



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA INCENTIVAR LA COMPRA DE LAS COCINAS A  
INDUCCIÓN DE LA MARCA ECASA EN EL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,**

**AÑO 2016**

**TUTOR:**

**MSC JOSÉ VICTOR HUGO ARROBO REYES**

**AUTOR:**

**ANDRADE BECERRA FERNANDO XAVIER**

**GUAYAQUIL 2016**

## REPOSITORIO DEL SENESCYT



# REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

## FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan de marketing para incentivar la compra de las cocinas a inducción de la marca Ecasa en el sur de la ciudad de Guayaquil, año 2016

AUTOR/ES: Fernando Xavier Andrade Becerra.

REVISORES: MSC. José Víctor Hugo Arrobo Reyes.

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA: Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 105

ÁREAS TEMÁTICAS: ( Comportamiento del consumidor, Posicionamiento de marca,)

PALABRAS CLAVE: (cocinas a inducción, plan de marketing, estrategias de comunicación)

RESUMEN: El presente proyecto detalla un plan de marketing para introducción de las cocinas de inducción, de la marca ECASA en la ciudad de Guayaquil. En la investigación de mercado, se utilizaron encuestas, las mismas que fueron aplicadas a mujeres entre 30 a 59 años de estratos socioeconómicos medio bajo (C -). El presente proyecto busca el crecimiento de la marca mediante estrategias de Posicionamiento, debido a que busca ingresar en el mercado doméstico con categorías actuales, que en este caso son las cocinas a inducción. Debido al fuerte ingreso de marcas como Indurama y Mabe al segmento de inducción, la marca ECASA eligió la estrategia de retador, mediante la comunicación de beneficios que al momento son débiles en los competidores. Se presentan tres acciones de marketing como estrategias principales para la marca, la cual abarca todo el año 2016, la cual se enfoca no solo en la marca, sino también en el despeje de dudas sobre el cambio hacia la tecnología a inducción. Una segunda etapa se enfoca especialmente en la comunicación de los atributos de la marca. Otra estrategia fue para apoyo al canal, la implementación de promotores especializados en este tipo de cocinas, esto con el fin de ayudar en la gestión al vendedor del almacén y también para que pueda brindar retroalimentación sobre los hechos relevantes en los puntos de venta.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Fernando Xavier Andrade Becerra	Teléfono: 0996809230	E-mail: fandrade.mind@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION: Secretaria de la facultad.	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: <a href="mailto:rhinojosal@ulvr.edu.ec">rhinojosal@ulvr.edu.ec</a>	

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

Yo, FERNANDO ANDRADE BECERRA, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, 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 los derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el **PLAN DE MARKETING PARA INCENTIVAR LA COMPRA DE LAS COCINAS A INDUCCIÓN DE LA MARCA ECASA EN EL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016.**

Autor:

---

FERNANDO ANDRADE BECERRA

C.I. 1714481007

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN DE MARKETING PARA INCENTIVAR LA COMPRA DE LAS COCINAS A INDUCCIÓN DE LA MARCA ECASA EN EL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016**, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por el Director de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA INCENTIVAR LA COMPRA DE LAS COCINAS A INDUCCIÓN DE LA MARCA ECASA EN EL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016**, presentado por el egresado FERNANDO ANDRADE BECERRA como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO EN MARKETING encontrándose apto para su sustentación.

Tutor

---

Msc. José Arrobo Reyes.

## **AGRADECIMIENTO.**

Gracias a Dios que siempre guía mis pasos y está presente en la vida de mi familia, estoy convencido de su promesa de vida. ¡Gracias por sus bendiciones, sigo de pie!

En las diferentes etapas que nos presenta la vida siempre habrán retos, los mismos que al ser superados nos ayudarán a ser mejores seres humanos, agradezco enormemente a mí bella compañera de vida, mi esposa y madre de mis 2 preciosas hijas que gracias a sus consejos y energías he logrado culminar una meta más en mi vida, este reconocimiento no sería posible sin su ayuda. ¡Muchas gracias mi villita! Mariela Ávila Rázuris.

De igual manera agradezco a mis padres, Angel Andrade Pinos y Carmen Becerra Gálvez que siempre estuvieron presentes para brindarme su apoyo en todo sentido, sus ejemplos de tenacidad y perseverancia han marcado en mí un ser humano con valores y principios. ¡Muchas Gracias!

Fernando Xavier Andrade Becerra.

## **DEDICATORÍA**

Este proyecto lo dedico a Jesús nuestro Dios, todo en sus manos siempre.

Para Camila Andrade Ávila y Melany Andrade Ávila, con mucho amor les dedico este proyecto, a mi amada esposa Mariela Ávila que siempre está presente en mi vida.

Una especial dedicatoria a mis hermanos, fueron piezas claves en la culminación de mis estudios, salir victorioso pese a todas las adversidades.

Fernando Xavier Andrade Becerra.

## CONTENIDO

REPOSITORIO DEL SENESCYT .....	I
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....</b>	<b>III</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR. ....</b>	<b>IV</b>
AGRADECIMIENTO.....	V
CONTENIDO.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ....	7
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA. ....	7
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN. ....	8
1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN. ....	11
1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	11
1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN. ....	12
1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	13
1.11 HIPÓTESIS. ....	14
1.12 OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES.....	14
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	16
2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN. ....	16
2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	18
2.3 MARCO LEGAL.....	22
2.4 MARCO CONCEPTUAL.....	24
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA. ....	26
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	30

3.4 RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTOS.....	30
3.5 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS. ....	32
3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	33
CAPÍTULO IV LA PROPUESTA .....	48
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	48
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA. ....	48
4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA. ....	49
4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA. ....	49
4.5. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA. ....	49
4.6 LISTADO DE CONTENIDOS, FLUJO Y CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA. ...	50
4.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA. ....	51
4.8. IMPACTO / PRODUCTO / BENEFICIO OBTENIDO. ....	74
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES.....	83
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXOS.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Representación gráfica de Operacionalidad	13
Tabla 2 Operacionalización de las variables	15
Tabla 3 Composición de la muestra	27
Tabla 4 Cronograma de actividades para Investigación de mercado	31
Tabla 5 Presupuesto generado para la investigación de mercado	32
Tabla 6 Edad de la encuestada	34
Tabla 7 Participantes en la preparación de alimentos	35
Tabla 8 Decisión de compra de una cocina	36
Tabla 9 Tipos de cocinas que poseen en el hogar	37
Tabla 10 Importancia de atributos de compra	38
Tabla 11 Conocimiento de marcas de cocinas a inducción	39
Tabla 12 Probabilidad de cambio de cocinas de gas a inducción	40
Tabla 13 Motivos de cambio o no cambio de cocinas a inducción	41
Tabla 14 Conocimiento de la marca ECASA	42
Tabla 15 Opinión de la marca ECASA	43
Tabla 16 Preferencia de marca en cocinas a inducción	44
Tabla 17 Características de la cocina a inducción	45

Tabla 18 Conformación de la oferta GLP	52
Tabla 19 Matriz Dafo	59
Tabla 20 Desarrollo de matriz Dafo	60
Tabla 21 Presupuesto de estrategias de Marketing	72
Tabla 22 Control del plan de Marketing	73
Tabla 23 Reporte de ventas de cocinas a inducción	74
Tabla 24 Reporte de ventas por línea de la marca Ecasa.	74
Tabla 25 Ventas mensuales de cocinas Ecasa	75
Tabla 26 Gastos Administrativos del Plan de Marketing	76
Tabla 27 Flujo de caja mensual	77
Tabla 28 Estado de Resultados	78
Tabla 29 cálculo del TIR y el VAN	80

## ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1 Consumo de gas por sectores a nivel nacional.	3
Figura 2 Diferencias de precios del GLP en países vecinos.	3
Figura 2.1 Modelo del plan de Marketing	19
Figura 3 Pirámide del nivel socioeconómico al 2011	28
Figura 3.1 Barrios seleccionados para la recolección de datos	28
Figura 4 Edad de la encuestada.	34
Figura 5 Participantes en la preparación de alimentos en el hogar.	35
Figura 6 Decisión de compra de una cocina.	36
Figura 7 Tipos de cocinas que poseen en el hogar.	37
Figura 8 Importancia de atributos de compra.	38
Figura 9 Conocimiento de marcas de cocinas a inducción.	39
Figura 10 Probabilidad de cambio de cocinas de gas a inducción.	40
Figura 11 Motivos de cambio o no cambio de cocinas a inducción.	41
Figura 12 Conocimiento de la marca ECASA.	42
Figura 13 Opinión de la marca ECASA.	43
Figura 14 Consideración de compra en cocinas a inducción.	44
Figura 15 Características de la nueva cocina a inducción.	45

