



**REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
Ingeniería en Gestión Empresarial mención Marketing y Ventas**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS APLICADAS POR EL GOBIERNO PARA  
SOCIALIZAR EL PLAN NACIONAL COCCIÓN EFICIENTE A LOS  
CIUDADANOS DEL NIVEL ECONÓMICO “D” DEL NORTE DE LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL**

**AUTOR:**

**CARLOS JULIO OJEDA JUANAZO**

**MAYO, 2017**

**GUAYAQUIL- ECUADOR**

## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

La responsabilidad del contenido del presente trabajo de graduación le corresponde exclusivamente al autor de la misma y el patrimonio intelectual a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, UTEG.

De acuerdo a lo estipulado en el reglamento para la obtención de Títulos de tercer nivel de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, UTEG.

Atentamente,

---

Carlos Julio Ojeda Juanazo.

C.I.: 091540054-3

## **CERTIFICADO DEL TRIBUNAL**

Los miembros asignados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación del tema Análisis de las estrategias aplicadas por el Gobierno para socializar el Plan Nacional Cocción Eficiente a los ciudadanos del nivel económico D del norte de la ciudad de Guayaquil, del egresado OJEDA JUANAZO CARLOS JULIO de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas.

Guayaquil, mayo 2017

Para constancia firman:

---

---

## DEDICATORIA

A Dios por amarme más de lo que cualquier ser humano se puede imaginar, por permitirme terminar mi carrera y darme las fuerzas y coraje para terminar la tesis. A mi madre que sin su apoyo y constante amor no hubiese podido seguir adelante, a mis hermanas Katty y Cinthya que siempre han estado a mi lado a pesar de las dificultades que se nos han presentado, a mi padre, a mi cuñado Juan Carlos Maldonado y a mi sobrino Juan José Maldonado Ojeda, quienes a lo largo de mi vida han sido mi fortaleza y mi apoyo incondicional.

## AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por tenerme con vida, darme el dinero, el tiempo, la salud para poder terminar una etapa más de mi vida. Agradezco de manera infinita a todos los miembros de mi familia que me apoyaron en este muy largo camino, en especial al ángel que Dios me ha dado desde que nací, a mi madre; que con su amor, cariño y apoyo me condujo hasta terminar esta etapa. Agradezco a mis hermanas, padre, cuñado por sus consejos, ánimo y compañía en los momentos difíciles que me ha tocado vivir. Un agradecimiento muy especial a mi sobrino Juan José Maldonado Ojeda quién con su llegada, iluminó la vida de toda la familia llenando nuestros corazones de alegría.

## Resumen

El GLP ha venido siendo utilizado desde hace más de 42 años en el país, pero al utilizarlo los ciudadanos no caen en cuenta lo que realmente le cuesta al Estado y los daños que causa al medio ambiente. En el Ecuador conforme transcurren los años se ha incrementado su uso, ahora vemos como no solo se lo utiliza para el sector residencial, sino en el sector del transporte, sector industrial, etc. lo que está ocasionando un grave daño a las arcas del Estado ecuatoriano. Observamos como por las importaciones de los diferentes derivados del petróleo existe un déficit de más de dos mil millones de dólares anuales debido a sus subsidios.

Debido a esto el Gobierno Nacional enfocó sus esfuerzos en buscar la manera de acabar con este gasto innecesario y en relación con el plan de eficiencia energética se incluyó este punto en el cambio de la matriz energética. Debido a ello se ha realizado la construcción de algunos megaproyectos y planes como el Plan Cocción eficiente, el cual se basa en el cambio de uso de las cocinas a gas o GLP a cocinas de inducción. Con esto se busca ponerle fin a las millonarias pérdidas que el país reporta anualmente por el subsidio del GLP.

En base a esto se establece esta investigación, la misma que se centra en el análisis de las estrategias utilizadas en la socialización del cambio de cocinas de gas a cocinas de inducción, con la finalidad de encontrar cuales son los factores que están impidiendo que los ciudadanos del norte de la ciudad de Guayaquil, del nivel socioeconómico "D" no acepten este cambio.

A través de la utilización de conceptos establecidos por entendidos y mediante la utilización de herramientas se realiza la investigación utilizando encuestas, cuyos resultados permitirán identificar o establecer las principales razones de los ciudadanos por las que no han efectuado el cambio de las cocinas de GLP a inducción. Una vez identificadas y analizadas estas razones se procederán a establecer nuevas estrategias que permitan un desarrollo pleno del Plan Nacional Cocción Eficiente.

### **Palabras Claves:**

MARKETING. COCINA INDUCCIÓN. GLP. SUBSIDIO. BENEFICIOS. INGRESOS. SOCIALIZACIÓN. ENERGÍA.

## Abstract

GLP has been used for more than 42 years in the country, but when using it, citizens do not take into account what it really costs the State and the damage it causes to the environment. In Ecuador as the years have passed, its use has increased, now we see that it is not only used for the residential sector, but also the transportation sector, the industrial sector, which is causing serious damage to the state's coffers, we see As for imports of this derivative of petroleum there is a deficit of more than two billion dollars annually due to its subsidy.

Due to this, the National Government focused its efforts on finding a way to eliminate this unnecessary expense and in relation to the energy efficiency plan this point was included in the change in the energy matrix. Due to this, the construction of some megaprojects and plans like the Plan efficient cooking, whose raison d'être has been carried out is the conversion of gas or GLP cookers to induction cookers. This is intended to fine the millionaire spending of the use of GLP.

Due to this, this research is established, the same one that focuses on the analysis of the strategies used in the socialization of the change of gas kitchens to induction kitchens, in order to find which are the factors that are preventing the citizen of the North of the city of Guayaquil, socio-economic level "D" do not accept this change.

Through the use of concepts established by experts, and through the use of tools research is conducted through surveys, through their results can identify or establish the main reasons of citizens, once identified will proceed to Establish new strategies that allow a full development of the National Plan Efficient Cooking.

### **Keywords:**

MARKETING. INDUCTION COOKER. GLP. SUBSIDY. BENEFITS. INCOME  
SOCIALIZATION. ENERGY.

## TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	ii
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice de Gráficos .....	xi
Índice de Tablas .....	xii
Índice de Anexos.....	xiii
1 Introducción.....	xiv
.Capítulo I.....	1
1 Antecedentes .....	1
1.1 Justificación.....	3
1.2 Delimitación de la investigación.....	4
1.3 Campo de observación.....	5
1.4 Problema General .....	5
1.5 Problema Específico.....	5
1.6 Objetivos .....	6
1.6.1 Objetivo General.....	6
1.6.2 Objetivo Específico.....	6
Capítulo II.....	6
2 Marco Teórico .....	6
2.1.1 Historia de la electricidad y del consumo eléctrico Mundial.....	7
2.1.2 Demanda de energía mundial.....	9
2.1.3 Matriz Energética del Ecuador.....	11
2.1.4 Historia y consumo del GLP en Ecuador .....	14
2.1.5 Cocinas a Inducción .....	16
2.1.5.1 Ventajas de las cocina a Inducción .....	17
2.1.6 Marketing.....	17
2.1.7 Necesidad .....	18
2.1.8 Deseo.....	18
2.1.9 Demanda.....	18
2.1.10 Entorno Económico .....	18
2.1.11 Estrategias.....	18
2.1.11.1 Comunicación .....	18
2.1.11.2 Ventas personales .....	19
2.1.11.3 Relaciones Públicas.....	19
2.1.11.4 Publicidad.....	20
2.1.12 Marketing Mix .....	20
2.1.12.1 Producto.....	21
2.1.12.2 Precio .....	21
2.1.12.3 Plaza .....	22
2.1.12.4 Promoción.....	22
Capítulo III.....	23



3	Marco Metodológico .....	23
3.1	Tipo de Investigación.....	23
3.1.1	Investigación Exploratoria.....	23
3.1.2	Investigación Descriptiva .....	23
3.1.3	Investigación Explicativa.....	23
3.2	Hipótesis de la Investigación .....	24
3.3	Diseño de la Investigación.....	24
3.3.1	No Experimental .....	24
3.3.2	Experimental .....	24
3.3.3	Longitudinal.....	24
3.3.4	Transaccional o Transversal.....	24
3.4	Selección de la Muestra .....	25
3.4.1	Muestra Probabilística .....	25
3.4.2	Muestra No Probabilística.....	25
3.5	Método de Investigación.....	26
3.5.1	Método Deductivo.....	26
3.5.2	Método Inductivo .....	26
3.5.3	Método Analítico.....	26
3.6	Técnicas de recolección de información .....	26
3.6.1	Cuantitativo .....	26
3.6.2	Cualitativo.....	26
3.6.3	Encuesta .....	27
3.6.4	Muestra .....	27
3.7	Estrategias utilizadas por el Gobierno .....	28
3.7.1	Estrategia Básica o Genérica de Porter.....	28
3.8	Posicionamiento en función de los atributos.....	28
3.9	Marketing Directo .....	28
3.10	Estrategia de Comunicación.....	29
3.10.1	Publicidad.....	29
3.10.2	Posicionamiento Publicitario .....	29
3.11	Estrategia de Promoción de Ventas .....	29
3.12	Estrategia de Promoción en Redes Sociales.....	29
4	Análisis de Resultados .....	30
5	Conclusiones.....	41
	Capítulo IV.....	42
6	Diseño de la propuesta .....	42
6.1	Análisis Situacional .....	42
6.2	Objetivos .....	42
6.2.1	Objetivo General.....	42
6.2.2	Objetivos Específicos .....	42
6.3	FODA .....	43
6.3.1	Fortalezas.....	43
6.3.2	Oportunidades.....	43
6.3.3	Debilidades.....	43
6.3.4	Amenazas .....	43
6.4	Estrategias .....	44
6.4.1	Demostraciones.....	46
6.4.2	Volantes .....	47
6.4.3	POP (Punto de Compra).....	47
6.4.4	Díptico .....	47
6.4.5	Creación de fuerza de ventas (puerta a puerta).....	48
6.4.6	Instalación Gratuita.....	48
6.5	Conclusiones.....	49

6.6	Recomendaciones.....	51
7	Referencias Bibliográficas.....	54
	ANEXOS .....	56

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: ¿Compraría una cocina de inducción? .....	300
Gráfico 2: Medios que conocieron acerca de las cocinas de inducción.....	31
Gráfico 3: ¿Cómo debe utilizarla?.....	32
Gráfico 4: Valor a cancelar por cocina de inducción .....	33
Gráfico 5: Medidor de 220 voltios .....	34
Gráfico 6: Principal factor que impediría adquirir cocina de inducción.....	35
Gráfico 7: Financiación .....	36
Gráfico 8: 80 KW mensuales .....	37
Gráfico 9: Ventajas que brinda la cocina de inducción.....	38
Gráfico 10: ¿Le gustaría que el Gobierno financie la conexión de 220 voltios? .....	39
Gráfico 11: Si no tuviese que cancelar la conexión, compraría una .....	40

## Índice de Tablas

Tabla 1 Encuesta compraría una cocina a Inducción.....	30
Tabla 2 Medios por los que se enteró de cocinas a Inducción.....	31
Tabla 3 Encuestas ¿Cómo se debe utilizarla?.....	32
Tabla 4 Encuestas Valor a Cancelar.....	33
Tabla 5 Encuesta medidor 220 voltios.....	34
Tabla 6 Principales factores que impidan la compra.....	35
Tabla 7 Encuesta Financiación.....	36
Tabla 8 Encuesta 80 KW mensual.....	37
Tabla 9 Ventajas de la cocina a Inducción.....	38
Tabla 10 Financiamiento conexión 220 voltios.....	39
Tabla 11 Encuesta compraría si le financiara la conexión.....	40

## Índice de Anexos

Anexo A Fotografía de cocina a Inducción Ecogas.....	57
Anexo B Fotografía de cocina a Inducción Indurama.....	58
Anexo C Fotografía de cocina a Inducción Mabe.....	59
Anexo D Fotografía de cocina a Inducción Electrolux.....	60
Anexo E Fotografía de encimera a Inducción Teka.....	61
Anexo F Fotografía de encimera a Inducción Indurama.....	62
Anexo G Fotografía de encimera a Inducción Nodor.....	63
Anexo H Fotografía de encimera a Inducción Mabe.....	64
Anexo I Fotografía de encimera a Inducción otras marcas.....	65
Anexo j Encuestas.....	66
Anexo K Encuesta.....	67

## 1 Introducción

Con la llegada al poder del Eco. Rafael Correa Delgado que presentó como campaña el lema de “La Revolución ciudadana”, en el Ecuador se vienen dando una serie de cambios que buscan mejorar la situación política, económica y social del país. Para cumplir con los objetivos trazados se han aprobado una serie de leyes que permiten tener una idea de hacia donde se quiere ir. Uno de los ejemplos más palpable es el Cambio de la matriz energética, con el que se busca mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos basándose en el plan del Buen Vivir que en uno de sus puntos menciona como objetivo el ahorro energético.

Debido a esto y buscando los medios de cumplir con el plan trazado, se han realizado fuertes inversiones en el sector energético del país, buscando solucionar los problemas que han presentado durante la última década. Con la construcción de 8 megaproyectos se busca solucionar estos problemas, y a su vez dotar de energía renovable a todo el país, inclusive se piensa exportarla a nuestros países vecinos Colombia y Perú. Para hacer posible el cambio se planteó el Plan Nacional Cocción Eficiente con el que se busca cambiar el uso de las cocinas que funcionan con GLP con cocinas de inducción. Mediante este cambio el país busca ahorrar más de dos mil millones de dólares anuales que es el valor del subsidio y las importaciones del GLP. Para ello desde el segundo semestre del año 2014 se puso en marcha en Plan Cocción Eficiente, lastimosamente en los estudios o análisis que realizaron el personal encargado de la planificación y ejecución de este plan, se les olvidó incluir algunos factores que hoy en día son claves para la pobre aceptación de los ciudadanos.

En los dos años de ejecución del cambio de las cocinas solo el 11.52% del total de hogares a nivel nacional lo han realizado, esto representa la venta de solo 430.000 mil cocinas de inducción, lo que, hecha para abajo todas las proyecciones del Gobierno central, las cuales estimaban que para este año 2016 se deberían haber vendido en el país cerca de 3.000.000 millones de cocinas de inducción.

Por tal motivo es la realización de esta investigación para encontrar cuales fueron las estrategias que no se usaron correctamente en el momento de socializar el cambio a los ciudadano, los que dieron como resultado la resistencia

que tienen la personas que residen en la ciudadelas del norte de la ciudad de Guayaquil que pertenecen al nivel socioeconómico “D”, esta resistencia se fundamenta en factores como una pobre socialización lo que ha provocado desconocimiento sobre las cocinas de inducción. Mediante esta investigación se proponen aplicar estrategias que permitan que los ciudadanos acepten el cambio a inducción y así el Gobierno pueda cumplir sus objetivos.

