaca motivar a las personas a realizar cierta acción de compra, a actuar de forma determinada respecto a un producto, servicio o marca, entre otros.

En este punto se tomará con suma responsabilidad el mensaje que se quiere transmitir sobre las cocinas de inducción como por ejemplo resaltar entre la población que al adquirir una cocina con esta funcionalidad no solo estará contribuyendo con el medio ambiente, sino que también con la economía y bienestar de su hogar, de igual forma hacer llegar la información adecuada sobre las ventajas y beneficios que conlleva adquirir este artefacto, razón por la cual lo antes mencionado se dará a conocer por medio de la utilización de medios masivos de comunicación los cuales servirán como instrumento para mantener comunicación con el público objetivo.

En cuanto a la selección de medios y la frecuencia con que se transmitirá el mensaje se basará en las expectativas que se quiera alcanzar en la población, tomando en consideración que la intensidad del mensaje se deberá ajustar a la calidad con que este llegue.

La población cuenta con varios medios masivos de comunicación entre los que destacan la televisión local, radio, prensa escrita, redes sociales/ internet y publicidad en la calle. En este caso el enfoque se basará en la televisión debido a que según cifras obtenidas en el trabajo de campo realizado nos ubica este medio como idóneo debido a la rapidez y alcance con que informa a la población, otro medio que también destaco son las redes sociales/internet, cabe mencionar que este medio de comunicación es más económico que la televisión, razón por la cual su utilización brindará un gran aporte en beneficio de la compra de las cocinas de inducción y por último se utilizará la publicidad en vallas para reforzar este electrodoméstico en la mente del consumidor, entre las características que destacan los medios seleccionados se encuentran:

Televisión:

- Audiencia amplia
- Estrategia de programación (impuesta)
- Unidireccional
- Contenidos simples
- Medio de transmisión auditivo y visual

## Redes sociales/Internet

- Medio en constante crecimiento
- Las personas pasan más tiempo en internet
- Las redes sociales tienen un gran alcance
- Permite tener conocimiento de cuantas personas vieron un anuncio
- Se puede conocer sugerencias sin intermediarios
- Pueden ser dirigidas a un público específico

## Vallas

- Publicidad de 24 horas
- Incentiva a la compra de manera inmediata
- Llaman la atención por su creatividad
- Ubica por más tiempo el producto en la mente del consumidor
- Despiertan el interés

También se contará con la aplicación de relaciones públicas por medio de la utilización de casas abiertas, esto con el fin de poder interactuar con la población de forma directa, el objetivo se basa en modificar las actitudes de rechazo que presentan sobre las cocinas de inducción.

#### Relaciones Públicas

- Bajo costo
- Brinda apoyo a los esfuerzos de marketing

#### Casa abierta

- Se puede recopilar información
- Interacción con el público
- Incentiva a realizar una acción de compra
- Crea seguridad
- Patrocinadas

Otra herramienta a utilizar es el marketing directo la cual trabajará en conjunto con la información que se pueda recopilar de las casas abiertas, estos datos se conforman por correos electrónicos, números de teléfonos, entre otros, las características son las siguientes:

#### Marketing directo

- Rapidez en la comunicación
- Mensajes personalizados
- Es interactivo
- Se puede medir su impacto
- No necesita fuertes inversiones
- Se puede dirigir a un grupo objetivo
- Permite evaluar estrategias aplicadas con anterioridad

Por último, para brindar apoyo a las herramientas mencionadas, se utilizará el marketing de guerrilla, con el fin de crear posicionamiento en la mente del consumidor

## Marketing de Guerrilla

- Uso de creatividad en medios no convencionales
- Crea una relación nueva con el consumidor
- Bajos costos
- Innovación
- Crea sentimiento de identificación
- Resalta las características del producto
- Puede usarse en combinación con herramientas de mercadotecnia tradicionales

### **4.7.3.1.1. Televisión**

Se procederá a pasar mensajes televisivos de las cocinas de inducción resaltando en su contenido beneficios, ventajas y el aporte considerable que brinda al medio ambiente por ser un artefacto ecológico.

Nombre de la campaña “Vive los beneficios de la inducción”

Horarios: 09:00 a 13:00 y 20:21 a 22.00 (horario familiar)

Fecha: segundo trimestre del año 2017 (Solo para el caso de publicidades en TV se realizará en el mes de abril)

Actividad: el fin de esta campaña es alcanzar la mayor audiencia posible razón por la cual se buscará que las publicidades de cocinas de inducción sean transmitidos en programas con altos estándares de audiencia como De Casa en Casa o En Contacto, su frecuencia será en la mañana y en la noche que es el horario familiar, en cuanto al contenido a transmitir en el spot se enseñará el correcto funcionamiento de la cocina por medio de un chef quien de forma rápida será el encargado de preparar platos típicos a la vez que explicará los niveles de temperatura, el tiempo de cocción de alimentos, entre otros; en el transcurso del video también se proyectará información sobre los beneficios que recibe la persona que compra la cocina y al final se mostrará imágenes que resalten el beneficio que brinda este artefacto hacia el medio ambiente, el tiempo de duración del comercial será aproximadamente de 50 segundos.

**Figura 1.1.** Publicidad televisión de la cocina de inducción

**Vive los beneficios de la inducción**

La receta del día  
**Caldo de Bola**

Cocina sin costo  
con tus **80 kWh**  
**GRATIS**

**TABLA 27. PAUTA TV CAMPAÑA "VIVE LOS BENEFICIOS DE LA INDUCCIÓN"**

**Pauta de TV - Campaña Vive los beneficios de la inducción**

Target: Personas mayores de 18+  
 Período: 03-04-2017 al 28-04-2017  
 Mes: Abril  
 Duración del comercial: 50 seg

			Abr-17																								
Hora	Programa	Tipo	03	04	05	06	07	10	11	12	13	14	17	18	19	20	21	24	25	26	27	28	Spots				
Ciudad: Guayaquil																											
Canal: <b>ECUAVISA</b>																											
10:30	En Contacto	Comercial	1			1	1	1		1		1		1		1		1	1	1		1				12	
13:00	Televistazo II	Comercial			1								1									1				3	
			1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	15	
Canal: <b>TC</b>																											
09:00	De Casa en Casa	Comercial	1		1	1		1		1		1		1			1		1					1	10		
11:00	TNV. Los hijos de don Juan RR	Comercial		1							1					1			1						4		
			1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	2	0	0	1			14		
Canal: <b>CANAL 1</b>																											
20:21	Noticiero Estelar	Comercial	1												1										2		
21:45	En Carne Propia	Comercial			1							1							1				1		4		
20:43	TNV. Nuevo Rico Nuevo Pobre	Comercial							1								1								2		
			1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	8		
<b>Total General</b>																											
			3	1	3	2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	2	1	4	1	1	3			37		

**Fuente:** Canales de Televisión: Ecuavisa – TC – Canal 1

#### 4.7.3.1.2. Redes sociales / Internet

Según datos obtenidos en el trabajo de campo que se realizó en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil se conoció que las redes sociales/internet ocupan un segundo lugar en cuanto a preferencias para mantenerse informado. Este medio de comunicación permite interactuar de forma directa con las personas vía web debido a que hoy en día el consumidor es un individuo que se mantiene más informado y esto lo logra por medio del internet.