Figura 16 Flujo de la propuesta.	50
Figura 17 Entorno de la empresa según Porter	55
Figura 18 Campaña en Televisión	65
Figura 19 Campaña en revistas	66
Figura 20 Campaña en Vallas	67
Figura 21 Estrategias de BTL	68
Figura 22 Eventos de la marca	69
Figura 23 Foto de cocina con marca ECASA	87
Figura 24 Precios oficiales de la marca ECASA	88
Figura 25 Foto de la encuestada en Pradera 2	89
Figura 26 Foto de la encuestada en Acacias	89
Figura 27 Foto de la encuestada en Floresta	90
Figura 28 Foto de la encuestada en Sopena	90
Figura 29 Foto de la encuestada en Coop. 7 lagos	90
Figura 30 Foto de la encuestada en Floresta	90

## ÍNDICE DE ANEXOS.

Anexo 1 Vitrocerámica de una cocina a inducción de la marca ECASA	87
Anexo 2 Precios de las cocinas a inducción de la marca ECASA	88
Anexo 3 Figuras de la recolección de datos en los hogares del Sur de Guayaquil	89 -90
Anexo 4 Habitantes por Parroquia en la ciudad de Guayaquil	91
Anexo 5 Árbol del problema	92
Anexo 6 Estados Financieros de la marca ECASA	93
Anexo 7 Cuestionario aplicado en la recolección de información	95-100
Anexo 8 Artículos de los derechos del Buen Vivir	101
Anexo 9 Evolución de ventas de cocinas a inducción	102
Anexo 10 Página web para registro de Subsidio al usar cocinas de inducción	103
Anexo 11 Estadísticas de número de electores por sexo y por parroquia.	104
Anexo 12 Consulta realizada en redes sociales por el Noticiero 24 horas	105

## INTRODUCCIÓN

En nuestro país se ha venido desarrollando gradualmente la sustitución tecnológica transformando los hábitos culturales de la población, como por ejemplo los focos ahorradores, plan renova, uso de energía eficiente y sostenible para el medio ambiente, esto se lo ha venido realizando a través de varios programas y proyectos promovidos por el Estado Ecuatoriano, estrictamente por el gobierno actual del Presidente Rafael Correa. Fue desde ahí que se ha visto la necesidad de implementar el buen uso de la energía eléctrica, por medio de estándares que promueven el uso de aparatos eficientes, sin que se siga mal utilizando el gas licuado de petróleo.

La importancia fundamental de la presente tesis radica en conocer las principales barreras que permiten el desconocimiento de los beneficios del cambio de la cocina a gas por la cocina de inducción, ya que el país ha desarrollado en el sector eléctrico un importante desenvolvimiento de las crecientes actividades productivas del Ecuador, en vista de promover un servicio responsable con los consumidores y el medio ambiente, el Gobierno Nacional ha realizado la construcción de importantes proyectos de generación Hidroeléctrica, que es lo que ayudara a generar energía eléctrica propia.

Este proyecto de investigación tiene como base fundamental diseñar un plan de marketing enfocado en el posicionamiento de las cocinas a inducción de la marca ECASA, las diferentes estrategias que han sido propuestas tienen como única finalidad lograr una diferencia significativa en sus productos frente a la competencia, cabe mencionar que ECASA se especializa en la fabricación y distribución de artículos de línea blanca y al incursionar en este nuevo segmento de inducción la inversión es significativa, por tal motivo es de vital importancia las diferentes estrategias que contribuyan a los objetivos de la empresa

## **CAPÍTULO I EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

### **1.1 TEMA.**

Plan de Marketing para incentivar la compra de las cocinas a inducción de la marca Ecasa en el Sur de la ciudad de Guayaquil, año 2016.

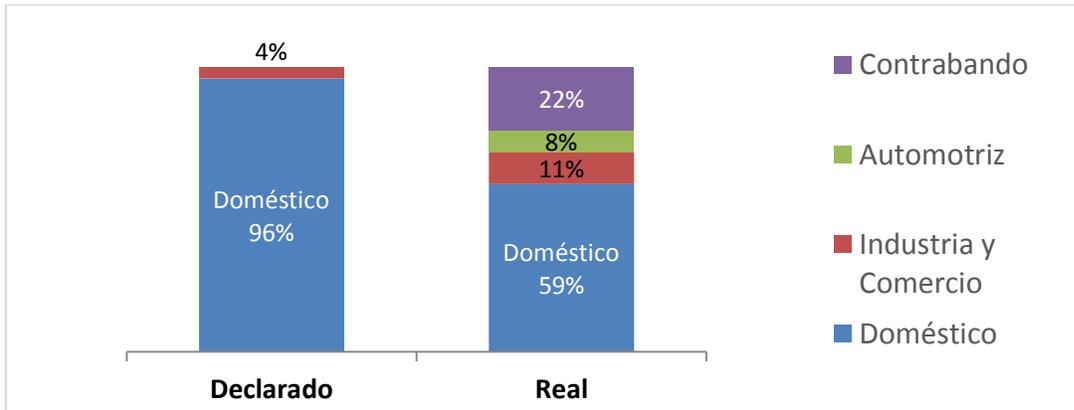
### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Según el (INEC) la población al año 2010 en la ciudad de Guayaquil es 2'350.915 habitantes urbanos, el mismo Instituto nos confirma que Guayaquil también encabeza el primer lugar en la lista de las 10 ciudades más pobladas del país.

Un estudio que realizó la Organización Latinoamericana de energía nos menciona que en Ecuador se pierde millones de dólares por las fronteras debido al contrabando de GLP. Esta organización menciona que el Ministerio de energía y Minas del Ecuador internamente maneja dos estadísticas de consumo del cilindro de gas, lo declarado a nivel global que es el 96% que usa la población Ecuatoriana para cocinar sus alimentos y lo real que únicamente es 59%, en el mismo estudio menciona que el porcentaje restante de este 59% es aprovechado por otros sectores, incluido el contrabando, por otro lado según CNEL (Corporación Nacional de electricidad) nos dice que el acceso a electricidad en la ciudad de Guayaquil es del 98%. Un dato interesante ya que nueve de cada diez casas de la urbe cuentan con energía eléctrica y facilitada por redes de la empresa proveedora del servicio público. Con esta información podríamos deducir que las cocinas a inducción tienen un gran futuro en los hogares Guayaquileños.

En la actualidad, el consumo de gas en el Ecuador se constituye de la siguiente manera:

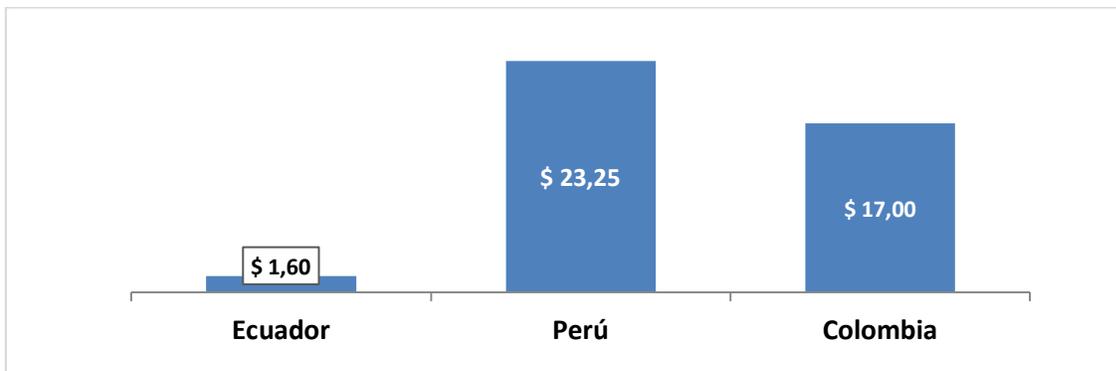
Figura 1: Consumo de gas por sectores a nivel nacional.



Elaborado por el autor.

Fuente: (Organización Latinoamericana de Energía, 2015)

Figura 2: Diferencia de precios del GLP para uso doméstico en países vecinos



Elaborado por el autor.

Fuente: (IARCH, 2015).

Sin embargo podríamos empezar nombrando una de las molestias que se podrían presentar en los clientes actuales y es la resistencia al cambiar las cacerolas que usan actualmente por otras de mayor precio, ya que para este nuevo proceso de cocción de alimentos mediante inducción se deben cambiar los utensilios que poseen propiedades magnéticas y estos funcionan únicamente en estas cocinas, es necesario utilizar utensilios de cocina hechos con metales férricos o que contienen hierro, como por ejemplo el acero inoxidable o hierro fundido, y justamente estos implementos tienen costos más altos que los otros.

Actualmente no existe en el mercado alguna especie de láminas que sirvan para adaptar a las ollas que no tienen las propiedades magnéticas necesarias para poder funcionar en la preparación de los alimentos con esta nueva tecnología de cocinas de inducción.

Otro punto importante a considerar dentro del análisis del proyecto es la producción de esta nueva tecnología llamada cocina a inducción, la industria ecuatoriana actualmente no cuenta con tecnología completamente desarrollada para una demanda en grandes cantidades, principalmente en partes y piezas de cocinas a inducción, por el momento ECASA se enfocaría en las importaciones de algunas de estas partes de las cocinas y empezara abastecerse con las que se fabrican localmente pero la estrategia a futuro sería poder reforzar la capacidad de producción en las fábricas, esto se debe principalmente porque se requiere de otro tipo de procedimientos o procesos para poder generar atributos y mayor volumen de calidad en la producción local de las cocinas de inducción.