La investigación se compone de 4 capítulos de la siguiente manera:

### **Capítulo I:**

Este capítulo está conformado por la introducción, antecedentes, campo de estudio, problema de la investigación, preguntas de la investigación u objetivos, es decir las bases para realizar una buena investigación, ya que todo depende de cómo planteemos el problema y los objetivos que desean lograr.

### **Capítulo II:**

Este capítulo sirve como fundamentación de la tesis mediante el marco teórico, aquí se detallan los conceptos de los puntos que vamos a investigar tanto a nivel general como conceptos mundiales y a nivel particular. Sirve también como comparativo de los cambios que se dan en el transcurso del tiempo en conceptos, planes, etc.

### **Capítulo III:**

En lo que corresponde a este capítulo se establece como se va a realizar la investigación, que métodos son los que se van a utilizar, que herramientas para la recolección de información, se van a definir la hipótesis, analizar los resultados y brindar una conclusión de cuáles serían los factores que no permiten una buena socialización del cambio de las cocinas a inducción.

### **Capítulo IV:**

En este capítulo se realiza una propuesta de los cambios que puede realizar el Gobierno Nacional para una buena campaña de socialización y una mayor aceptación el Plan Nacional Cocción Eficiente

## **.Capítulo I**

### **1 Antecedentes**

En este epígrafe se pone en manifiesto las razones por las cuales el Plan Nacional Cocción Eficiente debería ser aceptado por la mayoría de ciudadanos lo que permitiría al gobierno en turno lograr parte de los objetivos trazados en lo que respecta al cambio de la matriz energética, como la reducción de los grandes gastos que ocasiona el subsidio del gas.

Los orígenes del subsidio en el Ecuador se remonta al año 1973 bajo la premisa que había riqueza pública generada por la explotación petrolera, con esta óptica el gobierno militar, nacionalista y populista que gobernaba en esa época dio el punto de partida a la distribución de combustibles a través de políticas subsidiarias (López-Calix ,2006d,p.2 ).

Desde el año 1973 en que los gobiernos militares asumieron el poder comenzaron a subsidiar el gas pensando que la bonanza petrolera iba hacer eterna y que la producción nacional abastecería la demanda, sin pensar que esta se triplicaría por lo que tuvieron que comenzar a importar GPL a costos internacionales muy superiores. Creando una gran brecha con respecto a los ingresos que el Estado había recibido en años anteriores. El subsidio favoreció entonces a las personas con mucho poder económico y en la actualidad no es diferente vemos como el consumo de los cilindros o bombonas de gas se duplican o triplican en los hogares de clase alta y como se han mantenido en 1 o 2 cilindros máximos el consumo en hogares de clase baja. Haciendo que este se convierta en un gasto de millones de dólares para el Estado ecuatoriano sin que se cumpla la razón por la que se dio, que es ayudar a los más necesitados.



La meta inicial, fijada en 2014, era vender 3,5 millones de cocinas de inducción hasta el 2018. Lo dijo el entonces ministro de industrias, Ramiro González, pero esta cifra está muy lejana, pues apenas se han comercializado 430.000 aparatos desde entonces, según dio a conocer el gerente del Programa Cocción Eficiente, Pablo Zambrano (La Hora, 2016).

La poca aceptación de la ciudadanía en lo que respecta a las cocinas de inducción se debe a varios puntos que ni los representantes del gobierno, ni el personal que se encuentran a cargo de dicho proyecto tomaron en cuenta al momento de realizar el lanzamiento de este. El principal obstáculo es que la mayoría de hogares ecuatorianos poseen una red eléctrica de 110 voltios y para poder utilizar estas cocinas deben de realizar conexiones nuevas de 220 voltios lo que ocasiona un gasto extra que las personas no están dispuestas a asumirlo debido a la crisis económica en la que el país está entrando. Este gasto se vería reflejado en la planilla mensual de Luz de empresas como CNEL EP empresas que no cuentan con la confianza de los ciudadanos, por la pobre imagen que por años ha tenido realizando cobros excesivos de planillas, por lo que este representa el segundo aspecto que más influye en el alto porcentaje de los ciudadanos que no han optado por el cambio de cocina de GLP a inducción. A estos puntos anteriormente mencionados se le suma la adquisición por parte del Gobierno Nacional cocinas procedentes de China y la fabricación de cocinas nacionales con marcas nuevas de muy baja calidad que ha generado el rechazo de los ciudadanos.

Cabe indicar que existen dos puntos de vistas muy claros y definidos, el del Gobierno y el de los ciudadanos.

El Gobierno tratando de reducir el gasto fiscal que generan los subsidios en especial el de GLP que desde el año 2000 a la actualidad ha elevado su valor hasta en un 7% poniendo en una encrucijada a los gobernantes de turno para tratar de cubrir esos valores mediante el aumento y creación de nuevos impuestos y leyes que en el pasado generaron una inestabilidad política y salida de algunos presidentes por el descontento de los ciudadanos. En la actualidad ven una oportunidad valiosa en el cambio de la matriz energética lo que le permitirá sustentar el Plan Cocción efectiva

mediante la construcción nueve centrales Hidroeléctricas que permitirán abastecer de energía al país, lo que servirá de soporte para el uso de las cocinas a inducción.

Y está el punto de vista de los ciudadanos, muchos de los cuales desconocen el déficit que generan los subsidios al Estado y piensan solo en como solventar sus gastos mensuales. La mayoría no están de acuerdo con la eliminación del subsidio del GLP ya que consideran que los precios de la energía eléctrica serán superiores al precio de una bombona de gas de 15 kg. Esto sumado a una pobre campaña de socialización del Plan Cocción arroja como resulta el pobre porcentaje alcanzado en las ventas de las cocinas a inducción solo el 12.20% del mercado objetivo.

## **1.1 Justificación**

La importancia de esta investigación radica en que permitirá conocer cuáles son los factores o causas por los que los ciudadanos del nivel socioeconómico “D” del norte de la ciudad de Guayaquil no desean aceptar el cambio de las cocinas de gas a inducción. El gerente del Plan nacional de cocción eficiente ha indicado que no han tenido la acogida que el Gobierno Nacional esperaba, según sus proyecciones para este año 2016 deberían haber vendido en el mercado nacional más de tres millones de cocinas a inducción, sin embargo, en los reportes que presentan hasta el mes de agosto de este año solo se han vendido 430.000 cocinas a inducción, lo que representa el 12.20% del total de 3,500.000 cocinas que se deben de vender hasta el 2018.

Su relevancia radica en lograr entender si las estrategias entre ellas las de socialización sobre el cambio de la cocina de GLP a inducción que llevó a cabo el Gobierno en años anteriores impactó al ciudadano, o si las herramientas utilizadas fueron las equivocadas. Lo que provocó que aún tengan interrogantes y desconozcan las ventajas que la inducción les ofrece. Existen otros factores que de alguna manera pudieron incidir negativamente con el Plan nacional cocción eficiente.

La crisis que se presentó por la bajada abrupta del precio del barril del petróleo, el aumento de desempleo y subempleo, el cobro de nuevos impuestos, la subida de la inflación. Lo que busca este proyecto es tener claro los motivos reales que no permiten socializar las cocinas a inducción. Esto se la hará mediante la herramienta de investigación la encuesta.

Este estudio es novedoso porque en él país se han realizado pocas investigaciones que ayuden a identificar, analizar y establecer las causas o factores que han influido en la baja aceptación de la socialización del Plan Nacional Cocción eficiente. Quedando este proyecto como referencia para futuras investigaciones.

## **1.2 Delimitación de la investigación**

**Delimitación general:**

**Campo:** Análisis de las estrategias.

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Socialización

**Tema:** Análisis de las estrategias aplicadas por el Gobierno para socializar el Plan Nacional Cocción Efectiva a los ciudadanos del nivel socioeconómico “D” del norte de la ciudad Guayaquil

**Delimitación Geo - Temporo Espacial**

**Geográfica:** Se desarrolló en la ciudad de Guayaquil.

**Empresa/ Sector:** Hogares del norte de la urbe de nivel socio-económico “D”

**Temporalidad:** 2016

### **1.3 Campo de observación**

MARKETING. COCINA INDUCCION. GLP. SUBSIDIOS. BENEFICIOS. INGRESOS. SOCIALIZACIÓN. ENERGÍA.

### **1.4 Problema General**

¿Qué cambios se requieren realizar para que el Gobierno pueda socializar con eficiencia el Plan Nacional Cocción Efectiva a los ciudadanos del nivel socioeconómico “D” del norte de la ciudad Guayaquil?

### **1.5 Problema Específico**

- ✓ ¿Cuáles son los vínculos que relacionan las estrategias de marketing y el fortalecimiento de la Socialización del Plan Nacional Cocción eficiente?
- ✓ ¿Cómo actualmente se socializa el Plan Nacional Cocción Eficiente?
- ✓ ¿Cuáles son los factores que inciden en la aceptación del Plan Nacional Cocción Eficiente?
- ✓ ¿Qué estrategias se necesitan emplear para alcanzar una mejor aceptación del Plan Nacional Cocción Eficiente?

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo General**

Analizar los cambios que se requieren realizar por el Gobierno para socializar el Plan Nacional Cocción Efectiva a los ciudadanos del nivel socioeconómico “D” del norte de la ciudad de Guayaquil.

### **1.6.2 Objetivo Específico**

- ✓ Establecer los vínculos de las estrategias de marketing y el fortalecimiento de la socialización del Plan cocción eficiente.
- ✓ Establecer como actualmente se socializa el Plan Nacional Cocción Eficiente.
- ✓ Determinar cuáles son los factores que inciden en la aceptación del Plan Nacional Cocción Eficiente.
- ✓ Establecer que estrategias se requieren para lograr una mejor aceptación del Plan Nacional Cocción eficiente.

## **Capítulo II**

### **2 Marco Teórico**

Según Cisneros (2012), el marco teórico es el fundamento de una investigación en donde los investigadores describen teorías existentes, señalan y acortan ideas con referencias a estudios realizados anteriormente y que aportan a la hora de abordar el estudio del problema y el desarrollo del trabajo investigativo.

Además, Pinal (2006) indica que en el marco teórico se consideran y muestran diversos enfoques teóricos, investigaciones y las referencias que son válidas para la correcta delimitación del estudio.

## **2.1.1 Historia de la electricidad y del consumo eléctrico**

### **Mundial**

La electricidad siempre ha sido parte del mundo, pero gracias al estudio e inventos de filósofos, matemáticos, científicos, hoy en día es utilizada en el transporte, hogares y trabajos. El estudio de la electricidad, parte desde la antigua Grecia en el año (600 A.C) cuando el filósofo Mileto realizaba experimentos con ámbar.

Durante un largo periodo de tiempo un milenio, el mundo se olvidó de esto, y no es hasta el año 1660 que al realizar unas investigaciones recibe el nombre de electricidad por el físico Gilbert W. Con el pasar de los años reconocidos personajes centraron sus investigaciones hasta poder lograr mejoras significativas, dentro de este grupo se nombra a los más importantes como Benjamín Franklin, Alessandro Volta, Micheal Faraday, Nicola Tesla, J. Thomson, Thomas Edison, Henry Cavendish, entre otros. Gracias a los descubrimientos de cada uno de los personajes antes mencionados se pudo utilizar la electricidad para nuevos inventos que ayudarían a que la humanidad se desarrolle rápidamente, inventos como: El telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión, estos permitieron que las distancias se acorten, al comunicar a las personas más rápidamente, trayendo consigo las oportunidades de crear y levantar nuevas empresas, nuevos negocios, que ayudaron al desarrollo de la economía de los países.

A pesar de estos inventos en el mundo todavía se utilizaban grandes cantidades de carbón como fuente primaria de energía, sin conocer en aquella época el grave daño que se provocaba al ambiente, daño que hoy en día se lo conoce como el efecto invernadero.

No es hasta mediados del siglo XX en la que el petróleo pasa hacer la principal fuente de energía del mundo, pero también acarrearía la mayor contaminación del planeta.

Después de la segunda guerra Mundial se vio un considerable incremento en el consumo de combustibles fósiles como el GLP, petróleo, gas natural

y carbono, en gran medida esto se debió al aumento de la población, ya que mientras esta crecía en forma exponencial las centrales que brindaban electricidad lo hacían aritméticamente (IEA,2008; WB,2010a).

Hasta 1950 la energía que se utilizaba se basaba en el carbón y creció a un promedio de 1.5% por año, de 1950 al 2006 la energía se sustentó en el gas natural y el petróleo, siendo el segundo la mayor fuente de energía primaria. El consumo de estos se estableció promediando 2,7% por año. Esto ocurrió tanto en los países considerados como desarrollados y en los de vías de desarrollo (Grinibler, 2008).

Conforme transcurrieron los años los diferentes Gobiernos del Mundo enfocaron sus esfuerzos en dotar a los ciudadanos de sus países de energías limpias, renovables que reduzcan el efecto invernadero ocasionado por el uso del carbón, petróleo, gas natural, los que provocaron en gran medida la afectación de la atmósfera, aportaron a lo que hoy se conoce como cambio climático. Por ello y para lograr mejorar el ambiente de las futuras generaciones se hizo necesario crear una revolución energética y realizar cambios drásticos en las matrices energéticas de los países (Lior, 2010; WB, 2010a).

Lo que se intenta conseguir mediante la ejecución de estos cambios es disminuir las toneladas de CO<sub>2</sub> que van a la atmósfera, debido al uso indiscriminado de petróleo y carbono. Otros de los puntos estratégicos o factor clave dentro de esta revolución es encontrar hidrocarburos no convencionales que replacen al petróleo para disminuir la contaminación del planeta (Almeida y Silva, 2009).

Mediante estas investigaciones se busca establecer que el 77% de las matrices energéticas del mundo sean alimentadas por el uso de energías renovables, como la eólica, biomasa, fotovoltaica, bioenergía las mismas que proveerán múltiples beneficios, como mejoras ambientales globales, acceso de energía para áreas rurales y mayor seguridad (Mitchell et al, 2011).

## 2.1.2 Demanda de energía mundial

Los estudios que se han realizado alrededor del mundo han indicado que la demanda de energía se incrementará en los años venideros ya que esta es directamente proporcional a factores como:

- Estructura económica.
- Patrones de consumo
- Estilo de vida
- Decisiones Políticas
- Legales
- Desarrollo económico.

La demanda será mayor en países en vías de desarrollo (Rogner y Popescu, 2000).

Esto nos indica que los gobernantes de los países y sus sociedades tienen en sus manos la solución a este problema. Unos implementando nuevas leyes que permitan el desarrollo de tecnologías que utilicen energía renovable, que no contaminen el planeta. A su vez imponiendo decretos que reduzcan el gasto desmedido de la electricidad tanto en hogares como en sector industrial y transporte. Y la sociedad tomando conciencia que el petróleo no va a durar para siempre, brindando un buen uso a la energía que consuman y teniendo una buena planificación familiar.