Para poder tener información de primera fuente se procederá con la creación de una página web, en donde los usuarios podrán exponer sugerencias, experiencias, dudas, inconformidades, entre otros sobre las cocinas de inducción, de esta forma tendremos información actualizada que permitirá evaluar el impacto obtenido en la población, ayudará en la toma correctivos al igual forma que se conocerá que aspectos son los aun vulnerables que no le permite al jefe de hogar tomar la decisión de compra.

En la página web que tendrá color verde por ser un artefacto amigable con el medio ambiente se ubicarán videos en donde se explique el funcionamiento de la cocina, recetas, él porque es considerado un producto ecológico, entre otros temas, también se detallará información sobre las casas abiertas como por ejemplo el día que se van a desarrollar y los resultados obtenidos del público que asista, a continuación, se mostrará un diseño de cómo sería la página web.

**Figura 1.2.** Publicidad redes sociales/internet de la cocina de inducción



#### 4.7.3.1.3. Vallas publicitarias

El proyecto tiene como población al Sector Sur Oeste de la Ciudad de Guayaquil para la cual se utilizarán tres vallas publicitarias que tendrán ubicaciones estratégicas en el sector mencionado, en donde estará expuesto información e imágenes incentivando el uso de las cocinas de inducción se detalla a continuación:

- Calle El Oro a la altura del Parque Forestal
- Av. Barcelona a la altura Puente peatonal Barcelona
- Crnel. Leónidas Plaza Gutiérrez a la altura Monumento Cristo del consuelo

El proveedor que aportará con el diseño de la valla será la empresa de publicidad en vía pública Ecuavallas ubicado en Guayaquil, la valla será de color blanco donde se resaltara la frase “no permitas que te lo cuenten, vive los beneficios de la inducción” como imagen se mostrara a una ama de casa y el artefacto de línea blanca. A continuación, un ejemplo de cómo sería el mensaje a transmitir sobre las cocinas de inducción.

**Figura 1.3.** Valla publicitaria cocina de inducción



#### **4.7.3.2. Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas son actividades que cumplen la función de fortalecer la imagen al mismo tiempo que generan aceptación, se puede influir directa o indirectamente en las personas que se encuentran involucradas, la campaña “Vive los beneficios de la inducción” tiene como fin dar a conocer de forma responsable todas las cualidades que posee este artefacto, que las personas posicionen en su mente una imagen positiva del artefacto trayendo como resultado incentivo en la población.

Se procederá a efectuar en el segundo trimestre del año en curso casas abiertas, en el sector Suroeste específicamente en La Plaza de la Música ubicada en las calles Clemente Ballén y Leónidas Plaza en donde se llevarán a cabo exposiciones de cómo se utiliza la cocina de inducción, también se harán demostraciones de preparación de platos típicos en la que tendrán como prioridad la participación del público asistente, también se ubicarán dos stands que cumplan con las siguientes características; el primer stand comprenderá la explicación de todas las facilidades con que cuenta el usuario para poder adquirir el artefacto asimismo como de los beneficios asignados además servirá para recolectar información de los asistentes, el segundo stand presentara información de la parte ecológica en la cual se detalle el principio de la inducción, y que tanto beneficia al medio ambiente.

También se buscará que para el desarrollo de estas casas abiertas asistan autoridades como es el caso de representantes de la empresa eléctrica de Guayaquil, quienes también les será asignado un stand en donde se solicitará que el personal efectúe demostraciones visuales basándose en las planillas de luz de usuarios que ya utilizan la cocina para que en presencia del público se pueda hacer la comparación en cuanto al consumo de kilovatios de luz y sea la misma población quien evalúe si realmente para el bienestar de su hogar es conveniente que adquieran la cocina de inducción. Así mismo se extenderá una cordial invitación a empresas nacionales que fabriquen estas cocinas para que expongan la diversidad de modelos con que cuentan su empresa las cuales están a disposición del mercado local.

El concepto a utilizar en este evento será basado en la parte ecológica y en los beneficios que brinda el artefacto, se llevará a cabo en el transcurso del primer semestre del año en curso, preferiblemente los fines de semana, en cuanto a los obsequios que se distribuirá en el público presente se solicitará la colaboración de los fabricantes de cocinas de inducción al igual que la empresa eléctrica, estos obsequios constaran con imágenes de las cocinas de inducción así como también el logotipo del fabricante que dono dichos premios.

Con la estrategia anterior se estará resaltando la imagen de las cocinas de inducción acercando al consumidor de manera agradable al producto, con el fin de que el usuario perciba como confiables este tipo de cocinas, inculcando una cultura con mayor compromiso y a la vez solidaria con el medio ambiente. A continuación, se presenta el detalle que comprenderá la casa abierta y de los promocionales a utilizar en el evento de relaciones públicas:

**TABLA 28.** PLAN RRPP "VIVE LOS BENEFICIOS DE LA INDUCCIÓN"

<b>Plan de Relaciones Públicas: Evento “Vive los beneficios de la inducción”</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición sobre el manejo de la cocina de inducción</li> <li>• Stand donde se brinde información sobre las ventajas que tienen las cocinas de inducción por ser un artefacto ecológico.</li> <li>• Stand de la empresa eléctrica donde representantes de la misma entidad expliquen el consumo de kilovatios de la cocina.</li> <li>• Stands de fábricas nacionales para que expongan la diversidad de modelos con que cuentan su empresa.</li> <li>• Participación del público asistente en la preparación de platos típicos, tips de cocina y demás actividades.</li> <li>• Entrega de obsequios al público asistente que estuvo atento en las exposiciones realizadas (adicional se realizara un sorteo).</li> </ul>

**Fuente:** Autor del documento

**Figura 1.4.** Productos promocionales



#### 4.7.3.3. Marketing Directo

Por lo general este es el punto idóneo donde se hace llegar el mensaje de manera personalizada al consumidor con la ayuda de herramientas nuevas como el internet, este medio trabaja de forma rápida, entre las ventajas a resaltar es que se pueden transmitir mensajes de las cocinas de inducción de forma detallada, el objetivo de este medio de comunicación es brindar mayor información del funcionamiento de estas cocinas y a la vez posicionar el artefacto de manera positiva en el consumidor, se utilizará información recopilada en las casas abiertas a continuación, se detalla las actividades a efectuarse:

**TABLA 29.** PLAN DE MARKETING DIRECTO

<b>Plan de Marketing directo</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear grupos y foros donde se pueda intercambiar información de las cocinas de inducción.</li><li>• Por medio de la página de Facebook facilitar respuestas e información de los temas de interés expuestos sobre las cocinas de inducción.</li><li>• Monitorear constantemente las publicaciones efectuadas por seguidores.</li></ul>

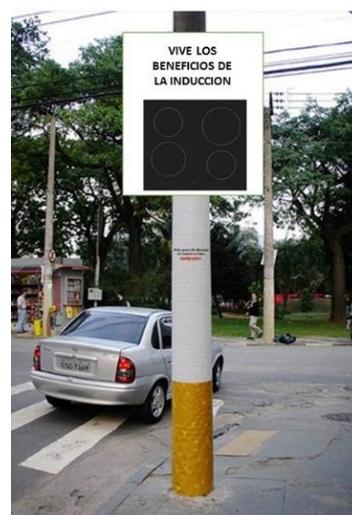
**Fuente:** Autor del documento

#### 4.7.3.4. Marketing de Guerrilla

Se recomienda utilizar marketing de guerrilla en la estrategia de comunicación debido al gran impacto que genera en las personas y su bajo costo de inversión, basándonos en que las cocinas de inducción es un artefacto con características únicas en el mercado motivo por el cual llama la atención, se utilizará la curiosidad que genera en el consumidor para brindar información de forma responsable pero impactante, el objetivo principal que se busca alcanzar es que el consumidor conozca con mayor detalle los beneficios que ofrece este electrodoméstico y que lo consideren como la opción más rentable al momento de tomar una decisión de compra.