También podemos destacar un análisis de entorno tecnológico, el cual tiene un efecto negativo en el desarrollo del proyecto, por ejemplo suponemos que el cambio de medidores pueda representar una barrera para generar una motivación en la compra de cocinas a inducción

principalmente porque estas solo funcionan con un medidor de 220 voltios, la percepción del consumidor es el extenso tiempo, dinero y largos trámites que requieren realizar para este proceso de cambio, (al momento el plan de cambio de medidor incluye un crédito por el cableado interno que es facturado en la planilla de luz) Uno de los requisitos para que la cocina a inducción logre funcionar es contar con estos medidores de alta capacidad, actualmente en Guayaquil, menos del 40% de los hogares lo posee. Esto se considera un problema ya que podría causar un malestar en la comercialización de estas cocinas, ya que si el consumidor desea realizar el reemplazo de medidores de 110 voltios, no tendrá la suficiente información de cómo hacerlo y que beneficios realmente adquirirá al realizar este cambio, podría existir muchas trabas o dudas de cómo hacerlo y que efectos podrían causar en los otros artefactos que no funcionan con este voltaje, según una publicación del Diario el Universo los otros electrodomésticos que actualmente funcionan con 110 voltios no serán afectados de ninguna manera. (Diario el Comercio, 2015)

La misma publicación del diario el Universo menciona otro factor parcialmente negativo y es el aumento de las planillas de luz eléctrica en los hogares ya que las cocinas a inducción funcionan con energía eléctrica y también se considera un problema porque existe temor en los costos reales de este proceso de cambio, este factor es considerado como una consecuencia de principal preocupación, posiblemente una de las principales barreras que los consumidores presentaran para la compra de las cocinas a inducción ya que ellos tendrían la percepción de un alto costo de la energía, sin embargo ante este malestar el gobierno del Presidente Rafael Correa ha implementado el plan de cocción eficiente que impulsa un beneficio y ahorro a las familias que se incorporen al cambio, una parte de este beneficio es brindar 80 kws gratis al mes por el uso de la cocina a inducción.

Actualmente de acuerdo al diario El Comercio, la comercialización de este tipo de cocinas a inducción no tiene grandes demandas en el mercado ecuatoriano, sin embargo estos productos se logran encontrar disponibles en algunos establecimientos o centros comerciales de productos para el hogar, se puede mencionar que según los valores de comercialización tiene un enfoque dirigido a los niveles socioeconómicos altos. (Diario el Comercio, 2015)

Según el noticiero Ecuavisa, en una publicación de su página web [www.ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com) confirma, que los guayaquileños buscan primero informarse de los pro y contra de las cocinas de inducción antes de comprar este producto o inscribirse al programa gubernamental 'Ecuador Cambia' que busca sustituir las cocinas de gas por las cocinas a inducción con un plan llamado Cocción eficiente, el mismo que tiene un plan de financiamiento vía planilla eléctrica. Mientras tanto, en el mercado todavía no existe oferta de este tipo de electrodomésticos.

En cuanto a las marcas, la misma publicación del noticiero Ecuavisa menciona que en algunos almacenes de electrodomésticos del centro de Guayaquil las marcas Mabe e Indurama lideran las cotizaciones por los clientes, las otras marcas pasan desapercibidas no existe un interés por otras marcas de cocinas de inducción.

La situación se repite en la marca Ecasa. Según su gerente, Mario Esteban Espinosa, hace un año sus esfuerzos se orientaron a comercializar las cocinas de inducción, siendo este último producto el que tiene menor participación por las bajas ventas de la marca pero que sin embargo han ayudado a generar más empleo y altas expectativas de crecimiento.

Por estos motivos se escoge las cocinas a inducción como un tema de tesis y no las eléctricas o de otro mecanismo debido a que las cocinas a inducción son más eficientes en cuanto al consumo de energía eléctrica, siendo este consumo más beneficioso, amigable y limpio para el medio

ambiente, de igual manera la marca Ecasa tiene su producción en el Ecuador y con beneficios que necesitan ser comunicados.

ECASA como organización que ha invertido en la producción de este producto espera que con el retiro inicial del subsidio al gas, la difusión de ventajas del funcionamiento de las cocinas y los diferentes incentivos del gobierno finalmente se logre consolidar y concretar el cambio de cocinas a inducción y genere un aumento en la demanda del producto.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo incentivar la compra de la marca ECASA en cocinas a inducción con un plan de Marketing en el Sur de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.**

Según la encuesta del uso del tiempo realizada por el INEC las mujeres son las principales actores en proporción a las actividades domésticas, tomando en consideración este dato concluimos que las mujeres son consideradas las usuarias de mayor tiempo en la utilización de electrodomésticos de línea blanca, por lo tanto tienen un peso importante en la decisión de compra de estas cocinas y en la definición de la delimitación, en este caso vamos a determinar lo que ellas más consideran o qué importancia tienen las características y atributos en estos aparatos.

¿A quién voy a investigar?: amas de casa desde 30 hasta 59 años.

¿Dónde voy hacer la investigación?: En la parroquia Ximena que es la de mayor población en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Tiempo: primer cuatrimestre del año 2016.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

El presente proyecto tiene como guía las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte que es el desarrollo tecnológico y el cambio de la matriz productiva y por otro lado en las líneas de la carrera de mercadotecnia está enfocada en el comportamiento del consumidor, el trabajo realizado busca el crecimiento de la marca mediante el desarrollo de mercados, debido a que intenta ingresar en el mismo con categorías actuales, que en este caso son las cocinas de inducción que funcionan con electricidad. Los beneficiarios principales son en primer lugar la marca ECASA como un posible motor de producción nacional que involucra fuentes de trabajo y dinamiza la economía en el sector y como segundo beneficiario está el consumidor que tendrá mayor conocimiento de los beneficios de la marca ECASA en relación al producto antes mencionado.

Según el actual Gobierno el Ecuador duplicará su producción de energía eléctrica en el 2016 y esta será más barata por lo que se puede deducir que el precio del kilovatio por hora será también más barato, sobre todo para la mayoría de la población, por lo tanto se está considerando este antecedente como un posible motivo de necesidad de cambio en los hábitos de cocción de alimentos.

Es de vital importancia para la empresa ECASA el poder contar con un plan de marketing que le permita incentivar la compra de las cocinas a Inducción, ya que esto lograra animar la oferta y ser un producto considerado en los hogares para la cocción de alimentos, a su vez beneficia a la organización mediante la generación de utilidades al momento de la comercialización de las mismas de una manera muy positiva.

Las marcas Mabe e Indurama se encuentran entre las principales comercializadoras y fabricantes de cocinas y con esta investigación se buscará ganar una posición privilegiada en el aumento de participación del segmento de inducción con la marca ECASA, cabe mencionar que este producto no tenía una prioridad principal entre las categorías de la empresa. Por esto es importante contar con un plan de Marketing que promueva el uso entre los sectores residenciales.

La secretaría de Gestión de Riesgos menciona en su página web que durante el 2015 los accidentes por el mal uso y manipulación del Gas licuado de Petróleo en el país aumentan, la entidad detallo que más de 30 eventos se han registrado y muchos de ellos con consecuencias graves. (Riesgos, 2015)

Podemos mencionar que otro aporte que estas cocinas presentan para el entorno ambiental es también positivo, puesto que se evitará la difusión de gases y la energía empleada para el sistema de cocción es limpia y renovable, de esta manera piensan reducir la contaminación al medio ambiente, siendo un aporte para el desarrollo del plan de cambio a cocinas de inducción. Actualmente no están construidas todas las hidroeléctricas que respaldan la iniciativa del gobierno para el cambio de cocinas, sin embargo cuando estas ya se efectúen, respaldaría al medio ambiente ya que en lugar del actual combustible de gas licuado de petróleo se utilizara energía impulsada por agua.

Otra de los atributos de estas cocinas es que calienta directamente a la olla y en definitiva no tiene pérdida inútil de calor, en cambio en las cocinas eléctricas o a gas si sucede este fenómeno. Adicional a esto la inducción tiene un 40% de cocción más rápido que las cocinas de gas, son mucho más fáciles de limpiar y tienen botones fáciles de manejar que logran rápidamente regular

el nivel de calor y la intensidad con la que se desea la cocción de alimentos de una manera mucho más práctica.

Pese a todas las expectativas y barreras mencionadas para el cambio de cocinas a inducción se ha logrado detectar que durante el proceso de la tesis, el producto ha tenido un ligero aumento en sus ventas principalmente por el comunicado del actual gobierno sobre el retiro definitivo del subsidio al gas en el año 2018 y la necesidad del cambio a estas nuevas formas de cocción electromagnética, por lo tanto se confirma que este producto al momento se encuentra en una etapa de crecimiento, falta mucho para que logre alcanzar su pico más alto y principalmente puede ser por un desconocimiento del consumidor y la falta de oferta o difusión de otras marcas.

