



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA DE MARKETING

TEMA

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FOMENTAR EL USO DE LAS COCINAS A
INDUCCIÓN EN HOGARES DEL SECTOR RESIDENCIAL DEL NORTE DE
GUAYAQUIL, PERIODO 2016.”**

TUTOR

MSC. MARIELA IPERTI DE ESPINOZA

AUTOR:

LUIS XAVIER QUIMI ZAMBRANO

GUAYAQUIL, 2016



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FOMENTAR EL USO DE LAS COCINAS A INDUCCIÓN EN HOGARES DEL SECTOR RESIDENCIAL DEL NORTE DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016.

AUTOR/ES:

LUIS XAVIER QUIMI ZAMBRANO

REVISORES:

MSC. MARIELA IPERTI DE ESPINOZA

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA: MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

PÁG. 125

ÁREAS TEMÁTICAS:

COMUNICACIÓN Y MARKETING

PALABRAS CLAVE:

COMUNICACIÓN, MARKETING, COCINAS, INDUCCIÓN, VENTAJAS, POSICIONAMIENTO, ESTRATEGIAS.

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación se realizó con el objetivo de desarrollar estrategias de comunicación para incentivar el uso de las cocinas a inducción en hogares del sector residencial del norte de Guayaquil para el período 2016, como un aporte al cambio de la matriz energética en el país. La idea principal era impulsar el cambio de estas cocinas con el objetivo de que la población conozca los beneficios y ventajas que existen al utilizar el producto, además de crear conciencia de los peligros que se originan el uso inadecuado de los cilindros

de gas domésticos. Como problema de investigación se planteó lo siguiente: ¿De qué manera el uso de las estrategias comunicacionales ayudan a fomentar el uso de las cocinas de inducción en los hogares del sector residencial norte de la ciudad de Guayaquil?, a esta pregunta se le ha planteado una hipótesis de investigación que se expone así: “Si se aplican estrategias de comunicación permitirá que los consumidores conozcan sobre el uso y ventajas de las cocinas de inducción, capturando su interés y ubicando a este producto como primera opción de compra”. lo que permitió conocer los gustos, preferencias y posición de los potenciales clientes.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: LUIS XAVIER QUIMI ZAMBRANO	Teléfono: 0999432853	E-mail: xavi_qm186@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec MSC. EVA GUERRERO LÓPEZ, DIRECTORA Teléfono: 2596500 EXT. 285 E-mail eguerrerol@ulvr.edu.ec	

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

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo LUIS XAVIER QUIMI ZAMBRANO, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación me corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor y titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establecido la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de establecer estrategias de comunicación para la promoción de cocinas de inducción entre la población del norte de la ciudad de Guayaquil.

Autor:

Luis Xavier Quimi Zambrano

C.I. 092442322 – 1

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutora del proyecto de investigación de ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FOMENTAR EL USO DE LAS COCINAS A INDUCCIÓN EN HOGARES DEL SECTOR RESIDENCIAL DEL NORTE DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016, nombrada por el consejo Directivo de la Facultad de Administración de la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establecido la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FOMENTAR EL USO DE LAS COCINAS A INDUCCIÓN EN HOGARES DEL SECTOR RESIDENCIAL DEL NORTE DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016, presentado por los estudiantes LUIS XAVIER QUIMI ZAMBRANO como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO DE MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

MSC. Mariela Iperiti De Espinoza

C.I. 091454916-7

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis 28.07.2016 capitulos 8.docx (D21268205)
Submitted: 2016-08-01 17:07:00
Submitted By: aastudillom@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

andrade-asencio.docx (D13615379)
Tesis Análisis Cocinas de Inducción 12-02-2016.docx (D17758007)
CAPITULO1 CORRECCION.docx (D12994223)
PROYECTO INTEGRADOR 2015.docx (D13148400)
Proyecto tesis final Corregido.docx (D16131811)
Formas de ahorrar energia.docx (D12507736)
1425673927_TESIS ULVR MARZO 05.docx (D13472668)
<http://es.slideshare.net/ale2013/estrategias-de-comunicacion-5531963>
http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF
[https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/25742/1/Cocina%20de%20Inducci%C3%B3n%20versus%20Cocina%20a%20Gas%20\(GLP\).pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/25742/1/Cocina%20de%20Inducci%C3%B3n%20versus%20Cocina%20a%20Gas%20(GLP).pdf)

Instances where selected sources appear:

32

AGRADECIMIENTOS

Este logro se lo debo a Dios por su infinita bondad, convirtiéndose en mí el motor de vida cada día por brindarme salud, fortaleza, responsabilidad y sabiduría, permitiéndome culminar un peldaño más de mis metas.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento, reconocimiento y cariño a mi madre por todo el esfuerzo que hizo, así como también a la familia por sus consejos, por sus palabras de aliento por el sacrificio y la paciencia que demostraron todos los años.

A la vez no podría dejar de reconocer la gratitud a cada una de las personas que de una u otra forma me apoyaron y brindado su aliento para crecer como profesional.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación primeramente a Dios, pues ha sido mediante su bendición y fortaleza que he podido culminar este etapa tan importante en mi vida.

A mi madre, por ser quién durante toda mi vida ha estado velando mi bienestar y progreso, con cada una de sus consejos e inalcanzables oraciones.

Y a su vez también va dedicado a la familia y amigos, quienes de una u otra forma han influido en mí brindándome esa fuerza para seguir adelante para alcanzar tan grande meta.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EI PROBLEMA A INVESTIGAR	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Delimitación del problema	4
1.5 Justificación de la investigación	5
1.6 Sistematización de la investigación	6
1.7 Objetivo general de la investigación.....	7
1.8 Objetivos específicos de la investigación	7
1.9 Límites de la investigación	7
1.10 Identificación de las variables	9
1.11 Hipótesis	9
1.12 Operacionalización de las variables.....	11
CAPÍTULO II	12
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
2.1 Antecedentes referenciales y de investigación	12
2.2 Marco Teórico Referencial	13
2.3 Marco Legal.....	28

CAPÍTULO III.....	30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 Métodos de investigación	30
3.2 Población y Muestra	32
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.	35
3.5 Tratamiento a la información.- Procesamiento y análisis de la información.....	40
3.6 Presentación de resultados	40
CAPÍTULO IV	68
LA PROPUESTA.....	68
4.1 Título de la propuesta	68
4.2 Justificación de la propuesta.....	68
4.3 Objetivo general de la propuesta	69
4.4 Objetivos específicos de la propuesta.....	69
4.5 Hipótesis de la propuesta	69
4.6 Hipótesis de los objetivos	70
4.7 Situación actual de las Campañas para fomentar el uso de las cocinas a inducción. .	70
4.8 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.	80
4.9 Desarrollo de la propuesta	82
4.10 Impacto/Producción/Beneficio Obtenido	103
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES.....	106
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	107
ANEXOS	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables generales.....	9
Tabla 2. Variables específicas.....	9
Tabla 3. Operacionalización de la variable.....	11
Tabla 4. Medios de Comunicación	27
Tabla 5. Recursos recolección de datos	36
Tabla 6. Cronograma de trabajo mes de enero	38
Tabla 7. Presupuesto	39
Tabla 8 Edades.....	41
Tabla 9. Número de integrantes.....	42
Tabla 10 Tipo de cocinas que utiliza	43
Tabla 11 Horas de uso de la cocina	44
Tabla 12. Decisión de compra	45
Tabla 13. Información sobre cocinas a inducción	46
Tabla 14. Calificación decisión de compra.....	47
Tabla 15. Características de la compra	48
Tabla 16. Conocimiento.....	49
Tabla 17. Conoce algún beneficio	50
Tabla 18. Conocimiento aumento en costo de planilla cocina a inducción	51
Tabla 19. Tipo de publicidad	52
Tabla 20. Reconoce publicidad en medios de comunicación	53

Tabla 21. FODA campaña actual.....	77
Tabla 22. Foda - Análisis de las Instituciones Públicas encargada de la distribución de las cocinas a inducción.....	78
Tabla 23. Cronograma y Presupuesto del Plan de Comunicación - General	93
Tabla 24. Presupuesto Plan de medios.....	97
Tabla 25. Publicidad en internet	101
Tabla 26. Insumos para campaña.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edades de los encuestados.....	41
Figura 2. Número de integrantes.....	42
Figura 3. Tipo de cocinas que utiliza	43
Figura 4. Horas de uso de la cocina	44
Figura 5. Decisión de compra	45
Figura 6. Información sobre cocinas a inducción	46
Figura 7. Calificación decisión de compra	47
Figura 8. Características de la compra.....	48
Figura 9. Conocimiento	49
Figura 10. Conocimiento de beneficios	50
Figura 11. Conocimiento aumento en costo de planilla cocina a inducción.....	51
Figura 12. Tipo de publicidad.....	52
Figura 13. Reconoce publicidad en medios de comunicación.....	53

Figura 14. Análisis de las encuestas	54
Figura 15. Análisis del grupo focal.....	60
Figura 16. Análisis de la entrevista.....	63
Figura 17. Análisis de los datos	65
Figura 18. Campaña web cambio cocinas a induccion.....	71
Figura 19. Campaña web ¿qué son las cocinas a inducción?	72
Figura 20. Campaña web ¿qué cocina y cómo comprarla?	73
Figura 21. Campaña web funcionamiento de la cocina de inducción.....	74
Figura 22. Campaña web Registro al programa para cambio de cocinas	74
Figura 23. Difusión de Campaña en redes sociales al programa para cambio de cocinas.....	75
Figura 24. Campaña en redes sociales al programa para cambio de cocinas.	76
Figura 25. Flujo de la propuesta	81
Figura 26. Logos - Campaña de Cocinas a Inducción	84
Figura 27. Flujo de las etapas de mensajes	85
Figura 29. Ilustración 2 - Para reforzar campaña de cocinas a inducción.	86
Figura 30. Ilustración 3 - Para reforzar campaña de cocinas a inducción.	87
Figura 31. Ilustración 4 - Para reforzar campaña de cocinas a inducción.	88
Figura 32. Ilustración 5 - Para reforzar campaña de cocinas a inducción.	89
Figura 33. Ilustración 6 - Para reforzar campaña de cocinas a inducción.	90
Figura 34. Manejo de los contenidos en Web.....	99
Figura 35. Manejo de Facebook.....	100
Figura 36. Manejo de Twitter	100

ANEXOS

Anexo 1. Guía de pauta para grupo focal	112
Anexo 2 Cuestionario para la encuesta.....	116
Anexo 3. Glosario	119
Anexo 4. Convenio para la entrega de las cocinas de inducción	121
Anexo 5. Acuerdo de Ministerio del Ambiente	125

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un tema muy importante, no sólo entre las personas; sino también entre las organizaciones, ya que es una herramienta que permite lograr los objetivos a corto, mediano y largo plazo. En cuanto a las empresas, las diversas estrategias comunicacionales que se planean y manejan de acuerdo a las expectativas a las que se pretenden llegar, se consideran como el principal paso para cambiar la imagen de una empresa, producto o servicio frente a los consumidores. Cuando se trata de la importancia que tienen las comunicaciones se puede mencionar que organizacionalmente hablando los “*errores comunicacionales*” desencadenan costos tanto sociales, como económicos, que inclusive condicionan la existencia de las compañías. Por lo mismo, si se interrumpen las comunicaciones relacionadas a la empresa, la misma dejaría de funcionar. Ello denota la importancia en cuanto a la relación que existe con el público interno y externo.

Una buena comunicación hace que las organizaciones, los productos o servicios fortalezcan su imagen, generen confianza, etc. En cuanto a la aplicación de las estrategias de comunicación, estas promueven la acción para la generación de reacciones en los consumidores, con el fin de cumplir con los objetivos y las metas de la empresa.

Con el fin de establecer los canales, medios y estrategias de comunicación más adecuadas, es necesario analizar lo que se quiere transmitir. En el caso de del presente proyecto, se busca influenciar a los consumidores al uso de las cocinas de inducción, que conozcan sus ventajas y beneficios, así como mostrar los riesgos que se presentan manipular de manera inadecuada tanques de gas domésticos.

Por lo que se ha dividido este estudio en cuatro capítulos en los cuales la información se distribuye de la siguiente manera:

Capítulo I, el “Planteamiento del problema”: en donde se analizan las preguntas de investigación, se determina una hipótesis, se delimita la investigación, etc.

Capítulo II, “Marco Teórico”: se definen las teorías relacionadas con el tema planteado, los conceptos más relevantes y un breve repaso por el marco jurídico sobre el cual se elabora el proyecto.

Capítulo III, “Metodología de la investigación”: aquí se desarrollan las metodologías de la investigación a seguir, para el presente proyecto se han definido métodos cualitativo y cuantitativo, así como la utilización de fórmulas para establecer la población y muestra, así mismo como sus preferencias y actitudes con respecto a la investigación.

Capítulo IV, “Propuesta”: Se presentará una propuesta relacionada a las estrategias de comunicación más adecuadas de acuerdo a los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

“Estrategias de comunicación para fomentar el uso de las cocinas a inducción en hogares del sector residencial del norte de Guayaquil, período 2016”.

1.2 Planteamiento del problema

Debido al cambio de la matriz energética en el país, el reemplazo del gas doméstico por la electricidad es de vital importancia, el objetivo que se logra alcanzar es integrar nuevas alternativas, como fuente principal para la preparación de los alimentos dejando atrás el uso del gas en los hogares, para lo cual se involucran a los sectores industrializados para la fabricación y comercialización de las cocinas a inducción y así satisfacer los posibles usuarios que se espera conseguir, de acuerdo al informe del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, MEER, (2014).

Desde que arrancó el programa de cambio de cocinas a inducción, no se ha logrado notar el incremento en el uso de cocinas a inducción lo cual genera el acto de que tendría que cambiar su forma tradicional de preparar los alimentos por medio de una cocina a gas, lo cual se convirtió en generadora de un manejo inadecuado de la información que repercutía en el desinterés, desconocimiento e inseguridad y costumbre de sus raíces de los posibles consumidores de una cocina.

Al existir diversos factores que inciden en la decisión de uso como puede ser: precio del electrodoméstico, el no saber cómo actuar con la nueva tecnología y a esto se suma el mal servicio en el sistema eléctrico que se recibe a través de las empresas de electricidad de los estados, ya

que aún los apagones persisten, por cual sin esta energía no sería útil el uso de una cocina a inducción y a su vez un posible daño del artefacto.

La importancia de estas cocina a inducción será que el país recibirá enormes beneficios, debido que el manejo del gas licuado produce emisiones almacenadas de millones de toneladas de CO₂. Mientras que una cocina de inducción reduciría esta cantidad de CO₂ generadas, permitiendo un medio ambiente saludable.

Con la utilización de una energía limpia, el Estado ahorraría millones de dólares en subsidio al gas licuado de petróleo, en cuento que un alto porcentaje del gas utilizado en el país es importado. Además, la compra de este electrodoméstico reducirá el riesgo de incendios, explosiones, intoxicación, quemaduras y asfixia a los usuarios.

Pese a ello, por ser un tema relativamente nuevo en la sociedad ecuatoriana, se ha encontrado la necesidad de que la ciudadanía conozca sobre el proceso de éste cambio, las ventajas que tiene el Ecuador al realizar una innovación como ésta, los beneficios que existen al utilizar las cocinas a inducción y qué pasa si reemplazamos el subsidio de gas por la electricidad.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias comunicacionales ayudarán a fomentar el uso de las cocinas a inducción en los hogares del sector residencial norte de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Delimitación del problema

Campo: Marketing
Aspecto: Plan de Comunicación
Objetivo: Estrategias de comunicación para fomentar el uso
Espacial: Guayaquil, Ecuador

Delimitación del sector: Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, Ciudadelas de La Alborada sector norte, parroquia Tarqui.

Delimitación espacial: En la presente investigación se pretende determinar de qué manera ayudaría la implementación de estrategias comunicacionales en la percepción de los consumidores de las etapas de las ciudadelas de La Alborada sector norte de la ciudad de Guayaquil,

Delimitación temporal: El tiempo que abarca la investigación es en el segundo cuatrimestre del año 2016, en donde se realizará la investigación de campo necesaria y se procederá analizar los factores que inciden en los ciudadanos en el uso o no de una cocina a inducción en las ciudadelas de La Alborada sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.5 Justificación de la investigación

Cualquier tipo de producto o servicio debe ser comercializado de la mejor manera. En cuanto al tema de las cocinas a inducción, no existe una participación activa por parte de las empresas eléctricas del país que permitan comunicar de una manera adecuada aspectos como beneficios de cambiar las cocinas de gas licuado de petróleo por cocinas a inducción.

Se debe considerar que es un cambio profundo en relación a la costumbre de la gente, la innovación tecnológica en el país incluye también la preparación de los alimentos a través de la cocina de inducción, por aquello es viable aplicar una estrategia de comunicación que permita llegar a los usuarios, captando así su atención e interés, sin que se sientan obligados al cambio de cocinas.

Al desconocer el impacto que ha generado este cambio en la ciudadanía, se requiere realizar una investigación que permita determinar la influencia de los medios de comunicación y su percepción en cuanto al abandono de sus antiguas cocinas por las nuevas. Con el objetivo de desarrollar estrategias de comunicación que permitan llegar de manera persuasiva a los

consumidores, así es que se establecerán las mejores alternativas que existen con el fin de concientizar a los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad no existen una investigación que describa cómo se comporta el consumidor de línea blanca, por ello con esta investigación se busca detectar factores que inciden en la toma de decisión al momento de la adquisición o no de una cocina a inducción, este estudio servirá como base para la elaboración de planes de marketing, estrategias de comunicación que permitirán mejorar la visión al - Plan de Cocción Eficiente - que es parte del - Programa de Eficiencia Energética para Cocción por Inducción y Calentamiento de Agua con Electricidad en Sustitución del GLP en el Sector Residencial - PEC – y así poder tomar decisiones adecuadas que permitan satisfacer las necesidades de los clientes e incrementar una mayor difusión para dar a conocer del programa.

1.6 Sistematización de la investigación

- ¿Cómo las estrategias de comunicación existente podrá incentivar el uso de cocinas a inducción?
- ¿Qué factores determinan en el no uso de las cocinas a inducción en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo la falta de una estrategia de comunicación influye sobre el sobre el manejo, uso y beneficio de las cocinas a inducción?
- ¿Qué canales de comunicación es el más adecuado para aplicar la estrategia de comunicación?

1.7 Objetivo general de la investigación

Establecer estrategias de comunicación que fomente el uso cocinas a inducción en los hogares de las ciudadelas de La Alborada del sector residencial norte de ciudad de Guayaquil.

1.8 Objetivos específicos de la investigación

- Definir las estrategias de comunicación existentes que permitan el interés de uso de cocinas a inducción.
- Determinar los factores que inciden en el uso de las cocinas a inducción que proporcione información para la elaboración de estrategias de comunicación.
- Establecer la estrategia de comunicación adecuada que facilite el conocimiento sobre el manejo, uso y beneficio de las cocinas a inducción a los usuarios de los hogares de las ciudadelas de La Alborada del norte de Guayaquil.
- Identificar los canales de comunicación pertinente que incentive el uso de la cocinas a inducción en los hogares de las ciudadelas de La Alborada del norte de Guayaquil.

1.9 Límites de la investigación

Como límites de la investigación se tiene que, desconocemos la cantidad de familias que habitan en el sector de las ciudadelas La Alborada, es por esto que se tomará como base datos oficiales de la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, con el fin de determinar a la población económicamente activa que habita en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y finalmente en el sector que es objeto de estudio.

Es necesario estar consciente de que muchas veces el poder manejar un ritmo adecuado, no siempre depende de uno, por lo que muchos de los procedimientos cualitativos como la entrevista en profundidad y el grupo focal, tienen una desventaja básicamente a causa del tiempo y disposición que tengan los participantes con la que se planea contar.

La asistencia de los participantes es la base primordial de la investigación y que estará segmentado de acuerdo a las características que se requiera, además los materiales de uso serán los necesarios que permita lograr satisfactoriamente los grupos focales. Para esto no hay que descartar que dentro de la investigación también influye factores externos que puede ocasionar retraso en el desarrollo y se pueda obtener los datos requeridos.

El manejo del recurso económico siempre será un limitante en todo estudio ya que con él se contará con el lugar donde se llevara a cabo el grupo focal, que será una instalación amplia, confortable y equipada adecuadamente con los varios elementos como tecnológico y profesional que alcance una afinidad con todos los participantes para extraer la mayor información posible y no obvie algunas partes.

Adicionalmente, se debe resaltar que la investigación se centra en conocer la percepción del consumidor a fin de determinar las mejores estrategias de comunicación que se puedan implementar en la promoción de los beneficios y ventajas que existen al adquirir una cocina de inducción. Sobre el tema de los grupos focales y entrevista profunda, se debe indicar que se pueden presentar inconvenientes, sobre todo al tratar de conseguir una muestra homogénea.

1.10 Identificación de las variables

Tabla 1. Variables generales.

Variable Independiente	Variable Dependiente
Estrategias de comunicación	Uso de una cocina a inducción

Tabla 2. Variables específicas.

Variable Independiente	Variable Dependiente
Estrategias de comunicación	Interés en el uso.
Factores de incidencia	Estrategias de comunicación.
Medios de comunicación.	Uso de las cocinas a inducción.
Estrategias de comunicación	Conocimiento del manejo, uso y beneficio de las cocinas a inducción a los usuarios.

Fuente: El Autor.

1.11 Hipótesis

1.11.1 General

Si se aplican las estrategias de comunicación adecuadas, entonces se podría fomentar el uso de las cocinas a inducción en los hogares de las ciudadelas de La Alborada del sector residencial norte de la ciudad de Guayaquil.

1.11.2 Particular

- Si se define las estrategias de comunicación existentes, entonces se podría aumentar el interés de uso de cocinas a inducción.
- Si se determina los factores que inciden en los usuarios en el uso de las cocinas a inducción, entonces se podría obtener información para la elaboración de estrategias de comunicación.
- Si se establece estrategia de comunicación adecuada, entonces se facilitaría el conocimiento sobre el manejo, uso y beneficio de las cocinas a inducción a los usuarios de los hogares de las ciudadelas de La Alborada norte de Guayaquil.
- Si se identifican los medios de comunicaciones pertinentes entonces se incentivaría el uso de las cocinas a inducción en los hogares de las ciudadelas de La Alborada norte de Guayaquil.

1.12 Operacionalización de las variables

Tabla 3. Operacionalización de la variable

Hipótesis General	Variables		Definición Marco Teórico	Dimensiones	INDICADORES (Cuantificación de las dimensiones de conceptos y construcción de métricas precisas)	CATEGORIAS (parametrización) como medirá la dimensión	INSTRUMENTOS (ver tabla) que herramienta usare para obtener la información			
Si se establece las estrategias de comunicación adecuadas, entonces se podría fomentar el uso de las cocinas de inducción en los hogares de las ciudadelas de la Alborada del sector norte de Guayaquil.	Independiente	Estrategia de comunicación	La comunicación sirve para vincular al consumidor de manera emocional con las marcas más allá de los beneficios racionales que ésta proporciona. Para desarrollar una comunicación emocional eficaz las marcas utilizan los insights, que son creencias, percepciones, sensaciones y emociones vinculando al consumidor.	Publicidad en redes sociales	Número de publicaciones en facebook y twitter	>= 27 Alto 19 - 26 Medio < 19 Bajo	Métricas			
					Número de me gusta en facebook y twitter	>= 27 Alto 19 - 26 Medio < 19 Bajo	Herramienta tecnológica			
				Difusión en televisión, radio y prensa	Numero de anuncios que se realice en televisión, radio y prensa	>= 20 Alto 11 - 19 Medio < 10 Bajo	Encuesta			
					Número de transmisión de los pautajes en televisión, radio y prensa	>= 20 Alto 11 - 19 Medio < 10 Bajo	Encuesta			
				Publicidad en punto de ventas	Número de total de cocinas vendidas	>= 15 Alto 10 - 14 Medio < 9 Bajo	Estudio de mercado			
					Número de cliente que visita el punto de venta	>= 15 Alto 10 - 14 Medio < 9 Bajo	Estudio de mercado			
				Dependiente	Fomentar el uso de la cocinas a inducción	Habilidad de diseñar la oferta la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.	Diseño de imagen para publicitaria	Número de ideas para el cambio de imagen	>= 20 Alto 11 - 19 Medio < 10 Bajo	Ficha de Observación
								Número de propuesta para aprobación del cambio de la imagen	>= 20 Alto 11 - 19 Medio < 10 Bajo	Ficha de Observación
	Socializaciones y ferias	Número de ferias y socializaciones que se participe	>= 20 Alto 11 - 19 Medio < 10 Bajo				Herramienta tecnológica			
		Número de asistente que se acercaron al stand y participaron	>= 27 Alto 19 - 26 Medio < 19 Bajo				Herramienta tecnológica			
	Inscripciones de clientes	Número de inscritos para la compra de cocinas a	>= 27 Alto 19 - 26 Medio < 19 Bajo				Herramienta tecnológica			
		Numero de cocinas entregadas	>= 27 Alto 19 - 26 Medio < 19 Bajo				Herramienta tecnológica			

Fuente: El Autor.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el presente capítulo se procederá a revisar los antecedentes del tema de investigación, así como sus fundamentos teóricos y legales acerca de las estrategias de comunicación más idóneas para la promoción del uso de las cocinas a inducción en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en las ciudadelas de La Alborada.

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

Hoy en día, los sistemas de inducción, tienen una gran aplicación en el entorno doméstico. En la última década, los sistemas de inducción han evolucionado gracias a los trascendentales avances científicos. Actualmente, se dispone de sistemas comerciales de cocción de alimentos, basados en el fenómeno de inducción magnética, solar.

Una cocina a gas presenta una eficiencia el 40% frente al 74% y 84% de las cocinas eléctricas y de inducción. Una de las principales ventajas es la alta eficiencia energética que este equipo a inducción presenta. Uno de ello es calentar el agua de 20°C a 95°C implica un tiempo de 4 minutos y 46 segundos y un consumo energético de 225Wh para un sistema de inducción. Respectivamente, calentar el agua con electricidad o con gas exige no sólo un tiempo elevado de calentamiento sino también un mayor consumo del recurso energético.

Otro de los beneficios de los sistemas de inducción es la reducción de las emisiones de Dióxido de Carbono (CO₂) al medioambiente, reduciendo el nocivo impacto sobre el calentamiento global. Una de las propuestas en investigaciones a nivel mundial, por lo que se deberían comercializar más equipos a inducción o electrodomésticos que no empleen Gas Licuado de Petróleo GLP y ahorren energía eléctrica, evitando los subsidios en el consumo de GLP y electricidad, (Ing. Alberto Tama Franco; MAE, MGE, MBA, 2013, pág. 11).

Hay trabajos investigativos como el de (MARISOL ELIZABETH PUENTE ORTEGA, 2015, pág. 60), quien realizó un: “Plan de Marketing para la socialización del proyecto de sustitución de cocinas a gas por una cocina a inducción”. En este trabajo se logra evidenciar que un 83% de las mujeres ente 20 y 65 años conocen las cocinas a inducción pero el 57% no saben a quién va dirigido el programa de cambio de cocinas a inducción por lo que puedo detectar la falta de información y mayor difusión.