El incremento de energía se encuentra ligado al uso de bienes que consumen energía, por lo que ha mayor desarrollo económico aumentan los ingresos de la población, he incrementan la adquisición de este tipo de bienes (Lescaroux, 2011).



Debido al incremento en la tasa de natalidad a nivel mundial y al consumismo que se vive en todo el mundo se espera que la demanda se incremente, sobre todo en países como India y China, esta última con una población de más de mil millones de personas, con un estilo de vida manejado por la tecnología, se prevé que la demanda de energía en este país seguirá en aumento, y según proyecciones este doblará la demanda en los próximos 14 años. Cabe recalcar que el petróleo, el carbono y el gas natural son las que generan la mayor fuente de energía en el mundo.

En la mayoría de países existen tres sectores con un alto crecimiento anual de demanda de energía que son:

- Sector industrial.
- Sector residencial.
- Transporte.

De los tres sectores, el de transporte es el que posee los índices más elevados, mientras que el sector residencial incrementa su valor en los países en vía de desarrollo. El sector industrial en los países emergentes como India, Brasil, etc. incrementa su demanda ya que se encuentra en camino hacer industrializados (Lescaroux, 2011).

En América del Sur el sector de transporte posee los índices más altos debido al subsidio que algunos países han mantenido por años. Encabezando esta lista tenemos a Ecuador, Perú y Bolivia. En tanto que otros países como Brasil mediante investigaciones buscaron una solución que no perjudique su economía, ni vaya en contra del medio ambiente, es así como la mayoría de automóviles utilizan biocombustible (Bioetanol) que procede de la caña de azúcar. En América Latina solo Brasil es el país que más fuentes renovables de energía utiliza, como el bioetanol, las hidroeléctricas y la madera.

A nivel mundial la situación es preocupante ya que la demanda de energía irá en crecimiento y se agudiza más por el pico petróleo, este es un

término que proviene del estudio de un geólogo en el que se indica que solo habría petróleo hasta el 2030. Aunque se han descubierto nuevas formas de generar energía como el etanol, el petróleo sigue teniendo un porcentaje alto de más de 40% como generador de energía mundial. Otras de las opciones es el carbón pues existe reservas en países como China (mayor consumidor de carbón del mundo) e India. El inconveniente surge ya que este es más contaminante que el petróleo, lo que traería más complicaciones en la lucha por detener el cambio climático.

### **2.1.3 Matriz Energética del Ecuador**

Es el estudio del sector energético en el que se cuantifica la oferta la demanda y transformación de cada una de las fuentes energéticas de un país. Así como el inventario de recursos energéticos disponibles. Considerando para estas variables su evolución histórica y proyección al futuro (OLADE, 2011).

La matriz energética maneja dos clases de energía la primaria y secundaria que son:

- La energía primaria: Es la brindada por la naturaleza.
  - Carbón.
  - Eólica.
  - Gas Natural.
  - Petróleo Crudo.
  
- La energía secundaria: Son transformadas por el hombre mediante sus diferentes herramientas.

Los sectores que maneja la matriz energética son los siguientes:

- ✓ Transporte.
- ✓ Público.
- ✓ Pesquero.
- ✓ Agropecuario.
- ✓ Agroindustrial.
- ✓ Minero.
- ✓ Industrial.

El Ecuador desde 1973 en que tomó el poder el General Rodríguez Lara hasta la actualidad a realizado importaciones de derivados de petróleos que han generado gastos de millones de dólares entre los que encontramos:

- ✓ Diésel.
- ✓ Nafta.
- ✓ Gas Licuado.

Lo lamentable de estas importaciones es que el país exporta el petróleo a un valor establecido por el mercado he importa sus derivados ya procesados a valores muy elevados, estos son subsidiados creando un déficit en el Presupuesto general del Estado. Algunos gobernantes han querido corregir el tremendo error del subsidio, pero han sido destituidos mediante revueltas de los ciudadanos a través de golpes de estado, como es el caso de Abdala Bucaram Ortiz.

Hasta el año 2008 Ecuador tenía una dependencia de un 85% de combustibles fósiles, mientras que el consumo de biomasa llegaba a un 6% y el gas natural a un 4%, siendo el último de todos los países andino en la utilización del gas natural. Desde el punto de vista por sectores el transporte representó el 55% de energía consumida, en lo que corresponde al sector residencial este es el segundo sector de mayor importancia en la matriz. Mientras que el tercer sector es el industrial este decreció. Debido a esto Ecuador es el menos eficiente en el uso de energía de todos los países Andinos.

Este alto crecimiento de energía, se lo atribuye a los subsidios de gasolina y gas que se vienen desde el año 1973. El GLP le representa al país una pérdida de más de \$2500 millones de dólares al año, siendo utilizado en grandes cantidades en sector residencial para la cocción de sus alimentos. Debido a la falta de control de las personas que manejan los hidrocarburos en el país, los cilindros de GLP terminan siendo contrabandeados en las fronteras de los países vecinos de Perú y Colombia, por la gran diferencia de sus valores ya que mientras que en el país cuesta \$1.60 en Perú pasan los \$16 dólares y en Colombia los \$20 dólares (OLADE, 2011).

Debido a ser uno de los países que más combustibles fósiles utilizan y al cambio de la matriz el gobierno ecuatoriano ha realizado la construcción de 8 megaproyectos (hidroeléctricas) que le servirán de soporte para retirar el subsidio del GLP en el año 2018. También ha planificado algunos proyectos de menor tamaño, planes como el plan cocción eficiente y algunas nuevas políticas de inversión que favorecerán la matriz energética del país, permitirá el ahorro de millones de dólares, que podrán ser invertidos en la investigación y desarrollo de nuevas energías.

Los 8 proyectos emblemáticos son:

- ✓ Coca Codo Sinclair
- ✓ Sopladora
- ✓ Minas-San Francisco
- ✓ Toachi-Pilaton
- ✓ Manduriacu
- ✓ Delsitanisagua
- ✓ Quijos
- ✓ Mazar-Dudas

Para lograr mejorar o cambiar la matriz energética del país se deben de cumplir con siguientes puntos:

- Obtener recursos económicos, se lo están obteniendo mediante préstamos a países como China.
- Realizar estudios y descubrir nuevos yacimientos de petróleo.
- No importar derivados de petróleo sino producirlos.
- Fortalecer la dolarización.
- Reducir o eliminar los subsidios.
- Racionalizar el consumo de GLP y gasolina.
- Mejorar la calidad de los combustibles.
- Investigación y desarrollo de energías renovables.
- Contar con recurso humano preparado que sirva de apoyo.
- Producir Bioetanol (etanol) reemplazante de gasolina (Brasil).
- Introducción del parque automotor híbrido.

#### **2.1.4 Historia y consumo del GLP en Ecuador**

Para entender mejor este punto empezaré indicando ¿Qué es el GLP?, ¿Qué es un subsidio? y ¿A quiénes beneficia?

El GLP o gas licuado de petróleo es un carburante que se compone de algunos gases entre los que encontramos al butano y propano, este se obtiene del petróleo o del gas natural y se lo encuentra en estado gaseoso.

Es muy utilizado para:

- ✓ Combustible residencial.
- ✓ Combustible de transporte.
- ✓ Combustible de refinería.

Se puede entender por subsidio a el gasto o la exoneración que realiza un gobierno en dinero o en especie en beneficio de empresarios o consumidores, o ciudadanos sin que paralelamente el gobierno reciba una compensación equivalente (Ríos et al., 2007, p.9).

El subsidio del GLP se da en el año de 1973 en plena dictadura del general Rodríguez Lara en ese año empieza a tener grandes ingresos el país por la exportación del petróleo. La principal razón de la creación del subsidio fue para los militares. Esto se dio debido a los ingresos que tenía en esa época el Gobierno de turno y para conservar el precio de los combustibles en el país, lo que creaba cierta estabilidad política, optaron por extender el subsidio al transporte público y privado (Mayoral, 2009, p.103).

La decisión tomada por el general Rodríguez Lara fue debido a la bonanza petrolera en esa época, pero los gobernantes que le siguieron no estudiaron bien la directa relación entre cómo estaban los recursos del Estado y el grado de necesidad que tenía el pueblo. Lo del subsidio habría funcionado correctamente si lo hubieran dado solo por un período de tiempo, en el momento de crisis o emergencias.

El error de estos gobiernos le ha costado al país millones de dólares de pérdidas, las mismas que debieron ser cubiertas con la creación de nuevos impuestos. Lo más grave que se ve en la actualidad con lo que respecta a los subsidios es que son aprovechados por personas que no deberían. Personas con poder adquisitivo, empresarios, cuando la razón de ser fue para ayudar al ciudadano de pocos recursos que se encuentran en los dos primeros cuartiles.

En 1976 y con Rodríguez todavía en el poder empieza la industrialización del gas, luego se estableció el triunvirato desde entonces han pasado diferentes gobernantes cada uno con su ideología pero que arrastraron los subsidios con tal de tener estabilidad y poder terminar sus mandatos.

Con el pasar de los años se construyen las primeras refinerías como la de Esmeraldas, Shushufindi y Libertad, pero debido a la falta de tecnología no pudieron satisfacer ni la demanda interna del país, lo que ocasiona que el

gobierno tenga que seguir importando los derivados y a su vez se endeude y se agudice el déficit fiscal.

Con las refinerías sin un adecuado mantenimiento, con los diferentes sectores que antes no utilizaban el gas pero que ahora si lo hacían y de manera excesiva en el sector del transporte y la industria, al gobierno de turno no le quedó otra opción más que gastar los ingresos que le daba la exportación del petróleo, incluyendo las ganancias.

La actualidad no es diferente, los subsidios siguen sin ser retirados, endeudando más al país, la estrepitosa bajada del precio del barril de petróleo a \$35 dólares pusieron a temblar los cimientos del Estado, esto trajo consigo la creación de nuevos impuestos que provocaron cierta inestabilidad política. El Gobierno tuvo que solicitar préstamos a uno de sus principales aliados La República Popular de China quien ha sido uno de los mayores inversionistas en el área de la construcción de refinerías y uno de los principales compradores de uranio y petróleo del país.

Está pronosticado que en el 2018 sea retirado el subsidio del gas, por esto desde el año 2014 se está implementando el Plan Cocción Eficiente (cocinas de inducción) que serán las reemplazantes de las cocinas de gas o GLP. De esta forma se busca eliminar el subsidio del sector residencial que representa más de 88% de consumo de las importaciones del GLP.

### **2.1.5 Cocinas a Inducción**

Las cocinas a inducción son de vitro cerámica las cuales a base de inducción electromagnética calientan los recipientes, tiene una eficiencia del 79% en relación de las cocinas de gas, esto se debe a que la energía es acumulada en el recipiente los mismo que deben de ser de material de hacer inoxidable.

Estas cocinas requieren de circuitos eléctricos que trabajan con frecuencias de hasta 100 MHZ.

### **2.1.5.1 Ventajas de las cocinas a Inducción**

Las cocinas a inducción brindan las siguientes ventajas:

- ✓ No emisión de CO2.
- ✓ Eficiencia del 79% al 85%
- ✓ Velocidad al Calentar
- ✓ No Quemaduras
- ✓ Fácil de Limpiar
- ✓ Manejo digital
- ✓ No fugas de Gas

### **Nivel Socioeconómico**

De acuerdo a la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010 a 9.774 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato, reflejó que los hogares del Ecuador se dividen en 5 estratos que son:

- ✓ A representa al 1.90% de la población.
- ✓ B representa el 11.20% de la población.
- ✓ C representa el 22.8% de la población.
- ✓ D representa el 49.3% de la población.
- ✓ E representa el 14.9% de la población.

### **2.1.6 Marketing**

“El marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (Kotler y Armstrong, 2008, p.5).

“Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros” (Kotler, 1991, p. 7).



El marketing no solo sirve para vender productos o servicios como antes se pensaba, este te ayuda a crear necesidades que los clientes no saben que tienen, ayuda a fidelizar a los clientes mediante el conocimiento de estos, brindándoles los que ellos desean. El marketing busca mantener las relaciones con los clientes.

### **2.1.7 Necesidad**

Kotler y Keller (2012) indicaban que una necesidad se convierte en un requerimiento básico (p.24).

### **2.1.8 Deseo**

Deseo se refiere a una motivación que busca satisfacer algo (Kotler & Keller, 2012, p. 23).

### **2.1.9 Demanda**

Vargas (2014) indica que demanda “Es la materialización de los deseos que tienen las personas adquiriendo bienes y servicios para satisfacer sus necesidades” (p.2).

### **2.1.10 Entorno Económico**

“El entorno económico consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Las naciones varían considerablemente en sus niveles y distribución del ingreso” (Kotler y Armstrong, 2008, p.78).

### **2.1.11 Estrategias**

#### **2.1.11.1 Comunicación**

Mediante la comunicación logramos informar a los clientes de algún producto o servicio nuevo, además sirve para indicarles los beneficios, las ventajas así como los atributos que posee.

El Gobierno utilizó todos los medios masivos como televisión, radio, periódico para lograr informar a los ciudadanos sobre las cocinas a inducción, les

brindaron los beneficios que estas les daban, pero en el estudio que seguramente realizaron no tomaron en cuenta, investigar detenidamente que tanto iba a influenciar los gastos de las conexiones eléctricas. Y si estaban listo para el cambio ya que hace más de 30 años las personas se han acostumbrado al gas, es algo difícil de cambiar.

### **2.1.11.2 Ventas personales**

Esta es la forma más común de llegar al cliente, por eso las personas que sean contratadas para ejercer este puesto deben de ser muy responsable ya que ellos reflejan o proyectan lo que es la empresa que representan. Mediante estas ventas el personal puede llegar a conocer las opiniones de los clientes sobre un producto o servicio y de esta manera tratar de mejorarlo.

El Gobierno no cuenta con una fuerza de venta preparada y capacitada lo que ha mermado poder llegar al cliente y por ende las bajas ventas de las cocinas. En la actualidad solo tiene vendedores en las oficinas de Cnel. Que no realizan bien su trabajo. Las empresas que fabrican cocinas de inducción en el país utilizan vendedores en los centros comerciales, los mismos que no hacen ningún esfuerzo por vender las cocinas de inducción, lo toman como un electrodoméstico más, por ello lo que se debe hacerse es brindarles incentivo ya sea con alza de comisiones para que exista mejor rotación en este producto.

### **2.1.11.3 Relaciones Públicas**

Esta me permite estar en contacto con las personas, lograr ese puente mediante la empatía y persuadirlos para la venta de un producto o servicio. Mediante esta herramienta la empresa llamará la atención de los futuros clientes haciendo conocer sus marcas y productos.