Para recordares constantemente a la población sobre las cocinas de inducción se procederá a ubicar carteles adhesivos en donde se resalte el mensaje: no permitas que te lo cuenten “vive los beneficios de la inducción” esta información estará disponible en lugares transitados, el fin es causar impacto positivo a la vez de que las personas creen la necesidad de vivir estos beneficios que tanto se mencionan sobre las cocinas de inducción, de igual forma se ubicara otras publicidades.

**Figura 1.5.** Ejecución de Marketing de Guerrilla.



#### 4.7.4. Establecimiento de acciones

La estrategia de comunicación se efectuará en el segundo trimestre del año 2017, para el caso de publicidades en TV este solo tendrá fecha de vigencia el mes de abril del año en curso.

Objetivo: Posicionar a las cocinas de inducción como una mejor opción de compra.

Los esfuerzos de mercadotecnia en esta etapa se enfocarán en posicionar las cualidades que tienen las cocinas de inducción resaltando su importancia y ventajas que tienen ante las cocinas tradicionales, se comenzará empleando mercadotecnia directa y publicidad en TV.

##### 4.7.4.1. Calendario de las herramientas de comunicación

A continuación, se presentan detalles de la fase introductoria a ejecutarse:

**TABLA 30.** CALENDARIO DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN - FASE INTRODUCTORIA

<b>ETAPA</b>	<b>FASE INTRODUCTORIA</b>		
<b>Medio / Mes</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>
Publicidad	1. Publicidades en TV 2. Página web 3. Vallas publicitarias	1. Página web 2. Vallas publicitarias	1. Página web 2. Vallas publicitarias
Relaciones Publicas	1. Casas abierta	1. Casas abierta	1. Casas abierta
Marketing Directo	1. Apoyo a página web por redes sociales	1. Monitoreo de redes sociales/página web	1. Monitoreo de redes sociales/página web
Marketing de Guerrilla	1. Publicidad en la calle (carteles, afiches, entre otros)	1. Publicidad en la calle (carteles, afiches, entre otros)	1. Publicidad en la calle (carteles, afiches, entre otros)

**Fuente:** Autor del documento

#### 4.7.4.2. Presupuesto

Se procede con el detalle del presupuesto para la aplicación de la estrategia de comunicación:

**TABLA 31. PRESUPUESTO PAUTA TV - CAMPAÑA "VIVE LOS BENEFICIOS DE LA INDUCCIÓN"**

#### **Pauta de TV - Campaña Vive los beneficios de la inducción**

**Periodo:** 03-04-2017 al 28-04-2017

**Mes:** Abril

**Presupuesto:** \$ 12.423,96

CANAL	PROGRAMA	DIAS	HORARIO	SPOTS	COSTO CUÑA	US\$ TOTAL
ECUAVISA	En Contacto (Menciones)	LMMJV	10:30	12	227,27	2727,24
	Televistazo II	LMMJV	13:00	3	472,50	1417,50
TC	De Casa en Casa	LMMJV	09:00	10	215,60	2156,00
	Los Hijos de Don Juan RR	LMMJV	11:00	4	205,80	823,20
CANAL 1	Noticiero Estelar	LMMJV	20:21	2	616,67	1233,34
	En Carne Propia	LMMJV	21:45	4	616,67	2466,68
	TNV. Nuevo Rico Nuevo Pobre	LMMJV	20:43	2	800,00	1600
<b>Total General</b>				<b>37</b>		<b>\$ 12.423,96</b>

**Fuente:** Autor del documento

**TABLA 32. PRESUPUESTO GLOBAL**

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>US\$ UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>US\$ TOTAL</b>
Publicidades TV	37 Spots	US\$ varios	37	12423,96
Montaje escenografía (publicidad TV)	Montaje (Contratación de Chef, Utensilios de cocina, escenografía)	5000,00	1	5000,00
Vallas	Tamaño 10mt x 5mt (diseño, impresión permisos, cada valla será ubicada en un período de 3 meses)	2400,00	3	7200,00
Diseño de Pagina Web	Página web con base de datos, links a redes sociales, videos, etc.	1500,00	1	1500,00
Inversión Relaciones públicas	Stand, folletos, obsequios, modelo, Chef.	5000,00	1	5000,00
Inversión Marketing Directo	Apoyo a página Web	500,00	1	500,00
Inversión Marketing de Guerrilla	Publicidad en calle (carteles, afiches, etc.)	4500,00	1	4500,00
<b>Presupuesto Total de la Estrategia de Comunicación</b>				<b>\$36.123,96</b>

**Fuente:** Autor del documento

#### 4.7.5. Control

El control a efectuarse en este proyecto se establecerá tomando en consideración todos los aspectos, desde el cumplimiento con las fechas y horarios de pauta, eventos de casa abierta, entre otras actividades hasta el monitoreo a realizarse por medio de la página Web y redes sociales.

Como se ha mencionado con anterioridad, se conocerá si la aceptación de las cocinas de inducción han tenido ascenso por medio de los comentarios de las personas efectuadas en las redes sociales, se tomara de forma considerable cada uno de los argumentos expuesto por la población, esto con el fin de identificar falencias en la aplicación de la estrategia; otra forma que también será de gran ayuda en el control de la estrategia de comunicación serán los reportes de venta que presenten las casas comerciales y empresa eléctrica, esta información se la solicitará al Ministerio de Electricidad y Energía Renovable (MEER) entidad que está encargada de la regulación del artefacto de inducción desde el 2014, las cifras de ventas permitirá conocer si se ha producido un aumento en la demanda o esta se mantiene en declive.

A continuación, se presentará detalle del control a realizarse en la aplicación de las estrategias de comunicación:

**TABLA 33.** CONTROL DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

<b>Índice de Medición</b>	<b>Forma de Medición</b>	<b>Periodicidad</b>
Página Web, Redes Sociales	Monitoreo a comentarios, inquietudes y sugerencias por parte de la población.	Quincenal
Volumen de Ventas	Reporte emitido por el MEER de las ventas de cocinas de inducción.	Mensual

**Fuente:** Autor del documento

#### **4.8. Impacto / producto / beneficio obtenido**

El Programa de Cocción Eficiente ocasionó cambios positivos a la Matriz Productiva, esto originó que las industrias ecuatorianas busquen modernizar e implementar mejoras en sus instalaciones para la producción de las cocinas de inducción, el proyecto a implementar cuenta con una gran apertura en el mercado y esto se debe a que el artefacto posee cualidades únicas, también es necesario mencionar que toda producción y comercialización que se haga de este electrodoméstico cumple con los lineamientos ambientales, económicos, energéticos y sociales impuesto por el Gobierno ecuatoriano, cabe resaltar que este artefacto busca reemplazar el uso de la cocina de gas.