En otra investigación se pudo analizar la mente del consumidor que aún persisten las cocinas a gas así como también las marcas que las fabrican e indican solo el 37% de los encuestados que usar una cocina a inducción no es lo mismo que a un gas y que desconocen tanto las características como beneficios, fue realizada por Karla Cevallos M. y Christian Terán (2014).

Para ahondar en el tema de las estrategias de comunicación que pueden existir para promover el uso de las cocinas, se puede mencionar que la comunicación deriva del latín *communicare*, que significa “*compartir algo, poner en común*”. Por lo tanto la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

El término ‘comunicación’ se utiliza en una gran variedad de contextos y con una amplia diversidad de sentidos que, en ocasiones, contribuyen a hacerlo confuso.

2.2 Marco Teórico Referencial

2.2.1 La comunicación

El concepto de comunicación es un concepto problemático y complejo:

- Abarca fenómenos comunes en contextos muy diversos: físico, biológico, social, etc.

- Abarca fenómenos diferentes en un mismo contexto: una conversación entre dos interlocutores y una reacción a una señal de tráfico son dos hechos comunicativos sociales y, no obstante, sustancialmente diferenciables.

La comunicación es un concepto amplio y elástico, que se desliza constantemente entre la polisemia, la ambigüedad y la multidimensionalidad. Nuestra comunicación se lleva a cabo de dos modos, igualmente importantes: transmitimos nuestros pensamientos por medio de palabras, pero también a través de gestos, es decir, por la expresión de todo nuestro cuerpo, (Langevin, 2000, pág. 30).

La comunicación es una herramienta indispensable de las empresas en su relación con los públicos. Hoy en día, se hace especialmente interesante acercarse a la comunicación empresarial porque ésta adopta nuevas formas de llegar al público, se diversifican los mensajes por la pérdida de eficacia de los medios tradicionales y las estrategias se adaptan a nuevas necesidades y exigencias del mercado, (Sánchez, 2012, pág. 56).

2.2.2 Estrategias comunicacionales

Una estrategia de comunicación es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno, que contribuyan a consolidar procesos institucionales; y de alcance externo, orientados a informar sobre el alcance y el avance de los planes, programas, estrategias y proyectos. La estrategia también debe promover el empoderamiento comunitario de las iniciativas gubernamentales, el diseño y la implementación de campañas cívicas y educativas y el posicionamiento de la imagen institucional.

Actualmente, La comunicación debe estar orientada a los consumidores innovadores, dispuestos a experimentar sus procesos de compra y consumo, sin embargo, ahora existen campañas desarrolladas para cualquier tipo de público, y con objetivos muy variados. Por lo que expone que la uso del internet ofrece más

posibilidades para hacer llegar el mensaje de manera clara y masiva por cual se tendría que basar en los siguientes aspectos: la publicidad online, e-mail marketing y web corporativa. (Teresa Pintado Blanco, 2014, pág. 440)

- **Publicidad online.-** Es importante realizar una campaña lo más notoria y creativa posible, y conseguir llamar la atención en los mensajes desde el inicio; por eso es necesario inclinar su atención a través frases de interés o textos atractivos e incluso ofertas.
- **E-mail marketing.-** Permite orientar al lector accediendo de forma directa y rápida a lo que interesa brindándole información oportuna.
- **Web corporativa.-** El objetivo es ofrecer información sobre aspectos relacionados con la campaña y sus productos, por lo que al ser un sitio donde los potenciales clientes amplían sus conocimientos, debe ser bien organizada y estructurada.

2.2.2.1 Componentes de la estrategia de comunicación.

- **Comunicación interna,** está concebida como un proceso comunicativo dirigido a fortalecer las relaciones de quienes conforman un entorno institucional. Su implementación incorpora un conjunto de acciones y productos orientados a lograr la vinculación, motivación e integración de los diferentes equipos de trabajo de la institución. La comunicación interna deberá además propiciar acuerdos sobre el diseño y ejecución de planes, programas, estrategias y proyectos. Los productos que ofrece la comunicación interna son:

- ✓ Carteleras institucionales
- ✓ Intranet
- ✓ Boletín virtual
- ✓ Actividades de capacitación
- ✓ Jornadas de comunicación

- **Comunicación externa**, es el conjunto de actividades generadores de mensajes dirigidos a: crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo, fomentar prácticas sociales compatibles con la vida, promover actividades, productos o servicios y proyectar una imagen favorable de la entidad. Los productos de la comunicación externa son:
 - ✓ Medios Externos de Comunicación Masiva: Radio –Prensa –Tv –Internet (comercial, institucional, comunitaria).
 - ✓ Medios de Comunicación Institucional: Comunicados de prensa, rudas de prensa, publicaciones institucionales (boletines, documentos especializados, material educativo), videos institucionales, emisoras y canales de televisión institucional, portal Web y portafolios de servicios.
 - ✓ Campañas Cívicas y Educativas.
 - ✓ Eventos públicos.

- **Comunicación educativa**, los productos en el contexto de la comunicación en salud, el componente de la comunicación educativa se refiere a la planificación de campañas dirigidas a la promoción de la salud, la prevención de la enfermedad y la reducción de las causas de morbimortalidad. En ese orden de ideas, las actividades a desarrollar incorporan los siguientes elementos:
 - ✓ Talleres educativos
 - ✓ Jornadas informativas
 - ✓ Cartillas
 - ✓ Plegables
 - ✓ Comerciales de televisión
 - ✓ Vallas

- **Comunicación participativa**, contribuye a construir lazos perdurables de entendimiento, diálogo y solidaridad que ofrezcan condiciones apropiadas para asegurar alianzas entre los actores sociales a favor de la convivencia pacífica, el respeto por la diferencia, el desarrollo sostenible y la adopción de hábitos y conductas saludables. La proyección de esta comunicación debe involucrar los siguientes componentes:

- ✓ Participación
- ✓ Diálogo de saberes
- ✓ Intercambio de experiencias
- ✓ Negociación de prioridades
- ✓ Creación de alianzas
- ✓ Sinergia de esfuerzos hacia un objetivo común

De acuerdo a Sánchez (2012) “*estrategia y comunicación*” son términos que van asociados de forma que la estrategia de comunicación empresarial consiste en reforzar e intensificar actitudes y conductas en los públicos mediante herramientas que sirven a objetivos específicos de la empresa. Cada empresa definirá sus estrategias fundamentadas en una identidad y en un contexto propio de acción y reacción comunicativa con el público interno y externo.

Según Abatedaga (2008, pág. 108) “Las estrategias de comunicación guían la planificación, reflexionando, principalmente, sobre sus alcances en relación a los espacios y lugares de comunicación existentes en la organización tomada como objeto de estudio”.

En otro contexto, (Abatedaga, 2008) indica la determinación de las estrategias comunicacionales que implica conocer los recursos y medios disponibles para el diseño de una planificación adecuada. Desde esta mirada, las estrategias no se constituyen en un fin en sí mismas, más bien, funcionan como “*un conjunto de acciones deliberadas para construir escenarios posibles*”. Por lo tanto, la implementación de estos tipos de estrategias deberá adecuarse a los espacios y lugares de comunicación donde el grupo investigador tenga la posibilidad de reunir a los sujetos bajo el presupuesto de cierto objetivo común.

2.2.3 Estructura del plan de comunicación

De acuerdo a (Navarra, 2011, pág. 22) la comunicación es una herramienta de marketing y, como tal, por ello la planificación estratégica de la comunicación puede y debe hacerse atendiendo a ciertos principios propios de esta disciplina, por lo que el plante una estructura que puede ser usada para cualquier organización. A continuación se detallara las etapas que con lleva el plan de comunicación.

- **Análisis o estudio del entorno.-** Recopilará las informaciones de productos, precios, distribución y comunicación llevadas a cabo una empresa en el pasado sirviéndonos así como base para luego poder establecer un posterior diagnóstico.
- **Objetivo de la comunicación.-** Tiene la finalidad que una vez conocida la situación actual de la empresa o producto determinar dónde queremos llevarla, que queremos conseguir de nuestro público, cliente o entorno.
- **Público Objetivo.-** Analizar y conocer cuáles será su principal grupo en que estará enfocado la comunicación permitiendo así descubrir sus hábitos y necesidades.
- **Mensaje o idea a transmitir.-** Tiene la finalidad de conseguir una credibilidad en la comunicación, a través de un mensaje o frase clara debido a que usará usado constantemente a lo largo de la ejecución del plan.
- **Estrategia.-** Es necesario buscar la perspectiva comunicativa para lo que se difunda, pensando en términos globales y con una estrategia para determinado plazo. Se debe ir más allá de la base o de la simple información.
- **Acciones de comunicación.-** Las acciones de comunicación puede definirse como mecanismo que hay que desarrollar para conseguir los objetivos planteados.

- **Cronograma – presupuesto.-** El cronograma establece una programación en el tiempo durante el cual se distribuirá las diferentes acciones de comunicación diseñada. El presupuesto ha de distribuirse entre cada uno de los bloques de las acciones.
- **Evaluación.-** Se trata de una evaluación o valoración global del plan de comunicación, con la finalidad de comprobar si se consiguió los objetivos propuestos.

2.2.4 Influencia de los medios en la comunicación

En el libro publicado sobre “*Medios de comunicación, sociedad y educación*” (Fernández & García, 2001, pág. 87), indica que resulta curioso observar cómo desde la aparición del fenómeno televisivo hace más de cincuenta años, la abundancia de estudios e investigaciones sobre este medio de comunicación social ha llegado a alcanzar niveles extraordinarios. Artículos de prensa, debates políticos, tertulias, reuniones familiares o conversaciones entre niños, jóvenes o adultos son hoy en día imposible de entender sin tener en cuenta lo que dice o muestra la televisión.

Al inicio del auge de los medios de comunicación, la radio se convirtió en la estrella de la información, el entretenimiento y la participación durante la primera mitad del siglo, sin embargo por el avance tecnológico tendría que aprender a convivir años más tarde con la presencia de la televisión, (Fernández & García, 2001, pág. 87).

La capacidad de sugestión del voluminoso objeto bautizado como “televisor”, es tan importante en la vida familiar que ha pasado a formar parte de nuestro entorno cotidiano. Sobre todo en la última década, donde el nacimiento de los canales privados, la televisión temática, vía satélite o por cable, han impuesto cambios sociales muy importantes en todos los estratos de nuestra sociedad.

Nadie pone en duda el papel tan fundamental que tienen los medios de comunicación en nuestras vidas. Si prensa, radio y televisión conviven y participan en el proceso de globalización de las sociedades, es lógico pensar que desde diferentes sectores educativos, pedagógicos y familiares se empiecen a plantear la importancia que deben de tener en el proceso educativo la presencia de los medios de comunicación.

2.2.5 Canales de comunicación

“El comunicador debe seleccionar los canales más eficientes para transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve difícil a medida que los canales de comunicación se fragmentan y se desorganizan”, (Kotler & Lane, 2009, pág. 279). “Los canales de comunicación se dividen en canales personales y canales impersonales, que, a su vez, se dividen en varios sub – canales”.

Los investigadores de la comunicación están orientándose hacia una visión social de las comunicaciones interpersonales. Entienden que la sociedad está formada por pequeños grupos sociales cuyos miembros interactúan con frecuencia. Los miembros de los grupos son las nuevas ideas. El desafío consiste en crear una mayor apertura en el sistema, de modo que los diversos grupos intercambien información entre sí. Muchas empresas están conscientes de la gran importancia que tienen la comunicación interpersonal y el rumor.

2.2.6 Análisis de las cocinas de inducción.

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES en coordinación con diferentes instituciones gubernamentales se construyó el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2009 - 2013 al que deben sujetarse en forma obligatoria las instituciones y órganos del Gobierno. Dentro de este Plan en forma específica en la Estrategia 6.7, se refiere al Cambio de la Matriz Energética, que indica lo siguiente: *“El programa de sustitución de cocinas a gas licuado de petróleo (GLP) por cocinas de inducción deberá ejecutarse tan pronto como exista la factibilidad de la generación eléctrica para este plan”*.

Bajo este contexto, que contempla el Plan Nacional del Buen Vivir se podrá trabajar en varios ámbitos reforzando al programa de sustitución de cocinas a inducción mediante estrategias o alternativas.

Esta tendencia, principalmente, se aumentado el sector de transporte de carga pesada y liviana en el uso de combustibles fósiles. Este sector representa el 56% del uso total de energía en el país (MICSE, 2012). En el ámbito de transporte, el 85% del consumo energético se refiere a gasolinas y diésel.

Otro sector de alto consumo energético es el residencial, con el 16%, y el industrial, que consume el 11%. En el caso de hogares, el 56% es consumo de gas licuado de petróleo (GLP); además, este sector concentra el 92% del consumo nacional de GLP. En el caso de las industrias, el 37% corresponde al consumo de diésel y fuel; este sector solo representa el 11% del consumo energético nacional. En resumen, el consumo de fuel, diésel, gasolinas, querosén y gas licuado, es decir, energía de fuentes no renovables, representa el 78% del consumo energético del país (MICSE, 2012).

Desde 2011, continuando con la tendencia de los últimos cuarenta años, el principal componente energético exportado fue el petróleo, con 125,4 millones de bep, mientras que los principales componentes importados fueron el diésel, las gasolinas y el GLP, con 32,6 millones de bep. En este sentido, al hacer una balanza de combustibles fósiles, de los 28 millones de bep que se consumen en diésel, de los 22 millones de bep en gasolinas y de los 8 millones de bep en GLP, el 54%, el 51% y el 79%, respectivamente, corresponden a importaciones que realiza el país (MICSE, 2013).

Frente a esta realidad, el Gobierno de la Revolución Ciudadana ha iniciado la construcción de la Refinería del Pacífico, con la que se espera una reducción de USD 4 500 millones por año en importaciones de productos energéticos, además de la generación de veintidós mil plazas de trabajo durante su construcción (MICSE, 2012).

Adicionalmente, frente al balance energético presentado, el gobierno ha identificado como prioritarios la producción y el uso de energías de fuentes renovables. De esta forma, la capacidad instalada nacional para la generación hidroeléctrica pasó de 1874MW en 2006 a 2378MW en el año 2012 (MEER/Conelec, 2012). Actualmente existen trece proyectos hidroeléctricos en construcción, con una proyección de 2929 MW adicionales; además, continuando en el ámbito hidroeléctrico, hay cinco proyectos con estudios terminados (1378MW) y cuatro proyectos adicionales con estudios en ejecución (3928MW) (MEER/Conelec, 2012).

En el ámbito eólico se cuenta con una potencia en operación de 18,9 MW, y un potencial factible en el corto plazo de 891 MW. En lo referente al recurso solar, se han instalado seis mil sistemas fotovoltaicos, principalmente en la Amazonía, que representan 0,1 MW. Adicionalmente, se encuentran suscritos títulos habilitantes para el desarrollo de proyectos fotovoltaicos por 282 MW.

Por último, en lo referente al uso de biomasa para el aprovechamiento energético, actualmente se encuentran operando centrales que utilizan bagazo de caña y que generan 101MW (MEER, 2013). No obstante, aún queda un largo camino por recorrer en cuanto a la transformación de la matriz energética por fuentes renovables. A continuación se ha desarrollado un análisis a través del cual se plantea los beneficios y ventajas que posee el producto que se desea impulsar a través de las estrategias de comunicación.

2.2.6.1 Ventaja competitiva

El entorno que involucra las cocinas a inducción trae consigo cambios positivos como sociales y económicos al país, a través del Gobierno Nacional del Ecuador están en marcha ocho proyectos hidroeléctricos con un costo estimado de USD 4.500 millones que duplicarían la capacidad hidroeléctrica instalada. Con estos proyectos CNEL EP de la mano con el Gobierno Central, contribuirá a potenciar las redes eléctricas mejorando así el servicio eléctrico que brinda a todos sus clientes, dejando atrás la ausencia de energía eléctrica a nivel país.

2.2.6.2 Sistema de información

En el Ecuador existen varias empresas que brindan el servicio de energía eléctrica en todo el país ya que son encargadas de transportar la energía en Media y Baja Tensión, es decir, toma la energía producida por las empresas generadoras y que han comprado las Comercializadoras en el Mercado Mayorista y la llevan hasta los hogares del país para que podamos consumirla.

La Distribuidora tiene el deber de atender con la misma prioridad a todos sus usuarios, independientemente de la Comercializadora Eléctrica que se tenga contratada. Adicionalmente, el retiro del subsidio por ser una propuesta de gobierno, trae mucha relevancia en el mercado, por lo que busca una aceptación a este proceso de inducción. El gobierno destaca un gran respaldo para el proyecto, que incluye el financiamiento de los cocinas de inducción dentro de las planillas eléctricas, dándole una alternativa al cliente para que dirija su interés en el producto de inducción.

CNEL EP es una distribuidora de energía eléctrica más grande del país por lo cual trata alcanzarlos altos estándares de calidad en su servicio ya que actualmente existe aproximadamente 2'288.242 clientes que disponen del servicio eléctrico.

Actualmente, brinda el servicio en 11 provincias y en cada una cuenta con Unidades de Negocio con el fin de comunicar y atender a todas las noticias generadas a nivel nacional referente al sector eléctrico o por la ciudadanía con respecto a la calidad de servicio, CNEL EP es una empresa líder en el sector de la Distribución Eléctrica.

2.2.6.3 Posición competitiva

La principal ventaja que tiene las cocinas a inducción es que el encendido y apagado es instantáneo, lo que evita el gasto extra de electricidad de la puesta en marcha y el desperdicio del calor residual. Se estima que son un 75% más rápida que las de resistencia. Además, detectan tanto la presencia como el tamaño del recipiente por calentar y es allí donde el campo magnético, lo cual optimiza tanto el servicio como el tiempo y, por tanto, el consumo. También puede programarse el tiempo de cocción y la potencia”, (Alonso de Viana-Cárdenas, 2012, pág. 151).

También en el mercado existen varias marcas de cocinas a inducción como son Indurama, Mabe, General Electric, Whirlpool y marcas chinas como Hair y Midea, lo cual la mayoría de ellas se encuentran bien posicionadas.

A pesar de la diferencia en la procedencia de materiales, que las marcas usan en sus productos son importados, mientras que en otro caso hay marcas nacionales que fabrican y ensamblan todos sus productos en el país.

2.2.6.4 Recursos

CNEL EP una de las distribuidora de electricidad en el país posee equipos necesarios y la estructura respectiva para dar soporte en el proceso de posicionamiento, compra de las cocinas a inducción y de todos los productos que se puedan utilizar en el electrodoméstico y así fomentar el uso de cocinas a inducción. Dentro de la empresa cuentan con una Jefatura de Compras, que trabaja directamente con proveedores nacionales e internacionales. Los proveedores nacionales

les entregan los insumos solicitados que sean calificados. “El producto, no solamente es un bien tangible sino que encierra varias formas que van desde los servicios, hasta incluso las ideas o también la mezcla de los tres anteriores”.

2.2.6.5 Producto

“Como definición el producto, no sólo es un bien tangible, sino que encierra varias formas que van desde los servicios, hasta incluso las ideas o también la mezcla de los tres anteriores”, (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 127).

Con lo antes mencionado, el producto con lleva un sin número de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, servicio) que el consumidor acepta, con lo puede cubrir o va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no indique una necesidad, o un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de obtener una mejor participación en el mercado y ser altamente competitivo.

2.2.6.6 Cualidades

2.2.6.6.1 Calidad

Los parámetros de calidad del producto técnico que serán controlados por la Regulación 004/01 son; el nivel de voltaje, las perturbaciones de voltaje y el factor de potencia, para lo cual se especificaran para cada una de ellas tres puntos importantes como son; el índice de calidad, las mediciones y los límites establecidos, siendo el Distribuidor responsable de efectuar las mediciones correspondientes, el procesamiento de los datos levantados, la determinación de las compensaciones que pudieran corresponder a los consumidores afectados y su pago a los mismos. Toda la información deberá estar a disposición del CONELEC al momento que se le requiera, (CONELEC, 2001).

2.2.6.6.2 Comparación

La naturaleza de este calentamiento lo hace mucho más eficiente que el tradicional, pues se calienta directamente el recipiente a utilizar, y no indirectamente como se hace con las tradicionales vitrocerámicas basadas en resistencias. Contribuye con un ahorro de energía cada vez más apreciado en la sociedad actual.

La vitrocerámica de inducción detecta mediante un sistema de sensores sobre su superficie. En caso de no haberlos, no funciona. Además incorpora las más modernas técnicas de procesado de señal para lograr un control eficiente de la potencia.

El modelo de inducción calienta dos veces más rápido que una placa vitrocerámica convencional. Además, el tiempo de cocción es muy reducido tardando muy poco en conseguir la temperatura deseada. Ésta vitrocerámica facilita la limpieza por su superficie lisa y permanece fría, bastando pasar sobre ella un paño húmedo.

Para decidirse por esta opción tampoco hay que desmerecer la seguridad. Con ella, se evitan posibles quemaduras, ya que no se calienta la hornilla. La hornilla (placa de inducción) alcanza como temperatura máxima la del calor residual producido por el recipiente. Asimismo, no existe ningún riesgo de explosión fortuita al no utilizar combustibles.

2.2.7 Publicidad

Para Crece Negocios (2013), la publicidad es: *“Una técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas a la vez”*.

Para la selección de un medio de comunicación es necesario establecer un público objetivo, es decir cuál será al que irá dirigida la publicidad, debido a que no todas las personas tienen acceso a todos los medios de comunicación, ni pueden reaccionar de la misma manera e interpretar el mismo mensaje.

2.2.8 Medios de comunicación

Según (Arango, 2013) los medios de comunicación son “*instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual*”. Existen varios medios de comunicación, a continuación se muestran algunos medios y las características que se deben tomar en cuenta al momento de seleccionar uno.

Tabla 4. Medios de Comunicación

Medios de Comunicación	
Televisión	Medio costoso pero de amplio alcance.
Radio	Medio también costoso pero con una alta frecuencia de exposición del mensaje.
Prensa escrita	Incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas.
Internet	Implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, el envío de mensajes publicitarios vía correo electrónico, etc.
Teléfono	Implica la realización de llamadas telefónicas en donde se ofrezca el producto.
Correo directo	Implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo postal.
Instrumentos publicitarios	Incluye letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, etc.

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autor

2.3 Marco Legal

Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, mediante oficio delega a CNEL EP realizar la contratación de un millón de cocinas de inducción, a ser distribuida a los consumidores del servicio de energía eléctrica a nivel nacional, (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, 2015).

Para dar cumplimiento de la delegación conferida por ente regulador de en la distribución de la energía eléctrica, la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, la Gerencia General mediante una Resolución No. GG-RE-101-2015, resuelve crear la Unidad De Negocio De Eficiencia Energética, la cual se encargará del proceso de compra y de toda la logística inherente a la distribución de las cocinas a inducción a los consumidores del servicio de energía eléctrica y particularmente a aquellos beneficiarios del bono de desarrollo humano, (Corporación Nacional de Electricidad, CNEL EP, 2015).

Así mismo la Ley de Gestión Ambiental en su Capítulo IX Producción Limpia, Consumo Sustentable Y Buenas Prácticas Ambientales en los art. 238 nos indica sobre la producción limpia que busca la aplicación continua de estrategias y prácticas ambientales preventivas, reparadoras e integradas en los procesos, producto y servicio con el fin de reducir los riesgo como también en sus art.239, 240 y 250 en el uso eficiente de los recursos materiales, energía, agua y otros recursos naturales y las buenas prácticas ambientales a través de las tecnologías alternativas. (Ministerio del Ambiente, 2015)

Dentro del art. 15 respecto a los nuevos usos tecnológicos limpias y no contaminantes, indica *“El estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energía alternativas no contaminantes y de bajo impacto...”* (Constitución de la República del Ecuador, 2015). El Gobierno Nacional busca implementar medidas alternativas para el país, evitando la emisión de gases, con el ingreso de una cocinas a inducción se busca la mitigación del cambio climático y el crecimiento económico de un estado.

“Convenio para la entrega de las cocinas de inducción con horno, encimeras de inducción y juegos de ollas de inducción importadas por el estado a las empresas distribuidoras de energía eléctrica, para la venta a clientes finales, y entrega gratuita y canje a clientes beneficiarios del bono de desarrollo humano (BDH)...” (Convenio MEER y CNEL EP, 2015). El acuerdo otorga a las Distribuidora de electricidad y a CNEL EP a cargo de la ejecución, supervisión y cumplimiento en la venta y canje de los kit de cocinas a inducción así como también de la promoción y/o demostración en el país, como parte del *“Programa de eficiencia energética para cocción por inducción y calentamiento de agua con electricidad en sustitución del GLP en el sector residencial”*.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación no es otra cosa que la unión de procesos sistemáticos, permitiendo analizar la percepción actual de los ciudadanos del norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en las ciudadelas La Alborada sobre el uso de las cocinas de inducción, con el fin de determinar las mejores estrategias comunicacionales para promover este producto.

Se usará un tipo de investigación de tipo descriptivo – exploratoria. El tipo de investigación descriptiva ayudará a describir las condiciones sobre las cuales se elaborará la nueva estrategia de comunicación para fomentar el uso de las cocinas de inducción.

Este tipo de investigación obtendrá la información de los datos importantes de los usuarios de las diferentes etapas de ciudadelas de La Alborada sector norte de la ciudad de Guayaquil, en especial de quienes serían los consumidores del producto para saber qué factores inciden u ocasiona el no uso de las cocinas a inducción.

Así como también utilizará el tipo exploratoria, la que permitirá analizará al fenómeno sujeto de investigación y a los componentes que integran los factores que ocasionan el no uso de las cocinas a inducción, en este caso será la población del estrato social media típica y media baja económico activo de las etapas de las ciudadelas de La Alborada, para conocer la percepción que tienen con respecto al uso de las cocinas de inducción y a cómo están recibiendo el mensaje de los diferentes canales de comunicación.

3.1.2 Enfoque de la investigación.

Para el presente proyecto se tomará en consideración el enfoque cualitativo y cuantitativo, en cuanto al enfoque cualitativo, pretende conocer gustos, percepciones sobre un fenómeno en específico.

Además por el lugar a investigar será de campo ya que busca analizar un sector específico donde hay se concentrara un grupo de clientes, y se aplicara encuestas para saber cuál es la realidad del problema

3.1.3 Técnicas de Investigación

3.1.3.1 Cuantitativa

Encuesta -Se determina los objetivos y variables que se quieren medir dentro de la investigación, la selección y preparación del investigador de campo es después que el muestreo está claro y completamente establecido, que nos permitirá recolectar adecuadamente los datos en el norte de Guayaquil en los sectores residenciales de todas las etapas de las ciudadelas de La Alborada.

3.1.3.2 Cualitativa

Entrevista – Se podrá obtener información oral de parte de una persona (entrevistado) obtenida por el entrevistador, eso quiere decir cara a cara, realizada por una conversación fluida y clara que responda a preguntas orientada a conseguir información exigida por los objetivos de la investigación.

Grupo focal - Lugar y Material, para llevar a cabo esta técnica dentro de la investigación requerirá de un sitio que cuente con las condiciones necesarios, incluso el lugar deberá contar con equipos tecnológicos como una grabadora y una computadora.