El gobierno ha realizado relaciones públicas en diferentes puntos del país tratando de socializar el uso de las cocinas a inducción, realizando talleres, demostraciones en las instalaciones de Cnel. Y en unas cuantas provincias,

lamentablemente esto se dio solo por un corto período de tiempo, sin lograr el efecto que ellos buscaban obtener.

#### **2.1.11.4 Publicidad**

La Publicidad sirve para hacer conocer el producto o servicio de alguna empresa, hay varios medios que se pueden utilizar, como lo son el radio, la televisión, vallas, etc. Medios como la televisión son muy caros y solo las empresas con capital pueden solventar una campaña en esta.

En lo que respecta a las cocinas a inducción vemos que sacan publicidades en televisión, radio, pero no les ha dado resultado, ya que al parecer los ciudadanos consideran que es más barato utilizar cocinar con gas que con inducción.

#### **2.1.12 Marketing Mix**

Cuatro variables componen la mezcla de marketing, o marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. Como negociante, usted puede controlar, modificar y utilizar estas variables para influir en sus clientes. Estas variables están interrelacionadas y conforman el paquete total que determinará su grado de éxito en materia de marketing (Cyr & Gray, 2004, p. 3).

Desde el lanzamiento de las cocinas a inducción se lo realizó aplicando el marketing mix, aunque todavía las ventas no han llegado a las cifras proyectadas, esto se puede deber a que no se tomaron cuenta algunos factores que iban a influenciar drásticamente en el ciudadano. Factores como solicitar medidor y realizar la conexión de 220 voltios, precios elevados de las cocinas a inducción, marcas nuevas desconocidas pero que reflejan su mala calidad, las baterías y utensilios de inducción a precios muy elevados, estos son gastos que el ciudadano no está dispuesto a cancelar, más aún con la crisis financiera que vive el país en la actualidad.

### **2.1.12.1 Producto**

“Un producto es un artículo, servicio o idea que consta de un grupo de atributos tangibles e intangibles que satisfacen a sus consumidores y se consiguen a cambio de dinero o algún otro elemento de valor” (Kerin, Hartley, Rudelius, 2007, p. 212).

En este proyecto el producto es la cocina de inducción que está siendo promocionada a los ciudadanos, el Estado firmó un convenio con empresas para que las fabricaran, en la actualidad existen 27 modelos de cocinas de diferentes tamaños, colores, diseños y precios. Las empresas que están fabricando son:

- ✓ Ecasa.
- ✓ Ferromédica.
- ✓ Fibroacero.
- ✓ Mabe.
- ✓ Kangle.
- ✓ Haceb.
- ✓ Indurama.
- ✓ Ecogas
- ✓ Midea.

### **2.1.12.2 Precio**

“Es precio es el dinero u otros elementos incluyendo otros bienes y servicios que se intercambian por la propiedad o por el uso de un bien o un servicio” (Kerin et al., 2007, p. 212).

El precio de las cocinas a inducción cuando recién salieron promediaban de \$350 a \$1200 dólares, luego conforme pasaron los meses los almacenes subieron de forma desmedida los valores, hasta que salió en vigencia la Ley de incentivos de la producción. En la actualidad resulta muy caro adquirir una cocina a inducción, la marca más económica es Midea, esta ofrece una cocina de 4 zonas pequeña con horno por un valor de \$400 y la marca Indurama ofrece en el mercado una cocina grande cromada de 4 zonas con horno por un valor de \$1.354 dólares.

### **2.1.12.3 Plaza**

“Comprende la planeación, instauración y control de los flujos de materiales físicos y los bienes finales desde los puntos de origen hasta los puntos de uso para satisfacer los requerimientos del cliente con una utilidad” (Kotler, 2000, p. 585).

Existen algunas empresas que ofrecen las cocinas en sus diferentes puntos de ventas en el centro, norte y sur de la ciudad. Pero no en todas se pueden adquirir las mismas marcas y diseños. Por ejemplo, en Cnel de la Garzota por el momento solo están vendiendo la marca Midea que es del Gobierno, en cambio en locales como créditos económicos, Marcimex, etc. puedes encontrar marcas como Indurama (Hamburgo, Praga) Mabe, Haier, Safira; Como se está realizando el trabajo para la parte norte de la ciudad de Guayaquil, los ciudadanos que residen en las diferentes ciudadelas y sectores del norte pueden acercarse a los centros comerciales como City Mall, Mall del Sol para adquirir el bien. En locales como créditos económicos, Japón, etc.

### **2.1.12.4 Promoción**

“La promoción comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivo para su adquisición” (Kotler, 2000, p. 100).

El Estado ha presentado a la ciudadanía algunas promociones para que los incentiven a adquirir el producto, entre las cuales se indican:

- ✓ Crédito para la adquisición de hasta 36 meses.
- ✓ Crédito directo con cualquier almacén en media hora por medio de Cnel.
- ✓ Adquirir en cualquier local comercial del país.
- ✓ 80 KW. gratis al mes.
- ✓ Un valor de \$43 dólares de la instalación para la cocina de inducción es asumida por Cnel, lo que representa entre un 34% y 36% del valor total.
- ✓ No cancelas el IVA por la compra de este producto.

Dentro de las nuevas promociones planteadas en este trabajo se mencionan las siguientes:

- ✓ Instalación subsidiada totalmente por CNEL.
- ✓ Medidor Asumido por CNEL.
- ✓ Utensilios con adaptador de acero en la base a mitad de precio (Para sectores populares).
- ✓ Añadir algunos modelos a la base de cocinas que se pueden adquirir mediante CNEL.
- ✓ Ampliar el tiempo de los créditos por 48 meses.

## **Capítulo III**

### **3 Marco Metodológico**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

##### **3.1.1 Investigación Exploratoria**

En 2010, Hernández, Fernández, Baptista afirmaron que la investigación exploratoria “se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado” (p.79).

##### **3.1.2 Investigación Descriptiva**

“Busca especificar propiedades características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencia de grupo o población” (Hernández et al., 2010, p.80).

##### **3.1.3 Investigación Explicativa**

“Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables” (Hernández et al., 2010, p.85).

En este tipo de investigación se utiliza el método descriptivo ya que nos permite analizar los sujetos del objeto mediante el estudio y división de las variables.

## **3.2 Hipótesis de la Investigación**

Las hipótesis son “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones” (Hernández et al., 2010, p.92).

Hipótesis: ¿El análisis de las estrategias aplicadas en la socialización del Plan nacional cocción eficiente al nivel socioeconómico “¿D” del norte de la ciudad Guayaquil, permitirán promover el desarrollo del mercado e incremento de ventas?

## **3.3 Diseño de la Investigación**

### **3.3.1 No Experimental**

La investigación no experimental se refiere a “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández et al., 2010, p.149).

### **3.3.2 Experimental**

“Situación de control en la cual se manipulan, de manera intencional, una o más variables independientes para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes” (Hernández et al., 2010, p.149).

### **3.3.3 Longitudinal**

Según Hernández et al., (2010) la investigación de carácter longitudinal es “estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución, sus causas y sus efectos” (p.158).

### **3.3.4 Transaccional o Transversal**

Las investigaciones transversales “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández et al., 2010, p.152).

Esta investigación utiliza el diseño no experimental transversal debido a que se analizarán las variables sin manipular las respuestas que indiquen las personas que serán encuestadas y es transversal ya que estas personas son encuestadas por una sola ocasión. La unidad de observación es el norte de la ciudad de Guayaquil.

### **3.4 Selección de la Muestra**

Hernández et al. (2010) nos indican que es un “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y deben de ser representativos de esta” (p.173).

#### **3.4.1 Muestra Probabilística**

Según Hernández et al. (2010) la muestra probabilística es un subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p.176).

#### **3.4.2 Muestra No Probabilística**

La muestra no probabilística “es un subgrupo de la población en la que las elecciones de los elementos no dependen de la probabilidad si no de las características de la investigación” (Hernández et al., 2010, p.176).

Esta investigación tiene una selección de muestra probabilística ya que todos los hogares de nivel socioeconómico “D” del norte de la ciudad de Guayaquil pueden ser seleccionados para formar parte de la investigación. Como tipo de muestreo se utilizará el aleatorio estratificado debido a que se estratificará la ciudad de Guayaquil en sectores de residencia. Para tomar la muestra utilizaremos la siguiente fórmula la que nos permitirá tener menos errores.



## **3.5 Método de Investigación**

### **3.5.1 Método Deductivo**

Este método se basa en investigar desde lo general a lo particular.

### **3.5.2 Método Inductivo**

Este método se basa en investigar de lo particular a lo general.

### **3.5.3 Método Analítico**

Según Ortiz (2013) “es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia” (p. 22).

En esta investigación se escogió el método Inductivo-analítico. Inductivo porque parte de lo particular al analizar las estrategias que aplicaron hasta llegar a la socialización del plan. Y analítico debido a que por medio de las preguntas de la encuesta pude dividir el problema.

## **3.6 Técnicas de recolección de información**

### **3.6.1 Cuantitativo**

“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadísticos, para establecer patrones de compartimiento y probar teorías” (Hernández et al., 2010, p.4).

### **3.6.2 Cualitativo**

“Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2010, p.7).

En esta investigación se utilizarán las dos técnicas:

- La Cualitativa

Dentro de la cualitativa utilizaremos la siguiente herramienta:

➤ Las encuestas.

- La Cuantitativa

En esta utilizaremos:

- Investigación Bibliográfica
- Investigación documental.

### **3.6.3 Encuesta**

Según Pacheco (2014) la encuesta “es la técnica que a través del cuestionario adecuado nos permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella” (p.14)

Con esta técnica se busca conocer

- ✓ Los factores, motivos o impedimentos por los que no han aceptado el cambio de cocinas de gas a inducción
- ✓ Muestra: Hogares de nivel social D del norte de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Encuestador: Carlos Ojeda.
- ✓ Total, de Encuestados: 267 Hogares
- ✓ Campo: Guayaquil: Norte de la urbe

### **3.6.4 Muestra**

De acuerdo al Censo del 2010 existen 717.517 hogares habitados entre Guayaquil, Daule y Samborondón, de los cuales 600.815 hogares pertenecen a Guayaquil. A su vez de acuerdo al estudio de estratificación del nivel socioeconómico donde arrojo como resultados “El estudio identificó hogares en cinco estratos: el estrato A que representa el 1,9%, el estrato B que representa el 11,2%, el estrato C que representa el 22,8%, el estrato D con el 49,3% y el estrato E con el 14,9% en nivel bajo” (INEC, 2010). Basándonos en esta información el tamaño del universo de la investigación es de 296.201 hogares,

de los cuales usando la calculadora de Netquest, arrojó una total de 267 hogares a encuestar.

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

### **3.7 Estrategias utilizadas por el Gobierno**

#### **3.7.1 Estrategia Básica o Genérica de Porter**

Dentro de las estrategias básica de Porter encontramos la de Concentración o Enfoque que se utiliza en segmentos o nichos, generalmente para productos exclusivos o de alto valor. La de Liderazgo en Costos muy aplicada para productos de consumo masivos o de primera necesidad y la de Diferenciación de producto, está es la que se utilizó en lo que respecta a las cocinas de inducción, ya que solo existía en el mercado la cocina a gas o GLP y la cocina eléctrica, ambas con un porcentaje muy bajo de eficiencia en relación al 79% de las de inducción.

#### **3.8 Posicionamiento en función de los atributos**

El Gobierno nacional buscó enfocarse en el posicionamiento por atributos al sacar al mercado las cocinas de inducción, ya que se basan en que mediante el uso de este tipo de cocinas van a ofrecer mayor seguridad para las familias al no tener contacto con los cilindros de GLP, así como facilidad de limpieza, rapidez al cocinar y una menor contaminación, al reducir las emisiones de CO2 a la atmósfera.

#### **3.9 Marketing Directo**

Se utilizó mucho el marketing directo ya que se posee las bases de datos del Registro Civil, Dato Seguro, Cnel. Mediante su utilización se realizaban llamadas a los usuarios para promocionar los beneficios que las cocinas a inducción brindaban. Adicional enviaban circulares a los domicilios junto a las facturas del consumo de la electricidad.

### **3.10 Estrategia de Comunicación**

#### **3.10.1 Publicidad**

En lo que respecta a la publicidad se utilizó las estrategias de medios buscando lograr llegar a la mayor cantidad posible del mercado, maximizando el número de impactos y minimizando los costos de la campaña. Para lograr este objetivo se utilizaron estos medios:

- ✓ Televisión (propagandas)
- ✓ Radio
- ✓ Prensa
- ✓ Revistas
- ✓ Internet

#### **3.10.2 Posicionamiento Publicitario**

Mediante la utilización de su Eslogan:

“NACIMOS PARA VIVIR CAMBIOS”

### **3.11 Estrategia de Promoción de Ventas**

En lo que respecta a las estrategias de promoción de ventas el Gobierno está aplicando esta estrategia en la forma como adquirir la cocina, brindando facilidades de pago por medio de las planillas eléctricas. También los 80KWh que van a tener sin cobro alguno por la utilización de las cocinas a inducción. Todas esto con la finalidad de aumentar el número de venta del producto.

### **3.12 Estrategia de Promoción en Redes Sociales**

En las estrategias de las redes sociales se utiliza mucho las dos herramientas que más acogida han tenido en el Ecuador con millones de usuarios se encuentra Facebook y con más de medio millón de usuarios Twitter. YouTube es otro de los medios que permite promocionar las cocinas a inducción, mediante la subida de videos los ciudadanos pueden conocer las especificaciones del producto.

## 4 Análisis de Resultados

Tabla 1

¿Compraría una Cocina de Inducción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	114	42,4	42,7	42,7
	2	153	56,9	57,3	100,0
	Total	267	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,7		
Total		269	100,0		

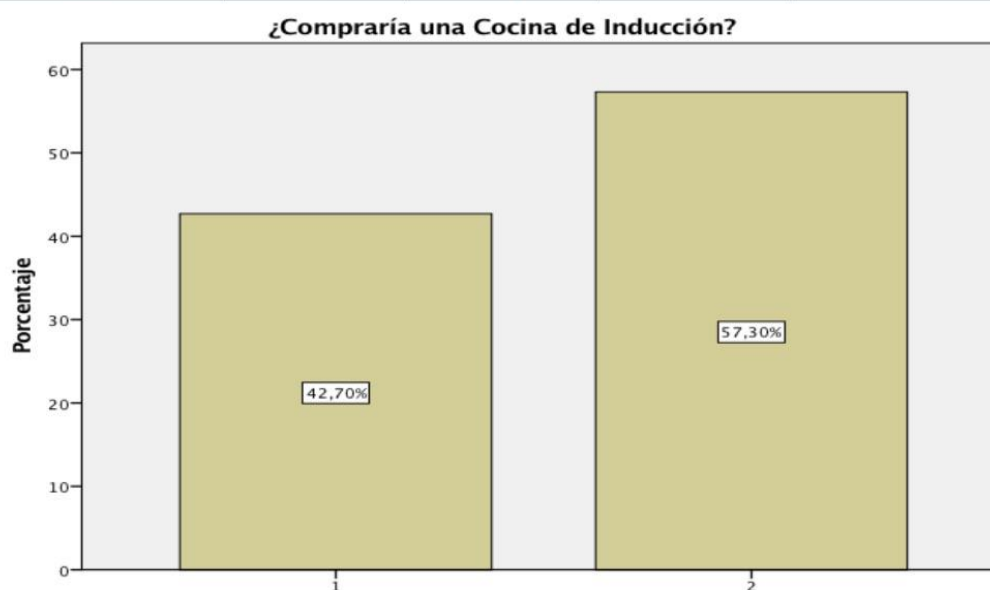


Gráfico 1: ¿Compraría una cocina de inducción?