Fuente: (Departamento de Marketing de ECASA, 2015)

Actualmente en el Ecuador, los electrodomésticos de la empresa ECASA se distribuyen en casi todo el país. Se respaldan básicamente en la trayectoria de la marca, especialmente por ser un producto nacional y con muchos años de experiencia, las cocinas ECASA se encuentran en algunas casas comerciales del país, pero no lideran el mercado. Posiblemente la comunicación sea un factor que se necesite desarrollar más (Departamento de Recursos Humanos Ecasa, 2015)

Este proyecto tiene como objetivo adicional ser un soporte académico, principalmente en el desarrollo de planes de marketing en los diferentes sectores empresariales del país donde se presenten diversas debilidades y oportunidades de mercado, como la influencia del gobierno en la comercialización de productos y los posibles cambios culturales en los consumidores ecuatorianos.

Con el siguiente proyecto de Investigación se intenta demostrar que a través de un plan de marketing la marca ECASA tendría más herramientas para alcanzar una mayor motivación al momento de compra de una cocina a inducción.

### **1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿De qué manera el plan de Marketing contribuye en la comercialización de la marca Ecasa?

¿Cómo desarrollamos una investigación de mercado que analice las principales barreras que detienen la compra de una cocina de inducción?

¿Cómo determinamos oportunidades de mercado en la industria de electrodomésticos y que capacidades posee la compañía, para aprovecharlas o contrarrestarlas?

¿Cómo lograr un análisis del proceso de compra de las cocinas de inducción y su futura incidencia, en el desarrollo de las estrategias de marketing?

### **1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.**

Desarrollar un plan de marketing para el incentivo de compra de cocinas a inducción de marca ECASA en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, año 2016.

### **1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

Identificar cuáles son los factores externos e internos que impiden el posible desarrollo normal del proyecto.

Demostrar mediante una investigación de mercado cuáles son las principales barreras que frenan la compra de las cocinas a inducción.

Definir las principales estrategias de marketing para la motivación de compra de las cocinas a inducción en el sector sur de la ciudad Guayaquil

Analizar cuál es el proceso de compra de las cocinas de inducción y su posible incidencia a futuro en el desarrollo de las estrategias de mercado.

### **1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.**

La industria de fabricación de electrodomésticos de línea blanca, posee algunos elementos que determinan el limitante del proyecto, podríamos mencionar la falta de información histórica del sector y el poco acceso a las opiniones de los actores involucrados ya que son muy pocos los que han accedido a este nuevo proceso de cambio.

La falta de conocimiento del producto por parte del consumidor y las restricciones por parte de los distribuidores para declarar información de unidades vendidas o en dólares se convierte en obstáculos determinantes en este proyecto ya que representan una debilidad teórica al no tener una precisión conceptual o narrativa de este proceso de cambio tecnológico y también de comercialización en general, podemos mencionar que existen reducidos números de autores que hayan publicado obras en los últimos 5 años acerca del Posicionamiento de mercado, valorización y reposicionamiento de marca y producto.

### **1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.**

Variable Independiente: Plan de marketing.

El plan estratégico a ser implementado en el presente proyecto consiste en seleccionar y plantear las respectivas estrategias de mercado que permitan dar a conocer el producto de la marca ECASA con una mejor posición, sintonía y cobertura en el mercado Guayaquileño.

Variable Dependiente: Incentivar la compra de cocinas de inducción.

Este cambio de cocción en los alimentos hará que la demanda de energía aumente en los hogares y posiblemente crezca su facturación para los siguientes años, por tal motivo es de mucha importancia contar con un plan de marketing que permita incentivar la compra de la marca ECASA y transmitir sus beneficios y aumentar la demanda.

Tabla N° 1: Representación gráfica de las variables

Variable Independiente	Plan de marketing.
Variable Dependiente	Incentivar la compra de cocinas de inducción.

Elaborado por el autor.

Fuente: el autor.

## **1.11 HIPÓTESIS.**

### General

Si aplicamos un Plan de Marketing a las cocinas a inducción de marca ECASA contribuirá al aumento de la demanda de este producto en el sur de la ciudad Guayaquil.

### Particulares

Si desarrollamos un estudio de mercado entonces podremos entender las principales barreras que frenan la compra de cocinas a inducción.

Si definimos las estrategias de marketing más acertadas en el mercado Guayaquileño en el segmento de cocinas a inducción, aumentara la motivación de compra de cocinas a inducción.

## **1.12 OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES.**

Tabla N°\_ 2 Operacionalización de las variables

Variables	Definición	Fuente	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Independiente. <b>Plan de Marketing</b>	El plan de marketing se caracteriza por ser un documento que detalla acciones y estrategias en un plazo determinado, cabe señalar, que el plan se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.	Fischer & Espejo (2011).Mercadotecnia. México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana de editores/ S.A.	*Análisis F.O.D.A (situación actual de la empresa). Determinación de estrategias. Análisis de la competencia. Toma de decisiones coherentes y control de metas.	Encuesta entrevista	Cuestionario
Dependiente. <b>Incentivar la compra</b>	En este punto, los compradores se concentran en el valor y el miedo a gastar en algo que posiblemente no resuelva sus problemas. Las frustrantes experiencias pasadas atraen decisiones negativas. Punto clave para diseñar sus planes de comunicación es posicionar y acercar su oferta a aquellas cosas de mayor relevancia personal para el consumidor.	<a href="http://blog.mercadoshops.com/como-motivar-a-tus-clientes-para-que-compren-mas/">http://blog.mercadoshops.com/como-motivar-a-tus-clientes-para-que-compren-mas/</a>	Incremento de ventas para la empresa Ecasa.  Aumento de la intención de compra por parte del consumidor final.	Estrategias de Publicidad  Estrategias de Activación	Campañas Publicitarias.

Elaborado por: el autor.

## **CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEORICA.**

### **2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.**

Un primer trabajo corresponde a Wilson David González (2014), quien realizó el: “IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE COCCIÓN DE INDUCCIÓN ELECTROMAGNÉTICA EN LAS REDES DE DISTRIBUCIÓN”. En este trabajo se logra confirmar el 70% de los hogares en la ciudad de Loja utilizan la cocina a gas para la cocción de alimentos y que de estas el 74% son de 4 quemadores, también se pueden encontrar en la investigación realizada del proyecto en mención que el 79% de los hogares utilizan un cilindro de gas al mes para la cocción de alimentos.

La investigación se enmarcó dentro de un proyecto factible. Por su parte, la muestra estudiada fue de 300 individuos o amas de casa de la ciudad de Loja. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento empleado, el cuestionario.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que brinda información a través de enunciados claros, objetivos de aprendizaje precisos y una estructura de trabajo que aborda, paso a paso, las actividades realizadas en el proyecto investigativo.

Un segundo trabajo de Lissette Carolina Cando Cevallos (2013), se denomina: “ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL CAMBIO DE LA MATRIZ DE PRODUCCIÓN DE COCINAS DE INDUCCIÓN EN EL SECTOR DE LÍNEA BLANCA”

El estudio demostró que la producción de cocinas de inducción es un evento importante dentro de la planificación a convertir al país en consumidor de energías renovables o más limpias. Este nuevo plan incentiva el alcance de las estrategias del cambio de la matriz energética que impulsa el gobierno y que las empresas lo toman como un importante desafío para el cambio tecnológico.

De acuerdo al estudio realizado, se concluye que, las empresas del sector cuentan con un aceptable sistema de aprovisionamiento dentro del encadenamiento de la producción para hacer frente a la demanda de las cocinas de inducción, no obstante no cuentan, en su mayoría, con una planeación adecuada del pronóstico de la demanda, o algún plan de marketing haciendo que las empresas sufran el efecto en costos explicado en desarrollo del trabajo.

Un tercer trabajo de Marisol Elizabeth Puente Ortega (2014), lleva por título: “PLAN DE MARKETING PARA LA SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO DE SUSTITUCIÓN DE COCINA DE GAS POR COCINA ELÉCTRICA: Se trata de un proyecto especial, en el cual se puede observar que el plan de cambio de uso de energía GLP a gas implementado por el Gobierno no tiene aún un panorama claro en el proceso de cambio ya que no existe la información suficiente al alcance inmediato del consumidor con este cambio.

No existe una participación activa por parte de las Empresas Eléctricas del país para el cambio de la Matriz de consumo energético y ante el cambio del uso del gas a energía eléctrica no está claro el panorama del uso de este combustible para calentamiento de agua en los hogares, confirmando que existen muchas dudas en el mercado, este trabajo en particular realiza un plan de comunicación en los medios tradicionales con la finalidad de posicionar el producto en la mente del consumidor como un producto confiable e indispensable para el hogar y para mantener un consumo sustentable en el planeta.

## 2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.

Un **plan de Marketing** ayuda a la empresa a establecer sus objetivos y las estrategias para cumplirlos de manera satisfactoria. El mismo servirá para “dirigir y enfocar su marca, producto y empresa. (Kotler & Keller, 2012). El plan de Marketing empieza con un proceso de investigación que analiza en detalle el entorno y la competencia de los segmentos seleccionados. Kotler señala que para el plan de marketing sea efectivo tiene que ser lo más real posible y debe estar sujeto a cambios. Una vez que se implementa el plan los especialistas deben monitorearlo y corregirlo si fuera el caso ya que debido a los inevitables y a veces imprescindibles cambios del entorno los hábitos del consumidor pueden cambiar o la competencia puede ganar segmentos de mercado no explorados o considerados, los especialistas en marketing deben estar listos para actualizar y adaptar los planes de marketing necesarios.