Para el reclutamiento contactará e invitará a seis mujeres para ser parte de la investigación con perfiles similares ya que es importante asegurarse que los involucrados cubran con la característica definida previamente, El perfil de los participantes serán mujeres y hombres entre las edades de 25 a 60 años de estrato social medio típico y medio bajo que vivan en los sectores residenciales de todas las etapas de las ciudadelas de La Alborada norte de Guayaquil.

Con el desarrollo de un cuestionario de preguntas que se realizará a los participantes las cuales brindarán sus opiniones y testimonios de su apreciación de acuerdo al objetivo general de la investigación y así alcanzar la búsqueda de la información.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

Dentro de la población que comprende para esta investigación serán los números de hogares que se encuentran dentro del perímetro del sector de las ciudadelas de La Alborada.

3.2.2 Muestreo

El presente proyecto se basará en el muestreo probalístico, extrallendo el número de individuos tomando en cuenta el factores demográficos como: sexo femenino, edad de 25 años en adelante de estrato social media típica y media baja, con la finalidad de obtener mayor confiabilidad en los resultados.

La Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, de acuerdo a su base de datos que contiene el Sistema Integrado Nacional de distribución eléctrica se pudo extraer el número de usuarios que reciben el servicio eléctrico en el norte Guayaquil, de estos se seleccionará a quienes habiten en las ciudadelas de las ciudadelas de La Alborada el cual existe un total de 9.053 habitantes residenciales.

N = tamaño de la población.....	9.053
Z α = nivel de confianza al 95% es.....	1,962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada.....	0,5
q = probabilidad de fracaso.....	0,5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,06
$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$	8.712,25
	33,55
n = tamaño de la muestra desconociendo la población =	260

Conclusión:

Se requeriría encuestar a no menos de 260 usuarios para poder tener una seguridad del 95%

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación en curso se han considerado tres técnicas de investigación las cuales son las siguientes:

- Grupos focales
- Encuestas
- Entrevistas

3.3.1 Grupo Focal

Esta técnica cualitativa ayudará al proceso de la investigación obteniendo las opiniones o midiendo las actitudes de un público objetivo.

La reunión del grupo focal consistirá en la participación de personas que sean parte de la población económicamente activa de la ciudadela de La Alborada del norte de Guayaquil, que homogéneamente tienen características similares que permitirán interactuar con un moderador, quien a su vez será alguien externo que tenga la finalidad que pueda extraer la mayor información posible y además será el investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir el conversatorio o reunión. Su responsabilidad es de conducir la reunión con cada uno de los participantes para que no se aleje del tema de la investigación.

Se desarrollará un cuestionario de preguntas, (*Anexo 1*) que se realizara a los participantes las cuales darán su opinión y testimonio de apreciación de acuerdo al objetivo general de la investigación y así alcanzar la búsqueda de la información. La guía de foco grupal buscará saber la interrogante del porque no uso de una cocina a inducción en sus hogares, las cuales serán respondidas por la interacción del grupo de una forma dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. En este grupo se requerirá alrededor de dos horas para cumplir con la actividad.

3.3.2 La encuesta

En éste proyecto la encuesta tiene la finalidad de establecer de qué manera influye el conocimiento sobre las cocinas de inducción en la decisión de cambio o compra y cuáles son los medios y estrategias más adecuadas para impulsar el uso de éste artefacto.

Se selecciona y prepara a un investigador para el trabajo de campo, luego del muestreo establecido los datos se recolectarán mediante un cuestionario ya diseñado (*Anexo 2*). Como

también los datos se procesarán elaborando un grupo de preguntas normalizadas, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos concretos.

Para la ejecución de la encuesta, se realiza primero el muestreo donde debe definir la población que va a ser parte de la investigación, la cual debe determinarse de acuerdo a los objetivos y variables que se quieren medir. Se selecciona y prepara al investigador de campo ya que después de que el muestreo está claro y completamente establecido, debe de recolectar adecuadamente los datos en el norte de Guayaquil en los sectores residenciales de las ciudadelas de la Alborada.

3.3.3 La entrevista

Por lo tanto la entrevista corresponde a una forma de comunicación interpersonal, el cual mediante un formulario que contenga todas las preguntas se extraerán sus opiniones. Sin embargo, al utilizar este tipo de entrevistas el investigador tiene libertad para formular preguntas independientes generadas por la interacción personal que mediante un acto comunicacional que busca proporcionar información.

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

3.4.1 Recursos

Para el desarrollo de la investigación es necesario identificar cada uno de los recursos para la ejecución de la misma, es importante recalcar que los recursos físicos tales como oficina para la realización del grupo focal y salas de trabajo son facilitados por una entidad pública, siendo necesario cuantificar cada uno de los recursos como se lo detalla en la tabla posterior:

Tabla 5. Recursos recolección de datos

1	Recursos Humanos		
	Investigador	Unid	1
	Asesor	Unid	1
	Personal de apoyo (Encuestadores)	Unid	2
2	Recursos		
	Salas de trabajo	Unid	1
	Computadores	Unid	2
	Impresora	Unid	1
	Oficina para grupo focal	Unid	1
3	Materiales		
	Papel / hojas A4	Resma	2
	CD	Unid	1
	USB	Unid	1
	Lápices	caja	1
	Esferos	caja	1
4	Otros Recursos		
	Fotocopias	Unid	300
	Internet	horas	15
	Impresiones	Unid	20
	Viáticos	Unid	2
	Imprevisto	Unid	1

Fuente: El Autor

3.4.2 Fuente

Para la investigación en curso se han considerado como fuente de investigación, a las personas que viven en el sector norte de Guayaquil de las ciudadelas de La Alborada, las cuales brindarán su punto de vista sobre el cambio de las cocinas a gas por las cocinas de inducción.

Fuente primaria, permitirá desarrollar un estudio preciso, las herramientas de uso serán: grupo focal, encuesta y entrevista a los usuarios. Dicha recolección de información sobre el uso de las cocinas a inducción en los hogares del sector residencial de las ciudadelas de La Alborada tendría el fin de identificar los factores internos y externos que estén afectando el uso del electrodoméstico.

Fuente secundaria, es información histórica como antecedentes o referencias de proyectos similares, estos datos son importantes debido a que es investigación que se encuentra disponible, y es de bajo costo debido que se encuentra en la web, en libros o la pueden ser brindada por alguna instituciones públicas.

3.4.3 Cronograma de trabajo

En el presente proyecto el cronograma de trabajo ayudará a programar en detalle las diferentes actividades que serán realizadas durante la investigación, este indicará el período de tiempo correspondiente para su desempeño. Se visualizará de forma gráfica la relación actual entre las distintas fases y actividades del proyecto, con un tiempo pronosticado para su ejecución.

3.4.4 Presupuesto

En el transcurso de la investigación se incurrirán en gastos para la ejecución, es indispensable tenerlos identificados y presupuestados para tener un mejor control durante el proceso, los cuales serán detallados en el siguiente recuadro:

Tabla 7. Presupuesto

Nro.	PARTIDAS Y SUB PARTIDAS	TOTAL EN USD.
1	Personal	\$ 150.00
	Investigador	
	Personal de apoyo (Encuestadores)	
2	Bienes	\$ 100.00
	Papel / hojas A4	
	CD	
	USB	
	Lápices	
	Esferos	
3	Servicios	\$ 150.00
	Fotocopias	
	Internet	
	Impresiones	
	Viáticos	
4	Imprevistos	\$50.00
	Total	\$ 450.00

Elaborado por: Autor

3.5 Tratamiento a la información.- Procesamiento y análisis de la información.

Con el propósito de determinar las causas y factores que persiste en los usuarios en el no uso una cocinas a inducción en los hogares de la ciudad de Guayaquil, la recolección de datos se basará en la utilización de varias técnicas para efectuar un análisis de la información que permita al lector una comprensión e interpretación del problema y a su vez facilite al investigador plantear una propuestas generando un panorama claro para tomar decisiones que maximice y optimicen la rentabilidad de este electrodoméstico.

La tabulación de datos se realizará mediante Excel permitiendo así registrar y revisar encuesta por encuesta, para el desarrollo de tablas tanto en datos numéricos y porcentuales.

El análisis de los datos, se exportarán tablas y gráficos a Word permitiendo un profundo análisis de los datos en conjunto obtenido por la población establecida en la investigación así como también enumerando cada una de las preguntas realizadas con su reporte.

3.6 Presentación de resultados

3.6.1 Enfoque cuantitativo

3.6.1.1 Datos

A continuación se exponen los datos tabulados de la encuesta realizada a los 260 usuarios de acuerdo a los resultados del muestreo probabilístico:

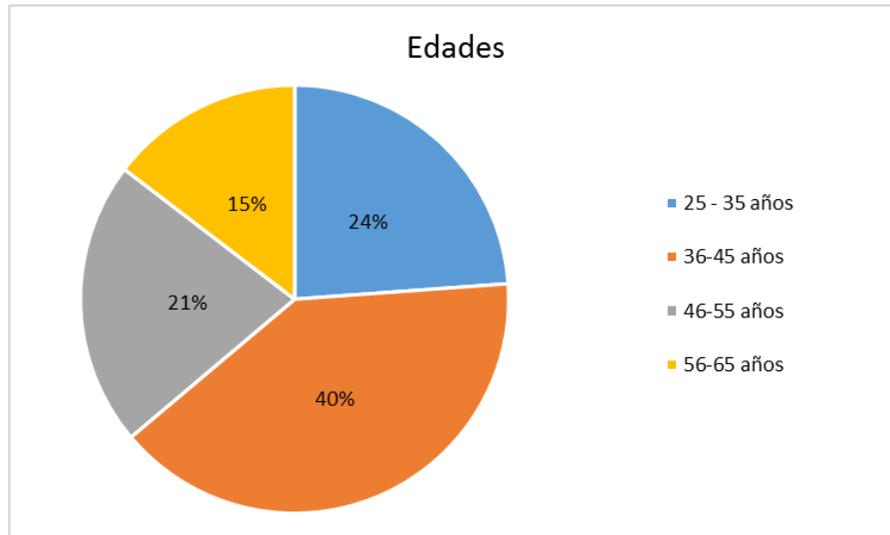
Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

Tabla 8. Edades

Edades	Respuestas	Porcentaje
25 - 35 años	62	24%
36-45 años	104	40%
46-55 años	56	22%
56-65 años	38	15%
	260	100%

Fuente: Encuesta

Figura 1. Edades de los encuestados



Fuente: Encuesta

Según los datos, el mayor porcentaje de los encuestados corresponden a las edades entre 36 a 45 años, seguido por las personas entre 25 a 35, de las cuales más del 50% son mujeres.

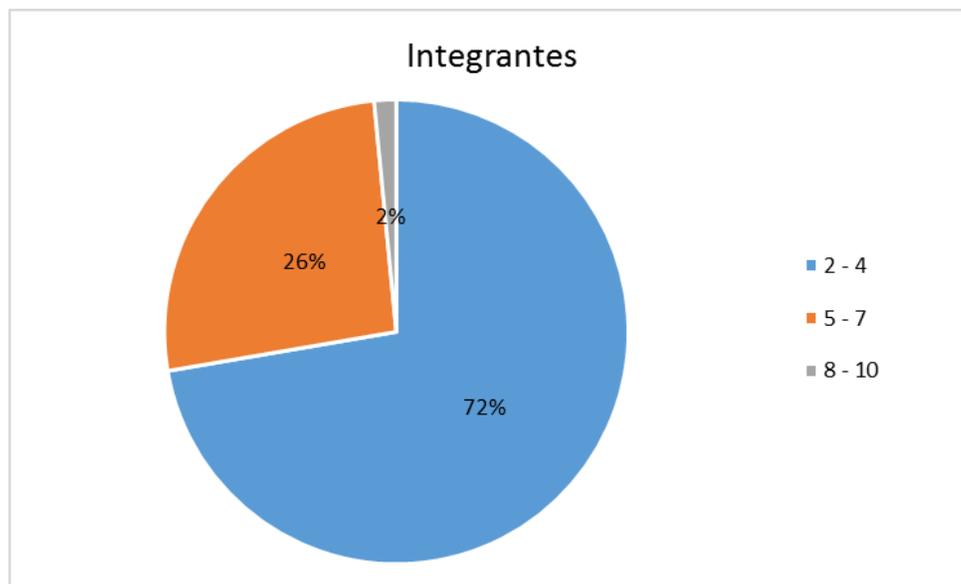
Pregunta 2: ¿Cuántos conforman su familia?

Tabla 9. Número de integrantes

Integrantes	Respuestas	Porcentaje
2 - 4	188	72%
5 - 7	68	26%
8 - 10	4	2%
	260	100%

Fuente: Encuestas

Figura 2. Número de integrantes



Fuente: Encuestas

El gran porcentaje de las familias de este sector de la ciudad de Guayaquil son formadas en el rango de 2 a 4 personas de edades y género indistinto. Lo que reflejan que los hogares en la actualidad no son conformados por un gran número de integrantes.

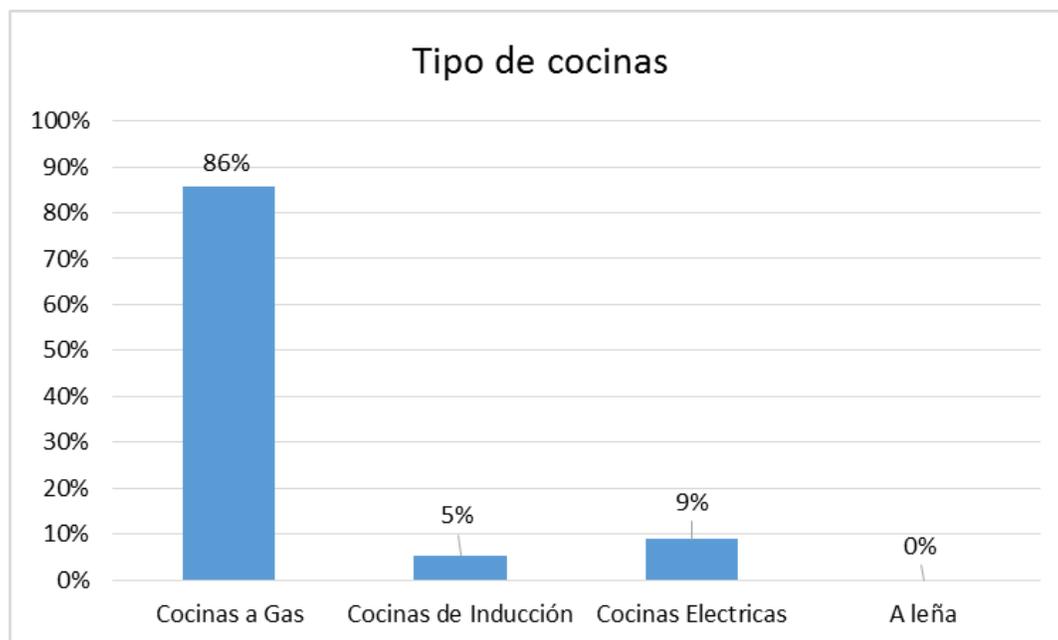
Pregunta 3: ¿Qué tipo de cocina utiliza usted para la preparación de sus alimentos?

Tabla 10. Tipo de cocinas que utiliza

Tipo	Respuestas	Porcentaje
Cocinas a Gas	223	86%
Cocinas de Inducción	14	5%
Cocinas Electricas	23	9%
A leña	0	0%
	260	100%

Fuente: Encuestas

Figura 3. Tipo de cocinas que utiliza



Fuente: Encuestas

Indicaron que el 86% de usuarios cuenta en sus hogares con una cocina a gas para la preparación diaria de sus alimentos, es decir que existe gran cantidad de usuarios las cuales se deben alcanzar mediante un mensaje adecuado, y se observe el cambio de cocinas de gas por una de inducción.

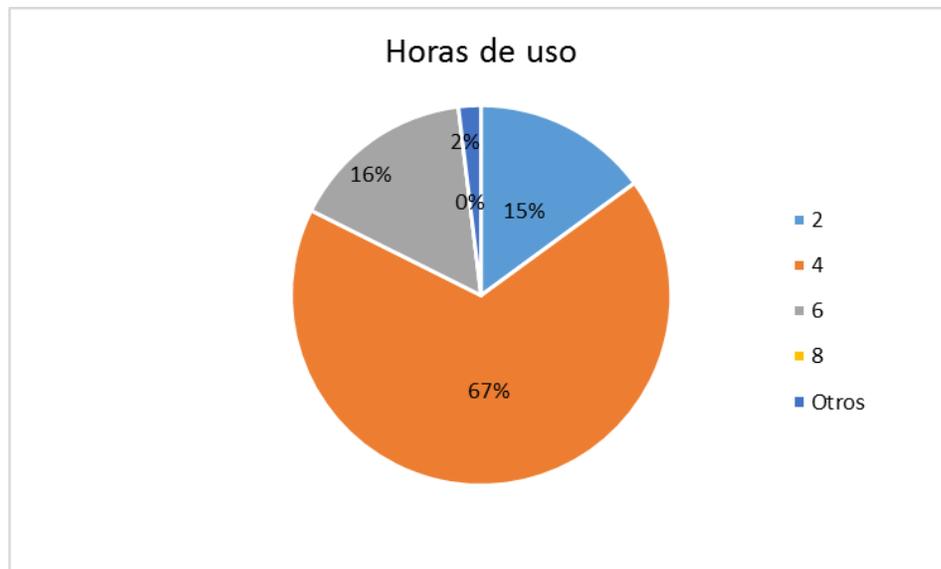
Pregunta 4: ¿Cuántas horas diarias dedica usted en la cocina para la preparación de sus alimentos?

Tabla 11 Horas de uso de la cocina

Horas	Respuestas	Porcentaje
2	38	15%
4	176	68%
6	41	16%
8	0	0%
Otros	5	2%
	260	100%

Fuente: Encuestas

Figura 4. Horas de uso de la cocina



Fuente: Encuestas

De acuerdo a los resultados obtenidos, un 67% de los encuestados indicaron que 4 horas diarias usan su electrodoméstico para preparar su alimentos, en este caso se debe explicar a los usuarios que al cambiar las cocinas de gas por las de inducción, el tiempo de cocción de los alimentos sería menor y no afectaría su economía en el consumo de electricidad.

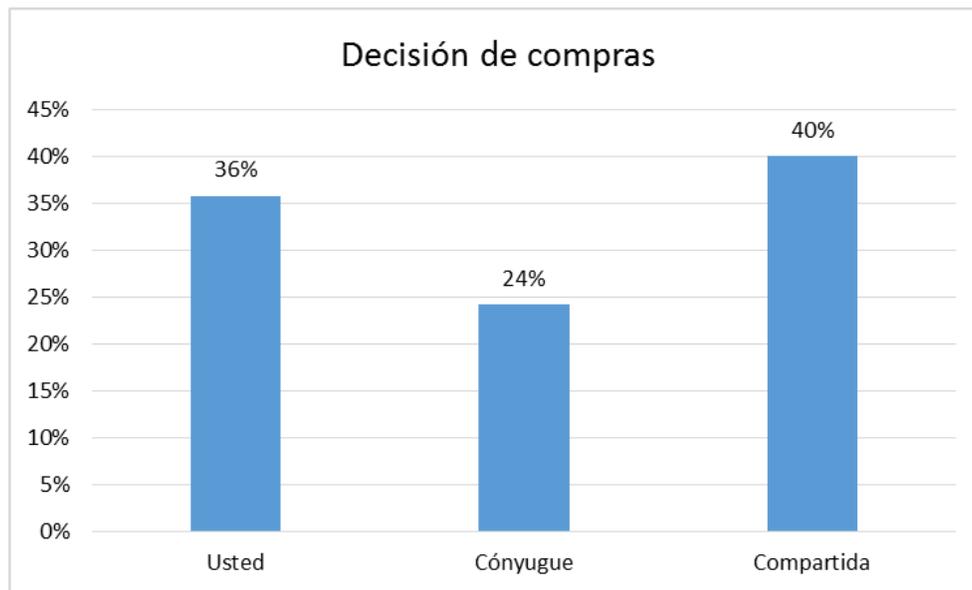
Pregunta 5: ¿Quién decide la compra de una cocina en su hogar?

Tabla 12. Decisión de compra

Horas	Respuestas	Porcentaje
Usted	93	36%
Cónyugue	63	24%
Compartida	104	40%
	260	100%

Fuente: Encuestas

Figura 5. Decisión de compra



Fuente: Encuestas

De acuerdo a los resultados, el 40% de la decisión de compra es compartida, es decir que el plan de comunicación que se pretende aplicar debe estar dirigido tanto a las amas de casa como a sus conyugues.

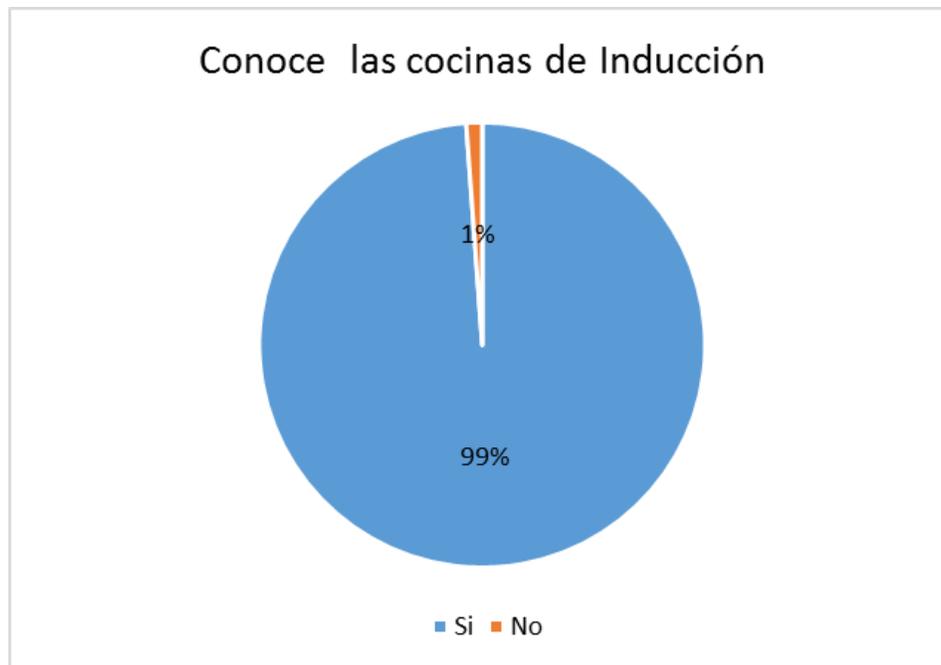
Pregunta 6: ¿Ha escuchado sobre las cocinas a inducción?

Tabla 13. Información sobre cocinas a inducción

Escuchado	Respuestas	Porcentaje
SI	257	99%
NO	3	1%
	260	100%

Fuente: Encuestas

Figura 6. Información sobre cocinas a inducción



Fuente: Encuestas

Se obtuvo un 99% que SI han escuchado sobre las cocinas a inducción, es decir que los usuarios si están informados sobre las cocinas y es importante determinar si esta información es favorable o no.

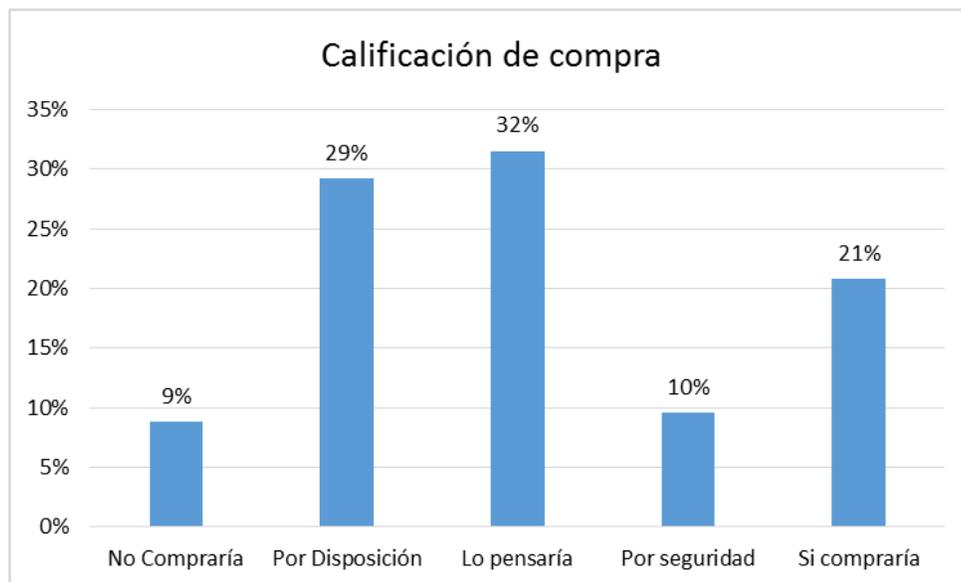
Pregunta 7: ¿Cómo se calificaría usted su decisión de cambiarse a una cocina de inducción en los próximos 7 meses?

Tabla 14. Calificación decisión de compra

Decisión	Repuesta	Porcentaje
No Compraría	23	9%
Por Disposición	76	29%
Lo Pensaría	82	32%
Por Seguridad	25	10%
Si Compraría	54	20%
	260	100%

Fuente: Encuestas

Figura 7. Calificación decisión de compra



Fuente: Encuestas

El resultado obtenido, indica que en mayor porcentaje de los usuarios encuestado pensarían en comprar una cocina a inducción, esto se podría deber a que no existe la información adecuada para la adquisición, beneficios y el funcionamiento de las cocinas.

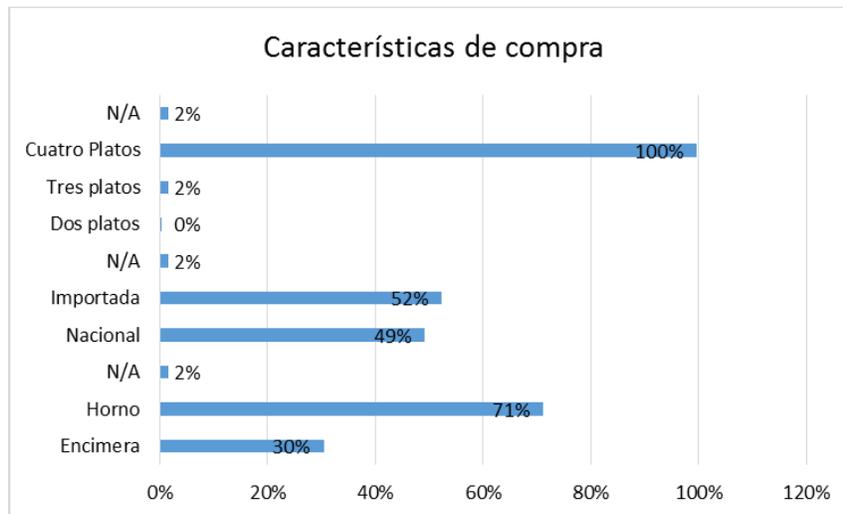
Pregunta 8: ¿Si usted estuviera comprando una cocina a inducción en estos momentos que características debería tener?