Las cocinas de inducción deben cumplir con varios aspectos antes de poder ser utilizado por el consumidor; el primer aspecto es que la casa debe contar con un medidor de 220V si se cuenta con un medidor de 110V se debe solicitar el cambio el cual no tiene ningún costo, en segundo el responsable del hogar debe solicitar a la empresa eléctrica de su localidad que realice las instalaciones adecuadas para que se pueda conectar la cocina de inducción no es recomendable que estas instalaciones se tomen a la ligera y lo realice cualquier técnico, estas instalaciones tienen costos y serán cobradas por medio de la planilla de luz y por último el cliente deberá tomar la decisión de compra, ya sea que decida adquirirla por medio del financiamiento de 36 meses en la planilla de luz o por cuenta propia.

En cuanto al beneficio obtenido se puede manifestar que es mutuo es decir Gobierno, población y medio ambiente, cuando se menciona al gobierno se hace hincapié a que este es un proyecto respaldado al 100% por el estado ecuatoriano una de las razones que motivo a tomar esta medida fue la forma de contrarrestar los gastos excesivos que cuesta mantener el subsidio del GLP; la población porque se le está brindando la opción de utilizar en sus hogares un artefacto seguro, moderno, económico y ecológico con excelentes beneficios y por ultimo al medio ambiente porque para el funcionamiento de esta cocina se utiliza energía renovable por lo tanto se aportara a la disminución de gases de invernadero el cual ocasiona que aumente el calentamiento global.

## Conclusiones

Analizando los roles de los clientes, se determinó que en los hogares las mujeres mayores de 18 años es quien principalmente toma la última decisión de compra, debido a que es la persona encargada de la preparación de alimentos en el hogar, si ella considera que la adquisición de este artefacto será de gran ayuda y aportará mejoras considerables en ahorro y bienestar de su familia tomará la decisión de compra de lo contrario mantendrá una posición de rechazo absoluto, cabe destacar que el uso de esta cocina es nuevo en la población y las personas por lo general les cuesta mucho aceptar los cambios.

Destacando que este proyecto es impulsado por el gobierno ecuatoriano, este ha dispuesto por medio de casas comerciales diversidad de beneficios en la población para incentivar la compra de estas cocinas, pero resultados obtenidos en la encuesta demuestran un panorama negativo hacia la iniciativa, la población mantiene conocimientos confusos sobre las cualidades de este artefacto además también demuestran actitudes de descontento al conocer que el consumo de luz puede aumentar de forma considerable con el uso de este artefacto o que no puedan preparar alimentos por posibles cortes de energía, razón que les permite considerar como más rentable contar con una cocina a gas que con una cocina de inducción.

La investigación de campo permitió conocer el alto grado de rechazo que mantiene el Programa de Cocción Eficiente, el cual podría fracasar sino se resuelve la problemática planteada en cuanto a la confusión que tienen las personas en cuanto al consumo de electricidad, la campaña “vive los beneficios de la inducción” en la que se busca despejar la mayor cantidad de dudas sobre las cocinas de inducción deberá de comprender reportes con el avance e impacto que ha tenido la aplicación de estrategias en la población, para el caso de redes sociales lo máximo sería cada quince días y con respecto al volumen de ventas que arroje este artefacto este deberá ser mensual, todo esto con el fin de conocer si las estrategias aplicadas están teniendo el impacto esperado, estrategia que tendrá como tiempo de introducción tres meses.

## **Recomendaciones**

Se sugiere realizar una investigación de campo de forma exhaustiva donde se pueda determinar realmente que hace falta o que expectativas no cumple el artefacto de inducción lo cual impide que la decisión de compra sea favorable y pueda beneficiar directamente al Programa de Cocción Eficiente.

Monitorear y dar seguimiento a las redes sociales/página web a los comentarios emitidos por la población, esta información si se le brinda el correcto uso podrá ser tomada como guía para mejoras tanto en la cocina de inducción como para la comunicación de beneficios que este electrodoméstico ofrece y así poder combatir la información errónea con que cuenta la población sobre el consumo de luz.

Se recomienda el uso de métodos estadísticos para el interpretación y análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de las estrategias, a medida que los clientes vayan mostrando actitudes de adaptación determinar si se mantienen con la estrategia aplicada o esta deberá ser modificada, y así poder continuar incentivando a la población para que compre esta cocina de inducción, en la aplicación de estrategias se recomienda desarrollar ejemplos prácticos donde se demuestre a la población cual es la diferencia entre el uso de la cocina de inducción y la cocina de gas en aspectos como ahorro económico, tiempo de cocción, seguridad, aporte al medio ambiente, entre otros. Se puede hacer uso de testimonios de personas que ya utilizan este nuevo sistema de cocción.

## **Fuentes Bibliográficas**

Nassir Sapag Chain (2011) Proyectos de inversión formulación y evaluación, segunda edición, Pearson Educación de Chile S.A. total páginas 544

Lamb-Hair-McDaniel (2011) Marketing 11e, Cengage Learning Editores S.A. total páginas 811

Philip Kotler & Gary Armstrong (2012) Marketing, decimocuarta edición, Pearson Educación México, total pág. 720

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012) Dirección de Marketing decimocuarta edición, Pearson Educación México – total pág. 808

## **Referencias Web**

Lisette Cando Cevallos (2014) <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2638/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-41.pdf>

MEER (2016) Ecuador Cambia, Principio de funcionamiento de la cocina de inducción, revisada 16/02/2016 obtenido de <http://www.ecuadorcambia.com/uyhjol>

Ing. Alberto Tama Franco (2014) Cocinas de inducción vs cocinas a gas (GLP), revisado 12/05/2016 obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/25742/1/Cocina%20de%20Inducci%C3%B3n%20versus%20Cocina%20a%20Gas%20%28GLP%29.pdf>

Plan Nacional del Buen Vivir (2013) Senplades revisado el 16/02/2016 obtenido de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

INER (2013) Estudio sobre menaje para cocinas de inducción eléctrica y requerimientos de la red para incorporación masiva de cocción eficiente, revisada 12/05/2016 obtenido en <http://www.iner.gob.ec/presentacion-de-resultados-del-proyecto-menaje-para-cocinas-de-induccion/>

Econ. Rafael Correa (2014) Programa de cocinas de inducción enlace #366, revisada 20/05/2016 obtenido en <http://www.ecuadorcambia.com/>

Diario El Ciudadano (2014) El IVA no será cobrado en las cocinas de inducción revisada 20/05/2016 obtenido en <http://www.elciudadano.gob.ec/el-iva-no-sera-cobrado-en-las-cocinas-de-induccion/>