Según la *American Marketing Association* (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total. (American Marketing Association, 2015)

Existen una serie de Normas Básicas para la elaboración del Plan. En primer lugar, se debe contar con un calendario de actividades que permita tener claramente definidas las actividades a realizar. Asimismo, para la elaboración de un Plan de Marketing se debe ser muy riguroso y exigir a cada área cumpla con los compromisos por la Dirección General de la organización.

Según Kotler & Keller (2012). Un previo análisis de la situación nos ayuda a describir el mercado y la capacidad de la empresa para atender a los segmentos meta y de la competencia.

Figura N° 2.1 **Modelo del plan de Marketing**



Fuente: <http://winred.com/marketing/la-importancia-del-plan-de-marketing-como-herramienta-de-gestion/gmx-niv115-con2642.htm?npc=2>

De la misma manera los autores (Kotler & Keller, 2012) indican que el proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, definir programas y administrar esfuerzos. Es importante para la marca ECASA lograr una mejor posición de su producto, la definición de producto, teniendo en cuenta la filosofía de marketing implica la orientación de la empresa hacia el mercado. En este sentido, Kotler lo define como todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

Sin embargo, es necesario aumentar a esta definición de Producto con la propuesta de los Profesores de Marketing de Nuevo México (OC Ferrell y Michael D. Hartline, 2012), en su libro Estrategia de Marketing define el término producto como algo tangible o intangible que los

compradores pueden adquirir mediante el intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Un hecho estratégico importante acerca de los productos es que no se crean ni se venden como elementos individuales si no que se desarrollan y se venden como ofertas, Ferrell menciona que de todas las decisiones estratégicas que se tomarán en el plan de marketing como por ejemplo las de diseño o desarrollo, las que se ejecuten en branding y posicionamiento son las más importantes.

Según lo que hemos confirmado en el planteamiento del problema podemos definir que las cocinas a inducción se encuentran en un proceso de introducción al mercado y aún no han llegado a su etapa de madurez, la estrategia de producto para este ciclo de vida es la de **Posicionamiento**. (Lehmann, 2008)

Lehmann señala que **el Posicionamiento** es una afirmación concreta de como el producto se distingue de las otras empresas en la mente de los consumidores, además menciona que para la Estrategia de Posicionamiento han de ser identificados los consumidores meta mediante un análisis de los atributos que ellos consideran valiosos para la compra.

Según Lehman el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. **El posicionamiento** es lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

Otro de los autores mencionan que los aspectos más importantes de la estrategia de Posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, un buen slogan o una frase que sea fácil de recordar, mientras que un nombre no logre entrar en la mente es porque suele ser complicado o confuso". (Kotler y Keller, 2012)

Los mismos autores mencionan que la estrategia de **Posicionamiento** es el primer paso en los negocios, se lo denomina el "ángulo mental competitivo"; según estos autores, es lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia. De igual manera nos mencionan que actualmente en la comunicación publicitaria si cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación.

Podemos resumir que el **Posicionamiento** de una marca o un producto es el alojamiento en la mente subconsciente del individuo de un nombre, imagen o figura del producto.

Jürgen Klaric es un docente, escritor e investigador del comportamiento humano, el confirma una teoría del consumidor en su libro "Estamos ciegos" en donde nos dice que el 70% de las decisiones de compra se da cuando el cliente se encuentra frente al producto y que por tal motivo es necesario reforzar la comunicación en los puntos de venta, de igual manera Jürgen menciona al zoólogo austriaco Konrad Lorenz que obtuvo el premio Nobel sobre el significado que tienen las decisiones de compra del consumidor, por ejemplo nos menciona que el **Posicionamiento** que existe en nuestros subconsciente determina nuestra conexión emocional con los productos por el resto de nuestras vidas ya que existen patrones o estímulos determinados que son influenciados por el medio ambiente o de mercado, según Jürgen Klaric el ser humano siempre absorbe información, esa información se convierte en memorias y se encasillan en el subconsciente del cerebro el cuál mide o determina que tan importante es el producto para sobrevivir.

Toda memoria se convierte en respuesta emocional (positiva y negativa), Klaric afirma que en base a sus investigaciones científicas toda memoria se construye por emociones y experiencias.

Las improntas se construyen a través de emociones y experiencias, por este motivo es necesario realizar publicidad que conecte al cerebro y genere respuestas emocionales, según este autor los medios que más conectan con el cerebro son la televisión, las revistas y la Radio.

### **2.3 MARCO LEGAL.**

Una de las leyes utilizadas para establecer el Marco legal es la Constitución de la República del Ecuador la cual nos menciona lo siguiente:

**Personas usuarias y consumidoras** Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Para tener este esquema definido y a fin de controlar y revisar los cambios que se producirán en el país, el gobierno desarrolló un principio constitucional que recoge varios lineamientos de una visión del mundo para una mejor calidad de vida, se le denominó el **Plan Nacional para el Buen Vivir 2013- 2017** el cuál es un concepto cuyas metas a seguir se proyectan a largo plazo, dentro de los objetivos principales tenemos la política de: “Reestructuración de la matriz de productiva bajo los criterios de innovación y transformación de la matriz energética con el incremento de la participación y utilidad de forma rentable en el uso de energía renovable”.

El Plan Nacional para el desarrollo del buen vivir 2009-2013: el artículo 280 nos dice “El plan Nacional de Desarrollo para el buen vivir es el instrumento oficial al que se sujetaran de forma

obligatoria los diferentes temas políticos, sociales, y proyectos de carácter público, con la programación y ejecución del presupuesto del estado”.

En la sección segunda de la constitución tenemos el tema de un ambiente sano que en su artículo 15 nos menciona sobre el uso de tecnologías ambientales limpias y de energías renovables que no sean contaminantes al medio ambiente y a su vez que en caso de tenerlas las mismas tengan un bajo impacto.

**En la ley Orgánica de Comunicación** en numeral 29 nos dice acerca de la Libertad de información que se difunde al consumidor, “Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal seleccionado, Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información será sancionada”

**En la ley Orgánica del Consumidor** publicada el 10 de Julio del 2010 menciona en su artículo número 5 que los derechos y obligaciones de los consumidores por derecho y costumbre mercantil son los siguientes:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

## **2.4 MARCO CONCEPTUAL.**

Dentro del plan a desarrollar para la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, se deben tomar en cuenta otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa de conceptos y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

**Gas Licuado de Petróleo.**\_ Es un hidrocarburo o también llamado combustible, constituido fundamentalmente por minerales de alta combustión como por ejemplo el propano y butano, en el Ecuador se lo comercializa como un combustible líquido y se almacena y distribuye en recipientes herméticos a presión.

**Cocina a inducción.**\_ Una cocina de inducción es un artefacto que calienta directamente la base de la olla por medio de inducción electromagnética, sin calentar los elementos periféricos evitando así pérdidas de energía, usa una vitrocerámica como base para colocar los recipientes u ollas.

Básicamente es una cocina que usa la energía eléctrica en forma de inducción de calor para la cocción de los alimentos. Estas cocinas básicamente funcionan por un campo electromagnético de alta frecuencia, este campo magnético penetra el metal férreo de la olla o recipiente de forma directa a través de la vitrocerámica y el calor generado en la base de la olla se transfiere al contenido, En este proceso se puede confirmar que el calor no es generado fuera de la olla, nada es afectado en los alrededores durante el proceso de cocción y cuando el recipiente se retira de la superficie de inducción el sistema se apaga deteniendo consecuentemente la generación de calor.

**Marketing.**\_Podemos definir al marketing como un conjunto o sistemas de actividades que se han desarrollado y que fueron creadas de manera organizada, su enfoque u orientación está encaminada a la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor (Clientes).

También podemos decir que marketing es un sistema de actividades encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. "

El Marketing con fines de Lucro, en lo primero que tiene que trabajar es en el comportamiento de los compradores, consumidores o clientes que en el futuro posiblemente demandaran un determinado Producto, Bien o Servicio, para satisfacer una necesidad presente o futura.

**Posicionamiento.**\_ En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.**

El método de la investigación realizada es deductivo y analítico. El método deductivo parte de una premisa a nivel general para obtener conclusiones específicas de un tema en o caso en particular. La investigación analítica permite descubrir cosas, hechos y elementos que no se aprecian a primera vista

La actual investigación se ubica dentro de un diseño de campo no experimental ya que las variables se recogieron directamente en su zona y ambiente natural en un solo momento de tiempo.

Las encuestas (de carácter estrictamente confidencial) se ejecutaron en los hogares de los encuestados y se registraron en las encuestas físicas en papel. La encuesta fue diseñada por el autor, detallando temas a tratar de interés según los objetivos del estudio.

### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.**

Cuando no es posible o conveniente realizar una investigación a todo un universo específico como por ejemplo realizar un censo de población para analizar características de comportamiento a nivel general, es necesario seleccionar una pequeña muestra que represente y permita a nivel general tener un entendimiento de lo que se desea conocer.

#### **COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA.**

Para este estudio se han realizado 384 encuestas cuantitativas a la población de mujeres comprendidas entre las edades de 30 a 59 años. Se escogió al género femenino para este proyecto, debido a que de acuerdo al INEC (2012) las mujeres en el Ecuador destinan

aproximadamente 1.26 horas diarias a la preparación de alimentos, mientras que los hombres destinan únicamente 16 minutos diarios a esta actividad.

El universo de personas para el proyecto se formó entre mujeres de 30 a 59 años y para determinar el tamaño de la población se ha tomado como referencia la estadística de mujeres que son electoras o participantes de sufragio en la parroquia Ximena que es la más grande y representativa del Sur de la ciudad de Guayaquil, el Consejo Nacional Electoral (CNE) en su publicación estadística del registro electoral nos confirma que son 206.030 mujeres que viven en gran parte de la ciudad de Guayaquil.

De igual manera el último censo de población y vivienda realizado en el 2010 por el INEC identifica a la parroquia Ximena como la segunda más poblada de la ciudad de Guayaquil con 500.076 habitantes.

Tabla N° 3: La composición de la muestra

Ciudad Guayaquil	Población urbana de la parroquia Ximena del sur de la ciudad de Guayaquil al 2010 según el CNE (Total electores)	Población urbana de la parroquia Ximena del sur de la ciudad de Guayaquil (Solo mujeres) ( total electores)
<b>( Parroquia Ximena )</b>	<b>400.836</b>	<b>206.030</b>

Elaborado por el autor.

Fuente: (Consejo Nacional Electoral., 2015)

Con respecto a la distribución por niveles socioeconómicos, la encuesta del (INEC) reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, siendo el estrato medio bajo (C-) el de mayor población.

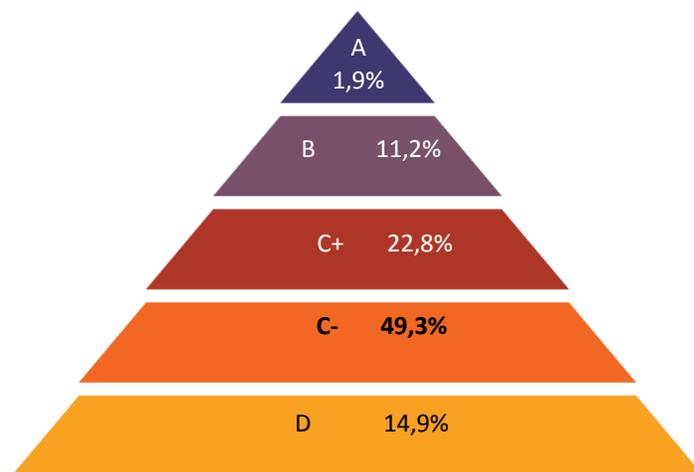


Figura N° 3: Pirámide de estratos socioeconómicos en Ecuador.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos., 2011)

BARRIOS VISITADOS	Barríos	NSE
	Acacias	C -
	Floresta	C -
	Pradera 1	C -
	Pradera 1	C -
	Sopeña	C -
	Av. Las esclusas	C -

Figura N° 3.1: Barrios seleccionados para la recolección de datos.

Elaborado por el autor.

## **CÁLCULO DE LA MUESTRA A INVESTIGAR.**

Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población, en donde,

N = Tamaño de la población

Z<sub>α</sub>=nivel de confianza al 95%

p= probabilidad de éxito o proporción esperada.

q = probabilidad de fracaso.

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{206.030 \times 1.962^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (206.030 - 1) + 1.962^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = \frac{206.030 \times 3.8494 \times 0.25}{0.0025 \times (206.029) + 3.8494 \times 0.25}$$

$$n = \frac{198.275.24}{515.0725 + 0.962361}$$

$$n = \frac{198.275.24}{516.034}$$

$$n = 384.22$$

Conclusión:

Se requeriría encuestar a no menos de **384** usuarias para poder tener una seguridad del 95%

### **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Para llevar a cabo esta investigación utilizaremos la metodología de investigación cuantitativa mediante un cuestionario que será utilizado como instrumento para la recolección de datos, el uso de las encuestas es la técnica escogida para este proyecto. (Ver Anexo)

El cuestionario cuantitativo contiene preguntas abiertas y cerradas sobre los temas y subtemas que necesitan cubrirse y que responden a los objetivos de esta investigación.

### **3.4 RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTOS**

Para la recolección de datos se utilizaron los siguientes recursos:

Computadora, Internet, Bolígrafos, Cámara fotográfica, Cuestionario, Cronograma

Recursos económicos y Fuentes de Información.

Dentro de la recopilación de datos para la investigación se tomaron en consideración 2 tipos de fuentes: primarias y secundarias.

Las fuentes primarias se exponen mediante informes, datos que son obtenidos de manera directa y que son recopilados de forma exclusiva para la investigación.

La principal fuente primaria que será utilizada en nuestra investigación será la encuesta dirigida a las amas de casa de la ciudad de Guayaquil.

Entre las fuentes secundarias que se usaran están:

INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censos) con Información estadística de población y estratos socioeconómicos.

MEER (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable)

CNEL (Corporación nacional de electricidad).

Información de distintos anuncios de la prensa y muy importantes en el Ecuador como por ejemplo: Diario Universo, Diario el Comercio, Diario el Telégrafo etc.

Información de distintas revistas como por ejemplo: Vistazo o la revista Líderes.

Cronograma de trabajo para investigación de mercado.

Tabla 4: *Cronograma de actividades para la investigación de mercado.*

CRONOGRAMA	mar-16																							
	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Revisión de tamaño muestral							X	X																
Elaboración de muestra cuantitativa									X															
Elaboración de instrumentos de medición										X	X													
Prueba de instrumentos														X										
Recolección de datos															X	X	X	X			X			
Análisis de datos																						X	X	
Entrega de resultados																								X

Elaborado por: el autor

Presupuesto para la recolección de datos.

Tabla 5: *Presupuesto generado para la investigación de mercado*

Presupuesto	Unidades	Valor Unitario en usd.	Valor total del presupuesto en usd.	Valor total del gasto real en usd.
Resma de papel.	2 resmas	3,50	7.00	8.90
Alquiler de internet.	20 horas	0.50	10.00	19.60
Impresiones.	20	0.20	4.00	3.75
Copias.	410	0,05	20.50	15.10
Compra de Cds.	3 unidades	1.00	3.00	6.50
Compra de USB.	1 unidad	22,00	22.00	28.00
Lápices.	10 unidades	0.40	4.00	4.00
Esferos.	10 unidades	0.45	4.50	1.75
Viáticos	6 días	5.00	30.00	30.00
Imprevistos	1	20.00	20.00	12.00
<b>Total en usd.</b>			<b>125.00</b>	<b>129.60</b>

Elaborado por: el autor

Fuente: Cotización de papelerías del sector de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

### **3.5 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.**

En el siguiente proyecto de investigación se realizaron 384 encuestas de manera presencial a mujeres de edades comprendidas de entre 30 a 59 años, que viven en el sur de la ciudad de Guayaquil y que tenían una activa participación en las actividades de cocción de alimentos para los miembros del hogar. Los datos se levantaron finalmente en hojas de papel y tuvieron que ser procesados en una computadora de escritorio de forma manual en formato Excel.

No se utilizaron métodos estadísticos complejos para el tratamiento de la información, se ha utilizado un análisis simple para cada variable, podemos complementar que se ha utilizado la estadística descriptiva.

Los pasos que se siguen en esta investigación para el tratamiento de la información recolectada a través de la encuesta son:

1. Tabulación de respuestas obtenidas en cada pregunta.
2. Elaboración de cuadros en formato Excel definiendo las frecuencias de cada opción de respuesta y el porcentaje de las mismas.
3. Elaboración de gráficos estadísticos.
4. Análisis e interpretación de las preguntas del cuestionario.
5. Uso de la herramienta Excel para proceso de los datos.

La metodología cuantitativa se basa en el empirismo, es decir, se centra en los aspectos observables, sujetos de cuantificación, y utiliza la estadística para el análisis de los datos obtenidos.

La información recabada abarca temas presentes y suposiciones a futuro por parte de los encuestados y permite estandarizar con relativa facilidad la información. Con esto se puede realizar análisis estadísticos sobre la información recabada.

### **3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.**

Los datos finalmente serán presentados mediante graficas con sus respectivas tabulaciones presentando y justificando los objetivos inicialmente planteados.

1) ¿Me Podría mencionar cuál es su edad? (menos de 30 años y mayor a 59 años termine)

Tabla N°\_6: Edad de la Encuestada.

EDAD	%
30 a 40 años	43,75%
41 a 50 años	26,82%
51 a 59 años	29,43%
Total general	100,00%

Elaborado por: Autor del documento.