Tabla 15. Características de la compra

	Características	Respuestas	Porcentaje
Modelo	Encimera	79	30%
	Horno	185	71%
	N/A	4	2%
Marca	Nacional	128	49%
	Importada	136	52%
	N/A	4	2%
Característica	Dos platos	1	0%
	Tres platos	4	2%
	Cuatro Platos	259	100%
	N/A	4	2%

Fuente: Encuestas

Figura 8. Características de la compra



Fuente: Encuestas

Los resultados obtenidos indican que las características que motivan a los usuarios a la adquisición de la cocina es que sea de marca extranjera, tal vez por la garantía, además que posee horno y tenga 4 platos, en otras palabras las personas comprarían las cocinas con un modelo tradicional.

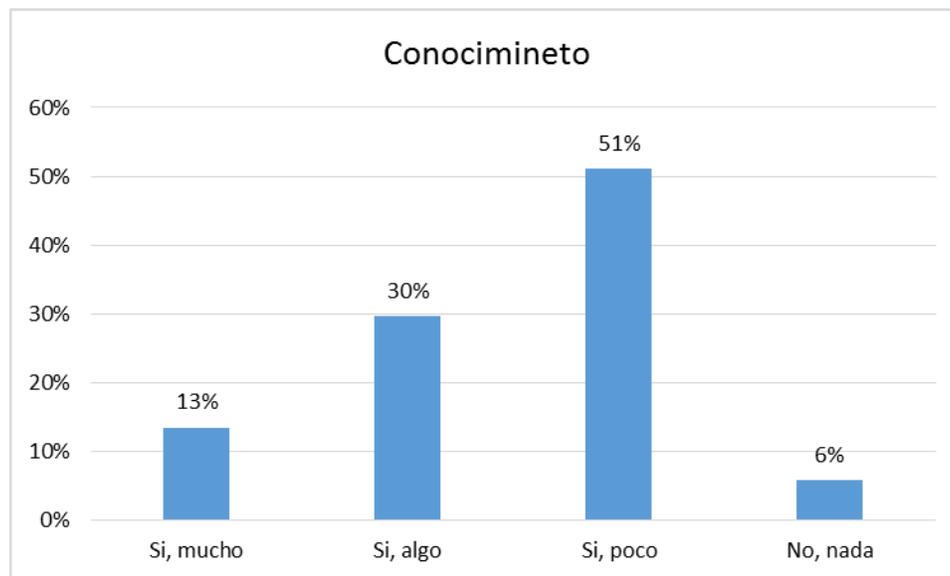
Pregunta 9: ¿Le han hablado en algún momento acerca de las cocinas de inducción?

Tabla 16. Conocimiento

Conocimiento	Respuestas	Porcentaje
Si, mucho	35	13%
Si, algo	77	30%
Si, poco	133	51%
No, nada	15	6%
	260	100%

Fuente: Encuestas

Figura 9. Conocimiento



Fuente: Encuestas

Se refleja que el mayor porcentaje de los usuarios encuestas le han hablado poco sobre las cocinas a inducción, esto quiere decir que no es un tema de mucho interés para ellos. El presente plan de comunicación deberá llamar en gran parte la atención de los usuarios creándole la necesidad de cambiar las cocinas de gas por las de inducción.

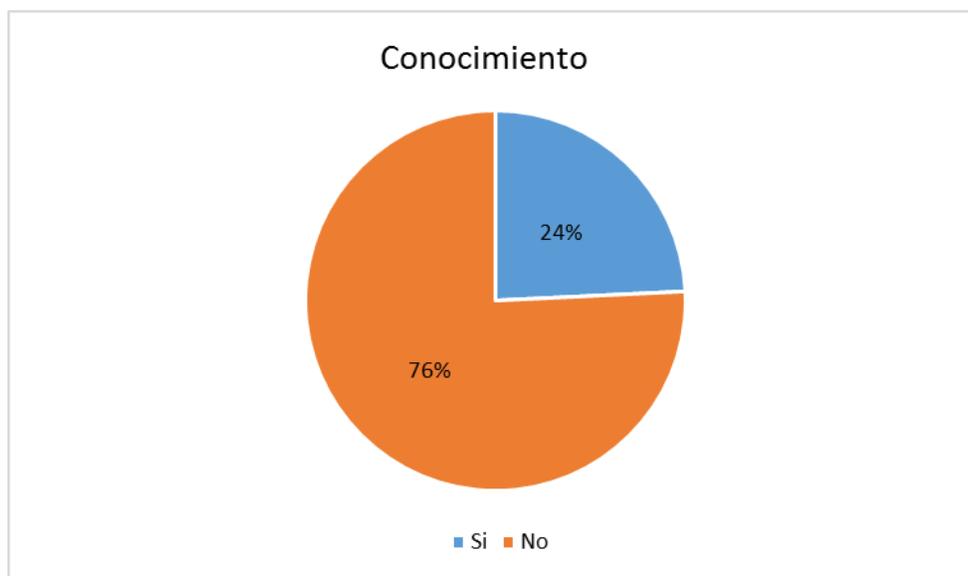
Pregunta 10: ¿Conoce acerca de algún beneficio que el gobierno otorgue para el cambio de las cocinas de gas a inducción?

Tabla 17. Conoce algún beneficio

Conocimiento	Respuestas	Porcentaje
Si	63	24%
No	197	76%
	260	100%

Fuente: Encuestas

Figura 10. Conocimiento de beneficios



Fuente: Encuestas

Los resultados obtenidos muestran que más de 76% desconocen algún tipo de beneficio que otorga el Gobierno Nacional para el cambio de una cocina de gas por inducción, es decir que el mensaje que se está enviando en la actualidad no se la está realizando de la forma adecuada y existe falta de información sobre el tema.

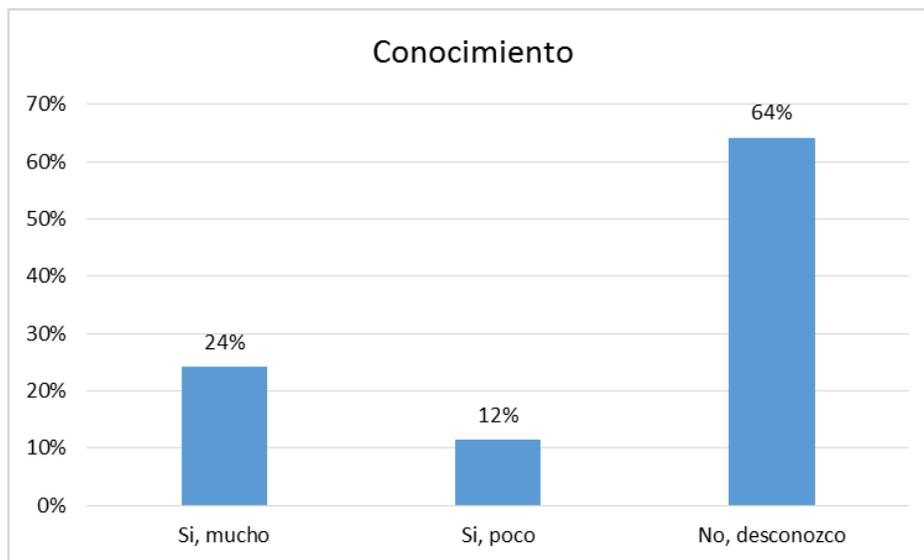
Pregunta 11: ¿Con la introducción de la cocina a inducción, cree usted que aumentara el costo de su planilla mensual de energía eléctrica?

Tabla 18. Conocimiento aumento en costo de planilla cocina a inducción

Conocimiento	Respuestas	Porcentaje
Si, mucho	63	24%
Si, poco	30	12%
No, desconozco	167	64%
	260	100%

Fuente: Encuestas

Figura 11. Conocimiento aumento en costo de planilla cocina a inducción



Fuente: Encuestas

Indica que el 64% de los usuarios desconocen si aumentaría el costo de su planilla mensual de energía eléctrica pero eso genera una incertidumbre ya que el artefacto usa electricidad, esto debido a la falta de información que existe, por otro lado cabe mencionar existen varios comentarios o rumores que indican el incremento.

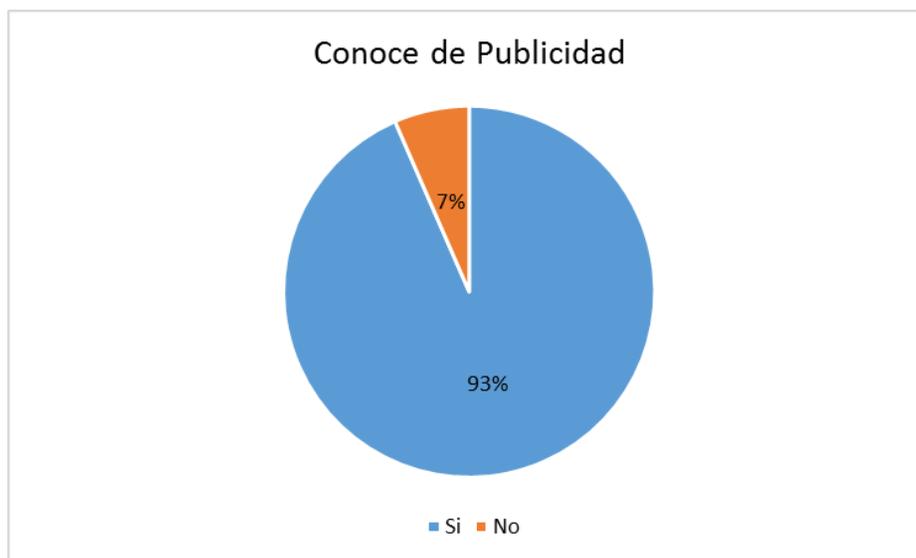
Pregunta 12: ¿Usted a viste algún tipo de publicidad sobre las cocinas a inducción?

Tabla19. Tipo de publicidad

Publicidad	Respuestas	Porcentaje
Si	243	93%
No	17	7%
	260	100%

Fuente: Encuestas

Figura 12. Tipo de publicidad



Fuente: Encuestas

Los resultados obtenidos con respecto a la publicidad que existe sobre las cocinas a inducción el 93% indicaron que si han visto publicidad relacionada con las cocinas a inducción. Sin embargo, la información que contiene esta publicidad no es la suficiente para disipar las dudas de los usuarios.

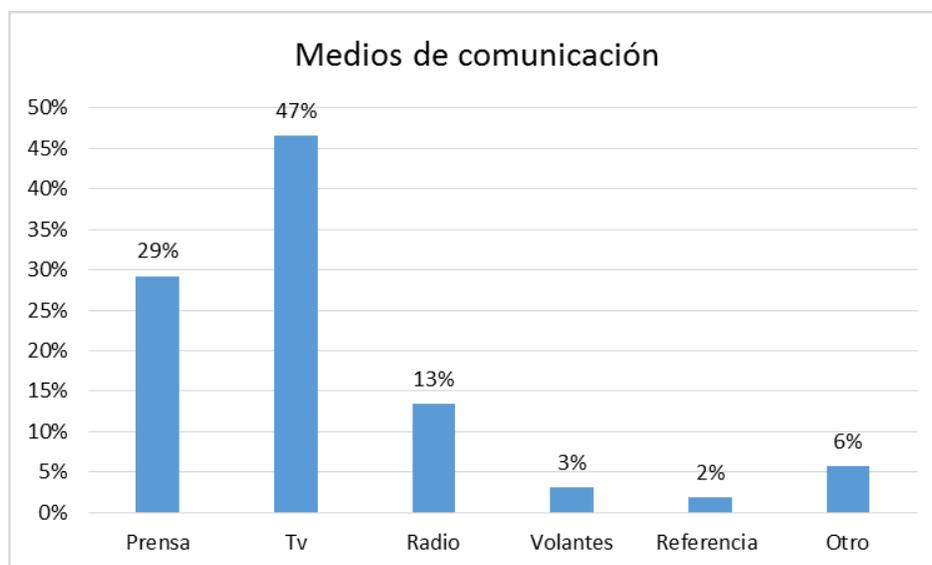
Pregunta 13: ¿En cuáles de los medio de comunicación ha visto la publicidad sobre las cocinas a inducción?

Tabla 20. Reconoce publicidad en medios de comunicación

Medios	Respuestas	Porcentaje
Prensa	76	29%
Tv	121	47%
Radio	35	13%
Volantes	8	3%
Referencia	5	2%
Otro	15	6%
	260	100%

Fuente: Encuestas

Figura 13. Reconoce publicidad en medios de comunicación

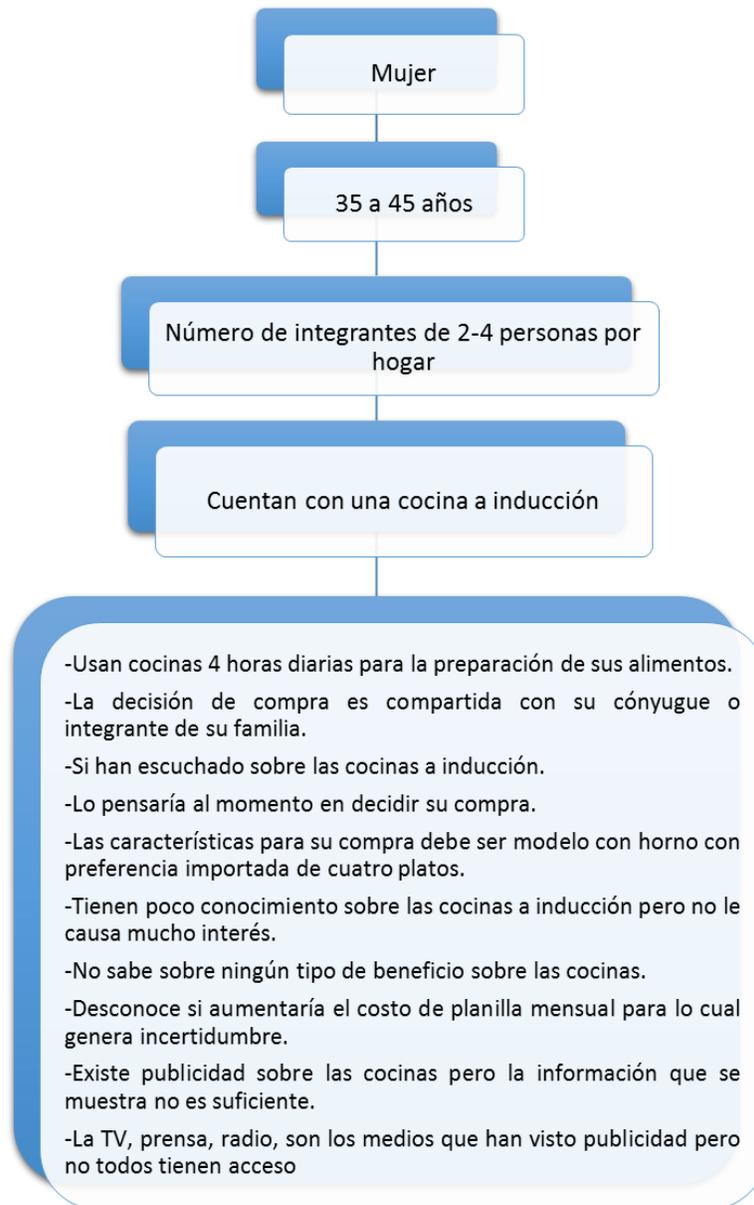


Fuente: Encuestas

El mayor porcentaje de los usuarios la publicidad de las cocinas a inducción que han visto ha sido por TV, es importante mencionar que no todos tienen acceso a este medio de comunicación, sea por trabajo, estudio u otros. Por lo que el presente plan de comunicación se implementará con varios medios de comunicación.

3.6.1.2 Mapa Conceptual

Figura 14. Análisis de las encuestas



Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuesta

3.6.1.3 Interpretación de las encuestas

En los resultados de las 260 encuestas realizadas se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados están entre las edades de 36 a 45 años, siendo esto mujeres con más del 50% que habitan de las ciudadelas de La Alborada las cuales están conformadas en el rango de 2 a 4 personas de edades y género indistinto, poseen cocinas a gases decir que existe gran cantidad de usuarios.

Sin embargo si están dispuestos a realizar el cambio. La preferencia de las personas sobre los modelos de cocinas, estas tienen que ser cocinas con horno, importada y con cuatro hornillas.

Este desconocimiento que indicaron los encuestados causa un desinterés al adquirir una cocina a inducción al solo tener la percepción que si este cambio representa un aumento en sus planillas de consumo eléctrico, lo cual esto provocara una barrera para adquirir.

Al realizar la pregunta sobre el conocimiento de información sobre los beneficios que obtendrían con el cambio de las cocinas a inducción gran parte de los encuestados afirmaron que no conocen algún tipo de beneficios e ignoran.

Además con los que respecta a la publicidad de estas cocinas, las personas encuestadas afirmaron si haber visto publicidad de las mismas y el medio en el que destaca esta publicidad en la televisión.

3.6.2 Enfoque cualitativos

3.6.2.1 Grupo Focal

3.6.2.1.1 Datos

En la ejecución del grupo focal participaron 6 personas entre las cuales se dividieron en 3 hombres y 3 mujeres habitantes del norte de la ciudad, específicamente de la ciudadela de La Alborada. Para la selección de las participantes se determinó un perfil adecuado que permitiera unificar las características.

Los resultados que se obtuvieron dentro de este grupo focal que se presenta esta en base a los temas o variables que mostraron el mayor número de preguntas contestadas.

Para iniciar el análisis, se puede decir en general, algunos de las principales manifestaciones que se generó dentro del grupo focal, en el caso de las mujeres que dedican el mayor de su tiempo al hogar y a la cocina (tres comidas al día) ya que tienen hijos que aún se encuentran bajo su dependencia y sienten la obligación en atenderlos.

Los participantes indicaron que aún cuentan con cocina a gas y que de la misma manera es necesario contar con una alternativa como una cocina eléctrica aunque sea de una hornilla en casos de emergencias o el uso de un tanque de gas adicional. Las características que tiene son de marcas nacionales de cuatro y seis hornillas, es importante que tengan horno por motivos que tienen familia grande y la preparación en horno es diferente.

El tener una cocina a inducción en sus hogar tienen varias expectativas para ellas debido que va por la seguridad, ya que no existe cocinas a gas y las referencias le generan todavía cierto vacío, por tal no tiene la decisión a comprarla. Además la desinformación como el que sube el consumo de la luz y el no saber que si se va la luz ¿qué hace?.

- ¿Que han escuchado ustedes sobre las cocinas a inducción beneficios y su contra? ejemplo

Nora Castillo.- Bueno yo las he visto, una amiga mía ya tiene la cocina, me dice que es fácil y rápida para cocinar, no hay que usar fósforos de hecho odio los fósforos de preferencia uso encendedor, he escuchado la leyenda urbana que va a subir la luz la verdad no sé si es cierto.

Sara Albán.- yo tengo un claro ejemplo el caso de mama ella vive sola es de la tercera edad, no pasa en su casa, solo en las noches va a dormir; yo soy la que le doy de comer. Pero hace días los de la empresa eléctrica arbitrariamente han instalado en el medidor el cable para la cocina de inducción y este mes ya le subió la luz de \$15 a \$24 dólares. Ese es mi temor de cambiar de cocina. Olga León.- ¿qué va a pasar si se va la luz? ¡Hay que cambiar todos los utensilios es un gran gasto que se va hacer! ¿Imagínese si no pago la luz?

- ¿Cuándo escuchan la palabra inducción que se les viene a la mente?

Walter Zambrano.- mmm inducción - inducir podría ser inducir a un cambio. Diego Cáceres.- definitivamente es un cambio. Roberto Díaz.- es un cambio de gas a electricidad.

- ¿Qué peligro puede pasar con la cocina de inducción?

Olga León.- puede ver un corto circuito así que no hay que decir que no es tan peligrosa porque si lo es. Sara Albán.- el gas es el incendio y la luz el corto circuito por la electricidad.

- ¿Han pensado en cambiarse a la cocina a inducción?

Olga León.- definitivamente yo no, esta cara se necesita de dinero para cambiar las ollas. Sara Albán.- falta más información. Walter Zambrano.- yo con gusto la compraría mañana mismo pero la falta de dinero impide que la adquiriera, me tocará esperar a recibir las utilidades para comprarla; incluso ayer mi esposa la dejó vista. El costo de la cocina aproximadamente está en \$600.00 con horno al contado.

- ¿Ustedes están de acuerdo con este gran cambio?

Nora Castillo.- no estoy de acuerdo. Olga León.- no estoy de acuerdo. Walter Zambrano.- mmm toca aceptar la realidad. Roberto Díaz.- mi esposa también está a la espera del regalo del día de las madres, si estoy de acuerdo en comprarla.

- ¿Han visto alguna publicidad?

Sara Albán.- mmm no hay publicidad, yo estoy más o menos informada es por mi hermano que ya se compró la cocina y él ya me ha comentado que es rápida para cocinar, no le ha subido la luz pero de ahí publicidad no he visto. Olga León.- yo si he visto en propagandas, de hecho en el canal diez sale una persona de la tercera edad con la cocina diciendo que sus alimentos son rápidos de preparar. Walter Zambrano.- yo también he visto la misma propaganda.

- ¿Cuántas veces en el mes compran gas?

Sara Albán.- 2 veces al mes es decir se gasta \$6.00 dólares. Walter Zambrano.- a mí me dura 1 mes. Olga León.- mmm 2 veces al mes compro gas. Nora Castillo.- 1 vez al mes. Roberto Díaz.- 2 veces al mes. Diego Cáceres.- 2 veces.

- ¿Cree usted que hace falta más información?

Olga León.- claro que si falta mucha información, si hay cambio tiene que ver la suficiente información más que todos los beneficios y precios. Sara Albán.- si falta información más que todo con el recargo de la luz. Walter Zambrano.- ayer fui al centro comercial y ni las vendedoras me daban suficiente información.

- ¿Si tuvieran ustedes la oportunidad de comunicar sobre este cambio que harían ustedes?

Nora Castillo.- hacer más publicidad por radio, Televisión, volantes. Olga León.- capacitación a los vendedores de las casas comerciales.

- ¿Han escuchado ustedes los beneficios que el Gobierno está otorgando para que usted adquiera una cocina de inducción?

Sara Albán.- yo si he escuchado por medio de las vecinas que si deseas una cocina el Gobierno recarga en la planilla \$23.00 dólares por tres años, pero solo a personas de la tercera edad y por tres años no puede cobrar el bono. Olga León.- no he escuchado ningún beneficio, yo estoy en la espera de los beneficios. Nora Castillo.- yo también he escuchado que recargan en la planilla mensualmente la cuota de la cocina.

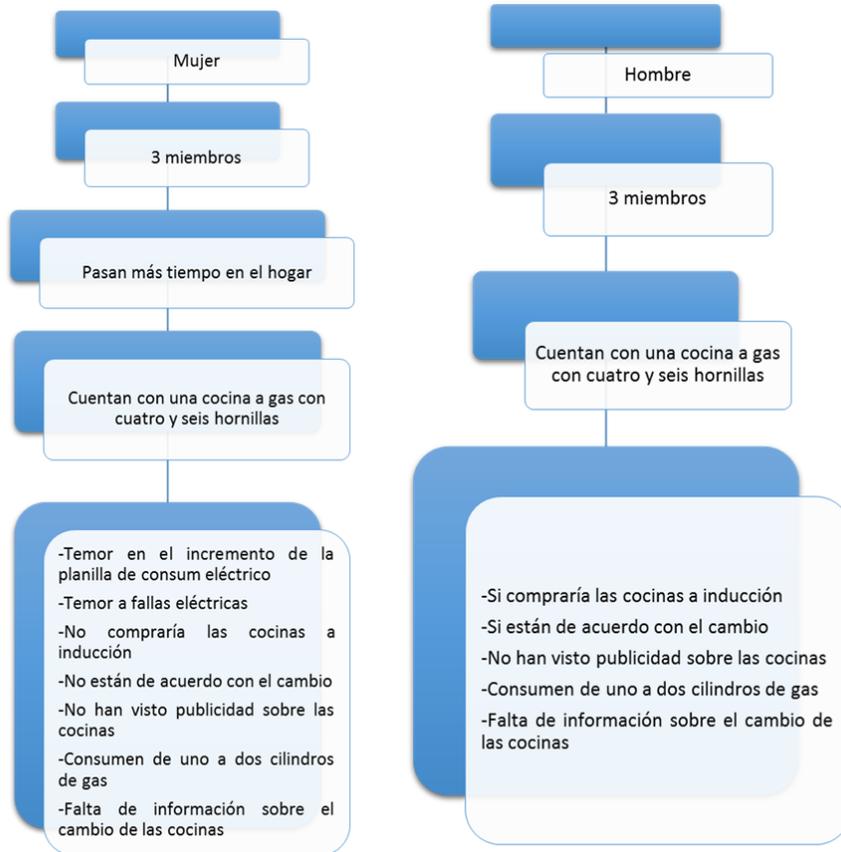
- ¿Ya para culminar si en algún rato se animan en comprar la cocina a inducción de que marca seria?

Sara Albán.- para mi cualquier marca con tal que cocine. Olga León.- una buena bonita y barata. Walter Zambrano.- que me la regalen yo no miro marca. Nora Castillo.- preferible Indurama es una buena marca. Roberto Díaz.- preferible importada cualquier marca. Diego Cáceres.- lo mismo.

Bueno eso fue todo, muchas gracias por venir, es muy importante para mí, la información que adquirí por parte de ustedes.

3.6.2.1.2 Mapa conceptual

Figura 15. Análisis del grupo focal



Elaborado por: El Autor

Fuente: grupo focal

3.6.2.1.3 Interpretación del Grupo Focal

Como conclusión del Grupo Focal, se ha podido determinar que existe el temor por el aumento de los valores en la planilla de electricidad, esto por la falta de información. Al indagar sobre los riesgos que implica el cambio de las cocinas de gas por una de inducción, los miembros del grupo focal coincidieron que sí implica un riesgo, ya que se pueden presentar corto circuitos por motivo de variaciones eléctricas.

Con lo que respecta a la publicidad, se afirmó que no existe mucha publicidad en los medios de comunicación, es decir los canales en los cuales se difunde la información no son los más adecuados, tampoco el mensaje llega con claridad, es por esto que a continuación se elabora la propuesta de estrategias de comunicación para impulsar el uso de las cocinas a inducción.

3.6.2.2 Entrevista

3.6.2.2.1 Datos

Se procedió a realizar una entrevista, a una mujer de 32 años, ama de casa sobre el tema de las cocinas a inducción, a continuación sus respuestas:

P: Coménteme, después de ver esta noticia, ¿cómo percibe la información que genera este canal de televisión?

R: “Bueno, creo que están claros los beneficios pero en otros canales se dice que es complicado tener estas cocinas, ya que aunque al momento de adquirirlas se las van a dejar a la casa pueden tener problemas de instalación que pueden tardar dos meses, tres meses y ya se paga el recargo en la planilla. Pienso que no hay suficiente información. Hay interrogantes que aún no me llenan, como los beneficios económicos. No hay facilidad para comprar la cocina y los utensilios, para pagar el recargo de la luz. Incluso he escuchado que no hay que usar el horno porque el recargo es mayor.”

P: ¿Compraría esta cocina si tuviera toda la información?