### Análisis y comentario:

En esta pregunta se puede observar que las personas que no desean adquirir las cocinas de inducción representan un 57.30% y las que están de acuerdo con adquirirlas un 42.70%. Esto se puede deber a dos factores claves uno es el valor de las cocinas cuyos precios oscilan ENTRE \$250 Y 1200 dólares y el otro es el valor de la instalación, cuya diferencia con CNEL es de más de \$100 dólares.

**Tabla 2**

¿Por cuál de los siguientes medios conoció sobre las cocinas de inducción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	75	27,9	28,1	28,1
	Radio	62	23,0	23,2	51,3
	Periódico	54	20,1	20,2	71,5
	Publicidad en Planilla	54	20,1	20,2	91,8
	Internet	14	5,2	5,2	97,0
	Otros	8	3,0	3,0	100,0
	Total	267	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,7		
Total		269	100,0		

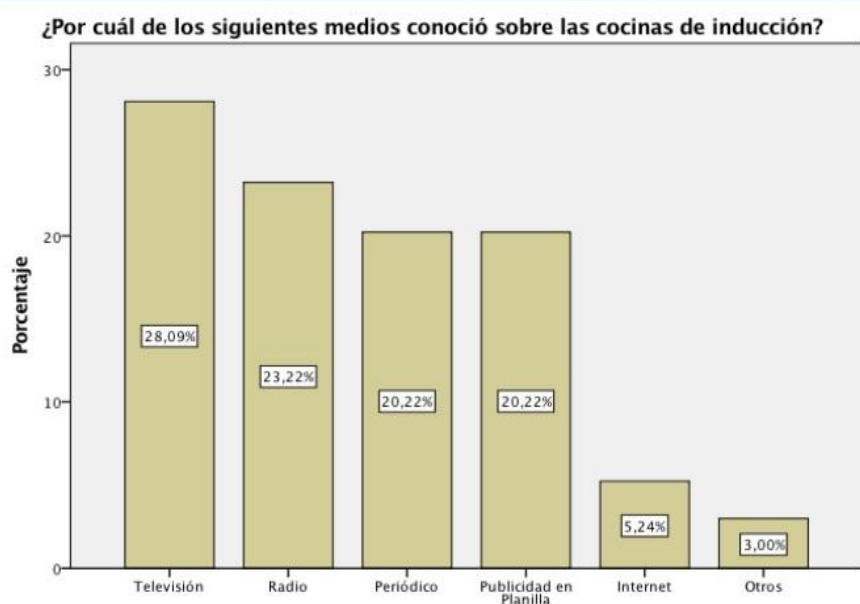


Gráfico 2: Medios que conocieron acerca de las cocinas de inducción

**Análisis y comentario:**

La televisión sigue siendo uno de los medios más importante de comunicación, y en esta pregunta se confirma, se puede observar que el 28,1% de los encuestados conoció el producto por medio de la televisión. Un 23.22 % de individuos se han enterado por la radio, mientras que un 20.22% se enteraron por medio del periódico.

**Tabla 3**

¿Conoce cómo debe de utilizarla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	163	60,6	61,0	61,0
	No	104	38,7	39,0	100,0
	Total	267	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,7		
Total		269	100,0		

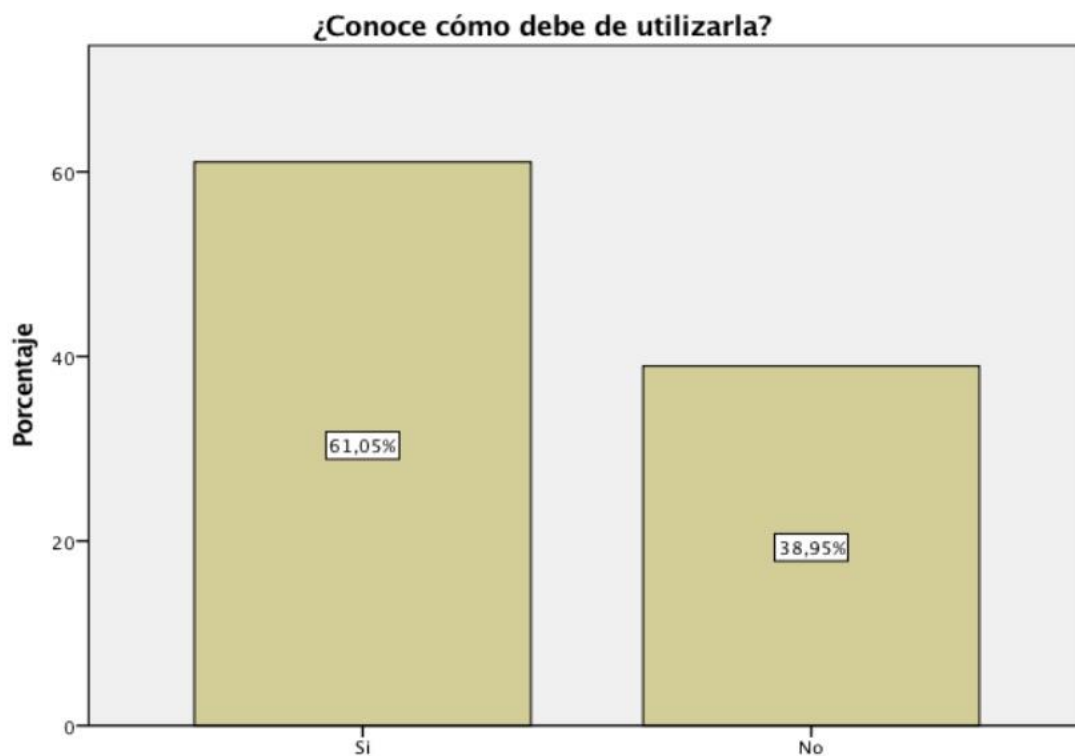


Gráfico 3: ¿Cómo debe utilizarla?

**Análisis y comentario:**

A pesar que la cantidad de cocinas que se han vendido desde el año 2014 hasta la presente fecha solo llega al 11.52%, las estrategias de socialización utilizadas sin han logrado llegar a los ciudadanos del norte de Guayaquil, es así como observamos que el 61% de las personas encuestadas conoce como utilizar la cocina a inducción y solo el 39% lo desconoce. Con esto se descarta la idea en la que algunas personas se apoyaban.

**Tabla 4**

¿Qué valor estaría dispuesto a cancelar por adquirir una cocina de inducción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$150-\$350	60	22,3	22,5	22,5
	\$351-\$551	36	13,4	13,5	36,0
	\$552-\$752	18	6,7	6,7	42,7
	0	153	56,9	57,3	100,0
	Total	267	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,7		
Total		269	100,0		

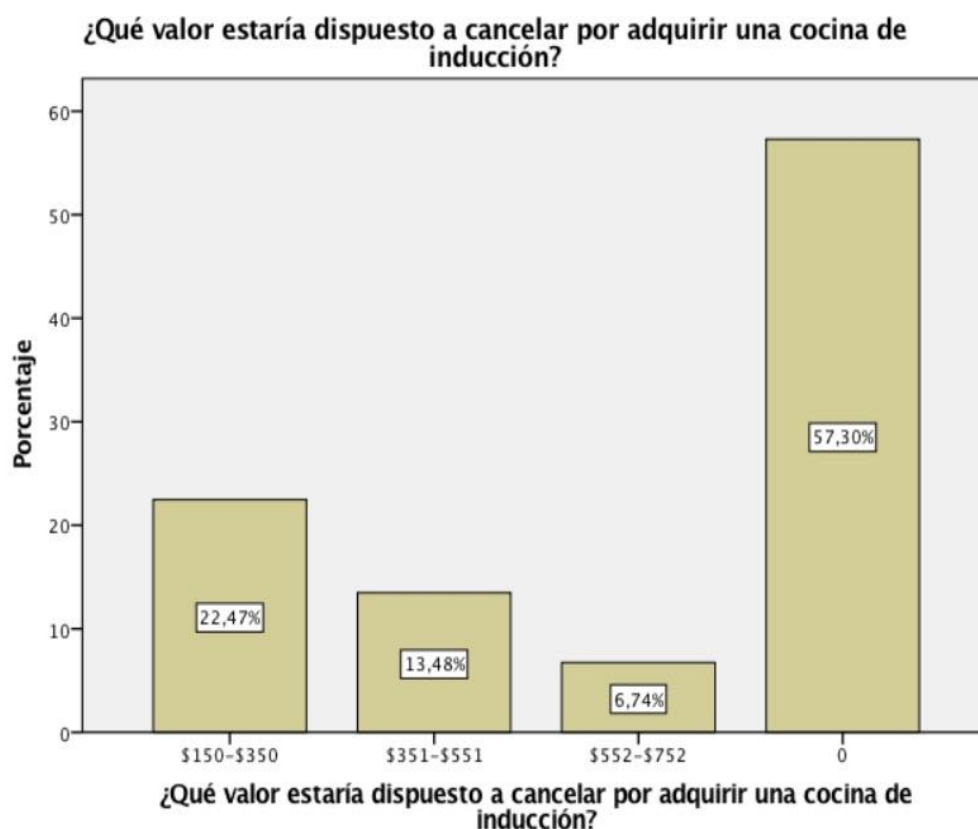


Gráfico 4: Valor a cancelar por cocina de inducción

**Análisis y comentario:**

De las 267 personas encuestadas el 57,3% no desean las cocinas de inducción se encuentran contentos con las cocinas a gas por lo que no estarían dispuesto a cancelar ningún valor. El 22.5% solo cancelaría el producto cuyo precio oscile entre \$150 y \$350 dólares. Y un 13.5% cancelaría entre \$351 y \$551dólares, esto se entiende debido a que los ingresos de los encuestados son muy bajos.



**Tabla 5**

**¿Conoce que necesita un medidor de 220 voltios para que funcione la cocina de inducción?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	190	70,6	71,2	71,2
	No	77	28,6	28,8	100,0
	Total	267	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,7		
Total		269	100,0		



*Gráfico 5: Medidor de 220 voltios*

**Análisis y comentario:**

La mayoría de la ciudadanía conoce lo que necesita adquirir para el cambio de la cocina de gas a inducción, el problema radica en los gastos que estos cambios provocarían, en esta pregunta el 71.20% de los encuestados dijeron que conocen que necesitan el medidor de 220 voltios que le permitirá el uso correcto de la cocina. El 28,8% del resto de personas encuestadas no conocían del tema.

**Tabla 6**

De las siguientes opciones, ¿cuál sería el principal factor que le impediría adquirir una cocina de inducción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio Elevado	33	12,3	12,4	12,4
	Mala Calidad	53	19,7	19,9	32,2
	Consumo de Luz Elevado	21	7,8	7,9	40,1
	Gas más Económico	56	20,8	21,0	61,0
	Instalación Muy Cara	92	34,2	34,5	95,5
	Utensilios Caros	3	1,1	1,1	96,6
	No le gusta	9	3,3	3,4	100,0
	Total	267	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,7		
Total		269	100,0		

¿De las siguientes opciones cuál sería el principal factor que le impediría adquirir una cocina de inducción?

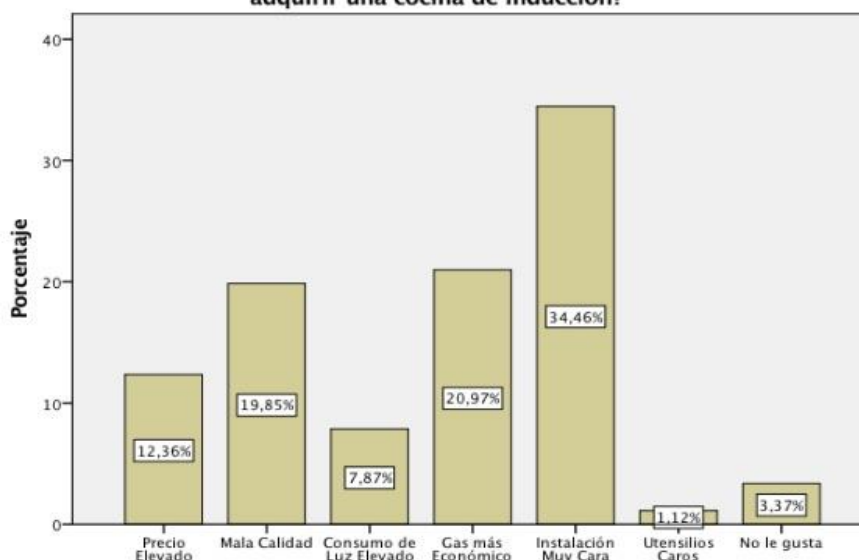


Gráfico 6: Principal factor que impediría adquirir cocina de inducción

**Análisis y comentario:**

En esta pregunta observamos que el 34,5% de los encuestados opinaron que el valor de la instalación es el factor que le impide realizar el cambio de las cocinas de gas a inducción. El 21% se basa en la calidad del producto.

**Tabla 7**

¿Conoce que el Gobierno está financiando hasta por tres años la compra de las cocinas de inducción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	129	48,0	48,3	48,3
	No	138	51,3	51,7	100,0
	Total	267	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,7		
Total		269	100,0		

¿Conoce que el Gobierno está financiando hasta por tres años la compra de las cocinas de inducción?