Casos de la muestra: 384

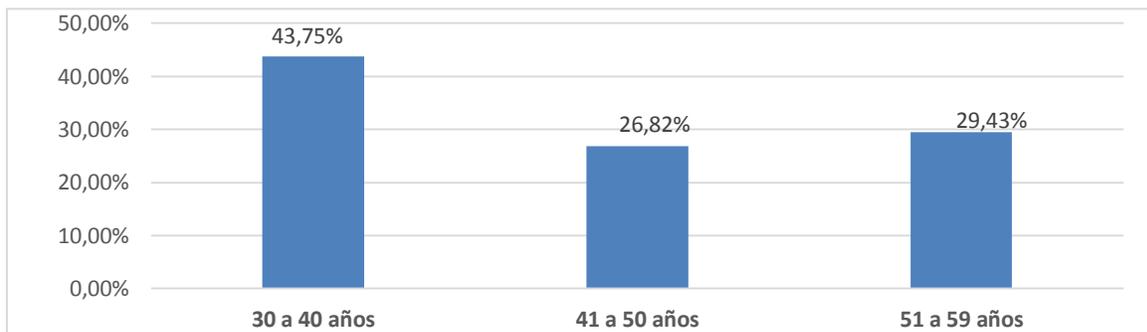


Figura 4: *Edad de la usuaria encuestada*

Esta pregunta fue considerada como un filtro en la selección de la participante, las edades de las mismas están concentradas desde los 30 a 40 años, (44%) este resultado nos determina que las usuarias del sector están en estos rangos de edad, por lo tanto se concluye que están en la capacidad de tomar decisiones de compra en las cocinas que utilizan para la cocción de los alimentos.

2) ¿Habitualmente quién cocina en su hogar? (Respuesta única.)

Tabla N°\_7: Quien cocina en el hogar.

¿Quién cocina en el hogar?	%
La misma encuestada	65,36%
Comparte la actividad	34,64%
Total general	100,00%

Elaborado por: Autor del documento.

Casos de la muestra: 384

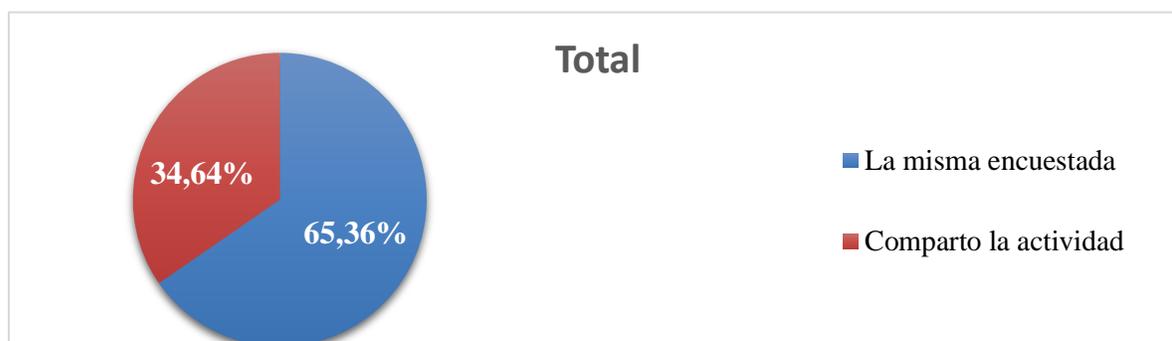


Figura 5: ¿Quién cocina en el hogar? Respuesta Única.

Esta pregunta también fue considerada como un filtro para la selección de la participante, el 65% menciona que preparan los alimentos solos mientras que un 35% afirma compartir la misma actividad con otro miembro familiar que está dentro del hogar, confirmamos de esta manera la información del INEC donde nos menciona que las mujeres dedican mayor tiempo a las actividades culinarias.

3) ¿Quién decide la compra de su cocina para preparar los alimentos?

Tabla N°\_ 8: Decisión de compra de la cocina.

Decisión de compra	%
La misma encuestada	89.06%
cónyuge	1.30%
Ambos	9,64%
Total general	100,00%

Elaborado por: Autor del documento.

Casos de la muestra: 384

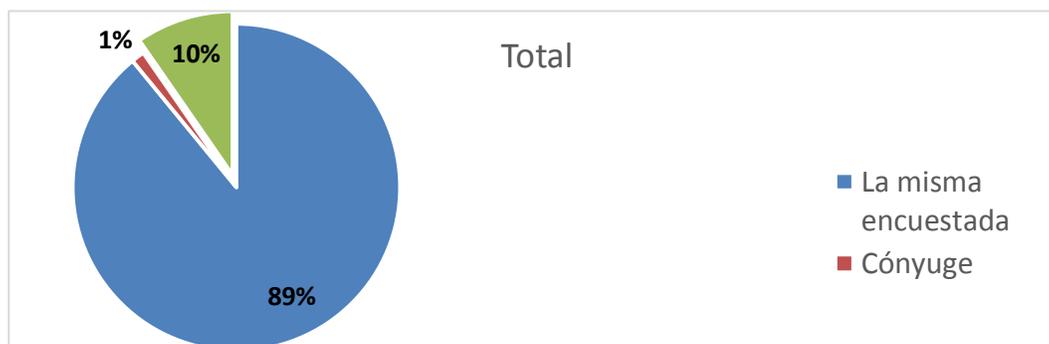


Figura 6: ¿Quién decide la compra de su cocina?

De igual manera un 89% nos menciona que ellas deciden la compra de su cocina, este dato nos afirma que las usuarias son el grupo objetivo al que se necesita llegar para una estrategia de marketing, ya que ellas dedican mayor tiempo a las actividades de preparación de alimentos y gustan de una cocina a su gusto y preferencia.

4) ¿Me podría mencionar que tipo de cocina tiene actualmente en su hogar? Anotar todas las respuestas ya que pueden tener varios tipos, (La respuesta es múltiple)

Tabla N°\_9: Tipo de cocina que poseen las entrevistadas.

Tipo de cocina que posee	%
Cocina a gas	100%
Cocina eléctrica	14%
Cocina a inducción	3%
Total general	117%

Elaborado por: Autor del documento.

Casos de la muestra: 384

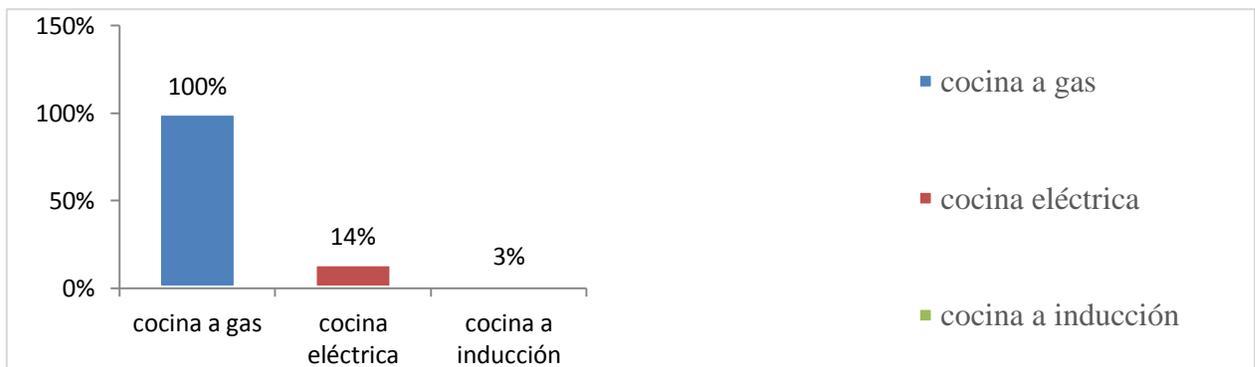


Figura 7: ¿Qué tipo de cocina poseen en su hogar? Respuesta múltiple.

Esta respuesta es de carácter múltiple en la cual recibimos varias opciones de respuesta, del total de menciones un 100% de entrevistadas confirma tener cocina a gas, en este caso siendo una respuesta múltiple las usuarias mencionan tener adicionalmente cocinas eléctricas con un 14% de menciones, la misma que es utilizada como un sustituto de emergencia cuando se les acaba el tanque de gas o no disponen de cómo comprar o cambiar para continuar con la cocción de alimentos.

Solo un 3% afirma tener cocinas a inducción pero sin dejar de usar la cocina a gas ya que alternan su uso por que perciben que puede incrementar el gasto de energía eléctrica del hogar.

5) ¿Qué tan importante son los siguientes atributos en el momento de compra de una cocina a inducción? (Respuesta única.)

Tabla N°\_10: Importancia de atributos al comprar una cocina a inducción.

Atributos	Nada Importante	Poco Importante	Algo Importante	Muy Importante
Qué lugar donde venden las cocinas tenga opciones de crédito.	-	-	4%	96%
Garantía del producto.	-	-	1%	99%
Asesoren acerca del manejo del producto.	-	-	0%	100%
Precio del producto.	-	-	2%	98%
La marca.	10%	18%	18%	54%
Origen de la cocina.	16%	3%	34%	47%
Apariencia o presentación del producto.	-	-	8%	92%

Elaborado por: Autor del documento.