R: “No, en estos momentos en los que se encuentra el país, no. Ya han ido a tocar mi puerta. La Empresa Eléctrica me dice que puedo pagarla en 3 años a 21 USD mensuales. Me pintaron de colores que la cocina estéticamente se ve bien pero, ¿y la economía? No tengo interés de comprarla. En el futuro, la mayoría de ecuatorianos tendrá la cocina de inducción y me tocara comprarla, pero en este momento no.”

P: ¿Cuáles son los medios en los que ha visto la publicidad de las cocinas a inducción, aparte de la televisión?

R: “La verdad no he visto suficiente información, ni en internet.”

P: ¿Conoce los beneficios que se están ofreciendo por la compra de las cocinas?

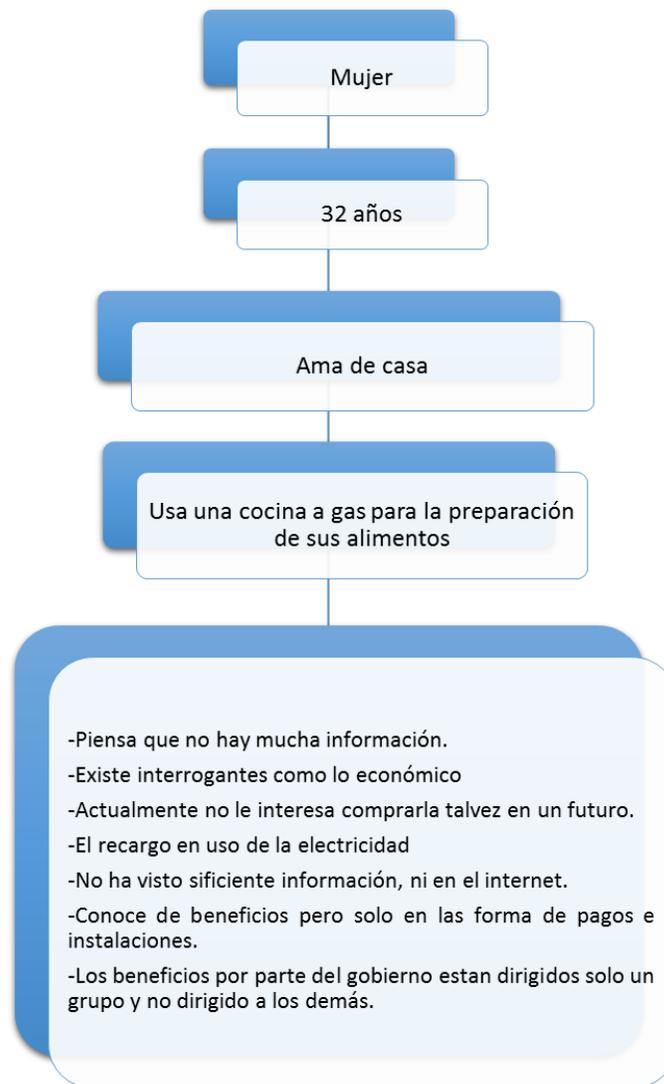
R: “Sí. Cuando fueron a mi casa me dijeron que entre los beneficios estaban la forma de pago y la instalación gratuita.”

P: ¿Conoce los beneficios que otorga el gobierno a los usuarios?

R: “El que le dan a los de la tercera edad si, a los que tienen el bono. Manejan beneficios para estas personas mas no para los demás.”

3.6.2.2.2 Mapa conceptual

Figura 16. Análisis de la entrevista



Elaborado por: El Autor

Fuente: Entrevista

3.6.2.2.3 Interpretación de la entrevista

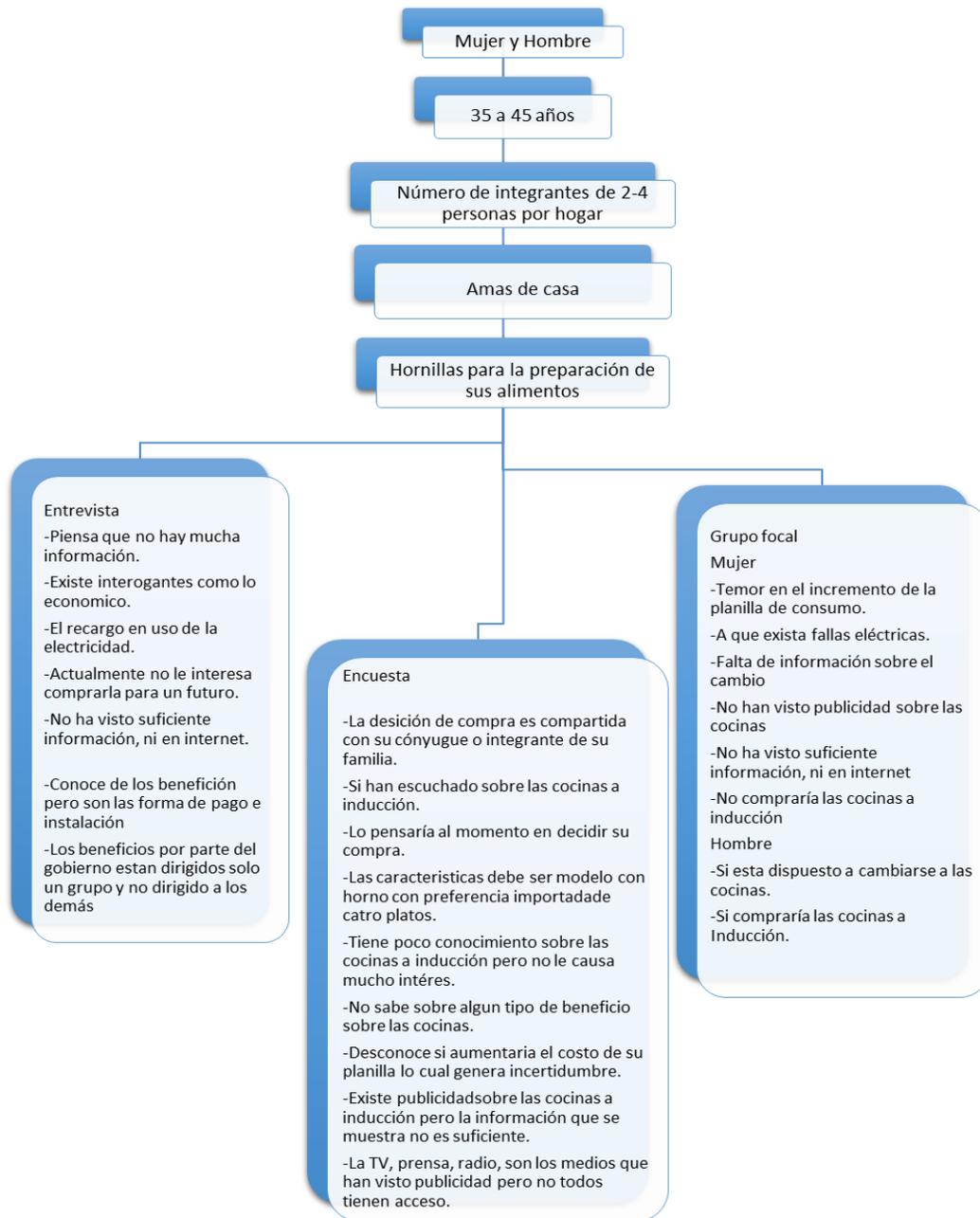
Con el análisis de las entrevista se puede llegar a la conclusión que los beneficios que se otorgan con el cambio de las cocinas a inducción están claros, sin embargo existen quejas al momento de realizar las instalaciones de eléctricas en los hogares de las personas por el tiempo que demoran en realizarse.

Por otra parte no existe suficiente información sobre los beneficios económicos que conlleva este cambio, debido que existen dudas sobre el uso y el consumo de electricidad que implica el cambio.

Con lo que respecta a la adquisición de la cocina de inducción, se dio a notar la falta de interés, debido a los problemas económicos por los que pasa el país, sin embargo estaría dispuesto a comprar la cocina en un futuro. En el caso de la publicidad, se indica que no se ha visto en gran cantidad.

3.6.3 Mapa Conceptual

Figura 17. Análisis de los datos



Elaborado por: El Autor

Fuente: Entrevista

3.6.4 Interpretación del análisis de los datos

Con las técnicas de recolección de información se llegó a la conclusión que falta promoción y publicidad para las cocinas de inducción, lo que desencadena en dudas y temores entre los usuarios de las diferentes etapas de la ciudadela La Alborada.

Los encuestados aseguran que debería de existir más información en medios de comunicación no tradicionales, como son las páginas webs y redes sociales, ya que según ellos, resulta un medio más eficaz de llegar a la gente.

Unas de las principales interrogantes que tienen los ciudadanos, es si al usar las cocinas de inducción, incrementaría el consumo de energía en sus hogares, además dicen desconocer si necesitan implementar un nuevo sistema eléctrico o si el uso de estos artefactos, les ocasionaría fallas eléctricas en lo posterior.

Otro tema del que desconocen son los valores de los artefactos, aseguran que existe información de lugares donde se los comercializa pero que no precisan valores ni formas de pago. Creen además que se debe de exponer los atributos de las cocinas de inducción para que las personas se motiven.

Mediante los datos recabados en la investigación podemos concluir que el cambio a las cocinas a inducción tiene poca aceptación entre los moradores de la ciudadela La Alborada. Debería de cambiarse la estrategia comunicacional, resaltando beneficios y valores de los artefactos, además de innovar en los medios de difusión de dicha información, con el fin de dar a conocer de una mejor manera los aspectos básicos de las cocinas de inducción y así poder realizar una mejor comercialización.

Por lo tanto dentro de esta investigación la realidad existente es que las cocinas a inducción no capta el interés, debido a que cuanto los atributos que son importante, no son resaltados hacia los usuarios, por lo que se recomienda analizar la posibilidad de enfocar la información de atributos o beneficios que tenga las cocinas logrando generar así presencia en el mercado de manera masiva con el apoyo de publicidad que nos permitirá incentivar la compra en el punto de venta.

Por lo tanto es importante destacar las cocinas a inducción a través de sus beneficios debido a que se convierte en el principal factor para la toma de decisiones que los consumidores tienen al momento de la compra, por lo cual deben estar presente en las estrategias de comunicación.

En base a la información obtenida a través de las opiniones vertida por los participantes se recomienda realizar un plan de comunicación, que permita construir una estructura que comprenda en la planificación al difundir de información adecuada sobre el uso, formas de adquisición y los beneficios o atributos que involucra el cambio de las cocinas a inducción a través de los diferentes medios de comunicación con la finalidad de llegar a todos los usuarios y disipara cada una de sus dudas.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Plan de comunicación para fomentar el uso de las cocinas a inducción en hogares del sector residencial de La Alborada del norte de Guayaquil, período 2016.

4.2 Justificación de la propuesta

Dentro del cambio de la matriz energética se contempla que el Ecuador se convierta en un exportador de energía, para ello se construyen hidroeléctricas que permitirán generar la suficiente electricidad para abastecer al país. En esa medida se busca reemplazar el subsidio que el Estado da al gas de uso doméstico, para obtener recursos y financiar otras obras importantes. Como medida alternativa a la eliminación de subsidio se propone el uso de las cocinas a inducción, por medio de las cuales el usuario podrá preparar sus alimentos de forma segura y rápida. Esta propuesta ayudará a llegar de mejor manera a los usuarios, con el objetivo de lograr que la población ecuatoriana se modernice y contribuya al cambio.

La idea es basar esta propuesta en la información que se ha recolectado sobre las opiniones de los encuestados, sobre el tema en el cambio a cocinas a inducción, para ello se pretende brindar un nuevo concepto de mensaje que atraiga, despierte el interés, provoque el deseo y sobre todo fomente el uso de una cocina a inducción que se logrará a través de la implementación de un plan de comunicación.

El plan comunicación para fomentar el uso de las cocinas a inducción tiene como finalidad unificar y plantear entre el producto y los clientes, de esta manera busque un canal de dialogo más efectivo que permita mantener informado e incremente el uso de una cocina de inducción. Tendrán acceso a la información de manera clara, objetiva sobre las cocinas a inducción, disminuyendo así cualquier duda o confusión que se dé al momento de la decisión de uso. Por lo mencionado, se justifica la propuesta de un Plan de comunicación para fomentar el uso de las

cocinas a inducción en hogares del sector residencial de las ciudadelas de La Alborada norte de Guayaquil, facilitará el proceso en la decisión de uso en los usuarios y generen un aporte positivo a las campañas publicitarias que engloban las cocinas a inducción.

4.3 Objetivo general de la propuesta

Elaborar un plan de comunicación que fomente el uso de las cocinas a inducción en hogares del sector residencial de las ciudadelas de La Alborada del norte de Guayaquil.

4.4 Objetivos específicos de la propuesta

- Establecer las estrategias de comunicación que reactive la información existente sobre el uso de las cocinas a inducción.
- Impulsar acciones a través de los medios comunicacionales tradicionales y digitales de mayor impacto para la difusión de información efectiva sobre el uso de cocinas a inducción.
- Implementar actividades de información sobre el manejo técnico, uso y beneficios que fomente el uso de cocinas a inducción a los usuarios.
- Desarrollar el presupuesto para la puesta en marcha de la propuesta.

4.5 Hipótesis de la propuesta

Si elaboramos un plan de comunicación que logre captar la atención de los habitantes de las ciudadelas de La Alborada entonces se podrá fomentar el uso de las cocinas a inducción por una a gas.

4.6 Hipótesis de los objetivos

- Si escogemos estrategias de comunicación entonces se reactivaría la información existente sobre el uso de las cocinas a inducción.
- Si impulsamos acciones a través de los medios comunicacionales tradicionales y digitales de mayor impacto entonces se difundiría información efectiva sobre el uso de cocinas a inducción.
- Si implementamos actividades de información apropiadas sobre el manejo técnico, uso y beneficios entonces se fomentaría el uso de cocinas a inducción a los usuarios.
- Si desarrollamos el presupuesto apropiado entonces se podría poner en marcha de la propuesta.

4.7 Situación actual de las Campañas para fomentar el uso de las cocinas a inducción.

A continuación se describirá un breve análisis de la situación actual en cuanto a las campañas de comunicación existente en relación a las cocinas a inducción:

4.7.1 Análisis de la percepción de la campaña de comunicación

El Ministerio de Electricidad y Energía Renovable (MEER) ha puesto en marcha una campaña llamada “Ecuador Cambia”. Esta campaña coordinada con la Empresa Pública Corporación Nacional de Electricidad, CNEL EP, involucra la difusión del uso y la forma de adquisición de las cocinas a inducción en varios medios de comunicación tradicionales y digitales como: televisión, radio, web, redes sociales y prensa escrita, con el uso de técnicas como el freepress (a que una marca se conocida sin realizar gastos económicos en publicidad y aparecer en medios).

4.7.2 Comunicación en la web

La campaña en la web, cuenta con un sitio en donde se detalla qué es una cocina de inducción, qué cocina, cuáles son las marcas que las fabrican, cómo comprarlas y cómo participar en el programa del MEER.

Figura 18. Campaña web cambio cocinas a induccion



Fuente: Ministerio de Electricidad y Energía Renovable.

Elaborado por: Autor

Figura 19. Campaña web ¿qué son las cocinas a inducción?

CONOCE QUÉ SON LAS COCINAS DE INDUCCIÓN



¿Qué son las cocinas de inducción?

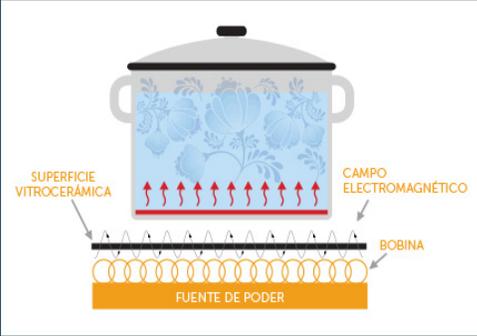
¿CÓMO FUNCIONA LA COCINA DE INDUCCIÓN?

Cocinas de inducción

COMPRA TU COCINA DE INDUCCIÓN

Estas eficientes cocinas de inducción son más seguras y cuidan el planeta usando solo electricidad durante el tiempo necesario. Además son muy modernas, rápidas y ecológicas. La cocción por inducción es la nueva manera de cocinar en el mundo. Funciona por un principio electromagnético, muy rápido y limpio, que calienta solo la olla y concentra mucho mejor el calor y el sabor.

PRINCIPIO DE FUNCIONAMIENTO



- El generador electrónico suministra energía a una bobina que produce un campo electromagnético de alta frecuencia.
- El campo electromagnético penetra el recipiente (de material ferro magnético) y establece una circulación de corriente eléctrica que genera calor.
- El calor generado en el recipiente se transfiere al contenido que se encuentra en su interior.
- El campo no afecta nada fuera del recipiente, en cuanto se retira el recipiente de la cocina se detiene la generación de calor.

Fuente: Ministerio de Electricidad y Energía Renovable.

Elaborado por: Autor

Figura 20. Campaña web ¿qué cocina y cómo comprarla?

¿QUE COCINA Y COMO COMPRARLA?

OBTÉN TU COCINA PASO A PASO

PASO 1	PASO 2	PASO 3
<p>ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS</p>  <p>Elige tu cocina en los almacenes de electrodomésticos a nivel nacional, presenta tu planilla de luz y cédula; regístrate y benefíciate del programa.</p>	<p>DESDE HASTA</p> <p>\$156 \$676</p> <p>2 HORNILLAS 4 HORNILLAS + HORNO</p> <p>Para adquirir tu cocina, puedes acceder al financiamiento a través de la Empresa Eléctrica local. También puedes optar por el crédito directo del almacén o financiarla con tu propia tarjeta.</p>	 <p>Con la Empresa Eléctrica, las mensualidades de tu cocina y ollas, se diferirán hasta 72 meses en tu planilla de luz.</p>

¿Cómo sé si tengo medidor de 220 Voltios?

¿Y si mi vivienda es arrendada?

Si tengo calentador de agua ¿puedo acceder a los beneficios?

CONOCE LOS MODELOS Y MARCAS DE COCINAS DEL PROGRAMA

Existen convenios con varias empresas nacionales en todo el país para que las cocinas de inducción sean accesibles para todos los ecuatorianos. A continuación, encontrarás una lista de los Fabricantes Calificados por el Programa de Eficiencia Energética de Cocción por Inducción, los modelos de cocinas que existen y los pasos a seguir para adquirir la tuya.



Fuente: Ministerio de Electricidad y Energía Renovable.

Elaborado por: Autor

Figura 21. Campaña web funcionamiento de la cocina de inducción.



Fuente: Ministerio de Electricidad y Energía Renovable.

Elaborado por: Autor

Figura 22. Campaña web Registro al programa para cambio de cocinas



Fuente: Ministerio de Electricidad y Energía Renovable.

Elaborado por: Autor

Figura 23. Difusión de Campaña en redes sociales al programa para cambio de cocinas.



Fuente: Ministerio de Electricidad y Energía Renovable.

Elaborado por: Autor

Figura 24. Campaña en redes sociales al programa para cambio de cocinas.

The image displays two social media posts and a Facebook page snippet. The top-left post is from Cnel EP (@CNEL_EP) on Twitter, dated June 24, 2016, at 10:11. It features a photo of two women in a kitchen setting, one holding a box of an induction stove. The text reads: "#UNSantoDomingo Maricela Quiñónez, beneficiaria del BDH, canjea emocionada su #CocinaDeInduccion @EcuadorCambia". The post has 10 retweets and 7 likes. The top-right post is also from Cnel EP (@CNEL_EP) on Twitter, featuring a photo of an elderly woman, Doña Elsa Zhunio, wearing an apron and holding a box of an induction stove. The text reads: "#UNMilagro Doña Elsa Zhunio, cliente del cantón #Bucay, adquirió su #CociaDeInduccion financiada a 3 años." The post has 6 retweets and 2 likes. The bottom section shows a Facebook page for Cnel (Corporación Nacional de Electricidad). The main post is dated June 20, 2016, at 12:15, with the hashtag #UNEIOro. The text describes the campaign: "Habitantes del cantón Balao adquieren las cocinas de inducción por los precios módicos de 200 dólares las encimeras y 300 dólares las con horno, que incluye un kit de inducción conformado por 3 ollas más una sartén con sus respectivas tapas; a esto se suma las facilidades de pago al poder financiarlas hasta 36 meses y obtener el incentivo tarifario de hasta 80 kWh al mes. Por ello, las prefieren y cada día hay más interesados en comprar las estufas que las pueden adquirir en la agencia de Cnel EP en Balao, ubicada en la calle Sucre entre Comercio y Bolívar." The post includes a photo of three people standing next to boxes of induction stoves. The Facebook page also shows a video player, a search bar, and navigation options.

Fuente: Facebook de la Corporación Nacional de Electricidad Cnel EP.

Elaborado por: Autor

4.7.3 Comunicación en la televisión

Para conocer cuál es la percepción del consumidor final, realizamos una entrevista, en donde se pudo observar un reportaje realizado por el canal TC Televisión. En dicho reportaje se detallan los beneficios de las cocinas a inducción, sus medidas de seguridad, los modelos que existen en el plan para recibirlas y la forma en la que se las puede adquirir.

4.7.4 Análisis de la campaña actual (FODA)

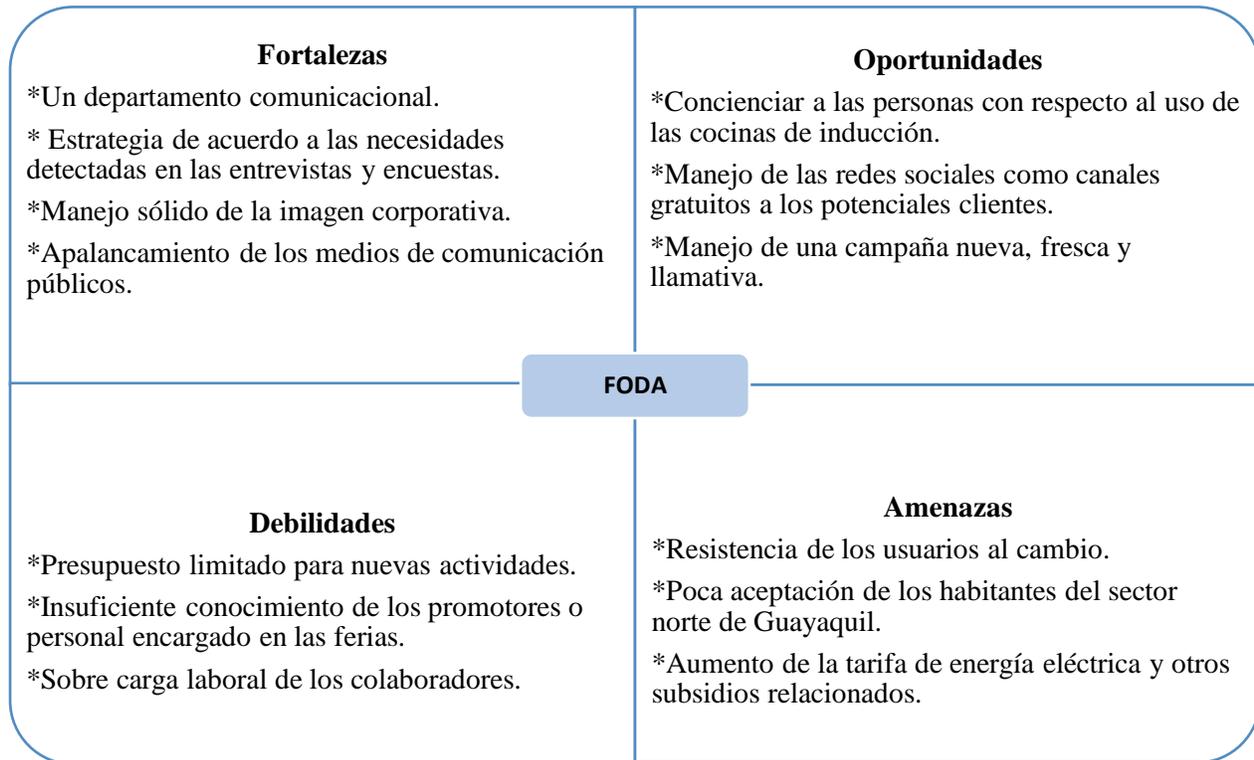
Tabla 21. FODA campaña actual

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Aparataje gubernamental.2. Difusión masiva por ser tema de coyuntura.3. Buen manejo de línea gráfica.4. Manejo correcto del tema con medios de comunicación estatales.	<ol style="list-style-type: none">1. Poca información para la ciudadanía.2. Mal manejo del mensaje que se quiere transmitir3. Voceros no preparados para giras de medios.4. Insuficiente conocimiento por parte de los impulsores de las cocinas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Contar con medios de comunicación aliados.2. Alianzas estratégicas con las empresas fabricantes de las cocinas a inducción.3. Alianzas estratégicas con las casas comerciales.4. Contar con personalidades que pueden influenciar.	<ol style="list-style-type: none">1. Desinformación de parte de los medios de comunicación.2. Poco interés de la ciudadanía en la adquisición de las cocinas a inducción.3. Declaraciones de personalidades del país, en contra de las cocinas a inducción.

Elaborado por: El Autor.

4.7.5 FODA de la propuesta

Tabla 22. Foda - Análisis de las Instituciones Públicas encargada de la distribución de las cocinas a inducción.



Elaborado por: El Autor.

Fortalezas: Dentro de la propuesta se ha determinado que las Instituciones Públicas del sector eléctrico encargada de la ventas de las cocinas a inducción cuentan con un equipo dirección de comunicación cuya experiencia podría aportar de manera significativa en la elaboración de las estrategias a utilizar, las mismas que se encuentran relacionadas a las respuestas obtenidas a través de las entrevistas y encuestas. Además el concreto manejo de la imagen corporativa que tiene la empresa pública permitirá conseguir de manera más fácil artes y diseños relacionados a las cocinas a inducción. Finalmente el apalancamiento con los medios de comunicación públicos será una buena plataforma para aplicar nuevas estrategias.

Oportunidades: Aplicando las estrategias se espera lograr la concientización a las personas con respecto al uso de las cocinas a inducción, para que así se amplíe los usuarios que están dispuestos conocer e informarse del electrodoméstico. Así mismo, se cuenta con la oportunidad de llegar a través de canales gratuitos como Redes Sociales a los potenciales clientes, debido a que es un medio de frecuente uso y de alto impacto que tendrá el fin de brindar un correcto manejo de una campaña nueva, interactiva y llamativa.

Debilidades: Las debilidades encontradas, podrían ser, primero que la empresa pública maneja un presupuesto limitado para nuevas actividades y que existe muy poco conocimiento por parte de los promotores de las cocinas a inducción para lo cual se sugiere la implementación de capacitaciones relacionadas al manejo y uso de las mismas. Otra debilidad sería también que a pesar de contar con un equipo experimentado, la carga laboral que tiene cada uno, sea demasiada, lo que produciría retrasos en sus actividades.

Amenazas: Las amenazas presentadas son la resistencia que los usuarios pueden mostrar al cambio de las cocinas, la poca aceptación que tienen los habitantes de esta zona de Guayaquil, con respecto al aumento que podría tener la tarifa de energía eléctrica u otros subsidios relacionados, además del impacto económico que actualmente sufre el país.