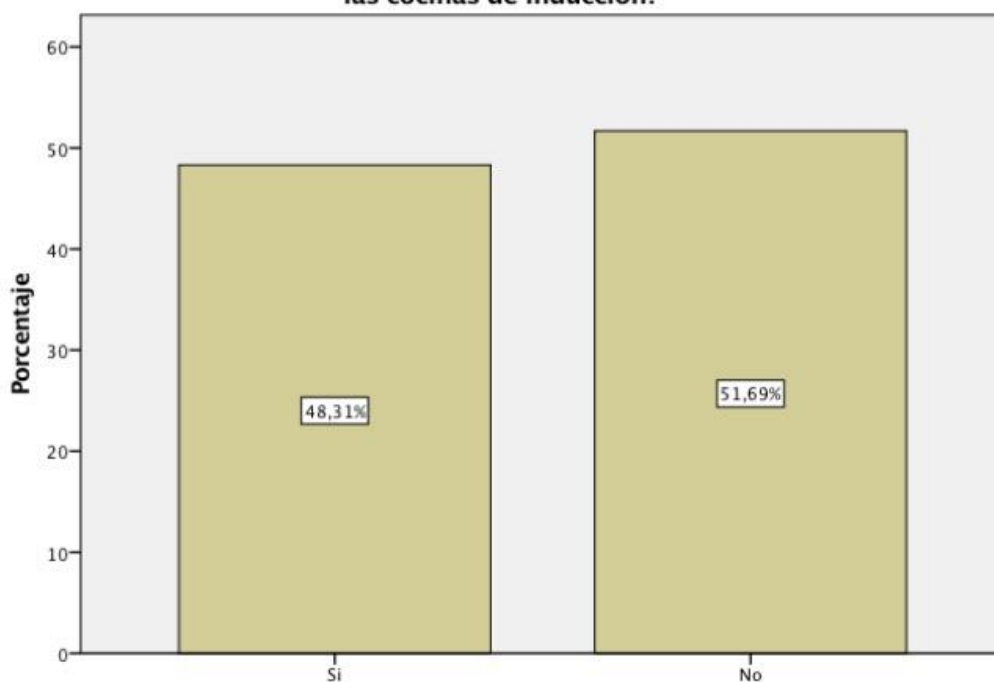


Gráfico 7: Financiación

**Análisis y comentario:**

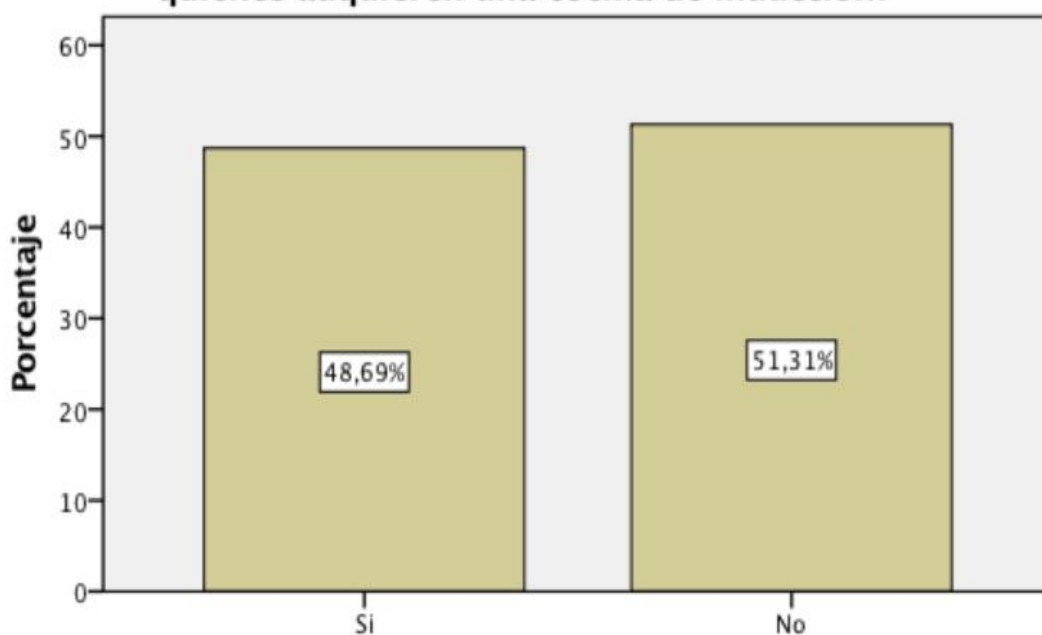
De los 267 encuestados el 51,7% desconoce que el Gobierno está financiando las cocinas a tres años plazo con el 7,7% de interés anual. El 48,3% si lo sabe, pero le es indiferente ya que consideran que si adquieren la cocina por medio de CNEL sus planillas van a salir muy elevadas y como sus ingresos son bajos no tendrían como cancelarlas.

**Tabla 8**

**¿Sabe Usted que el Gobierno está dando 80 KW mensuales a quienes adquieren una cocina de inducción?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	130	48,3	48,7	48,7
	No	137	50,9	51,3	100,0
	Total	267	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,7		
Total		269	100,0		

**¿Sabe Usted que el Gobierno está dando 80 KW mensuales a quienes adquieren una cocina de inducción?**



*Gráfico 8: 80 KW mensuales*

**Análisis y comentario:**

Los ciudadanos encuestados en esta pregunta solo 48.7% sabían o conocían que el Gobierno Nacional está dando los 80 KW por mes sin pago para las personas que realicen el cambio de gas a inducción, pero existe el 51.30 que desconocía de esto. Es importante que los hogares conozcan todos los beneficios que se les está brindando ya que es una forma de incentivar la compra de este producto.

**Tabla 9**

**¿Conoce las ventajas que le brinda la cocina de inducción?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	117	43,5	43,8	43,8
	No	150	55,8	56,2	100,0
	Total	267	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,7		
Total		269	100,0		



*Gráfico 9: Ventajas que brinda la cocina de inducción*

**Análisis y comentario:**

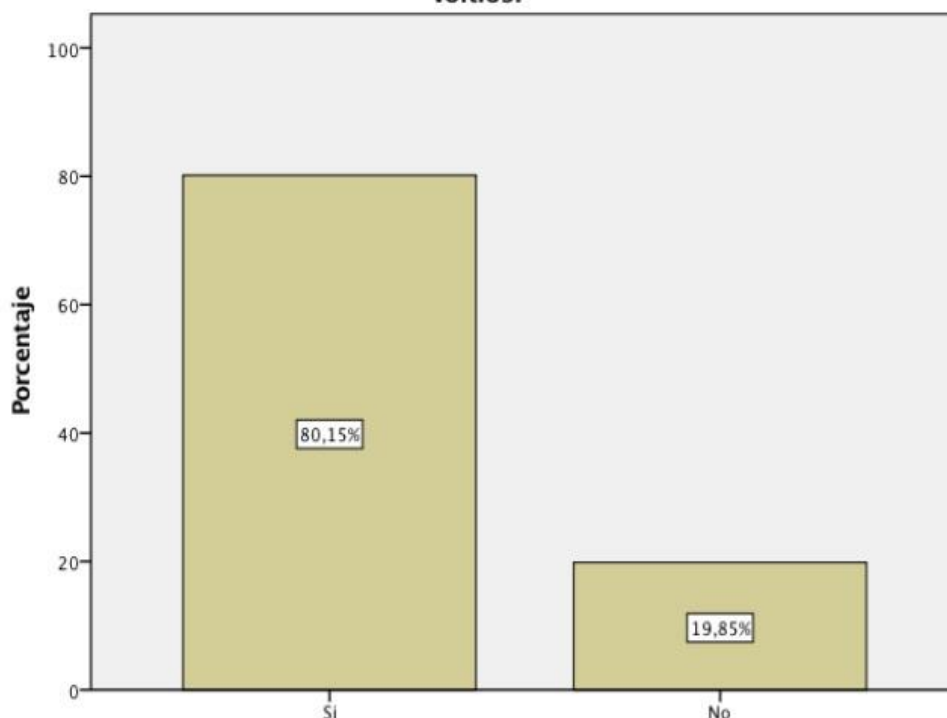
Para poder vender un producto la mayoría de empresas se basan en los beneficios que este le brindará al cliente, por eso la importancia que el cliente conozca estos beneficios, lastimosamente solo el 43,8% de los encuestados lo conocen, mientras que el 56,18% no lo saben. Entre los beneficios están la mejora del ambiente, lo que no provoca quemaduras, etc. Es importante que la socialización se enfoque en esto ya que es una manera de enganchar al cliente.

**Tabla 10**

**¿Le gustaría que el Gobierno le financie totalmente la conexión de 220 voltios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	214	79,6	80,1	80,1
	No	53	19,7	19,9	100,0
	Total	267	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,7		
<b>Total</b>		<b>269</b>	<b>100,0</b>		

**¿Le gustaría que el Gobierno le financie totalmente la conexión de 220 voltios?**



*Gráfico 10: ¿Le gustaría que el Gobierno financie la conexión de 220 voltios?*

**Análisis y comentario:**

Esta pregunta confirma lo que se dijo con anterioridad, las personas están reacias al cambio a inducción debido al fuerte gasto que tendrían que hacer al realizar la conexión, el valor de este sería de \$146 dólares de los cuales solo \$43 es asumido por CNEL, es por esto que observamos que el 80,1% de los encuestado estarían de acuerdo y se sentirían incentivados al cambio, mientras que solo el 19,7% de las personas no estarían de acuerdo.

**Tabla 11**

¿Si no tuviese que cancelar el valor de la conexión de 220 voltios, compraría una cocina de inducción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	203	75,5	76,0	76,0
	No	64	23,8	24,0	100,0
	Total	267	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,7		
Total		269	100,0		

¿Si no tuviese que cancelar el valor de la conexión de 220 voltios, compraría una cocina de inducción?

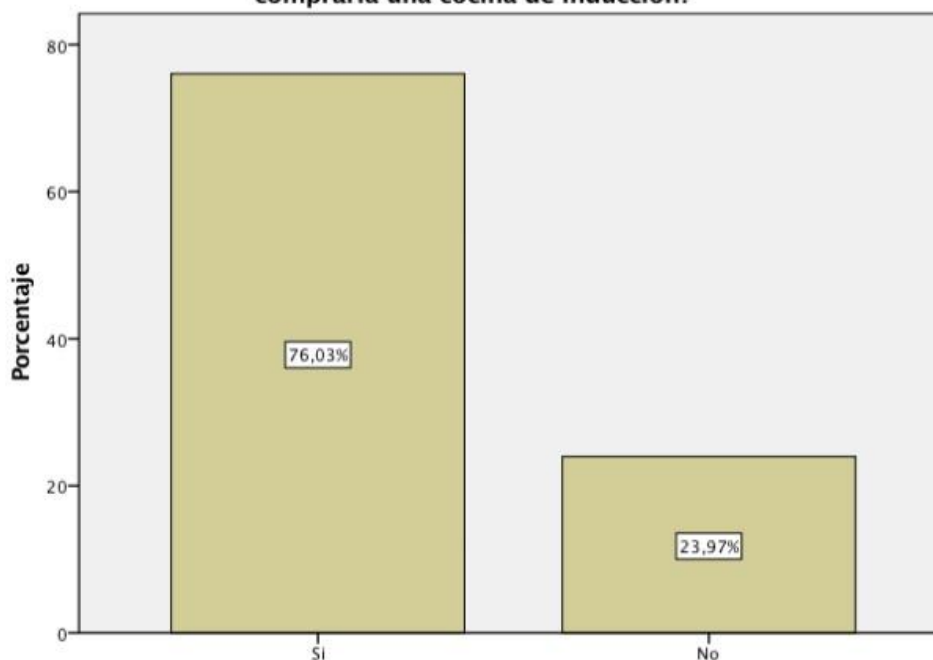


Gráfico 11: Si no tuviese que cancelar la conexión

**Análisis y comentario:**

De las personas encuestadas el 76% indicó que comprarían una cocina a inducción si el Gobierno asumía el valor total de la conexión de 220 voltios, el 24% de los encuestados indicaron que así no tengan que cancelar el valor de la conexión no se cambiarían, debido a que están adaptados a cocinar con las cocinas de gas.



## 5 Conclusiones

- Se pudo comprobar que aún existen personas que desconocen totalmente la cocina de inducción, a pesar de las campañas que el Gobierno ha realizado y las páginas en las redes sociales.
- Se corrobora como publican los medios que la ciudadanía no acepta la cocina a inducción, la mayoría de personas encuestadas indicaron que no tienen problema con su cocina de gas y que estaban acostumbradas a usarla. Las razones que indican por la que no la comprarían son por su precio, calidad y el más importante por la subida de los valores de las planillas eléctricas.
- Un porcentaje bajo indicó que no adquirirían las cocinas a inducción por el material de las mismas, ya que hay modelo que son importadas de China y otras ensambladas allí. Indican que tienen un elevado valor a pesar de tener mala calidad.
- A pesar de que se ha realizado una fuerte campaña de socialización se pudo comprobar que el desconocimiento sobre la inducción es un factor fuerte por el que las personas no han realizado el cambio de cocina, considero que se debería incluir en las campañas, personal que realice encuestas periódicamente para verificar el impacto que estas tienen.
- Uno de los factores claves para que las personas no acepten el cambio es el valor elevado que deben de cancelar por la conexión de 220 voltios, este valor supera los \$146 dólares y CNEL solo asume \$43 dólares dando 25 metros de cable, el cable que se utiliza en esta clase de conexiones en el mercado se encuentra a un de valor de \$3.30 el metro, un valor que las personas del nivel socioeconómico “D” se le haría muy complicado cancelarlos.



## **Capítulo IV**

### **6 Diseño de la propuesta**

#### **6.1 Análisis Situacional**

Al haber conseguido los resultados de las encuestas, donde se puede observar el grado de desconocimiento que tienen en el tema de las cocinas a inducción, se debe establecer un plan que permita comunicarles los beneficios, el financiamiento, el proceso, los diseños y las ventajas que van a tener al adquirir una cocina de inducción. Una vez logrado el objetivo de informales espero que el promedio de ventas mensuales paulatinamente mientras el plan se ejecuta.

#### **6.2 Objetivos**

##### **6.2.1 Objetivo General**

Establecer un plan que permita lograr comunicar al cliente todo relacionado a las cocinas de inducción.

##### **6.2.2 Objetivos Específicos**

- Establecer herramientas que permitan informar de manera rápida, precisa y económica al cliente sobre los pasos a seguir para que realice el cambio de gas a inducción.
- Establecer estrategias que permitan socializar adecuadamente y mejorar el desarrollo de mercado.

## **6.3 FODA**

### **6.3.1 Fortalezas**

- Ahorro para el Estado mediante la eliminación del Subsidio de GLP.
- Alianzas estratégicas con empresas fabricantes de cocinas.
- Incrementar Plazas de Trabajo
- Equilibrar la Balanza Comercial
- Apoyo del estado ecuatoriano para Financiar la compra.

### **6.3.2 Oportunidades**

- Inversión del Estado en el sector.
- Reducción de Contaminación Ambiental.
- Exportar energía a países vecinos.
- Tener mejor control por sectores y dar beneficios a los más necesitados
- Construcción de nuevas centrales Hidroeléctricas, aunque aún algunas no están acabadas.

### **6.3.3 Debilidades**

- No contar con un buen plan de socialización.
- Utensilios muy caros.
- Cocinas Chinas de muy baja calidad.
- Mal manejo de la página Web.
- Poca confianza de los ciudadanos en la empresa que brinda el servicio de energía.
- Precios de Cocinas muy elevados.
- Instalación muy costosa.