Diario El Ciudadano (2015) El Gobierno inició la comercialización de 130.000 cocinas de inducción revisada 20/05/2016 obtenido en <http://www.elciudadano.gob.ec/el-gobierno-inicio-la-comercializacion-de-130-000-cocinas-de-induccion/>

Diario El Comercio (2015) La venta de cocinas de inducción todavía registra altibajos, revisada el 13/06/2016 obtenido en <http://www.elcomercio.com/actualidad/venta-cocinas-induccion-consumo-comercio.html>

Diario Electrónico Aldia.com.ec (2016) Las cocinas de inducción sin horno se venden desde \$200 revisada el 28/06/2016 obtenido en [http://aldia.com.ec/ecuador/item/7931-las-cocinas-de-induccion-sin-horno-se-venden-desde-\\$-200.html](http://aldia.com.ec/ecuador/item/7931-las-cocinas-de-induccion-sin-horno-se-venden-desde-$-200.html)

CNEL (2016) CNEL EP en marcha con el Programa de Cocción Eficiente, revisado el 30/06/2016 obtenido en <http://www.electricaguayaquil.gob.ec/index.php>

CNEL (2016) Cocinas de inducción atrajo a asistentes de Enlace Ciudadano revisada el 30/06/2016 obtenido en <http://www.electricaguayaquil.gob.ec/index.php/la-empresa/noticias/190-cocinas-de-induccion-atrajo-a-asistentes-de-enlace-ciudadano>.

Diario El País (2010) ¿INDUCCIÓN, VITROCERÁMICA O GAS revisada el 30/06/2016 obtenido:[http://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2010/10/20/articulo/1287554400\\_128755.html](http://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2010/10/20/articulo/1287554400_128755.html)

INEC (2011) cifras nivel socioeconómico, revisado 20/08/2016 obtenido: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

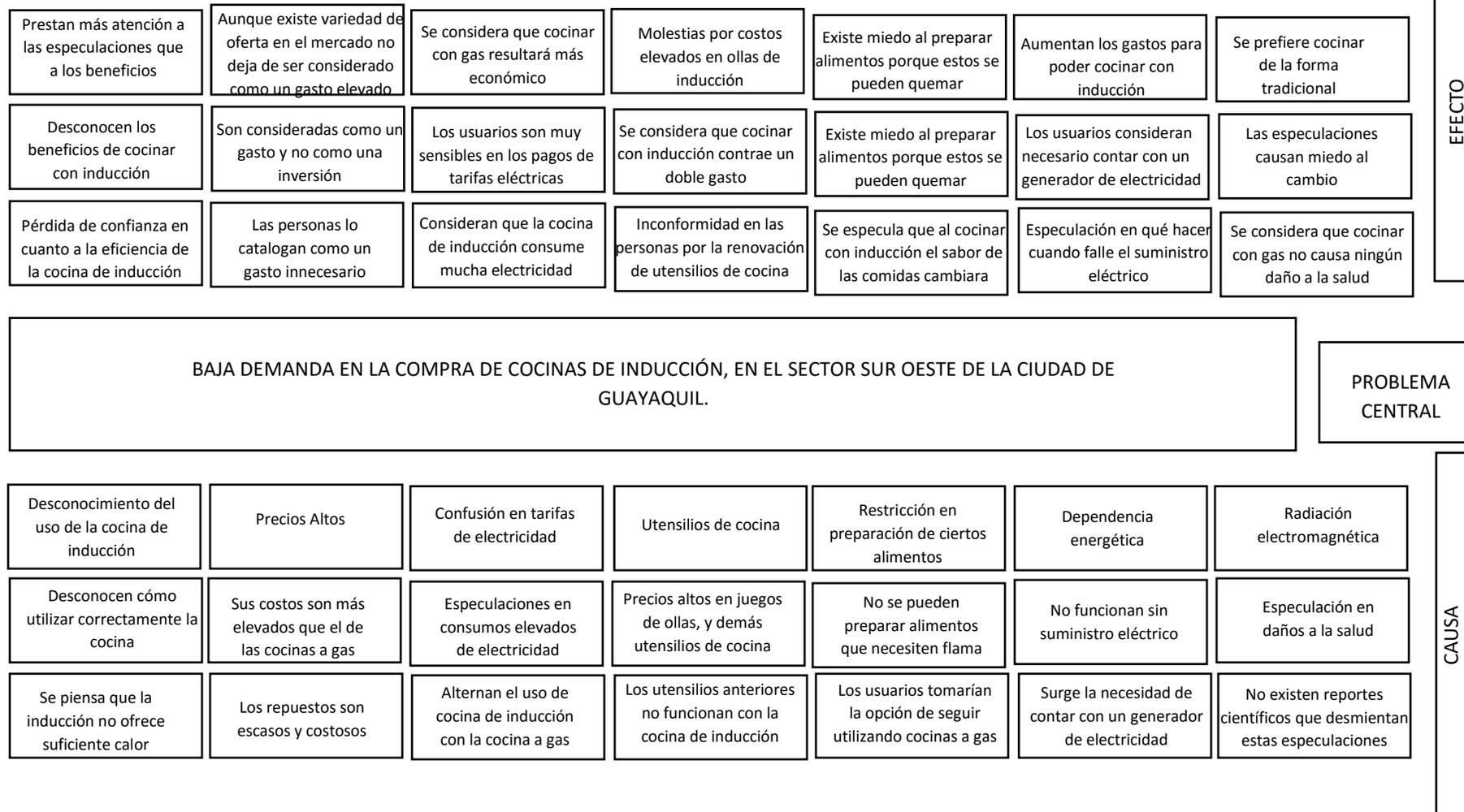
INEC (2010) Ecuador cifras, revisado 20/08/2016 [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres\\_y\\_Hombres\\_del\\_Ecuador\\_en\\_Cifras\\_II\\_I.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_II_I.pdf)

INEC (2010) Población promedio por hogares Ecuador, revisado 20/08/2016 [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiCrOK2n5LSAhVW1mMKHU7iD1oQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Ftabulados\\_CPV%2F28\\_Promedio%2520de%2520Personas%2520por%2520Hogar.xls&usg=AFQjCNGTGkqas\\_rcCRz2sBdtk8GDwKySyA&bvm=bv.147134024,bs.2,d.amc](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiCrOK2n5LSAhVW1mMKHU7iD1oQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Ftabulados_CPV%2F28_Promedio%2520de%2520Personas%2520por%2520Hogar.xls&usg=AFQjCNGTGkqas_rcCRz2sBdtk8GDwKySyA&bvm=bv.147134024,bs.2,d.amc)

Diario El Telegrafo (2017) Ventas de cocinas de Inducción, revisado 26/04/2017 <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/403-197-cocinas-de-induccion-se-vendieron-desde-que-inicio-el-programa-en-2014>

## Anexos

### ANEXO 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS



## **ANEXO 2. ARTÍCULOS PERTENECIENTES AL MARCO LEGAL**

- Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo # 3 Mejorar la calidad de vida de la población; se plantea profundizar el reencuentro con la naturaleza, para vivir en un ambiente sano y libre de contaminación.