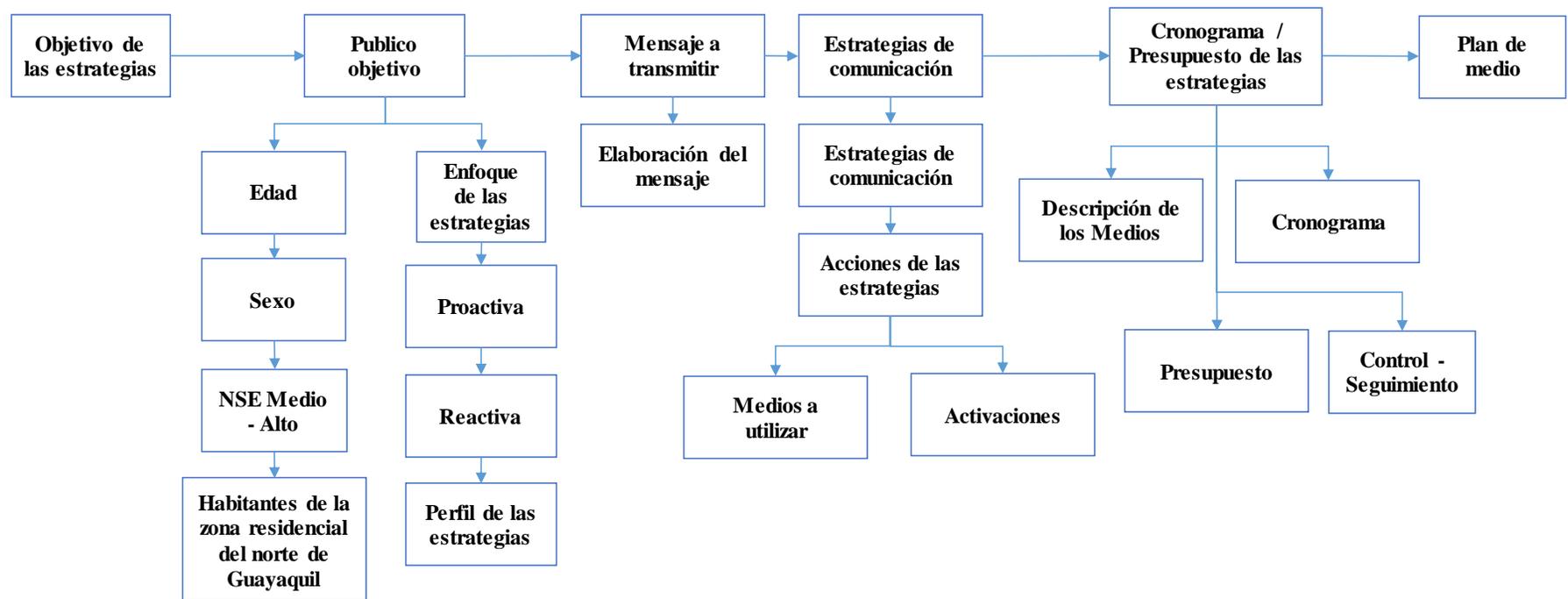
4.8 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.

4.8.1 Listado de Contenidos

- ✓ Objetivo del plan de comunicación
- ✓ Público objetivo
- ✓ Mensaje a transmitir
- ✓ Medios apropiados y frecuencia de uso
 - Estrategias de comunicación
 - Acciones de las estrategias de comunicación
 - Activaciones
 - Medios a utilizar
- ✓ Presupuesto
 - Cronograma
 - Evaluación
- ✓ Plan de Medios
 - Canales de comunicación a utilizar

4.8.2 Flujo de la propuesta

Figura 25. Flujo de la propuesta



Elaborado: Autor

4.9 Desarrollo de la propuesta

4.9.1 Objetivo del plan de comunicación

- Informar sobre el proyecto del programa de cocción eficiente que busca el uso de las cocinas a inducción en su público objetivo.
- Incentivar a los posibles clientes mediante una comunicación eficaz, clara, transparente y entendible que logre realzar el uso de las cocinas a inducción.
- Crear una imagen nueva y mensajes claros a sus posibles clientes que potencie la campaña que busca el uso de las cocinas a inducción.

4.9.2 Público objetivo

Como público objetivo se enfocará en función de cada acción informativa y su target: género hombres y mujeres de estatus social medio-alto, alto con edades de 20 años en adelante y sean parte de la población económicamente activa que habiten de la zona residencial del norte de Guayaquil.

4.9.2.1 Enfoque de las estrategias

En cuanto a la estrategia que se propone utilizar se puede definir una dirección estratégica:

Proactiva.- Por medio de activaciones en territorio, con demostraciones del funcionamiento de las cocinas, el tiempo de cocción y las instalaciones que son necesarias para el cambio de las cocinas, con la finalidad de llegar directamente a los usuarios y eliminar dudas y darle la posibilidad de comprobar la efectividad del producto.

Perfil de las estrategias:

- Desarrollando nuevas ideas y estrategias para resolver las dificultades y transforma los problemas en oportunidades.
- Destacar los valores personales positivamente como también de sus emociones y actitudes.
- Adaptar las condiciones del entorno de manera positiva a los cambios e incertidumbres.
- Demostrar de forma claras las fortalezas y debilidades del electrodoméstico.
- Permitirle expresar sus opiniones e inquietudes de manera asertiva.
- Crear confianza en sí misma y le guste asumir los cambios adquiriendo una cocina.

Reactiva.- Por medio de publicaciones en redes sociales, cuñas radiales y publicidad en televisión, con la finalidad de llegar de forma masiva a los usuarios.

Perfil de las estrategias:

- Desarrollar autoconciencia a través de contenidos.
- Generar la atención e inquietud de los escenarios externos.
- Buscar cambiar los problemas del entorno teniendo informado a través de los medios tradicionales y digitales.
- Transformar en actitud pasiva en activa mediante publicidad directa.
- Desarrollar contenidos con información positiva que convierta una reacciona de rechazo en acción de cambio.

4.9.3 Mensaje a transmitir

Se posicionará el producto en la mente del consumidor que estará enfocando a hombres y mujeres de estatus social medio alto, alto que habiten en las ciudadelas de La Alborada de la ciudad de Guayaquil de 20 años en adelante y que formen parte de la población económicamente

activa. Se deberá tener en cuenta los aspectos como los atributos, beneficios, calidad y aplicación que aporten valor al electrodoméstico.

Refrescando la información e imagen que se presenta con el electrodoméstico ubicándonos así un nuevo sitio en la mente del usuario. Por lo que al momento de pensar en adquirir una cocina de inducción se enfocará los numerosos atributos como: eficiencia, rapidez de calentamiento, facilidad de limpieza, detección automática del recipiente y colabora con la protección del medio ambiente.

4.9.3.1 Actividad

Se busca tener una imagen renovadora que realce la campaña que tiene como objetivo fomentar el uso de las cocinas a inducción en los posibles clientes:

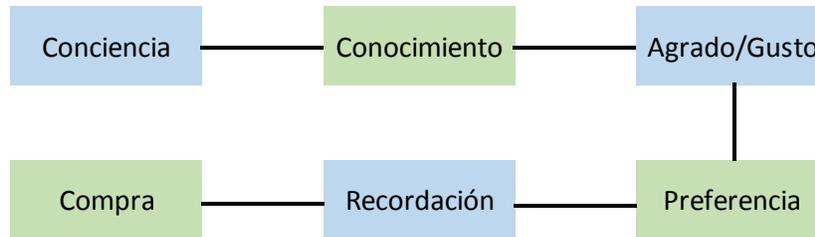
Figura 26. Logos - Campaña de Cocinas a Inducción



Elaborado por: El Autor.

Además se busca generar interés comunicando a través de mensajes claros de los beneficios y atributos del producto que sea comprendido y fácil de descifrar inducido mediante las siguientes etapas de mensajes:

Figura 27. Flujo de las etapas de mensajes



Elaborado: Por el autor

Los mensajes o frases de la campaña tendrán el objetivo de posicionar en la mente del consumidor expresiones comunes de vivencias diarias, así que cada vez que se hable de cocina se pueda fomentar el uso de las cocinas a inducción:

1. Si PIENSAS en TECNOLOGÍA, es hora de cambiarte a INDUCCIÓN.
2. Si para ti la LIMPIEZA es tu PREFERENCIA, cámbiate a INDUCCIÓN.
3. Si tu FAMILIA es lo más IMPORTANTE para ti, cambiándote a INDUCCIÓN es la mejor elección.
4. Si enamorar a esa persona especial te toma TIEMPO con INDUCCIÓN todo es más rápido.
5. Eres de esos cocineros que te gusta INNOVAR nuevos sabores, vive esa experiencia cambiándote a INDUCCIÓN.

- Si **PIENSAS** en **TECNOLOGÍA**, es hora de cambiarte a **INDUCCIÓN**.

Figura 28. Ilustración 2 - Para reforzar campaña de cocinas a inducción.



Elaborado por: El autor

- Si para ti la **LIMPIEZA** es tu **PREFERENCIA**, cámbiate a **INDUCCIÓN**.

Figura 29. Ilustración 3 - Para reforzar campaña de cocinas a inducción.



Elaborado por: El autor

- Si tu **FAMILIA** es lo más **IMPORTANTE** para ti, cambiándote a **INDUCCIÓN** es la mejor elección.

Figura 30. Ilustración 4 - Para reforzar campaña de cocinas a inducción.



Elaborado por: El autor

- Si enamorar a esa persona especial te toma **TIEMPO** con **INDUCCIÓN** todo es más rápido.

Figura 31. Ilustración 5 - Para reforzar campaña de cocinas a inducción.



Elaborado por: El autor

- Eres de esos cocineros que te gusta **INNOVAR** nuevos sabores, vive esa experiencia cambiándote a **INDUCCIÓN**.

Figura 32. Ilustración 6 - Para reforzar campaña de cocinas a inducción.



Elaborado por: El autor

4.9.4 Medios apropiados y frecuencia de uso

4.9.4.1 Estrategias de comunicación

4.9.4.1.1 Comunicación – Publicidad

Medios tradicionales o masivos (Above The Line - ATL): Por medio de cuñas en radios más escuchadas de la ciudad por nuestro público objetivo como Fabu, Forever, y América; publicidad en canales de televisión de mayor audiencia de la ciudad tales como Ecuavisa y TC Televisión; además publicaciones en diarios y revista de mayor distribución e impresión como diario El Universo, El comercio y revista Hogar.

Medios no convencionales o directos: (Below The Line – BTL): Mediante activaciones puerta a puerta con volanteo y exhibición de modelos de cocinas con información que le permita conocer la forma de adquirir y beneficios de contar con una cocina a inducción.

4.9.4.1.2 Comunicación Online

Marketing viral: Por medio de videos que destaque los beneficios de contar con una cocina así como también de recetas típicas y la forma de cocción de los alimentos para posteriormente publicarlas en todas las redes sociales.

Marketing relacional: Motivando a los usuarios a compartir sus recetas y experiencias en redes como Facebook, con la finalidad de ganar una cocina de inducción con sus accesorios de cocina.

4.9.4.1.3 Comunicación Promocional

Marketing de capacitación: Trabajando en territorio con equipos comerciales y de atención al cliente ofreciendo cocinas a inducción y explicando los beneficios que implica su adquisición.

Marketing experiencial: Visitando el territorio con carpas y cocina, con la finalidad de que los usuarios sean testigos de la rapidez y la seguridad de las cocinas.

4.9.4.1.4 Comunicación de distribución

Marketing promocional online (internet): Estará basado en la actualización de los contenidos de un sitio web creado para fines específicos. Reforzados por los siguientes métodos:

- Página web actualizando contenidos.
- Potenciar el posicionamiento SEO
- Alta en buscadores
- Envío masivo de mensajes de correo electrónico (mailing), redes sociales

Relaciones Públicas: Se desarrollara relaciones con los medios de comunicación de manera activa y pasiva. Enviando los boletines de eventos o actividades relacionadas a las cocinas a inducción.

4.9.4.2 Acciones de las estrategias comunicación – promoción

4.9.4.2.1 Medios a utilizar.

Medios Tradicionales: Mediante medios como radio, televisión y diarios, además de volanteo y activaciones en territorio, ya que no todas las personas tienen acceso a medios digitales.

Medios Digitales: Mediante posteo en redes sociales y envío masivo de correos electrónicos, ya que de esta manera se llega de manera masiva a los usuarios, sin representar grandes costos.

4.9.5 Cronograma y presupuesto del Plan de Comunicación - General

Tabla 23. Cronograma y Presupuesto del Plan de Comunicación - General

DESCRIPCIÓN	TIEMPO	PROGRAMAS	PRESUPUESTO DE LAS ACTIVIDADES O ESTRATEGIAS										VALOR TOTAL
			TARIFA DIARIA	VALOR DIARIO	DÍAS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
PLAN DE MEDIO												\$ 1.536.411,82	
TELEVISIÓN (GUAYAQUIL)												\$ 1.325.959,20	
ECUAVISA	TARDE	ME ENAMORA DE UN GUACHIMAN	\$ 1.458,00	\$ 7.157,40	23	\$ 164.620,20	\$ 164.620,20	\$ 164.620,20	\$ 164.620,20	\$ 164.620,20	\$ 164.620,20	\$ 164.620,20	\$ 987.721,20
	NOCHE	FATMAGUL	\$ 5.699,40										
TC	TARDE	CALLE 7	\$ 951,00	\$ 2.451,00	23	\$ 56.373,00	\$ 56.373,00	\$ 56.373,00	\$ 56.373,00	\$ 56.373,00	\$ 56.373,00	\$ 56.373,00	\$ 338.238,00
	NOCHE	LOS HIJOS DE DON JUAN	\$ 1.500,00										
RADIO (GUAYAQUIL)												\$ 9.566,62	
FABU	NOCHE	CORAZONES CAUTIVOS	\$ 17,42	\$ 17,42	23	\$ 400,66	\$ 400,66	\$ 400,66	\$ 400,66	\$ 400,66	\$ 400,66	\$ 400,66	\$ 2.804,62
FOREVER	NOCHE	ROTATIVO	\$ 17,00	\$ 17,00	23	\$ 391,00	\$ 391,00	\$ 391,00	\$ 391,00	\$ 391,00	\$ 391,00	\$ 391,00	\$ 2.737,00
AMERICA	NOCHE	ROTATIVO	\$ 25,00	\$ 25,00	23	\$ 575,00	\$ 575,00	\$ 575,00	\$ 575,00	\$ 575,00	\$ 575,00	\$ 575,00	\$ 4.025,00
PRENSA (NACIONAL)												\$ 193.476,00	
EL UNIVERSO	DIARIA	EDICIÓN DIARIA (6,45x10,55)	\$ 745,00	\$ 745,00	23	\$ 17.135,00	\$ 17.135,00	\$ 17.135,00	\$ 17.135,00	\$ 17.135,00	\$ 17.135,00	\$ 17.135,00	\$ 102.810,00
EL COMERCIO	DIARIA	EDICIÓN DIARIA (6,45x10,55)	\$ 656,00	\$ 656,00	23	\$ 15.111,00	\$ 15.111,00	\$ 15.111,00	\$ 15.111,00	\$ 15.111,00	\$ 15.111,00	\$ 15.111,00	\$ 90.666,00
REVISTA (GUAYAQUIL)												\$ 7.410,00	
HOGAR	MENSUAL	EDICIÓN DIARIA (6,45x10,55)	\$ 1.235,00	\$ 1.235,00	1	\$ 1.235,00	\$ 1.235,00	\$ 1.235,00	\$ 1.235,00	\$ 1.235,00	\$ 1.235,00	\$ 1.235,00	\$ 7.410,00
PUBLICIDAD ONLINE												\$ 16.200,00	
INTERNET												\$ 16.200,00	
GOOGLE ADWARDS	MENSUAL	POST (800px x 800px)	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00
FACEBOOK	MENSUAL	POST (800px x 500px)	\$ 900,00	\$ 900,00	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 5.400,00
TWITTER	MENSUAL	POST (800px x 500px)	\$ 600,00	\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 3.600,00
PUBLICIDAD IMPRESA												\$ 86.000,00	
MATERIAL COMUNICAIONAL IMPRESO												\$ 86.000,00	
VOLANTES	TRIMESTRAL		\$ 0,04	\$ 0,04	400.000	\$ 16.000,00	-	-	\$ 16.000,00	-	-	\$ 32.000,00	
FOLLETOS	TRIMESTRAL		\$ 0,09	\$ 0,09	300.000	\$ 27.000,00	-	-	\$ 27.000,00	-	-	\$ 54.000,00	
TOTAL DEL PRESUPUESTO												\$ 1.638.611,82	

Elaborado por: El Autor.

4.9.5.1 Análisis del presupuesto

Con la estructuración del plan y su programación, se determina que el presupuesto general para llevar a cabo este plan estratégico, tiene un costo de US\$ 1'638.611,82. Siendo oportuno señalar que para su ejecución tendrá un desembolso que se irá generando por etapas o mensualmente acorde al desarrollo de las estrategias, actividades y tiempos previstos, durante un periodo de seis meses para lo cual logrará tener una recuperación de la inversión en un año en base a la venta de las cocinas a inducción.

Para este plan estratégico puede servir como modelo para instituciones públicas encargadas de la difusión y distribución de las cocinas a inducción quienes podrían efectuar correctamente con su público de interés, así como también permitirá incrementar el posicionamiento de mercado.

Finalmente para la ejecución es prioritario contar con el apoyo y aprobación del gerente o directivos de la institución, tomando conciencia de la importancia de invertir en la adopción de este instrumento, como principal recurso y proceso organizacional.

4.9.5.2 Control y Seguimiento

Para la presente campaña se establecerá un monitoreo que brinde a los altos ejecutivos la medición de la compañía, luego de revisar los indicadores de las variables, las cuales se miden de la siguiente manera:

- Redes Sociales: Por medio “Me Gusta”
- Medios de comunicación: Por medio de rating y envío de boletines.
- Página WEB: por el número de seguidores.
- Visitas a territorio: Por medio de la toma de datos de los usuarios visitados.

La periodicidad al medir la campaña para fomentar el uso de las cocinas a inducción deberá ser realizado mensualmente y así medir el impacto de la propuesta.

Lo que se logra captar un alto grado de cumplimiento en cada una de las estrategias planificadas para el año 2016, el periodo de existencia de este plan de comunicación lo determinara el volumen de ventas que se logre alcanzar hasta finales del 2016.

4.9.6 Plan de medio

4.9.6.1 Objetivo del plan

- Brindar publicidad orientada a la promoción de una vida saludable beneficios familia y estilo de vida con respecto a las cocinas a inducción.
- Mantener la imagen de la marca de la campaña de cocinas a inducción como el principal electrodoméstico para la preparación de alimentos.
- Fortalecer las ventas de las cocinas a inducción en cada punto de distribución.

4.9.6.2 Público Objetivo

El público objetivo se enfocará en función de cada acción informativa y su target: género hombres y mujeres de estatus social medio-alto, alto y sean parte de la población económicamente.

4.9.6.3 Medios apropiados y frecuencia de uso

Difusión en Medios tradicionales o masivos ATL local: contratación de cuñas, spots y banners digitales en:

- **Televisión:** Es el medio por excelencia que todo tipo de público en especial de nuestro grupo objetivo lo cual se buscará integrar el electrodoméstico mediante publi-reportajes durante horarios de la tarde y noche de dos canales Ecuavisa y TC Televisión.
- **Radio:** Jingles publicitarios renovados que integre una visión amplia, clara que brinde una guía específica del producto con dos Cuñas cada 2 horas en medios de comunicación Radio Fabu, Forever y América que concentran nuestro target.
- **Prensa Escrita:** Generación de boletines, noticias para periódicos nacionales y semanarios locales a diario.
- **Revistas:** Reportaje sobre beneficios, información y experiencias del uso de cocinas a inducción que apunte mi grupo objetivo o se enfoque a la gastronomía.

A continuación se exponen las tarifas a manera de presupuesto consideran 23 repeticiones de cuñas en los horarios con mayor raiting en los medios.

Tabla 24. Presupuesto Plan de medios

PLAN DE MEDIO						
DESCRIPCIÓN	TIEMPO	PROGRAMAS	TARIFA DIARIA	VALOR DIARIO	DÍAS	TOTAL MES
TELEVISIÓN (GUAYAQUIL)						
ECUAVISAS	TARDE	ME ENAMORA DE UN GUACHIMAN	\$ 1.458,00	\$ 7.157,40	23	\$ 164.620,20
	NOCHE	FATMAGUL	\$ 5.699,40			
TC	TARDE	CALLE 7	\$ 951,00	\$ 2.451,00	23	\$ 56.373,00
	NOCHE	LOS HIJOS DE DON JUAN	\$ 1.500,00			
RADIO (GUAYAQUIL)						
FABU	NOCHE	CORAZONES CAUTIVOS	\$ 17,42	\$ 17,42	23	\$ 400,66
FOREVER	NOCHE	ROTATIVO	\$ 17,00	\$ 17,00	23	\$ 391,00
AMERICA	NOCHE	ROTATIVO	\$ 25,00	\$ 25,00	23	\$ 575,00
PRENSA (NACIONAL)						
EL UNIVERSO	DIARIA	EDICIÓN DIARIA (6,45x10,55)	\$ 745,00	\$ 745,00	23	\$ 17.135,00
EL COMERCIO	DIARIA	EDICIÓN DIARIA (6,45x10,55)	\$ 656,00	\$ 656,00	23	\$ 15.111,00
REVISTA (GUAYAQUIL)						
HOGAR	MENSUAL	EDICIÓN DIARIA (6,45x10,55)	\$ 1.235,00	\$ 1.235,00	1	\$ 1.235,00
					TOTAL	\$ 255.840,86

Elaborado por: El Autor.

El interés de comunicar por los medios no convencionales o directos: demostrando atributos del electrométrico a los usuarios a través de actividades.

Actividad 1: Visita en territorio con simulador del producto, por cada cuadra de las ciudadelas, socializando todos y cada uno de los temas referentes a la adquisición, instalación y uso de las cocinas a inducción. Esta actividad estaría acompañada de una feria de venta de electrodomésticos en el sector, en donde las casas comerciales y CNEL EP Unidad de Negocio Guayaquil, puedan dar a conocer los modelos y utensilios para el uso de las cocinas a inducción. Para ello se solicitaría la colaboración de las marcas y/o casas comerciales.



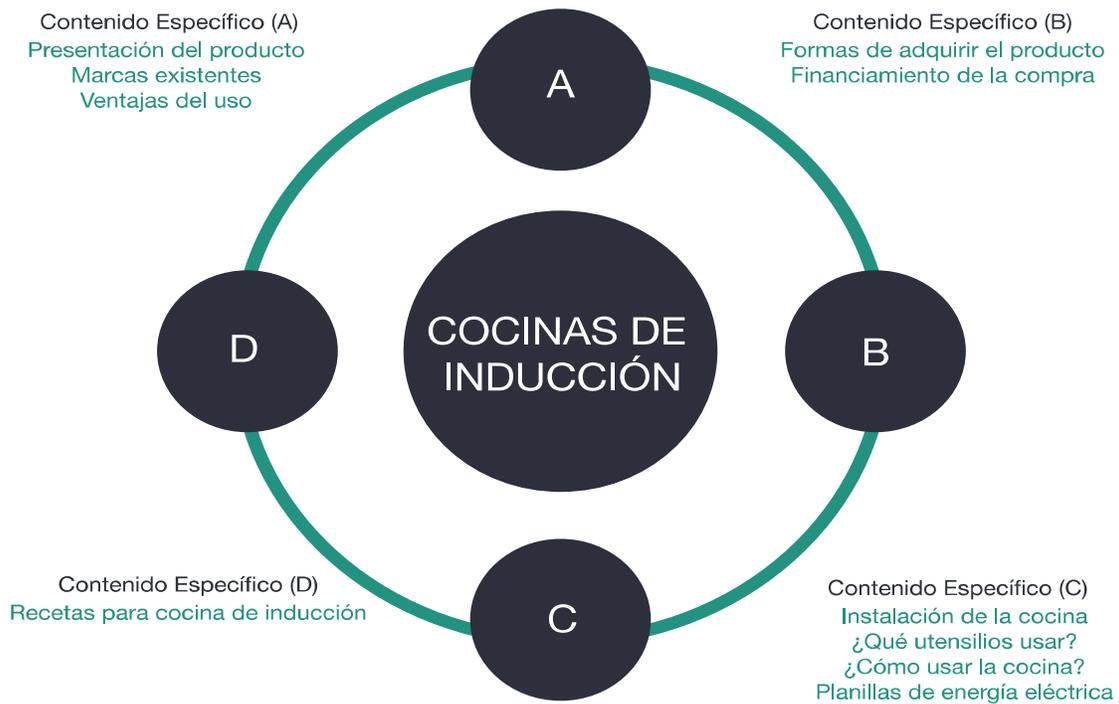
Actividad 2: Activación en los principales centros comerciales que rodean al sector en donde vive el público objetivo, mediante concursos en donde los participantes puedan entregar sus recetas y participar cocinándolas en vivo en una cocina de inducción. Durante la puesta en marcha de esta actividad se realizarían tomas de videos que luego se publicarían en redes sociales para su viralización en la web.



En cuanto a la comunicación online al manejo, diseños y contenidos, se muestra un correcto manejo de la línea gráfica, por ende se recomienda basar las publicaciones de acuerdo a lo que se expone a continuación en la figura 19:

- **Redes sociales:** 10 publicaciones diarias que contenga información sobre servicios, beneficios y noticias en el cambio de las cocinas a inducción.
- **Blogs:** Recopilando y publicando información sobre el tema, con la finalidad de llegar a los usuarios y estos puedan comentar sus dudas en inquietudes, por medio de mensajes directos o correo electrónico.

Figura 33. Manejo de los contenidos en Web



Elaborado por: El Autor.

Plantillas de difusión WEB

- Estructura de nota para el sitio web
- Imágenes para sitio web (800px X 450px)
- Redes sociales (anuncios digitales en Facebook, twitter y posts promocionados).

Diseños para Redes Sociales:

- Post en Facebook (800px x 500)
- Post en Twitter (800px x 500)
- Post en Google + (800 px X 800 px)
- Post en Instagram + (800 px X 800 px)
- Anuncios en Facebook Ads (Ordenadores, móviles, columna derecha)

Es importante mencionar que el diseño de estos artes para la publicación en redes sociales no tendrá costos, debido a que la empresa cuenta con diseñador y estos trabajos están dentro de las funciones del diseñador.

Figura 34. Manejo de Facebook



Elaborado por: El Autor.

Figura 35. Manejo de Twitter



Elaborado por: El Autor.

Con lo que respecta a los valores que se deben asumir para la publicidad en internet, es importante mencionar que estos valores son estimados, ya que no existen valores fijos en estas redes. Google Adwards, Facebook y Twitter cobran la publicidad por medio de los Clics que los usuarios realicen en la publicidad, en otras palabras en valor de la publicidad por estos medios depende el alcance que tengan.