### **6.3.4 Amenazas**

- Redes de energía inadecuadas.

- Aumento del desempleo.
- Decrecimiento del PIB del 3%
- Aumento en la inflación del país.
- Restricciones en las importaciones (Utensilios).
- No aceptación del producto.
- No continuar la misma línea de Gobierno.

## 6.4 Estrategias

El Gobierno cuando ejecutó el Plan nacional cocción eficiente ingreso al mercado con un posicionamiento por beneficios, indicando en la mayoría de publicidades que las cocinas de inducción eran más seguras que las de gas, que no provocarían incendios, ni quemaduras al cocinar. Además, indicaba que se podía cocinar en menor tiempo. Lastimosamente eso no fue suficiente para convencer a las personas para que realicen el cambio de gas a inducción.

Ahora debido a la falta aceptación del ciudadano se lo puede notar al revisar las proyecciones de ventas que habían establecido en el año 2014. Las ventas que han tenido en dos años son de apenas 430,000 cocinas y mientras las proyecciones que se esperaba para el mes de agosto del presente año eran un poco más de 3,000.000 de cocinas a inducción.

Para lograr posicionar de manera efectiva la cocina de inducción se debe de utilizar herramientas que actualmente ofrece la tecnología y en las cuales no se gasta mucho dinero. Antes lo conocíamos como marketing directo más ahora se le da el nombre de marketing digital. Mediante las diferentes herramientas que ofrece se puede llegar a miles de personas desde una solo computadora a través de la red o internet.

Una de las herramientas más importantes que maneja el marketing digital es el posicionamiento natural (SEO), mediante la cual puedo mejorar las posiciones en los motores de búsqueda de los sitios Web. Es una técnica clave para que

una campaña sea efectiva. Aunque más importante que está es manejar adecuadamente en contenido de las páginas. A esta herramienta hay que agregarle el SEM la cual nos ayudará

Estos deben de ser claros y concisos y deben de actualizarse como máximo cada cierre de semana. En esta investigación sería de mucha ayuda ya que permitiría a las páginas de Facebook y Twitter que manejan posicionarse de mejor manera y captar más visitas y por ende más ventas. Actualmente no están utilizando esta herramienta ya que para encontrar el Facebook como el Twitter tienes que buscar detenidamente en la red. El contenido que tienen en estas dos redes es muy malo, tienen recetas, tienen testimonios con cocinas impecables, con cocinas nuevas donde la persona que observa se da cuenta que todo es un montaje. El contenido no es modificado mensualmente, no hay comunicación con el cliente ese feedback que debería existir sobre todo para conocer los factores que no están permitiendo la venta de las cocinas. Al parecer la persona que maneja la página no es un community manager.

Otra de las estrategias que se puede utilizar es el marketing directo, para (Kotler & Armstrong, 2003, p. 533) "Consiste en las conexiones directas con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Dentro del marketing directo existen diferentes medios que se puede utilizar como:

- Marketing telefónico
- Correo directo
- Marketing de respuesta directa por televisión.

Debido a la naturaleza del producto aplicar el marketing directo es la más aconsejable, ya que permitirá conocer los gustos y las quejas de los clientes.

Se podría realizar campañas de socialización por medio del call center de CNEL, si no tienen los empleados para realizar esta labor a su vez podría contratar a

una empresa como American Call Center o si desean abaratar costos podría contactarse con empresas peruanas cuyos sueldos son cancelados en su moneda el nuevo sol peruano que con el dólar se cotiza 1 dólar es igual a 3.41 soles peruanos, reduciría el gasto. El principal objetivo de esta campaña sería el de informar a los ciudadanos de todos los atributos, ventajas tanto económicas como ambientales que brindan las cocinas de inducción y como comprando comprándolas ayudarías al país a reducir el déficit que existe por el subsidio del GLP.

Otra de las maneras o formas que se tiene para informar al cliente y persuadirlo de que realiza el cambio, es por medio del correo directo, para esto antes de comenzar la campaña, personal de CNEL con meses de anterioridad debería haber actualizado la información de cada usuario de las bases de datos que manejan. Cabe recalcar que este medio es económico y fácil de controlar.

Lo primordial en este tipo de herramientas es que si la información no se encuentra actualizada no podría realizar una campaña.

A su vez el Gobierno puede utilizar o adjuntar las bases de datos del banco del Pacífico, del IESS, Dato Seguro, Registro Civil, etc. Para lograr llegar a más clientes.

Siguiendo la misma línea se podría enviar publicidad al celular de los clientes, para esto me baso en información del (INEC,2010) donde se indica que más de 75% de los ecuatorianos tiene acceso a este. La mayoría de personas se movilizan a todos sitios con su celular o Tablet. Ese es uno de los principales motivos para aplicar esta herramienta.

#### **6.4.1 Demostraciones**

Una de las formas más fáciles de influir en los clientes es la de realizar demostraciones del producto que se está promocionando, para ello se debe de conocer bien las ventajas y desventajas del mismo, para evitar caer en contradicciones que vayan a perjudicar las presentaciones ante los clientes. Para ello se colocarían stands en los diferentes centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, como Mall el Fortín, Mall del Sol, City Mall, Almacenes Tía donde

existe un buen tráfico de personas, lo que hasta ahora no ha sido aprovechado para captar más clientes.

### **6.4.2 Volantes**

Las volantes se harían con información clave que trataría de influir en la decisión de compra del ciudadano, esta llevaría la siguiente información:

- Resumen de pasos a seguir para adquirir la cocina.
- Ventajas económicas y ambientales.
- Medios donde puede comunicarse para que le brinden información.
- Años de garantía de las cocinas a inducción.

### **6.4.3 POP (Punto de Compra)**

El material POP o punto de compra sirve para influir en la decisión de compra de los clientes, adicional es un apoyo que tiene la fuerza de ventas en el momento de abordar a sus posibles prospectos. Para productos que ya están en el mercado sirve también para tratar de fidelizar a los clientes.

### **6.4.4 Díptico**

Es un material que se usa desde la época de los romanos, este es un impreso de dos caras las cuales pueden doblarse y tienen información de las cocinas. En la portada se imprimiría el slogan que utilizan actualmente “Nacimos para vivir cambios” y el logotipo de CNEC y cierta información para llamar la atención. En el interior se coloca la información que se necesita transmitir con fotos o figuras que las respalden. Y en la contraportada se deberá colocar el logo de la empresa y todos los datos como pueden comunicarse para la adquisición de las cocinas.

### **6.4.5 Creación de fuerza de ventas (puerta a puerta)**

Al analizar todas las herramientas que están utilizando se olvidaron de una que trae buenos resultados, esta es utilizado por grandes multinacionales para generar ventas. Por lo que crear una fuerza de vendedores puerta a puerta será una de las mejores estrategias a utilizar. Esta sería una nueva forma de incrementar las pocas ventas que se tiene en el mercado de Guayaquil.

El vendedor de puerta en puerta es aquel que visita a sus posibles clientes en sus domicilios y les ofrece sus productos. Según expertos es la más difícil de todas las ventas.

### **6.4.6 Instalación Gratuita**

Al analizar las razones por las que no aceptan el cambio de cocinas a inducción, uno de los factores críticos es el valor de la instalación. Cnel. solo asume \$43 dólares y 25 metros del cable por hogar que se necesita para realizar la instalación de 220 Voltios, valor que no cubre ni la mitad de los materiales que se necesitan.

Por ejemplo: la instalación en un domicilio que no tiene medidor de 220 voltios como es el caso de la mayoría de personas que forman parte de la clase social D, estos necesitarían los siguientes materiales:

- Base Zoker
- Breque de 50 amperios.
- Cable de 3x8
- Varilla de tierra
- Cinta
- Tubo ¼ para el medidor
- Caja de medidor
- Reversible
- Conector

Todo esto cogiendo la cantidad de cable (25 metros) que da la empresa eléctrica dentro de los \$43 dólares suman un total de \$156 dólares lo que representa que Cnel. solo estaría cubriendo el 34.12% del valor total de la instalación en los hogares donde nunca han tenido medidores de 220 voltios (cabe indicar que el valor sube o baja de acuerdo a la cantidad de metros que se necesite).

Es irracional pensar que un hogar compuesto por un promedio de 4 personas donde sus ingresos mensuales en promedio son de \$366 a \$500 dólares tengan para gastar \$113 dólares solo de instalación, a esto habría que añadirle el valor de la cocina que puede ser de \$200 a \$600 dólares que es el máximo valor de la cocina que se puede adquirir por medio de ellos (caso contrario si el cliente asume la diferencia), ese valor es financiado a 36 meses con una tasa anual de 7,71%. Lo que representaría que si una persona adquiere una cocina de \$600 dólares en total tendría que cancelar mensualmente más de \$24 dólares sin contar el consume del mes. Valor que a las personas se le hace muy complicado cancelar.

Es debido a esto que se presenta como una propuesta que el Gobierno de la instalación gratuita, sería un incentivo a las personas de escasos recursos para que adquieran las cocinas. Es importante recordar que la razón de subsidiar el GLP desde 1974 es la de brindar ayuda a los sectores más vulnerables de la sociedad.

## **6.5 Conclusiones**

- La eliminación del subsidio del GLP ayudará a reducir parte del déficit que los gobiernos han tenido que cubrir durante casi 42 años, parte de este ahorro puede destinarse a crear nuevos sistemas de ayuda para la población más necesitada, mientras que el otro porcentaje se lo destinaría para la investigación de nuevas fuentes de energía renovables como la Biomasa a partir de la caña de azúcar.



- El gobierno aún no ha realizado los cambios en la infraestructura eléctrica que le permita sostener el uso de más de 3,500.000 millones de cocinas a inducción. Aunque ya han terminado algunas hidroeléctricas que brindarán la energía necesaria para sostener el incremento de la demanda de energía, los otros recursos aún faltan por cambiar.
- Dentro de los estudios realizados para el cambio de las cocinas de inducción, al parecer se le restó importancia al valor de la instalación, cabe recalcar que de acuerdo a la investigación que se realizó es el factor más importante por el que la mayoría de personas no han migrado a la inducción. Uno de los puntos de la propuesta es que el gobierno asuma el valor completo de esta para incentivar el cambio.
- Las páginas de las redes sociales carecen de herramientas como el SEO y SEM, con el uso de estas herramientas del marketing digital se espera aumentar el tráfico.
- En el mercado las empresas que venden las cocinas a inducción tienen precios muy elevados, solo hay 8 marcas de las cuales las más conocidas como Indurama y Mabe sus electrodomésticos tienen un valor excesivo lo que imposibilita a las personas que forman parte del nivel socioeconómico “D” el adquirir uno de los modelos de estas marcas. El Gobierno sacó al mercado sus propias marcas como Midea, Safari, Innova cuyas valores son relativamente económicos pero no brindan la suficiente seguridad para adquirirlas. Se debió haber realizado una campaña para posicionar estas marcas en la mente de los ciudadanos antes de realizar el lanzamiento al mercado.

- Existen dos puntos claves que han perjudicado las ventas de las cocinas, uno es el incremento del desempleo que según el INEC en el país existe más de \$460.000 personas que no tienen empleo y el incremento del subempleo lo que ha reducido las horas de trabajo y por ende el sueldo y la capacidad económica de estas personas.
- Actualmente existe incertidumbre por la campaña electoral, los ciudadanos no se sienten seguros que la línea de gobierno actual sigue en el poder, lo que hace que no se quieren endeudar ya que de asumir el poder otro partido político cambiaría ciertas políticas instauradas. Como por ejemplo incremento en el KW/hora, lo que perjudicaría a las personas que hayan realizado el cambio de GLP a inducción.

## **6.6 Recomendaciones**

- Que el estado asuma el valor total de las instalaciones de los medidores de 220 voltios solo para los hogares que pertenezcan al nivel social D y E. Debido que siempre fueron ellos las personas a las que se quiso ayudar con el subsidio del GLP.
- El retiro del subsidio del gas debe realizárselo paulatinamente, ahora el valor del cilindro de 15 Kg es de \$1.60, este valor puede ir subiendo trimestral o semestralmente, hasta llegar a retirar el subsidio. Esto se lo haría para que las personas no se vean muy afectadas por el cambio.
- Realizar una campaña para que las personas conozcan las marcas de cocinas que ofrece el Gobierno, es ilógico pensar que las personas van a adquirir un producto del cual nunca han escuchado, no han visto, ni tiene alguna recomendación de su calidad.

- Realizar una campaña promocional a través de stands colocados en centro comerciales donde se realicen demostraciones de los beneficios y ventajas que brinda las cocinas de inducción. A su vez podrían ir a varios populares en camiones para realizar demostraciones de las cocinas a inducción para que la ciudadanía pueda conocer los beneficios que esta brinda.
- Contratar un community manager para que maneja las redes sociales como Facebook, Twitter, ya que su contenido esta descuidado, este no genera un impacto en las personas, no incentiva a la compra del producto. La información que se encuentran son videos de testimonios en donde salen personas con cocinas relucientes nuevas donde se nota que nunca las han usado, sin embargo indican que llevan meses usándolas y hablan de su calidad. Adicional hay varias recetas que no aportan en nada, en lugar de explicar la función del cambio, que se objetivos se buscan lograr, los beneficios económicos que tendrá el estado. Como funciona internamente las cocinas, información que el pueblo desconoce.
- Realizar el cambio de los suministros eléctricos si se desea seguir con el Plan Cocción Eficiente, ya que de incrementarse las ventas de las cocinas estos no soportarían la demanda de energía de las horas picos que son en la mañana y en la tarde.
- Realizar campañas de socialización por emisoras radiales como Galaxia, Cumbia, etc. Emisoras que son las que sintonización las personas de los niveles sociales D y E que serán siempre donde el gobierno debería dirigir la mayoría de sus campañas. En Guayaquil como ya se mencionó anteriormente existen 600.815 hogares de los cuales los niveles sociales D y E suman el 64.20% de estos, lo que representan 385.723 hogares. Lo que generarían un incremento sustancial en las ventas de las cocinas.

- Realizar ferias concursos en lugares que tengan mucha afluencia de personas, en el Malecón 2000, el parque centenario, centro cívico, etc. Para poder mostrar los beneficios de las cocinas, y a la vez dar premios como utensilios de inducción que incentiven a la compra de las cocinas.
- Conformar un equipo de ventas de puerta a puerta muy bien capacitado en atención al cliente, para lograr desarrollar más el mercado y a su vez conocer si con las campañas que se realicen al mismo tiempo cambian en algo la percepción de los ciudadanos en relación a las cocinas de inducción.

## 7 Referencias Bibliográficas

Andrade, I. (2011). *El precio social del gas licuado de petróleo en el Ecuador crisis de gobernanza*. Tesis previa a obtener el título de Maestría en ciencias sociales con mención en gobernanza energética. Quito: FLACSO-Ecuador.

Brborich, W. (1998). "Las desigualdades de los Subsidios". Documento de Trabajo del SIISE No. 2: 1-1.