Objetivo # 10 Impulsar la transformación de la matriz productiva; el programa del gobierno ecuatoriano define cambios en la estructura productiva de línea blanca para diversificar la economía, la productividad, garantizar la soberanía nacional en la producción y el consumo interno. La conformación de nuevas industrias y el fortalecimiento de sectores con inclusión económica, apoyados desde la inversión pública para poder incentivar a la inversión privada.

### **Constitución de la República del Ecuador:**

- Capítulo Segundo, Sección Segunda, Ambiente Sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir.

Art. 15.- El estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientales limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto.

- Capítulo sexto, Derechos de Libertad

Art.66 Se reconoce y garantizará a las personas:

1. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veras sobre su contenido y características.

27. El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en ambiente con la naturaleza.

- Régimen de Desarrollo, Capítulo Primero

Art. 277. Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del estado:

6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa y privada.

- Democratización de los Factores de Producción, Capítulo Sexto, Sección Cuarta

Art. 334. El estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

2. Impulsar y apoyar el desarrollo y la defunción de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.

3. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.

### ANEXO 3. FORMATO DE LA ENCUESTA



#### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL CARRERA DE MERCADOTECNIA



La presente investigación se está desarrollando con el objetivo de obtener un análisis de la apreciación, expectativas y experiencia de la población referente a las cocinas de inducción información que se empleará en la promoción del artefacto en mención para Incentivar la Compra en el Sector Sur Oeste de la ciudad de Guayaquil.

**Es importante que la información brindada se otorgue con suma responsabilidad.**

Información obligatoria

Edad:            18-30 ( )            31-45 ( )            46-60 ( )            61-80 ( )

Rol que desempeña en el hogar:

Jefe de Hogar:            Papá ( )            Mamá ( )

**Cuestionario (Marque con una X la opción de su preferencia)**

1) ¿En su hogar usted ya está utilizando la cocina de inducción?

*(De responder si continuar hasta la pregunta 7, caso contrario avanzar desde la pregunta 8 en adelante)*

- a) Si
- b) No

2) ¿Por qué usted decidió adquirir la cocina de inducción?

- a) Beneficios por parte del estado ecuatoriano
- b) Publicidad (tv, radio, prensa, etc.)
- c) Diversidad de modelos y precios en el mercado
- d) Recomendación de un amigo/familiar

3) ¿Qué modelo de cocina de inducción usted adquirió?

- a) Encimera de 2 zonas
- b) Encimera de 3 zonas
- c) Encimera de 4 zonas
- d) Cocina de 4 zonas con horno eléctrico

4) ¿Ha tenido algún inconveniente al utilizar la cocina de inducción?

- a) Si
- b) No

Cual: \_\_\_\_\_

5) Con respecto a la experiencia obtenida con el uso de la cocina de inducción, ¿Cuál es su grado de satisfacción?

- a. Muy satisfactorio
- b. Satisfactorio
- c. Poco satisfactorio
- d. Muy insatisfactorio

6) ¿Recomendaría usted a sus allegados el uso y adquisición de la cocina de inducción?

- a) Si
- b) No

Porque: \_\_\_\_\_

7) ¿Por qué medio de comunicación usted se enteró de las cocinas de inducción?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Redes sociales / Internet
- d) Periódico

8) ¿Qué tipo de cocina usted utiliza en su hogar?

- a) Cocina a gas
- b) Cocina eléctrica

9) ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que a usted más le atrae de la cocina que utiliza?

- a) Fácil de utilizar / Segura
- b) Imagen del artefacto
- c) Económica
- d) Tradición / Habito

10) ¿Por qué usted aún no ha decidido adquirir la cocina de inducción?

- a) Precio del artefacto / Cambio utensilios de cocina
- b) Considera difícil el manejo de la cocina de inducción
- c) Considera que el consumo de energía eléctrica es alto
- d) Aún se mantiene el subsidio del gas

11) ¿En su hogar a usted ya le cambiaron el medidor de 110 a 220 voltios?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe

12) ¿Cuándo fue la última vez que usted escucho o vio publicidad sobre las cocinas de inducción?

- a) 2 semanas
- b) 1 meses
- c) 2 meses
- d) No recuerda

Por qué medio: \_\_\_\_\_

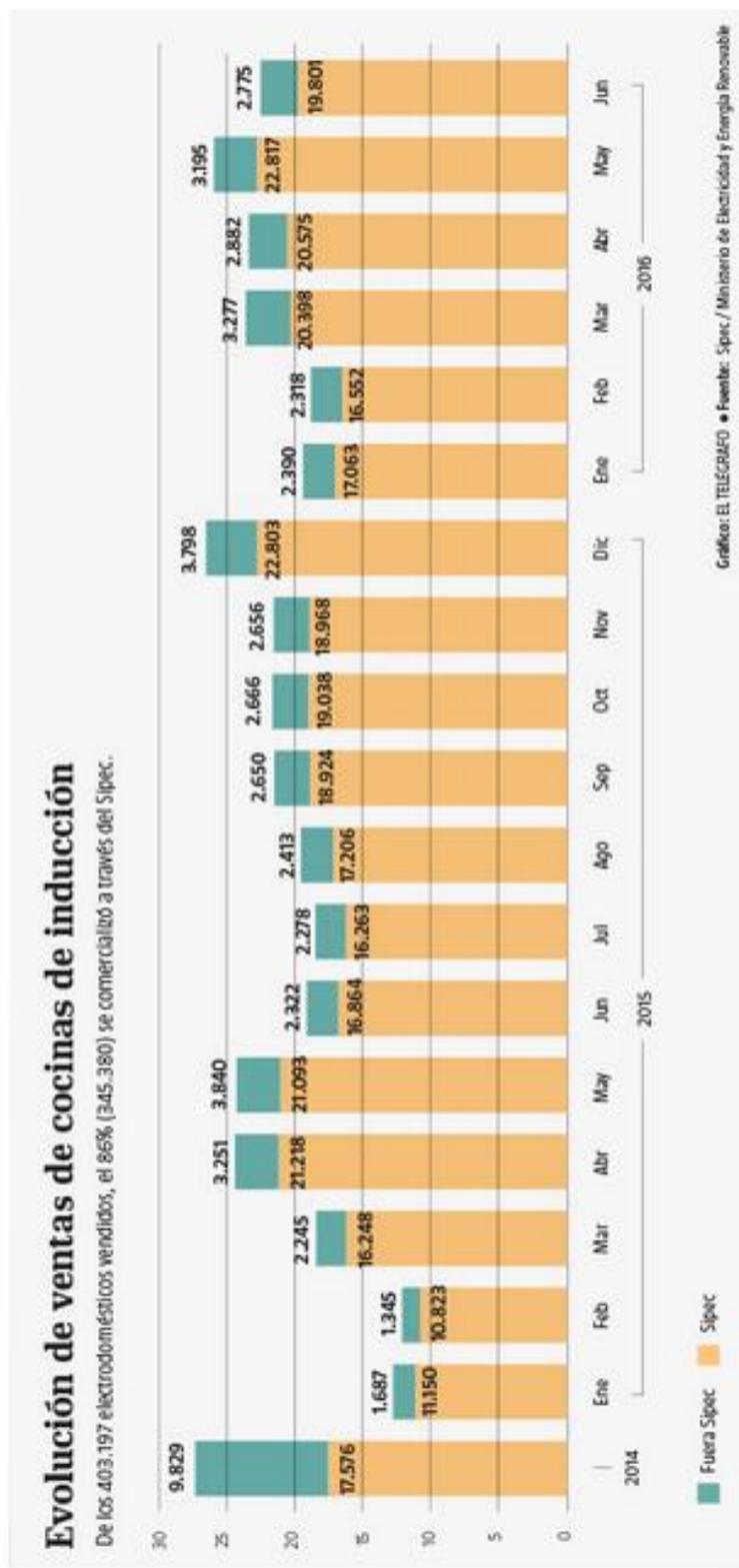
13) ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza usted para mantenerse informado?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Redes sociales / Internet
- d) Periódico