Tabla 25. Publicidad en internet

PUBLICIDAD ONLINE						
DESCRIPCIÓN	TIEMPO	PROGRAMAS	TARIFA DIARIA	VALOR DIARIO	DÍAS	TOTAL MES
INTERNET						
GOOGLE ADWARDS	MENSUAL	POST (800px x 800px)	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	6	\$ 7.200,00
FACEBOOK	MENSUAL	POST (800px x 500px)	\$ 900,00	\$ 900,00	6	\$ 5.400,00
TWITTER	MENSUAL	POST (800px x 500px)	\$ 600,00	\$ 600,00	6	\$ 3.600,00
TOTAL						\$ 16.200,00

Elaborado por: El Autor.

Mediante una comunicación clara se busca dar a conocer o recordar promocionando el electrodoméstico aprovechando estas estrategias.

- **Buzoneo:** Entrega de volantes de casa en casa con información de sobre la adquisición, uso y beneficios de las cocinas a inducción, durante todos los fines de semana, este buzoneo se realizara por etapa de norte a sur.
- **Marketing de guerrilla o street marketing:** Por medio de casa móvil de la empresa, la cual muestra las conexiones necesarias para la instalación de la cocina de inducción, esta casa recorrerá el sector por sus calles primaciales una vez por semana.
- **Telemarketing:** Por medio de llamadas telefónicas ofreciendo servicios de instalación e informando como los usuarios pueden adquirir las cocinas.

- **Marketing móvil:** Por medio de una aplicación que le brinde a los usuarios saber el estado de sus trámites y demás inquietudes sobre cambio de las cocinas.
- **Folletos:** Detallan cada uno de los pasos a seguir para realizar el cambio de las cocinas y los beneficios que conlleva el cambio.

Para la elaboración de los volantes y folletos que serán usados para la puesta en marcha del presente plan de comunicación, es necesario un total de USD 43.000, ya que se tomó como base el número de habitantes de la ciudadela para la elaboración de estos insumos.

Tabla 26. Insumos para campaña

PUBLICIDAD ONLINE						
DESCRIPCIÓN	TIEMPO	PROGRAMAS	TARIFA DIARIA	VALOR DIARIO	CANT	TOTAL
MATERIAL COMUNICAIONAL IMPRESO						
VOLANTES	TRIMESTRAL		\$ 0,04	0,04	\$ 400.000,00	\$ 16.000,00
FOLLETOS	TRIMESTRAL		\$ 0,09	0,09	\$ 300.000,00	\$ 27.000,00
TOTAL						\$ 43.000,00

Elaborado por: El Autor.

Las herramientas de PUBLICIDAD:

- Publicidad en Google Adwords
- Publicidad en Facebook
- Publicidad en Twitter
- Publicidad en prensa escrita, revistas y radios.

En cuanto al manejo de RELACIONES PÚBLICAS lo ideal es:

- Participación en ferias: Feria ciudadana del Buen Vivir Julio 17 y Festivales fiestas Julianas.
- Acontecimientos culturales, deportivos, sociales como campeonatos de futbol, carreras 5k y conciertos.
- Participación en medios mediante entrevistas sobre diversos temas de interés (giros del negocio).

En INTERNET se pueden aprovechar los medios para hacer campañas en:

- Sitio web: Con la publicación de información a diario.
- E-mail marketing: Envío de correos electrónicos masivos con información de visitas a territorios y sobre cambio de cocinas a inducción.

4.10 Impacto/Producción/Beneficio Obtenido

El análisis Político, por disposición del gobierno es la sustitución del gas doméstico por el uso de la electricidad a través de una cocina a inducción, el objetivo que se logra alcanzar es integrar nuevas alternativas, como fuente primaria para la elaboración de alimento, actualmente se encuentra en pleno proceso de difusión en los diferentes canales de comunicación, el proyecto de implementar el nuevo cambio de cocinas a inducción contaría con una buena apertura en el mercado local, puesto que los fabricantes tienen el respaldo necesario para la producción y comercialización de las cocinas a inducción, para la cual deberán estar alineadas a los temas ambientales, económicos, energéticos y sociales que rigen en la leyes del Ecuador.

En lo tecnológico, las cocinas a inducción destaca la versatilidad que tienen en las siguientes formas que se desea incentivar, no utiliza ningún tipo de combustible, trabaja bajo un campo de inducción electromagnética que solo al recipiente calienta ahorrando energía y aprovechando al máximo sus propiedades de cocción. Por otro lugar tenemos la nueva infraestructura que mejora el funcionamiento de las cocinas a inducción.

También el entorno ambiental es importante mencionar que aunque no tengamos construidas las 8 hidroeléctricas que defiendan esta iniciativa del Gobierno Nacional debido a su demora, pero cuando estas efectúe su culminación y ejecución, el uso de cocinas a inducción en hogares del Ecuador ayudarán a preservar el medio ambiente debido al no uso del combustible de gas licuado de petróleo.

CONCLUSIONES

La comunicación debe ser un proceso de intercambio dinámico y permanente de información entre el público y las organizaciones. Se trata de involucrar en lugar de imponer, de fomentar la toma de decisión a partir de las experiencias propias así como también de contar con el personal como recurso principal para el logro de los objetivos estratégicos.

Ha sido necesario conocer a fondo las características por su naturaleza y los diversos puntos de vistas de los posibles clientes, ha permitido tener una visión amplia y ha brindado una guía específica para el establecimiento de las estrategias y actividades viables para su ejecución

A través de las herramientas de recolección de datos, se pudo observar que los usuarios conocen del tema de los beneficios de las cocinas a inducción de manera ambigua, es decir no están 100% de la veracidad de la información debido a que muchos de ellos se dejan influenciar por rumores con respecto al tema en vez de acudir a la fuente oficial.

Se procedió a revisar la actual situación de la estrategia de comunicación que manejan las entidades en cuanto al tema de cocinas a inducción, encontrando que el mensaje no está llegando de manera adecuada a los usuarios, tampoco a través de los medios más recomendables (por económicos y eficientes).

Además, el gobierno incentiva el uso de las cocinas a inducción mediante los canales de comunicación digitales así como también los medios públicos en general, pero en cuanto a lo que vive el país, la economía es uno de los factores principales que ha causado un panorama neutral dentro el proyecto, lo cual afectaría al desarrollo de un plan de comunicación.

Al crear una idea fresca que se enfoque en una nueva información e imagen que se presenta con el electrodoméstico “Si Ecuador cambia, que esperas tú”, permitirá ubicarnos en un nuevo sitio en la mente del usuario. Por lo que al momento de pensar en adquirir una cocina de inducción se enfocará los numerosos atributos como: eficiencia, rapidez de calentamiento, facilidad de limpieza, detección automática del recipiente y colabora con la protección del medio ambiente.

Por lo tanto esta campañas que van de las mano con actividades y estrategias nos ayuda a despejar las dudas sobre este sistema incomodo que podría ocasionar la cocción a inducción y afianzar el uso y beneficio que presenta las actuales cocinas que están en el mercado.

Se desarrolló una estrategia de comunicación, en forma de plan de comunicación que se espera sea de ayuda para las empresas que desean realizar algún tipo de campaña en pos del uso de las cocinas a inducción y para crear conciencia sobre el cambio que se da en la matriz energética y cómo ésta ayuda al país a desarrollarse.

RECOMENDACIONES

Se recomienda aplicar el plan de comunicación, para que se ajuste a las condiciones del gobierno creando una nueva demanda de la cocina a inducción hacia potenciales consumidores y consiga con uno de los objetivos del gobierno en la sustitución de una cocina a gas por una de inducción.

Se recomienda a los consumidores de cocinas a inducción informarse acerca del tema a través de fuentes oficiales como el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable o institución pública como alguna de las empresas eléctricas, ya que así se evitan muchos mal entendidos por usuarios que desconocen de los beneficios y ventajas en el uso de éste electrodoméstico.

Se recomienda al Ministerio de Electricidad y Energía Renovable que se instruya de manera adecuada a todo el personal que labora en instituciones públicas, sobre el proceso para la adquisición de las cocinas a inducción, su funcionamiento, ventajas y beneficios.

Se recomienda realizar evaluación de los avances de la campaña así como los procesos de ventas de las cocinas a inducción, además de los cambios que vayan adaptando los consumidores que podrían ir demostrando en cada estrategia que aplique para fomentar el uso del electrométrico.

Se recomienda a las empresas públicas de distribución eléctrica que realicen campañas masivas ya sea vía redes sociales, telefónica, ferias o de puerta a puerta para que los ciudadanos conozcan acerca del tema y cómo beneficia el uso de las cocinas a inducción.

El plan será una guía para las empresas en caso de presentarse en condiciones similares.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Abatedaga, N. (2008). En *Comunicación. Epistemología y metodologías para planificar por consensos*.

Alonso de Viana-Cárdenas. (2012). *Energía útil* (Vol. primera edición). Barcelona, España: Ediciones del Serbal, S.A.

Barragán, R., Salman, T., Ayllón, V., & Langer, E. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz: EDITORIAL PIEB.

CONELEC. (2001). "*REGULACIÓN No. CONELEC-004/01*". ECUADOR.

Constitución de la República del Ecuador. (2015). Constitución de la República del Ecuador. En R. O. 449, *Constitución de la República del Ecuador* (pág. 14). Quito, Ecuador: Registro Oficial. Obtenido de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf

Convenio MEER y CNEL EP. (2015). Convenio para la entrega de las cocinas de inducción con horno, encimeras de inducción y juegos de ollas de inducción importadas por el estado a las empresas distribuidoras de energía eléctrica, para la venta, y entrega gratuita y canje a clientes. En M. d. Renovable, *Convenio para la entrega de las cocinas de inducción con horno, encimeras de inducción y juegos de ollas de inducción importadas por el estado a las empresas distribuidoras de energía eléctrica, para la venta, y entrega gratuita y canje a clientes* (pág. 10). Quito.

Corporación Nacional de Electricidad, CNEL EP. (FEBRERO de 2015). *Crear la Unidad de Negocio de Eficiencia Energética. RESOLUCIÓN No. GG-RE-101-2015.*

Crece Negocios. (7 de diciembre de 2013). <http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-hacer-publicidad/>. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-hacer-publicidad/>

de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial.*

ESIC EDITORIAL.

Desarrollo, S. N. (05 de noviembre de 2013). *SENPLADES*. Obtenido de Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 - 2013: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_%28version_resumida_en_espanol%29.pdf

Fernández, T., & García, A. (2001). En *Medios de comunicación, sociedad y educación.*

Franco, I. A., & MAE, M. M. (2013). cocinas. 11.

García Ferrer, G. (2012). *Investigación comercial.* Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Córdoba: Editorial Brujas.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación.* México D. F, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .

Imma Rodríguez Ardura. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing.* Barcelona, España: Editorial UOC.

INEC. (12 de 2010). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Ing. Alberto Tama Franco; MAE, MGE, MBA. (2013). COCINAS A INDUCCION VERSUS COCINA A GAS (GLP). *CRIEEL*, 11. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/25742/1/Cocina%20de%20Inducci%C3%B3n%20versus%20Cocina%20a%20Gas%20%28GLP%29.pdf>

Isabel Villaseñor Rodríguez, J. A. (2014). *Investigación y documentación jurídica* (2DA EDICIÓN ed.). Madrid, ESPAÑA: DYKINSON. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=MgLdBAAAQBAJ&pg=PA30&dq=investigaci%C3%B3n+exploratoria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZi-DZ0OnOAhVH1B4KHZiYD-sQ6AEIjAB#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20exploratoria&f=false>

Ismael Quintanilla Pardo, Gloria Berenguer Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.

KARLA CEVALLOS M. Y CHRISTIAN TERAN. (2014). *PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LAS COCINAS A INDUCCIÓN GENERAL ELECTRIC EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

Kotler, P., & Hermawan, K. (2010). *Marketing 3.0*. LID Editorial.

Kotler, P., & Lane, K. (2009). En *Dirección De Marketing*.

Lamb, C. W., F., H. (., & McDaniel, C. D. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A.

Lamb, Hair, & McDaniel. (2011). *Marketing*.

- Langevin, L. (2000). En *La Comunicación: un arte que se aprende*.
- León García, O. G., & Montero García-Celay, I. (2011). *Metodologías científicas en Psicología*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Llanos, J. (2005). *Cómo entrevistar para la selección de personal*. Santa Cruz: Editorial Pax México.
- Marisol Elizabeth Puente Ortega. (2015). *Plan De Marketing Para La Socialización Del Proyecto De Sustitución De Cocinas De Gas Por Cocinas A Inducción*. Quito: Universidad Internacional Del Ecuador, Facultad De Ciencias Administrativas.
- Martinez, J. Z. (2010). Planes de Obra. En J. Z. Martinez, *Planes de Obra* (págs. 59-60). Alicante: Editorial Club Universitario.
- Matriz Foda. (13 de marzo de 2014). <http://www.matrizfoda.com/>. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/>
- Ministerio De Electricidad Y Energía Renovable. (01 De Agosto De 2014). Obtenido De Programa De Eficiencia Energética Para Cocción Por Inducción Y Calentamiento De Agua Con Electricidad En Sustitución Del Gas Licuado De Petróleo (Glp) En El Sector Residencial: <http://www.infinite.com.ec/MEER/CocinasResumen.pdf>
- Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, M. (28 de febrero de 2015). Designación a la contratación de un millón de cocinas a inducción.
- Ministerio del Ambiente. (2015). Ministerio del Ambiente de la Calidad Ambiental. En I. H. Barrezueta, *Ministerio del Ambiente de la Calidad Ambiental* (pág. 50). Quito, Ecuador:

ANEXOS

Anexo 1. Guía de pauta para grupo focal

GUIA DE PAUTAS

Tema de Tesis: Estrategias de comunicación para fomentar el uso de las cocinas a inducción en hogares del sector residencial del norte de Guayaquil, periodo 2016.

Introducción del moderador.

- Mensaje de Bienvenida, breve explicación por parte del moderador de dinámica y reglas del grupo, confirmación de grabación audio y video.
- Presentación individual de Participantes, edad y actividad Económica.

OBJETIVO GENERAL: Fomentar el uso de las cocinas a inducción en hogares.

I. Introducción y Hábitos de Consumo

Para empezar la reunión, cuéntenme un poco de ustedes, ¿A que se dedican?

- ¿Tienen hijos? ¿Cómo están conformadas sus familias?
- ¿Cómo es su ritmo de vida entre semana? ¿y los fines de semana?
- ¿Qué actividad les gusta realizar más?
- ¿Cuántas veces al día cocinan ustedes?

- ¿Qué tipo de cocinas utilizan en su hogar para preparar los alimentos? ¿Esta cocina funciona con gas, eléctrica o a inducción? ¿Cuántas hornillas tienen? ¿Qué marca es?
- ¿Qué conocen acerca del programa de cocinas a inducción que el gobierno está planificando hacer con respecto al cambio de las cocinas de gas a inducción?

II. Aproximación a la categoría

Aproximación: de la COCINA A INDUCCION.

- Si les digo la frase COCINA DE INDUCCION. ¿Qué es lo primero que viene a sus mentes? ¿Qué más?
- ¿Por qué lo asocian con eso?
- ¿Conocen la diferencia entre cocinas a inducción y cocinas eléctricas?
- ¿En general qué opinan de las cocinas a inducción? ¿Conocen donde las venden? ¿Saben que marcas existen en el mercado?
- ¿Qué significado tiene este producto en sus vidas? ¿Qué tan importante es este producto en estos momentos? ¿Por qué?
- ¿Está usted de acuerdo con que el actual gobierno haya tomado la decisión de sustituir las cocinas a gas por las de inducción? ¿Porque?

III. Ventajas y Desventajas

- ¿Considera que las cocinas de inducción tienen una ventaja sobre las cocinas de gas? ¿Sí o no? ¿Por qué?

- ¿Conocen de beneficios al tener una cocina a inducción?
- ¿Conocen de beneficios que otorga el gobierno actual por adquirir este producto?
- ¿Han realizado alguna gestión para cambiarse a este nuevo programa de cocinas a inducción? ¿Porque si o Porque no? ¿Cómo les fue en este proceso?
- En su opinión ¿Creen que afectaría en el consumo de electricidad? ¿Porque?

IV. Medios de Comunicación

- ¿Recuerdan alguna publicidad de COCINAS A INDUCCION? ¿Cual?
- ¿En qué medio lo han visto? (indagar medios de comunicación o ferias)
- ¿Qué mensaje o imagen es la que más recuerdan de la publicidad que han visto?
- ¿Me podrían mencionar que programa de televisión es el más visto por ustedes?
- ¿En qué horario?
- ¿Me podrían mencionar que programa de radio es el más escuchado por ustedes?
- ¿En qué horario?
- ¿Qué información consideran que necesitan conocer de este programa de cocinas a inducción? ¿Algo más?
- ¿Qué información relevante consideran que motivaría a decidirse por acceder a este nuevo programa de cocinas a inducción? ¿Qué les falta escuchar o conocer?

V. Recomendación y expectativas

1. Si ustedes tuvieran la manera de mejorar la forma de comunicar los beneficios de este producto ¿Que mejoras harían para lograr transmitir de mejor manera el mensaje?
2. ¿Qué expectativas tendrían de este programa que es impulsado por el gobierno?
3. ¿Qué expectativas tendrían de las cocinas a inducción?
4. ¿Si en estos momentos estuvieran decidiendo acceder al programa de cocinas a inducción, en qué lugar comprarían la cocina?
5. ¿Cuál sería la cocina a inducción ideal para ustedes? (indagar si seria de empotre o no, cantidad de hornillas, origen, garantía, marca, precio)

Fin de la sesión

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN - MODELO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE – TESIS DE GRADO

INDICACIONES

Buenos días/buenas tardes, nos encontramos realizando una investigación que tiene la finalidad netamente académica, con el objetivo de evaluar la percepción de los usuarios en el uso de las cocinas a inducción en sus hogares, por lo que le pedimos 5 minutos de su tiempo para conocerlas. Marque "x" de acuerdo a su criterio, el siguiente listado de preguntas.

Edad: 25 – 35 36 – 45 46 – 55 56 – 65 ...años.

1.- ¿Cuántos conforman su familia?

2 – 4 5 – 7 8 – 10 ...personas.

2.- ¿Qué tipo de cocina utiliza usted para la preparación de sus alimentos?

Cocina a gas Cocina eléctrica

Cocina a inducción a leña (fogón)

.- ¿Cuántas horas diarias dedica usted en la cocina para la preparación de sus alimentos? Encierre en un círculo su respuesta.

2 4 6 8 Otros _____

4.- ¿Quién decide la compra de una cocina en su hogar?

Usted misma

Cónyuge

Es una actividad compartida con otra persona?

5.- ¿Ha escuchado sobre las cocinas a inducción?

Sí

No

6.- ¿Cómo se calificaría usted su decisión de cambiarse a una cocina de inducción en los próximos 7 meses? Donde cinco es **SI** compraré, cuatro lo pensarían y uno **NO** compraré

PREGUNTA	No compraría	Por disposición	Lo pensaría	Por seguridad	Si comprare
Compraría Usted La Cocina	1	2	3	4	5

7.- ¿Si usted estuviera comprando una cocina a inducción en estos momentos que características debería tener?

Encimera

Horno

Tipo de marca sería: Nacional

Importada

Y de cuantos platos sería: 2 platos

3 platos

4 platos

8.- ¿Le han hablado en algún momento acerca de las cocinas de inducción?

Sí, mucho

Sí, algo

Sí, poco

No, nada

9.- ¿Conoce acerca de algún beneficio que el gobierno otorgue para el cambio de las cocinas de gas a inducción?

Sí No

10.- ¿Me podría indicar que beneficio es el que recuerda? _____

11.- ¿Con la introducción de la cocina a inducción, cree usted que aumentara el costo de su planilla mensual de energía eléctrica?

Sí, mucho Sí, poco No, desconozco

¿Como usted sabe? _____

12.- ¿Usted a viste algún tipo de publicidad sobre las cocinas a inducción?

Sí No

13.- ¿En cuáles de los medio de comunicación ha visto la publicidad sobre las cocinas a inducción?

Prensa Televisión
Radio Volantes
Por referencia Otros _____

14.- ¿Cree que existe suficiente información sobre las cocinas a inducción que le permita tomar la decisión de compra?

Sí No

GLOSARIO

A continuación se exponen los conceptos más relevantes que se utilizarán durante la realización del presente estudio.

- **Comunicación:** Es la activación consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.
- **Incentivar:** Estimular una acción, dar empuje a una actividad para que se desarrolle o aumente enfocada al consumidor.
- **Matriz Energética:** Se refiere a una representación cuantitativa de toda la energía disponible, en un determinado territorio, región, país, o continente para ser utilizada en los diversos procesos productivos.
- **Consumidor:** Es el Individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece o comercializa los mencionados bienes y servicios. Vale mencionarse que esa demanda tiene como motivación o incentivo la satisfacción de necesidades y deseos.
- **Inducción:** Producción de una fuerza electromotriz en un conductor por influencia de un campo magnético.
- **Subsidio:** Prestación pública asistencial de carácter económico y de duración determinada.
- **GLP:** El gas licuado del petróleo (**GLP**). Es la mezcla de gases licuados presentes en los gases naturales o disueltos en el petróleo. Los componentes está en base a temperatura y presión ambientales son gases, son fáciles de licuar, de ahí su nombre. En la práctica, su uso se tanto en doméstico como en temas industriales.

- **Marketing:** Es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
- **Canales de comunicación:** Es un medio de transmisión por el que se envían las señales portadoras de información entre emisor y receptor.
Los canales pueden ser personales y masivos: los personales son aquellos en donde la comunicación es directa (voz a voz). Los masivos pueden ser escrito, radial, televisión e informáticos.
- **Estrategias:** La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos”.
- **Hidroeléctrica:** Es la infraestructura que utiliza la energía hidráulica para generar energía eléctrica. Su funcionamiento está basado en un salto de agua que genera dos niveles de un cauce: cuando el agua cae del nivel superior al inferior, pasa por una turbina hidráulica que transmite la energía a un generador encargado de transformarla en energía eléctrica.
- **MW:** Es una unidad de medida de energía eléctrica, equivalente a un millón de vatios-hora. Es la energía necesaria para suministrar una potencia constante de un megavatio durante una hora.
- **kWh:** Es una unidad de energía expresada en forma de unidades de potencia por tiempo, con lo que se da a entender que la cantidad de energía de la que se habla es capaz de producir y sustentar una cierta potencia durante un determinado tiempo. El kilovatio-hora, equivalente a mil vatios-hora, se usa generalmente para la facturación del consumo eléctrico domiciliario, dado que es más fácil de manejar que la unidad de energía del Sistema Internacional.

Anexo 4. Convenio para la entrega de las cocinas de inducción

CONVENIO PARA LA ENTREGA DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN CON HORNO, ENCIMERAS DE INDUCCIÓN Y JUEGOS DE OLLAS DE INDUCCIÓN IMPORTADAS POR EL ESTADO A LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE ENERGÍA ELÉCTRICA, PARA LA VENTA A CLIENTES FINALES, Y ENTREGA GRATUITA Y CANJE A CLIENTES BENEFICIARIOS DEL BONO DE DESARROLLO HUMANO (BDH) EN EL MARCO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL "PROGRAMA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA PARA COCCIÓN POR INDUCCIÓN Y CALENTAMIENTO DE AGUA CON ELECTRICIDAD EN SUSTITUCIÓN DEL GLP EN EL SECTOR RESIDENCIAL".

INTERVINIENTES:

Intervienen en la celebración del presente Convenio, por una parte, el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, representado por el Ingeniero, Edgar Adrián Moreno Díaz, Subsecretario de Energía Renovable y Eficiencia Energética, de acuerdo con la delegación conferida por el señor Ministro Dr. Esteban Albornoz Vintimilla mediante Acuerdo Ministerial N° 266 de 1 de diciembre de 2015; por otra parte la Unidad de Negocio de Eficiencia Energética de la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad, CNEL EP representada por el Doctor Pablo Arturo Falconi Ayora, según poder especial otorgado el 28 de Octubre del 2015 ante el Notario Sexagésimo Tercero del Cantón Guayaquil, y, la Empresa Eléctrica Quito S.A. representada legalmente por Luis Fernando Gómez Miranda, quienes en adelante se denominarán de forma individual el "MEER", "CNEL", y "Empresa Eléctrica de Distribución", respectivamente; y, de forma conjunta se denominan "las Partes".

Las Partes aclaran además que en el presente Convenio se referirán a "cocinas de inducción con horno, encimeras de inducción y juegos de ollas para inducción importadas por el Estado" o Kits de inducción, indistintamente.

Los intervinientes debidamente facultados para este efecto, conforme a los documentos habilitantes conferidos que se adjuntan y en las calidades antes señaladas convienen en suscribir el presente Convenio, contenido al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- ANTECEDENTES:

- 1.1 El artículo 15 inciso primero de la Constitución de la República, establece que: "El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto...".
- 1.2 El artículo 413 de la Constitución, determina que "El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables, diversificadas, de bajo impacto y que no pongan en riesgo la soberanía alimentaria, el equilibrio ecológico de los ecosistemas ni el derecho al agua."
- 1.3 El artículo 414 de la Carta Fundamental, señala que el Estado adoptará las medidas adecuadas y transversales para la mitigación del cambio climático, mediante la limitación de emisiones de gases de efecto invernadero, de la deforestación y de la contaminación atmosférica.
- 1.4 La Ley Orgánica del Servicio Público de Energía Eléctrica, en su capítulo II, artículo 12.- Atribuciones y deberes, contempla en los numerales 2 y 4 como atribuciones del MEER: "Dictar las políticas y dirigir los procesos para su aplicación"; y, "Supervisar y evaluar la ejecución de las políticas, planes, programas y proyectos para el desarrollo y gestión dentro del ámbito de su competencia", respectivamente.
- 1.5 La Ley Orgánica de Incentivos a la Producción y Prevención de Fraude Fiscal, publicada en el Registro Oficial Suplemento N° 405 de 29 de diciembre de 2014, incluye entre las reformas a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, en su artículo 24, en relación a

las transferencias e importaciones con tarifa cero, a las cocinas de uso doméstico eléctricas y las que funcionen exclusivamente mediante mecanismos eléctricos de inducción, incluyendo las que tengan horno eléctrico, así como las ollas de uso doméstico, diseñadas para su utilización en cocinas de inducción y los sistemas eléctricos de calentamiento de agua para uso doméstico, incluyendo las duchas eléctricas.