Castro, M. (2011, noviembre). Hacia una Matriz Energética Diversificada en Ecuador. CEDA. Recuperado de [http://www.amazonia-andina.org/sites/default/files/matriz\\_energetica\\_ecuador.pdf](http://www.amazonia-andina.org/sites/default/files/matriz_energetica_ecuador.pdf)

CEPAL. (2015). Estudio de los subsidios en América Latina en el año 2015.

Donald, C., Douglas, G., *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. (2004).

.

Ferrer, J., Artime, W. *Estrategias de marketing*, 3era edición, 2006

Font aine, G. (2008). *Neo nacionalismo Petrolero en los Andes*. Flacos sede Ecuador

Karin, H. Harley, M. Rodelas, P. *Marketing Core*. 2da edición,

2007 ORTEGA, Enrique. 1990 p. 387.

López-Cáliz, J., y Alberto M. *Creación de espacio fiscal para reducir la pobreza Revisión del gasto público del Ecuador*. Washington Banco Interamericano de Desarrollo, 2006.

Mayoral, M. (2009). *“Estado y mercado en la historia del Ecuador”*. Nueva Sociedad No.221: 102-136.

Mogollón, F. (2005). *“Taller de Transferencia de Tecnología Oil and Gas, Metano al Mercado”*. Reunión de Subcomité Técnico Villahermosa, Abril 24-25. México.

Naranjo, M. (2006). *“Auge petrolero y enfermedad holandesa en el Ecuador”*. Petróleo y desarrollo sostenible en Ecuador, Marco Naranjo: 69-85. Quito: FLACSO.

OLADE (Organización Latinoamericana de Energía) (2011). *“Sistema de Información Económica Energética”*. <http://siee.olade.org/siee/default.asp>

Ortiz, F. (2013). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.

Pacheco, O. (2014). *Fundamentación de investigación educativa*. Guayaquil: Nueva Luz.

Pura, R. (2004). *Breve historia de la electricidad*. Técnica industrial. Recuperado de <http://www.tecnicaindustrial.es/TIfrontal/a-1432-Breve-historia-electricidad.aspx>

Vizcaíno, M. (2009, 10 de mayo). Análisis de Coyuntura de la política del Ecuador. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tag/economia-1>

## ANEXOS

### COCINAS A INDUCCIÓN DE DIFERENTES MARCAS, PRECIOS Y DISEÑOS.

- Cocina a Inducción 30" 4 Zonas Safira ECOGAS PVP \$614.03



Características	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Cocina a inducción</li><li>▪ Superficie de cristal vitrocerámico</li><li>▪ 4 zonas (2 medianas/2 grandes)</li><li>▪ Mandos digitales para 10 niveles de potencia</li><li>▪ Nivel Booster ultra-rápido (4 zonas)</li><li>▪ Sensor de recipiente</li><li>▪ Bloqueo digital y automático</li><li>▪ Temporizador digital</li><li>▪ Dispositivo contra sobrecalentamiento</li><li>▪ Horno eléctrico grill / suelo</li><li>- Perilla multifunción horno</li><li>- Paredes auto-limpiantes</li><li>- Luz automática en el horno</li><li>- Bandeja de goteo</li><li>- Termostato</li><li>- Parrilla de horno auto-deslizable</li><li>- Asador giratorio</li><li>- Conexión eléctrica A 220 V</li><li>▪ Voltaje de funcionamiento 208 - 240 VAC</li><li>▪ Frecuencia 50/60 Hz</li><li>▪ Potencia máxima 10.300 W</li><li>▪ Consumo de energía anual estimado: 960 Kw/Año</li></ul>
Marca	Ecogas

- Cocina a Inducción 24" 4 Zonas INDURAMA PVP.\$736.83



#### Características

- Control digital
- Vidrio vitrocerámico
- Temporizador
- Sensor de recipiente
- Bloqueo para niños
- Inductores:
  - 3 zonas de 14.5 cm / 1600 W
  - 1 zona de 21 cm / 2 000 W
- Horno:
  - Grill eléctrico
  - Resistencia del horno 1400 W
  - Resistencia del grill 1200 W
  - Luz en el interior
  - Parrilla autodeslizable
  - Doble vidrio templado
  - Timer mecánico
- Especificaciones:
  - Potencia: 6800 W
  - Potencia total: 8240 W
  - Potencia del horno: 1400 W
  - Voltaje : 220 V
  - Cable: tripolar tipo I(Nema 10-50P)



- Cocina a Inducción 76 Cm. 4 Zonas con Grill, MABE PVP. \$891.05



Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cocina eléctrica de inducción</li> <li>▪ Tapa de cristal templado</li> <li>▪ Superficie de vitrocerámica negra</li> <li>▪ 9 niveles de potencia + Booster</li> <li>▪ Botón para parar y continuar</li> <li>▪ Bloqueo de panel</li> <li>▪ 19 sensores infrarrojos</li> <li>▪ Timer</li> <li>▪ 4 zonas:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 jumbo (21.5 cm / cada una)</li> <li>- 2 estándar (16 cm / cada una)</li> </ul> </li> <li>▪ Horno:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Puerta panorámica con doble vidrio</li> <li>- Grill eléctrico</li> <li>- Luz</li> <li>- Indicador de horno encendido</li> <li>- Limpieza continua</li> </ul> </li> <li>▪ Potencia máxima instantánea total: 9.195w</li> <li>▪ Voltaje: 220v</li> <li>▪ Frecuencia: 60Hz</li> <li>▪ Disponible en 2 colores</li> <li>▪ Se venden individualmente</li> </ul>
Marca	Mabe

- Cocina a Inducción 24". 4 Zonas ELECTROLUX PVP. \$707.89



Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cocina eléctrica</li> <li>▪ Tecnología de inducción</li> <li>▪ Control Frontal Touch / Digital</li> <li>▪ 4 zonas: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 zonas medianas: 14.5 cm / 1200 W – 1600 W (Modo Booster)</li> <li>- 2 zonas grandes: 21 cm / 1600 W – 2000 W (Modo Booster)</li> </ul> </li> <li>▪ Modo Booster en 2 zonas (Potencia Máxima) 2000 W</li> <li>▪ Timmer en zonas de inducción</li> <li>▪ Función Bloqueo</li> <li>▪ Detección de Olla Adecuada</li> <li>▪ Doble Vidrio en el horno</li> <li>▪ Función Grill + Quemador en el horno</li> <li>▪ Termostato para Horno</li> <li>▪ Grill Eléctrico y Luz en el Horno</li> <li>▪ Pared de Auto limpieza</li> <li>▪ 7100 watts / 60 Hz</li> <li>▪ Peso: 42.71 kg</li> </ul>
Marca	Electrolux

- Plancha de Inducción mixta con un quemador a gas y 4 Zonas TEKA  
PVP. \$1373.99



<p><b>Características</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acabado sin marco</li> <li>▪ Mandos frontales incorporados</li> <li>▪ Superficie de vidrio cerámico</li> <li>▪ Seguridad por termopar integrada en quemador individual</li> <li>▪ Autoencendido integrado en quemador y accionado por cada mando</li> <li>▪ Touch Control con sensores acústicos y bloqueo de seguridad</li> <li>▪ Indicadores de calor residual</li> <li>▪ Función limitación potencia</li> <li>▪ <b>Quemador de gas:</b></li> <li>- 1 quemador de doble anillo, 4750-5000 W</li> <li>▪ <b>Elementos calefactores:</b></li> <li>- 2 placas de inducción Ø 14.5 cm, 1200W (función de refuerzo, Booster, 1600W)</li> <li>- 2 placas de inducción Ø 21 cm, 1500W (función de refuerzo, Booster, 2000W)</li> <li>▪ Función power de máxima potencia en todas las placas inductivas (1.600W-2.000W)</li> <li>▪ Parrillas de fundición</li> </ul>
<p><b>Marca</b></p>	<p>Teka</p>

- Plancha de Inducción 4 Zonas INDURAMA PVP. \$644.73



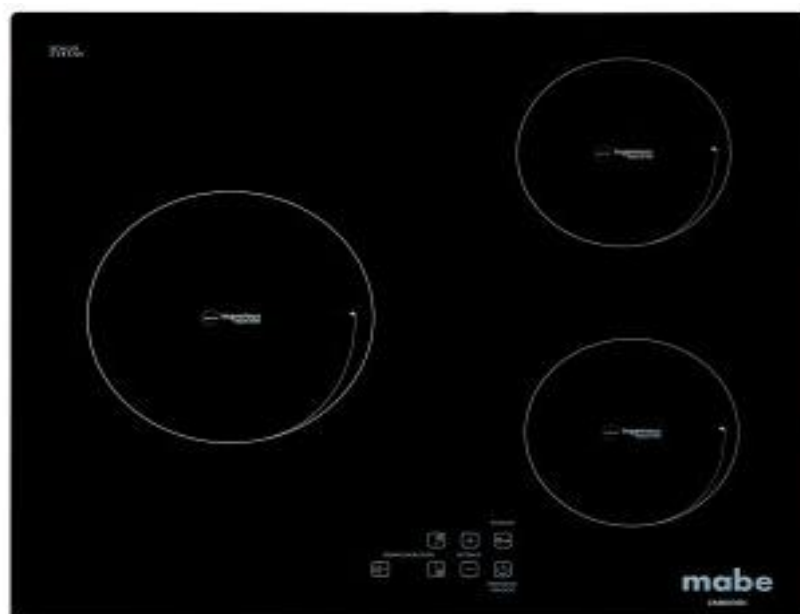
<p><b>Características</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Características: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vidrio vitrocerámico de fácil limpieza</li> <li>- Control digital con 9 niveles de potencia</li> </ul> </li> <li>▪ Función booster en 2 inductores</li> <li>▪ Temporizador / apagado automático</li> <li>▪ Sensor inteligente de recipientes</li> <li>▪ Sobrecalentamiento</li> <li>▪ Bloqueo para niños</li> <li>▪ Máxima eficiencia energética</li> <li>▪ Especificaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Potencia: 7100 W</li> <li>- Voltaje: 200 v – 240 v</li> </ul> </li> <li>▪ Inductores duales: <ul style="list-style-type: none"> <li>1: 19 cm. 1400 W (Booster)</li> <li>2: 17 cm. 1400 W</li> <li>3: 21 cm. 2300 W (Booster)</li> <li>4: 15 cm. 1400 W</li> </ul> </li> <li>▪ Dimensiones para empotrar (cm): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ancho: 75 / Profundidad: 49</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Marca</b></p>	<p>Indurama</p>

- Plancha de Inducción 4 Zonas Vitro cerámica NODOR PVP. \$332.32



<p><b>Características</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plancha eléctrica de inducción</li> <li>▪ Superficie de vitrocerámica, <i>SCHOTT CERAN</i></li> <li>▪ 4 zonas de cocción: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 zonas de 22.5cm</li> <li>- 2 zonas de 18.5cm</li> </ul> </li> <li>▪ 9 niveles de potencia</li> <li>▪ Función Booster</li> <li>▪ Sensor de de recipiente</li> <li>▪ Programación de tiempo de cocción hasta 99 minutos</li> <li>▪ Bloqueo de seguridad para niños</li> <li>▪ Voltaje: 220V / 50-60Hz</li> </ul>
<p><b>Marca</b></p>	<p>Nodor</p>

- Plancha de Inducción 3 Zonas MABE. PVP. \$317.84



Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Superficie de vitrocerámica</li> <li>▪ 3 zonas inductivas: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 de 16 cm / 1200 W (1500 W Booster)</li> <li>- 1 de 21 cm / 1600 W (2200 W Booster)</li> </ul> </li> <li>▪ 9 niveles de potencia + función Booster</li> <li>▪ Controles táctiles (infrarojo)</li> <li>▪ Función de bloqueo</li> <li>▪ Para empotrarla o en sobremesa</li> <li>▪ Voltaje: 220 V</li> <li>▪ Dimensiones para empotrar (alto/ancho/profundidad): 15 x 54.1 x 48.5 cm</li> </ul>
Marca	Mabe

- Plancha de Inducción 3 Zonas. PVP. \$249.11



Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Placa de vitrocerámica de fácil limpieza</li> <li>▪ Pantalla táctil</li> <li>▪ 9 niveles de potencia</li> <li>▪ Temporizador</li> <li>▪ Bloqueo para niños</li> <li>▪ Máxima eficiencia energética</li> <li>▪ 4 zonas de inducción</li> <li>▪ Potencia total: 6400W</li> <li>▪ Voltaje: 220V</li> </ul>
Marca	Otras marcas

## ENCUESTAS

Título del Estudio:

Objetivo:

Analizar los factores que han impedido la buena socialización del Plan nacional cocción eficiente.

Duración: entre 3-5 min.

Garantía de confidencialidad

La información es reservada y solo para manejo académico. El objeto de estudio es conocer cuáles son los factores que no han permitido la venta de cocinas de inducción en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Encuesta

Situación actual de la socialización



1. ¿Conoce qué es una cocina de inducción?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

2. ¿Por cuál de los siguientes medios conoció sobre las cocinas de inducción?

- Televisión \_\_\_\_
- Radio \_\_\_\_
- Periódico \_\_\_\_
- Publicidad en Planilla
- Internet \_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_

3. ¿Compraría una cocina a inducción?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

4. ¿Qué valor estaría dispuesto a cancelar por adquirir una cocina de inducción?

- \$150 a \$350 \_\_\_\_
- \$351 a \$551 \_\_\_\_
- \$552 a \$752 \_\_\_\_
- \$753 a \$953 \_\_\_\_
- Mayor a \$953 \_\_\_\_

5. ¿Conoce que necesita un medidor de 220 voltios para que funcione la cocina a inducción ?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

6. ¿ De la lista cuál sería el principal factor que le impediría adquirir una cocina de inducción ?

- Precio Elevado \_\_\_\_
- Mala Calidad \_\_\_\_
- Consumo de luz elevado \_\_\_\_
- Gas más económico \_\_\_\_
- Instalación muy cara \_\_\_\_
- Utensilios muy caros \_\_\_\_
- No le gusta \_\_\_\_

7. ¿Conoce que el Gobierno está financiando hasta por tres años la compra de la cocina de inducción ?

SI \_\_\_\_

NO\_\_\_\_

8 ¿Sabe usted que el Gobierno está dando 80 KW mensuales a quienes se adquieren una cocina de inducción?

SI \_\_\_\_

NO\_\_\_\_

9 ¿Sabe cómo utilizar una cocina a inducción?

SI \_\_\_\_

NO\_\_\_\_

10 ¿Le gustaría el Gobierno le financie la conexión de 220 voltios?

SI \_\_\_\_

NO\_\_\_\_

11 ¿ Si no tuviese que cancelar el valor por la conexión de 220 voltios, compraría una cocina a inducción?

SI \_\_\_\_

NO\_\_\_\_