**ANEXO 4. FOTOS DEL TRABAJO DE CAMPO REALIZADO EN EL SECTOR SUR OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**



## ANEXO 5. EVOLUCIÓN DE VENTAS DE COCINAS DE INDUCCIÓN A NIVEL NACIONAL



**ANEXO 6. IMÁGENES DE COCINAS EXISTENTE EN EL MERCADO ECUATORIANO.**

**Cocina a gas de 6 hornillas con horno**



**Cocineta a gas de 5 quemadores**



**Cocina electrica de 4 quemadores con horno**



**Cocina electrica de 2 quemadores**



**Cocina de inducción de 4 zonas con horno**



**Encimera de inducción de 4 zonas**



## ANEXO 7. TIPOS DE OLLAS

**Ollas para Cocinas de Gas (Hierro fundido, Acero inoxidable, barro, aluminio)**



**Ollas para cocina electrica (Hierro fundido, Acero inoxidable, aluminio)**



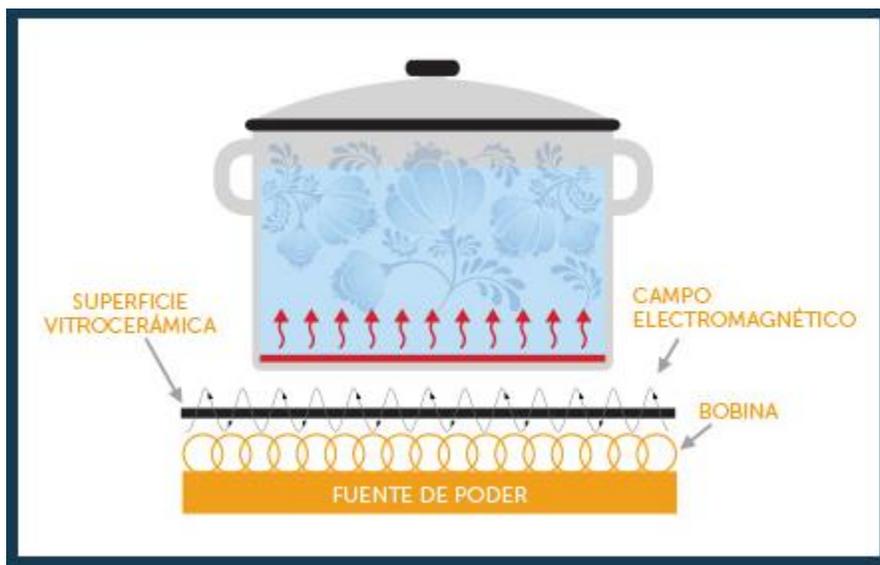
**Ollas para cocina de inducción (Ferromagnéticas o Acero)**



**Adaptador de ollas para usar en cocinas de inducción**



## PRINCIPIO DE FUNCIONAMIENTO



- 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.

Fuente: Pagina del MEER

## ANEXO 9. PASOS PARA ADQUIRIR LA COCINA DE INDUCCIÓN

### PASO 1

ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS



Elige tu cocina en los almacenes de electrodomésticos a nivel nacional, presenta tu planilla de luz y cédula; regístrate y benefíciate del programa.

### PASO 2

DESDE	HASTA
\$156 2 HORNILLAS	\$676 4 HORNILLAS + HORNO

Para adquirir tu cocina, puedes acceder al **financiamiento a través de la Empresa Eléctrica local**. También puedes optar por el crédito directo del almacén o financiarla con tu propia tarjeta.

### PASO 3



**Con la Empresa Eléctrica**, las mensualidades de tu cocina y ollas, se diferirán hasta 72 meses en tu planilla de luz.

### PASO 4



Un técnico de la Empresa Eléctrica **visitará tu domicilio y verificará tus datos**, medidor y conexiones. Si todo está bien...a disfrutar de los beneficios!

### PASO 5



Si aún no tienes el medidor para 220 Voltios, la Empresa Eléctrica te lo instalará **sin costo**.

### PASO 6

Tu cocina necesita un tomacorrientes de 220 Voltios. Si no lo tienes, la Empresa Eléctrica lo puede instalar, y **este costo también puede ser financiado en la planilla de luz**. Tú también puedes hacerlo con tu técnico de confianza.



Fuente: Pagina del MEER

## ANEXO 10. FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA INSTALACIÓN DE CIRCUITO EXPRESO

PROGRAMA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA PARA  
COCCIÓN POR INDUCCIÓN Y CALENTAMIENTO DE  
AGUA CON ELECTRICIDAD EN SUSTITUCIÓN DEL GAS  
LICUADO DE PETRÓLEO EN EL SECTOR RESIDENCIAL



### AUTORIZACIÓN PARA INSTALACIÓN DE CIRCUITO EXPRESO

QUE OTORGA EL PROPIETARIO/ARRENDATARIO DE UN INMUEBLE DE USO RESIDENCIAL, PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA COCINA ELÉCTRICA A INDUCCIÓN

Fecha: \_\_\_\_\_

Yo, \_\_\_\_\_, portador/a de la C.C. \_\_\_\_\_, (propietario/arrendatario) del inmueble ubicado en la calle/Av. \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_, sector/urbanización \_\_\_\_\_ de la ciudad de \_\_\_\_\_, cantón \_\_\_\_\_, servido por el suministro eléctrico correspondiente al Código Único Eléctrico Nacional No. \_\_\_\_\_, en conocimiento que la instalación del circuito interno expreso a 220 voltios tendrá un costo de USD \_\_\_\_\_ más intereses, solicito y autorizo a la Empresa Eléctrica \_\_\_\_\_ para que realice la mencionada instalación y el costo sea cobrado en \_\_\_\_\_ cuotas mensuales a través de la planilla de consumo de energía eléctrica del suministro arriba indicado.

Debo y pagaré de manera incondicional y sin protesto, a la orden de la Empresa Eléctrica \_\_\_\_\_, en el lugar y la fecha que se me reconenga, la cantidad de USD \_\_\_\_\_ (valor en letras) \_\_\_\_\_, prorrateado en \_\_\_\_\_ Cuotas iguales de USD \_\_\_\_\_ (valor en letras) \_\_\_\_\_, cada una. En caso de no pagar tres (3) cuotas mensuales, autorizo a la Empresa Eléctrica \_\_\_\_\_, para que inicie las acciones legales que sean del caso, en el que a más del capital y máximo interés legal por mora, reconozco pagar las costas judiciales, honorarios de los abogados defensores de la Empresa Eléctrica mas todos los gastos que ocasionare su cobro, siendo suficiente prueba de ellos la mera aseveración del acreedor.