- 1.6 El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017 profundiza el cambio de la matriz energética planteado en el Plan 2009 - 2013 y establece la necesidad de "Implementar tecnologías, infraestructuras y esquemas tarifarios, para promover el ahorro y la eficiencia energética en los diferentes sectores de la economía", al tiempo de "Articular las acciones y metas de generación de energías limpias y eficiencia energética, con la estrategia de transformación de la matriz productiva".
- 1.7 De conformidad con la Ley Orgánica del Servicio Público de Energía Eléctrica, corresponde al Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, como ente rector del sector eléctrico, entre otros definir y aplicar las políticas; la promoción y ejecución de planes y proyectos de energías renovables; los mecanismos para conseguir la eficiencia energética, de conformidad con lo dispuesto en la Constitución y la ley, garantizando además que su provisión responda a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad.
- 1.8 El Ministerio de Electricidad y Energía Renovable MEER, lleva adelante el Programa Emblemático de Eficiencia Energética para Cocción por Inducción y Calentamiento de Agua con Electricidad, que busca sustituir el uso del GLP por la electricidad, mediante el uso en la población de cocinas eléctricas de inducción y sistemas eléctricos de calentamiento de agua, por lo que mediante Acuerdo Ministerial N° 230-2014 de 09 de septiembre de 2014, el Ministro de Electricidad y Energía Renovable, establece el "Programa de Eficiencia Energética para Cocción por Inducción y Calentamiento de Agua con Electricidad en sustitución del gas licuado de petróleo en el sector residencial-PEC".
- 1.9 El Perfil del Programa referido en el numeral que antecede, contempla como segundo componente la adquisición de Kits de inducción a precio preferencial a proveedores internacionales que cumplan con las exigencias establecidas en dicho Perfil.
- 1.10 Mediante Oficio N° MEER-DM-2015-0080-OF de 28 de febrero de 2015, el señor Ministro de Electricidad y Energía Renovable informó a la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad (CNEL EP), sobre la disponibilidad que tiene el País de la línea de crédito para adquisición de cocinas de inducción, ofrecida por la República Popular China, al señor Presidente de la República, en su visita a dicho país, y solicitó iniciar los procedimientos necesarios para la importación de cocinas de inducción a través de CNEL EP, en un proceso que garantice el suministro de equipos de calidad y en condiciones de tiempo oportunas, conforme los requisitos del Programa.
- 1.11 La CNEL EP, mediante Resolución N°GG-RE-010-2015 de fecha 03 de marzo de 2015, creó la Unidad de Negocio denominada CNEL EP- Unidad de Negocio de Eficiencia Energética para que se encargue de todo el proceso de compra y de logística inherente a la entrega de las cocinas de inducción a los consumidores del servicio de energía eléctrica y particularmente a aquellos que son beneficiarios del bono de desarrollo humano, por lo que la referida Unidad de Negocio, luego de los procesos correspondientes, adquirió cocinas de inducción con horno y encimeras de inducción, y juegos de ollas, que serán entregadas en el marco de la ejecución del "Programa de Eficiencia Energética para Cocción por Inducción y Calentamiento de Agua con Electricidad en el Sector Residencial-PEC".
- 1.12 Con fecha 25 de julio de 2015 mediante oficio MEER-DM-2015-0333-OF el Ministro de Electricidad y Energía Renovable, solicitó al Gerente Nacional del Programa de Cocción Eficiente de la Presidencia de la República, las definiciones al modelo de comercialización de las cocinas importadas por el Estado en el marco del Programa de Eficiencia

Energética para Cocción por Inducción y Calentamiento de Agua con Electricidad en el Sector Residencial - PEC.

- 1.13 Mediante comunicación electrónica del 16 de julio de 2015 y oficio del 3 de agosto de 2015 suscrito por Rafael Peralta, Asesor Comercial y encargado temporal de la Gerencia Nacional del Programa PEC a esa fecha, se remite la información sobre los precios de venta al público para encimeras y cocinas con horno a inducción, mismos que son ratificados en documento fechado con 20 de Noviembre de 2015 suscrito por el señor Pablo Zambrano, Consejero de Gobierno de la Presidencia de la República y encargado de la Gerencia Nacional del Programa PEC, dirigido al señor Ministro de Electricidad y Energía Renovable, en el cual también se establecen los lineamientos y márgenes para la comercialización de las cocinas importadas por el Estado:

PRECIO DE VENTA AL CLIENTE FINAL:

- Cocina de inducción con horno y juego de ollas de inducción será de trescientos con 00/100 dólares americanos (\$300,00)
- Encimera de inducción y juego de ollas de inducción será de doscientos con 00/100 dólares americanos (\$200,00);

MARGEN COMERCIAL:

- Cocina de inducción con horno y juego de ollas de inducción: 15%.
- Encimera de inducción y juego de ollas de inducción: 17,5%

- 1.14 La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, mediante Oficio N° SENPLADES-SGPBV-2015-0690-OF del 17 de agosto de 2015, emitió la actualización del dictamen de prioridad del "Programa de Eficiencia Energética para Cocción por Inducción y Calentamiento de Agua con Electricidad en el Sector Residencial - PEC".

- 1.15 Dentro de la actualización del Perfil del proyecto y el modelo de gestión planteado por el MEER, se detalla como beneficiarios del programa tanto a las familias beneficiarias del Bono de Desarrollo Humano como a las familias que realizarán de forma voluntaria la migración a cocinas de inducción, considerando la aplicación de los incentivos de financiamiento y tarifario.

- 1.16 El 28 de Octubre de 2015, mediante Registro Oficial N° 617 se publicó el Acuerdo Ministerial N° 264 en el que el Ministro de Electricidad y Energía Renovable, acuerda en su Artículo 4 que: "Las beneficiarios de las transferencias monetarias del Ministerio de Inclusión Económica y Social, MIES (Beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano) que se encuentran en la base del Registro Social del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social y que cumplan con las condiciones definidas por la Gerencia del Programa PEC de Subsecretaría de Energía Renovable y Eficiencia Energética, recibirán en forma gratuita Kits de inducción, como parte de la ejecución del "Programa de Eficiencia Energética para Cocción por Inducción y Calentamiento de Agua con Electricidad en el sector residencial", de acuerdo al perfil aprobado en el dictamen de prioridad emitido por SENPLADES mediante Oficio Nro. SENPLADES-SGPBV-2015-0690-OF de fecha 17 de agosto de 2015, con el fin de incentivar el uso de las tecnologías ambientales limpias, sanas, económicas y renovables...".

SEGUNDA.- OBJETO:

El presente Convenio tiene por objeto LA ENTREGA DE KITS DE INDUCCIÓN IMPORTADAS POR EL ESTADO A LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A., PARA LA VENTA A CLIENTES FINALES Y ENTREGA GRATUITA Y CANJE A BENEFICIARIOS DEL BONO DE DESARROLLO HUMANO (BDH)

en el marco de la implementación del "Programa de Eficiencia Energética para Cocción por Inducción y Calentamiento de Agua".

TERCERA.- OBLIGACIONES DE LAS PARTES:

3.1 Del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable

El Ministerio de Electricidad y Energía Renovable a través de la Gerencia del Programa PEC, asume las siguientes obligaciones:

- 3.1.1 Establecer políticas y parámetros para definir cupos de asignación para cada Empresa Eléctrica de Distribución.
- 3.1.2 Administrar el Convenio.
- 3.1.3 Conciliar y custodiar los expedientes correspondientes a la entrega gratuita y canje de las cocinas y ollas de inducción a los BDH, y de la venta de cocinas y ollas de inducción importadas por el Estado que sean financiadas al cliente.
- 3.1.4 Solicitar quincenalmente al Ministerio de Finanzas la transferencia de valores a la Empresa Eléctrica correspondiente al reconocimiento por la gestión realizada en los procesos de venta de cocina de inducción con juego de ollas, descontando el valor correspondiente al transporte de kits de inducción desde bodegas de CNEL a las bodegas de la Empresa Eléctrica, fijado en USD4,00 por cocina, quedando finalmente los valores de acuerdo al siguiente detalle:

Cocina encimera + juego de ollas	USD 31,00
Cocina con horno + juego de ollas	USD 41,00

El MEER de acuerdo con la disponibilidad presupuestaria, solicitará al Ministerio de Finanzas se transfiera los valores correspondientes a la Empresa Eléctrica por la gestión de venta realizada, lo cual se reconocerá únicamente sobre las ventas que hayan sido debidamente registradas a través del sistema informático del Programa al momento de su venta y se encuentren correctamente reportadas y sustentadas en formato físico.

- 3.1.5 Revisar una vez al año los precios de venta al público de las cocinas de inducción con horno, encimeras de inducción y el juego de ollas para inducción, e informar del mismo a los intervinientes del Programa.
- 3.1.6 Realizar ajustes o modificaciones al Manual de Gestión del PEC luego del análisis correspondiente, cuando se considere necesario y conveniente para una mejor ejecución del Programa, modelo de gestión y avance del proyecto actualizado e informar de manera inmediata de tales modificaciones a las Partes para su aplicación.
- 3.1.7 Presentar mensualmente el reporte de recuperación de valores correspondiente a los pagos realizados por los clientes por la adquisición de kits de inducción.

3.2 De la Unidad de Negocio de Eficiencia Energética de la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP:

- 3.2.1 Administrar directamente o a través de un tercero, el inventario general de las cocinas de inducción y juegos de ollas adquiridas por la CNEL.
- 3.2.2 Asignar cupos a la Empresa Eléctrica de Distribución de acuerdo a las políticas y parámetros definidos por el MEER.
- 3.2.3 Brindar acceso a la herramienta informática para la facturación que requiera la Empresa Eléctrica de Distribución.

- 3.2.4 Gestionar y controlar la logística para la entrega a la Empresa Eléctrica de Distribución, cocinas y juegos de ollas para la venta al cliente final.
- 3.2.5 Gestionar y controlar la logística para la entrega gratuita y canje a Beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano.
- 3.2.6 Controlar periódicamente el inventario, asignaciones, reposiciones, entregas gratuitas, canjes y las ventas realizadas por la Empresa Eléctrica de Distribución y remitir el informe respectivo mensualmente o cuando lo solicite el MEER.
- 3.2.7 Establecer los requerimientos de reposición de inventarios en base al control establecido en el numeral precedente.
- 3.2.8 Asegurar la provisión del soporte técnico por garantía a nivel nacional.
- 3.2.9 Garantizar, por sí mismos o través de terceros, los seguros por los bienes bajo su custodia, en transporte y en custodia de las Empresa Eléctrica de Distribución.
- 3.2.10 Entregar al MEER la información que éste solicite relacionada con el objeto del presente Convenio.
- 3.2.11 Entregar a la Empresa Eléctrica de Distribución los kits de inducción para la venta y entrega gratuita y canje según corresponda.
- 3.2.12 Coordinar e implementar en la Empresa Eléctrica de Distribución los puntos de facturación a favor de CNEL EP, por la venta de los kits de inducción.

3.3. De la Empresa Eléctrica de Distribución:

- 3.3.1 Recibir de parte de CNEL, para la venta al cliente final y para la entrega gratuita y canjes a beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, kits de inducción (cocina + ollas = kit de inducción), de acuerdo con el cupo asignado.
- 3.3.2 Actuar como punto de venta y facturar por CNEL, los kits de inducción.
- 3.3.3 Establecer las agencias o sucursales que actuarán como puntos de venta de los Kits de inducción, dentro del ámbito de su área de competencia y suministro.
- 3.3.4 Remitir al MEER y a la CNEL, el detalle de los puntos de venta en los cuales se venderán las cocinas adquiridas por la CNEL, y registrarlos en el sistema informático del Programa de acuerdo a los lineamientos dados por el MEER.
- 3.3.5 Cumplir los lineamientos del Manual de Gestión del PEC en el ámbito de su competencia, y de todas aquellas modificaciones que se efectúen a dicho documento por parte del MEER y que sean informadas a la Empresa Eléctrica de Distribución para su aplicación.
- 3.3.6 Exhibir en lugares privilegiados o en los accesos principales de sus instalaciones dentro de su área de concesión, en eventos, ferias y/o socializaciones, las cocinas de inducción con juegos de ollas que se especifican en este Convenio, así como la exhibición del material de apoyo en las agencias determinadas por la Empresa Eléctrica de Distribución.
- 3.3.7 Vender a clientes finales los kits de inducción, adquiridos y asignados por CNEL, a los precios determinados por la Gerencia Nacional del PEC, que será notificado por el MEER y CNEL y de conformidad al cupo otorgado. La entrega del bien se lo realizará en el punto de venta y/o en las bodegas de la Empresa Eléctrica; en todo caso, el transporte desde el punto de venta o bodega de la Empresa Eléctrica al domicilio del cliente, correrá a costo del cliente.
- 3.3.8 Habilitar técnica y oportunamente los servicios de energía eléctrica a 220 voltios de los clientes que así lo soliciten.
- 3.3.9 Gestionar el trámite para la entrega gratuita y canje para beneficiarios del bono de desarrollo humano y coordinar las entregas con CNEL, cuando así lo requiera el beneficiario.
- 3.3.10 Registrar todas las ventas, a clientes finales en el sistema informático de apoyo al Programa, independientemente del tipo de financiamiento.

- 3.3.11 Registrar en el sistema informático del Programa todas las entregas gratuitas y canjes de las kits de inducción a los Beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano.
- 3.3.12 Recaudar a través de la planilla de consumo de energía eléctrica, los pagos que realicen mensualmente los ciudadanos que hayan requerido el financiamiento del Estado para la adquisición de kits de inducción
- 3.3.13 Realizar la gestión de cobro de los valores adeudados por los ciudadanos que hayan solicitado financiamiento del Estado en el marco del Programa, en conformidad con sus políticas comerciales.
- 3.3.14 Transferir a la cuenta N° 1110006 "OCU – Recursos Fiscales – Gobierno Central" que el Tesoro Nacional mantiene en el Banco Central del Ecuador, dentro de los primeros cinco (5) días laborables de cada mes, el monto total recuperado por las ventas de kits de inducción con financiamiento del Estado en el Programa PEC.
- 3.3.15 Transferir a la cuenta N° 1110006 "OCU – Recursos Fiscales – Gobierno Central" del Banco Central del Ecuador, dentro de los primeros cinco (5) días laborables del mes, el valor correspondiente a la venta de kits de inducción de contado u otras formas de pago que no sea el financiamiento del Estado en el Programa PEC, restando de éste el valor correspondiente por gestión de venta de kits de inducción a ser reconocido a la Empresa Eléctrica y establecidos en el presente convenio.
- 3.3.16 Presentar al MEER dentro de los primeros cinco (5) días laborables del mes, el detalle por cliente de los valores depositados al Ministerio de Finanzas por concepto de venta cocinas de inducción con horno, encimeras de inducción y juegos de ollas de inducción con financiamiento del Estado, de contado u otra modalidad de financiamiento con la respectiva copia de los documentos que acrediten la transferencia realizada.
- 3.3.17 Instruir a su personal asignado para las actividades relacionadas con la venta de kits de inducción, sobre el procedimiento de facturación, cobro y recaudación; así como también sobre el procedimiento de entrega gratuita y canje a los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano.
- 3.3.18 Instruir a su personal de atención al cliente y/o personal contratado para las actividades correspondientes a: la kits de inducción; y sobre la facultad del consumidor para devolver o cambiar el o los bienes en los casos y plazos previstos en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en aplicación de lo establecido en el Art. 45 de dicho cuerpo legal.
- 3.3.19 Instruir a su personal de atención al cliente y/o personal contratado para las actividades correspondientes a la venta de kits de inducción, sobre cambios en políticas y procedimientos establecidos por el MEER para el Programa PEC, y garantizar su aplicación, así como, la adecuada información a los ciudadanos interesados en ingresar al Programa PEC.
- 3.3.20 Disponer de toda la documentación de las ventas de kits de inducción; y, entregar dicha documentación semanalmente al MEER, en las condiciones determinadas en el Manual de Gestión y mediante un acta de entrega-recepción estandarizada, establecida en el referido Manual de Gestión. La entrega de información al MEER deberá realizarse una sola entrega semanal, no se aceptarán entregas parciales.
- 3.3.21 La Empresa Eléctrica recibirá y custodiará los kits de inducción que para fines de promoción y/o demostración del funcionamiento sean entregados por CNEL en el porcentaje que esta defina; por lo que la Empresa Eléctrica se compromete a cuidar y devolver a CNEL una vez finalizado el proyecto, los Kits de inducción, en las mismas condiciones entregadas, salvo el deterioro por el uso normal.
- 3.3.22 Realizar la respectiva verificación del estado en que se recibe los kits de inducción una vez que son entregados en las bodegas de la Empresa Eléctrica. En caso de presentar daños o roturas en las cajas, embalajes, manuales y/o productos deberán notificar de

forma inmediata al momento de la firma del acta entrega – recepción a la CNEL para constancia de devolución.

3.3.23 Posterior a la suscripción de la acta de entrega recepción de los kits de inducción de parte de CNEL EP hacia la Empresa Eléctrica, será responsabilidad de la Empresa Eléctrica la custodia, bodegaje, almacenamiento y cuidado de la integridad de los kits de inducción, de acuerdo a las condiciones mínimas exigidas por la aseguradora de CNEL EP.

3.3.24 Instruir a su personal de atención al cliente y/o personal contratado para las actividades correspondientes a la venta de kits de inducción, respecto de la obligación que tienen de verificar los documentos entre otros cedula de ciudadanía y proceder con la recepción de firmas de todos los documentos que conformarán los expedientes de venta. En caso de que el cliente no pueda registrar la firma el personal asignado por la eléctrica, sentará razón y procederá con la toma de la correspondiente huella digital.

3.4 Obligación Conjunta:

Las partes reconocen y aceptan en los términos del presente convenio, lo actuado por la Empresa Eléctrica de Distribución en el marco del "Programa de Eficiencia Energética para Cocción por Inducción y Calentamiento de Agua", respecto a las ventas efectuadas a clientes a finales y a la entrega gratuita y canje efectuado a los clientes beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano.

CUARTA.- PENALIZACIÓN:

La Empresa Eléctrica, acepta y reconoce que si durante la custodia de los kits de inducción bajo su responsabilidad, éstos sufren daños, roturas, pérdidas, robos u otros que comprometan su integridad, y que no puedan ser reconocidos por el seguro de CNEL EP, la Empresa Eléctrica reconocerá el valor correspondiente por lo ocurrido a la CNEL EP.

QUINTA.- PLAZO:

El plazo del presente Convenio es de dos (2) años contados a partir de su suscripción. Podrá ser renovado, a pedido del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, en forma expresa en función de las necesidades del Programa, Modelo de Gestión y Perfil del Proyecto.

SEXTA.- LIQUIDACIÓN Y FINALIZACIÓN:

Terminado el Convenio por cualquiera de las causales previstas en la cláusula Octava, las partes deberán suscribir la correspondiente Acta de Liquidación y Finalización de las obligaciones contraídas, en la que se dejará constancia del cumplimiento del objeto del Convenio en lo que corresponda.

SÉPTIMA.- ADMINISTRACIÓN Y SUPERVISIÓN DEL CONVENIO:

La Administración del presente Convenio, será responsabilidad del MEER y estará a cargo del Gerente del Proyecto PEC del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, o su delegado, quien deberá monitorear, supervisar y controlar la ejecución del mismo, y velar por el estricto cumplimiento de sus cláusulas, cronogramas y plazos previstos.

La Administración contará además con la colaboración de supervisores que para el efecto designarán la Unidad de Eficiencia Energética CNEL y la Empresa Eléctrica. No se podrá

designar como Supervisor a personal que no se encuentre debidamente enrolado a la Empresa Eléctrica.

Los Supervisores informarán sobre la ejecución del convenio al Administrador quien deberá reportar de la gestión a la máxima autoridad del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable o su delegado.

OCTAVA.- TERMINACIÓN DEL CONVENIO:

El presente Convenio podrá terminar por cualquiera de las siguientes causas:

8.2 Cumplimiento del plazo del Convenio, si no es renovado.

8.2 Mutuo acuerdo de las partes, siempre que no se afecte a terceros en cuyo caso se dejará constancia de lo ejecutado, en un acta a suscribirse entre las partes.

8.3 Por fuerza mayor o caso fortuito de conformidad con lo establecido en la Ley, que haga imposible continuar con la ejecución del Convenio para lo cual la parte afectada notificará en el término de cuarenta y ocho (48) horas a sus contrapartes la suspensión de actividades. Si la parte afectada por el caso fortuito o fuerza mayor no lograra superar el mismo, las partes analizarán el caso y podrán dar por terminado de mutuo acuerdo el presente Convenio.

8.4 El MEER y la CNEL, podrán terminar unilateral y anticipadamente el Convenio, cuando la Empresa Eléctrica, incumpliere con una o más de las obligaciones establecidas en el presente Convenio o que se deriven del mismo, salvo por circunstancias de fuerza mayor o caso fortuito debidamente justificadas;

La terminación del Convenio no libera de responsabilidad a las partes respecto del cumplimiento de las obligaciones que se hubieren generado en base a la firma del presente Convenio, hasta el momento de su terminación.

NOVENA.- MODIFICACIÓN DEL CONVENIO:

Los términos del presente Convenio solo podrán ser modificados por decisión del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable y se perfeccionará a través de la suscripción de un Convenio Modificatorio.

DÉCIMA.- CONTROVERSIAS:

En caso de suscitarse divergencias o controversias respecto del cumplimiento de las obligaciones pactadas, las partes procurarán resolverlas directamente y de común acuerdo.

De no alcanzarse dicho acuerdo, someterán la controversia al proceso de mediación como un sistema alternativo de solución de conflictos reconocido constitucionalmente, para lo cual las partes estipulan acudir al Centro de Mediación de la Procuraduría General del Estado y someterse a la Ley de Arbitraje y Mediación y al Reglamento de Funcionamiento de dicho Centro de Mediación. Sin embargo, las partes quedan en libertad de acudir a la jurisdicción contencioso-administrativa para la solución de la controversia.

DÉCIMO PRIMERA.- CONFIDENCIALIDAD:

La Empresa Eléctrica, se obliga en custodiar, mantener en reserva y no transmitir a terceros la información entregada por el MEER o por la CNEL; siendo responsable de la confidencialidad de los datos e información relacionados con el presente Convenio y cualquier otra información relacionada con el tema.

Anexo 5. Acuerdo de Ministerio del Ambiente



REGISTRO OFICIAL

ÓRGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR
Administración del Sr. Ec. Rafael Correa Delgado
Presidente Constitucional de la República

EDICIÓN ESPECIAL

Año II - Nº 316
Quito, lunes 4 de mayo de 2015
Valor: US\$ 2,50 + IVA



Ministerio
del Ambiente

ACUERDO No. 061

REFORMA DEL LIBRO VI DEL TEXTO UNIFICADO DE LEGISLACIÓN SECUNDARIA

ING. HUGO DEL POZO BARREZUETA
DIRECTOR

Quito: Avenida 12 de Octubre
N23-99 y Wilson

Edificio 12 de Octubre
Segundo Piso

Dirección: Telf. 2901 - 629
Oficinas centrales y ventas:
Telf. 2234 - 340
3941 - 800 Ext. 2301

Distribución (Almacén):
Mañosa N3 201 y Av. 10 de Agosto
Telf. 2430 - 110

Sucursal Guayaquil:
Malecón NE 1606 y Av. 10 de Agosto
Telf. 2527 - 107

Suscripción semestral: US\$ 200 + IVA
para la ciudad de Quito
US\$ 225 + IVA para el resto del país
Impreso en Editora Nacional

80 páginas

www.registroficial.gob.ec

Al servicio del país
desde el 14 de julio de 1895



CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES
Publicación con autorización del Registro Oficial

50 -- Edición Especial Nº 316 - Registro Oficial - Lunes 4 de mayo de 2015

b) Prevenir y minimizar la contaminación en su origen, en lugar de tratarla una vez generada y trabajar bajo el concepto de ciclo de vida del producto, formulada bajo una planificación a largo plazo y como una respuesta a la problemática ambiental de los diferentes sectores de la economía.

c) Reducir los gases efecto invernadero, utilizando como uno de los instrumentos principales la transferencia de tecnología para una producción y operación carbono neutro, entre otras prácticas relacionadas.

Los lineamientos descritos son de cumplimiento obligatorio a través de los indicadores establecidos en este Capítulo.

Art. 238 Obligaciones generales para la producción más limpia.- Todas las instituciones del Estado y las personas naturales, jurídicas, comunitarias, pueblos y nacionalidades se obligan, según corresponda a:

a) Incorporar en sus estructuras administrativas, técnicas y de gestión programas, proyectos y actividades; basándose en la normativa y principios generales relacionados con la prevención de la contaminación, establecidos en este Libro y demás normativa aplicable; y enmarcados en el respeto de los derechos de la naturaleza y los derechos ambientales de las personas;

b) Prender a la optimización y eficiencia energética;

c) Prevenir y minimizar la generación de cargas contaminantes, considerando el ciclo de vida del producto;

d) Fomentar procesos de mejoramiento continuo que disminuyan emisiones y descargas; y,

e) Minimizar y aprovechar los desechos, considerando el principio de la cuna a la cuna, que implica que el residuo de un producto, proceso o servicio es materia prima de otros productos, procesos o servicios

La Autoridad Ambiental Nacional establecerá a través de la normativa administrativa y técnica correspondiente los parámetros, metodologías, criterios y demás elementos para la aplicación de esta disposición.

Art. 239 Del registro de indicadores.- La Autoridad Ambiental Nacional establecerá un registro de indicadores nacionales de gestión en producción y consumo sustentable para reporte a nivel público y privado, que deberá contener entre otras información respecto a:

a) Nivel de posicionamiento de las prácticas de producción limpia y consumo sustentable en sus estructuras administrativas, técnicas y de gestión, planes, programas, proyectos o acciones de desarrollo públicas y privadas;

b) Porcentaje de reducción del consumo de energía y recursos naturales;

c) Reconocimientos, certificaciones y autorizaciones ambientales obtenidos;

d) Número de personas capacitadas en los talleres de formación y difusión por año;

e) Número de casos o proyectos implementados y tipo de mecanismos de producción más limpia y consumo sustentable en cada sector del desarrollo; y,

f) Prácticas y tecnologías ambientalmente limpias.

La Autoridad Ambiental Nacional establecerá los mecanismos y normas sobre los indicadores de producción y consumo sustentable y su registro, mediante la figura legal correspondiente, la cual aplicará a todas las personas naturales y jurídicas, públicas, privadas, comunitarias o de economía mixta, nacionales o extranjeras con actividades en el territorio nacional.

Art. 240 De las Políticas de consumo y producción sustentable.- Las Políticas de consumo y producción sustentable a nivel nacional y su ejecución se articularán, supervisarán y regularán bajo la Autoridad Ambiental Nacional.

La Autoridad Ambiental Nacional intervendrá directamente en procesos de capacitación y apoyo técnico a las organizaciones públicas y privadas; brindará acompañamiento en la elaboración de planes, programas y proyectos, constituyéndose en el eje de coordinación, comunicación y conexión, que articule, monitoree, y evalúe la efectividad de todas las iniciativas públicas y privadas involucradas en el modelo de gestión integral de producción y consumo sustentable propuesto a nivel nacional.

Art. 241 De la obligatoriedad.- Todas las personas naturales y jurídicas, públicas o privadas, con actividades en el territorio nacional, están obligadas a aplicar un modelo de la gestión integral de producción y consumo sustentable, el que deberá incluir al menos los siguientes componentes:

a) Fomento de procesos limpios;

b) Fomento de productos y servicios limpios;

c) Estructuración de ciclo de vida cerrado del producto; y,

d) Fomento en la conformación de una sociedad comprometida con la protección del entorno natural.

Los estudios ambientales establecidos en este Libro, a más del cumplimiento de las obligaciones señaladas en la normativa vigente, deberán considerar los componentes antes expuestos para el análisis de alternativas de desarrollo de las obras, actividades o proyectos a realizarse.

La verificación del cumplimiento de las obligaciones contenidas en este artículo estará a cargo de la Autoridad Ambiental Nacional, a través de los mecanismos de evaluación, control y seguimiento establecidos en este Libro.

Todas las personas naturales y jurídicas, públicas o privadas deberán realizar una evaluación de su grado de



CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES
Publicación con autorización del Registro Oficial