Acepto que la Empresa Eléctrica \_\_\_\_\_ ceda y transfiera en cualquier momento los derechos que emanen del presente documento sin que sea necesaria notificación alguna ni previa aceptación de mi parte.

\_\_\_\_\_  
C.C. \_\_\_\_\_

## ANEXO 11. FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN-GARANTÍA DEL ARRENDADOR TITULAR DE UN SUMINISTRO ELÉCTRICO

PROGRAMA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA PARA  
COCCIÓN POR INDUCCIÓN Y CALENTAMIENTO DE  
AGUA CON ELECTRICIDAD EN SUSTITUCIÓN DEL GAS  
LICUADO DE PETRÓLEO EN EL SECTOR RESIDENCIAL



Ministerio  
de Electricidad  
y Energía Renovable

### AUTORIZACION-GARANTÍA DEL ARRENDADOR TITULAR DE UN SUMINISTRO ELÉCTRICO

QUE OTORGA A LA EMPRESA ELÉCTRICA PARA COBRO A TRAVÉS DE LA PLANILLA MENSUAL DE CONSUMO DE ENERGÍA DE ESE SUMINISTRO, DE LAS CUOTAS DE PAGO DEL FINANCIAMIENTO DEL ESTADO POR ADQUISICIÓN DE EQUIPOS DEL PROGRAMA POR PARTE DEL ARRENDATARIO

Fecha: \_\_\_\_\_

Yo, \_\_\_\_\_, portador/a de la C.C. \_\_\_\_\_, titular del suministro eléctrico correspondiente al Código Único Eléctrico Nacional No. \_\_\_\_\_, que sirve al inmueble ubicado en la calle/Av. \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_, sector/urbanización \_\_\_\_\_ de la ciudad de \_\_\_\_\_, cantón \_\_\_\_\_; AUTORIZO a la Empresa Eléctrica \_\_\_\_\_, para que en la planilla de consumo mensual de energía del suministro eléctrico antes indicado, se carguen las cuotas de pago correspondientes al financiamiento de hasta USD680,00 (seiscientos ochenta 00/100 dólares) más intereses, que solicitará al Estado el/la señor/a \_\_\_\_\_, portador/a de la C.C. \_\_\_\_\_, arrendatario/a del inmueble arriba descrito. Así mismo, AUTORIZO para que la Empresa Eléctrica asigne al suministro eléctrico antes indicado, el incentivo tarifario del "Programa de Eficiencia Energética para Cocción por Inducción y Calentamiento de Agua con Electricidad en el sector residencial".

\_\_\_\_\_  
ARRENDADOR-GARANTE  
C.C. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
ARRENDATARIO  
C.C. \_\_\_\_\_

## ANEXO 12. FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN-GARANTÍA TITULAR DE UN SUMINISTRO ELÉCTRICO

PROGRAMA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA PARA  
COCCIÓN POR INDUCCIÓN Y CALENTAMIENTO DE  
AGUA CON ELECTRICIDAD EN SUSTITUCIÓN DEL GAS  
LICUADO DE PETRÓLEO EN EL SECTOR RESIDENCIAL



### AUTORIZACIÓN-GARANTÍA DEL TITULAR DE UN SUMINISTRO ELECTRICO

QUE OTORGA A LA EMPRESA ELÉCTRICA PARA QUE CARGUE A ESE SUMINISTRO,  
EL COBRO DEL FINANCIAMIENTO DEL ESTADO POR ADQUISICIÓN DE EQUIPOS DEL  
PROGRAMA POR PARTE DE UN ARRENDATARIO, USUARIO DE UN SUMINISTRO  
DISTINTO, EN CASO DE NO PAGO DE ESTE ARRENDATARIO.

Fecha: \_\_\_\_\_

Yo, \_\_\_\_\_, portador/a  
de la C.C. \_\_\_\_\_, titular del suministro eléctrico correspondiente  
al Código Único Eléctrico Nacional No. \_\_\_\_\_, que sirve al inmueble  
ubicado en la calle/Av. \_\_\_\_\_  
No. \_\_\_\_\_, sector/urbanización \_\_\_\_\_ de la  
ciudad de \_\_\_\_\_, cantón \_\_\_\_\_;  
AUTORIZO a la Empresa Eléctrica \_\_\_\_\_, para que en la planilla  
de consumo mensual de energía del suministro eléctrico antes indicado, se carguen  
las cuotas de pago correspondientes al financiamiento de hasta USD 680,00  
(seiscientos ochenta 00/100 dólares) más intereses, que solicitará al Estado el/la  
señor/a \_\_\_\_\_, portador/a de la C.C.  
\_\_\_\_\_, arrendatario/a del inmueble ubicado en la calle/Av.  
\_\_\_\_\_, No. \_\_\_\_\_,  
sector/urbanización \_\_\_\_\_ de la ciudad de  
\_\_\_\_\_, cantón \_\_\_\_\_, servido por el  
suministro eléctrico correspondiente al Código Único Eléctrico Nacional No.  
\_\_\_\_\_, en caso de falta de pago del arrendatario.

\_\_\_\_\_  
ARRENDADOR-GARANTE  
C.C. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
ARRENDATARIO  
C.C. \_\_\_\_\_

## ANEXO 13. FORMULARIO DE SOLICITUD DE INCENTIVO TARIFARIO.

PROGRAMA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA PARA  
COCCIÓN POR INDUCCIÓN Y CALENTAMIENTO DE  
AGUA CON ELECTRICIDAD EN SUSTITUCIÓN DEL GAS  
LICUADO DE PETRÓLEO EN EL SECTOR RESIDENCIAL



### SOLICITUD DE INCENTIVO TARIFARIO

Fecha: \_\_\_\_\_

Yo, \_\_\_\_\_, portador de la cédula de ciudadanía /  
pasaporte No. \_\_\_\_\_, registrado en el "Programa de Eficiencia  
Energética para Cocción por Inducción y calentamiento de Agua con Electricidad en  
sustitución del GLP en el sector residencial", con el suministro de energía eléctrica  
correspondiente al Código Único Eléctrico Nacional No. \_\_\_\_\_,  
solicito al Estado Ecuatoriano, a través de Empresa Eléctrica \_\_\_\_\_  
el incentivo tarifario de hasta 80 kWh/mes gratis de consumo incremental de energía  
para cocción por inducción y/o hasta 20 kWh/mes gratis de consumo incremental de  
energía para calentamiento de agua con electricidad, en conformidad con lo  
establecido en el Pliego Tarifario para Empresas Eléctricas, emitido mediante  
Resolución CONELEC No. 058/14.

\_\_\_\_\_  
NOMBRE SOLICITANTE

CC/Pasaporte: \_\_\_\_\_

**ANEXO 14.** FABRICANTES CALIFICADOS QUE PRODUCEN Y COMERCIALIZAN COCINAS DE INDUCCIÓN POR MEDIO DEL PROGRAMA DE COCCIÓN EFICIENTE.