Casos de la muestra: 384

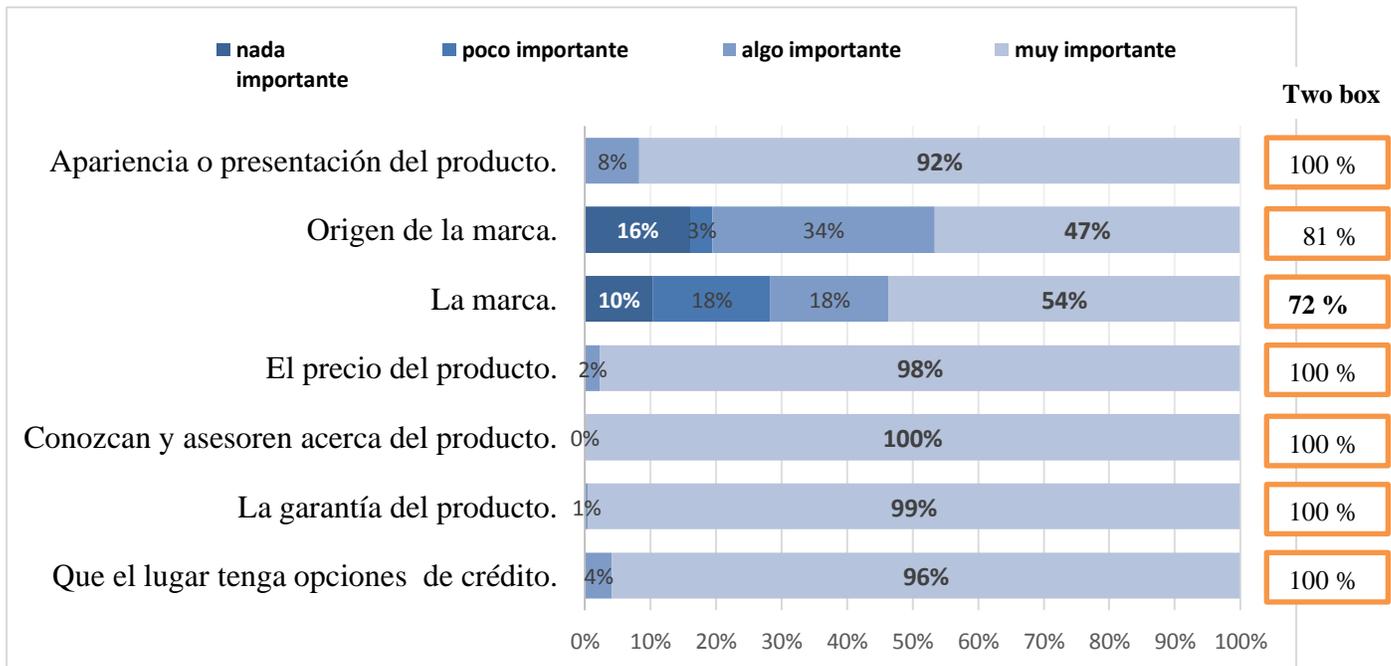


Figura 8: Importancia de atributos

Realizamos un cálculo Top Two box con indicador al 100%. Podemos observar que las encuestas declaran que el atributo de la marca es menos importante en este momento de elección.

6) ¿Qué marcas de cocinas a inducción conoce o ha escuchado? Respuesta espontánea, no se lee opciones.

Tabla N°\_11: Conocimiento de marcas cocinas a inducción.

Marcas de cocinas a inducción	%
Indurama	46,61%
Mabe	36,72%
General Electric	7,55%
Haceb	7,55%
Haier	0,78%
Ecasa	0,52%
Teka	0,26%
Total general	100,00%

Elaborado por: Autor del documento.

Casos de la muestra: 384

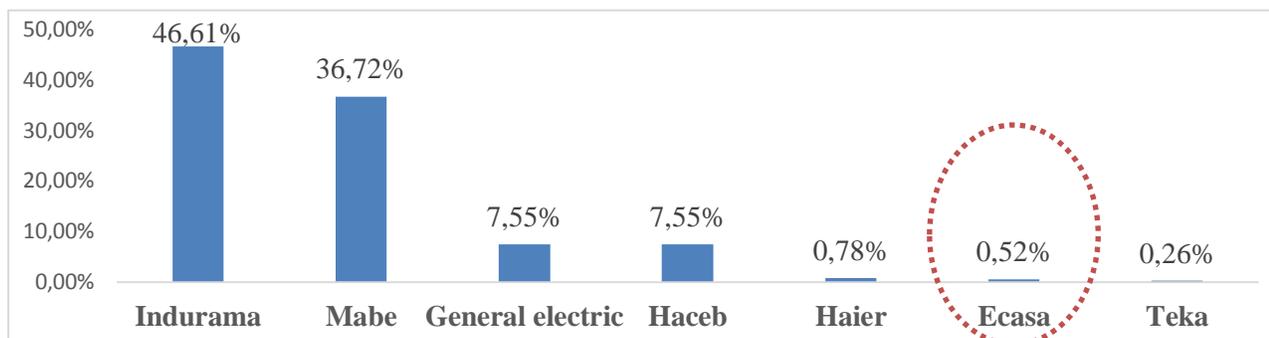


Figura 9: Marcas de cocinas a inducción que conocen.

La marca Indurama tiene un 47% de menciones espontaneas siendo la más alta en Top of mind, le sigue Mabe con un 37% de menciones espontaneas, ambas lideran en el subconsciente de las encuestadas, esto se da principalmente por ser marcas líderes en el mercado y por lo tanto las asocian inmediatamente con altos estándares de innovación y desarrollo en electrodomésticos.

Menos del 1% mencionaron a la marca ECASA, con esto confirmamos la poca presencia de la marca en las consumidoras del segmento de cocinas a inducción.

7) ¿Qué tan probable es que usted decida cambiarse a una cocina de inducción en los próximos 12 meses?

Tabla N°\_12: Probabilidad de cambio de cocina a inducción.

Probabilidad de cambio de una cocina a gas a cocina a inducción	
Nada probable	76,56%
Muy probable	14,06%
Poco probable	9,38%
Total general	100,00%

Elaborado por: Autor del documento.

Gráfico 10: Probabilidad de cambio a una cocina a inducción

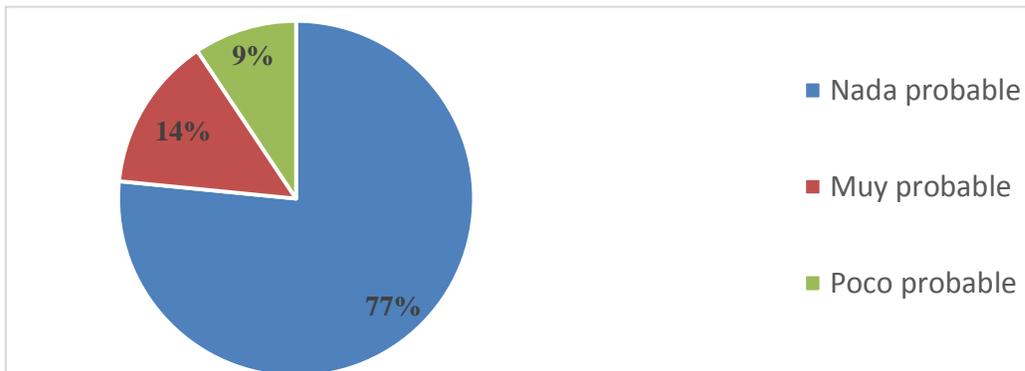


Figura 10.\_ Probabilidad de cambio a una cocina a inducción.

Un 77% menciona nada probable cambiarse a una cocina a inducción en los próximos doce meses, podemos concluir que los beneficios de este cambio aún no han llegado a tener la fuerza necesaria para la decisión final. Solo un 14% afirma Muy probable este cambio, frente a un 9% de indecisos que mencionan poco probable.

Desde un análisis personal es importante mencionar que las encuestadas se resisten al cambio por estar acostumbradas o habituadas a tener los mismos resultados prácticos de preparación de alimentos con los mismos costos y horarios.

8) ¿Por qué califica de esa manera?

Tabla N°\_13: Motivos de calificación de respuesta N°7

Motivos	
Me aumenta el consumo de energía, muy costoso.	50,26%
Las cocinas son muy caras no hay dinero.	14,32%
Inseguridad por cortes de energía al no pagar la planilla a tiempo.	7,29%
No tengo tiempo para realizar la gestión de cambio en la empresa eléctrica.	5,99%
Aún existen apagones, no confié me sentiría insegura.	4,69%
Son más seguras para las usuarias menos riesgo de quemaduras.	3,65%
Nuevas ollas son muy caras, no tiene como comprarlas.	3,39%
Se cocina rápido.	2,86%
Fácil de limpiar.	2,60%
Es nueva tecnología, innovadora para el país.	2,60%
Son más fáciles de encender.	2,34%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autor del documento

Casos de la muestra: 384

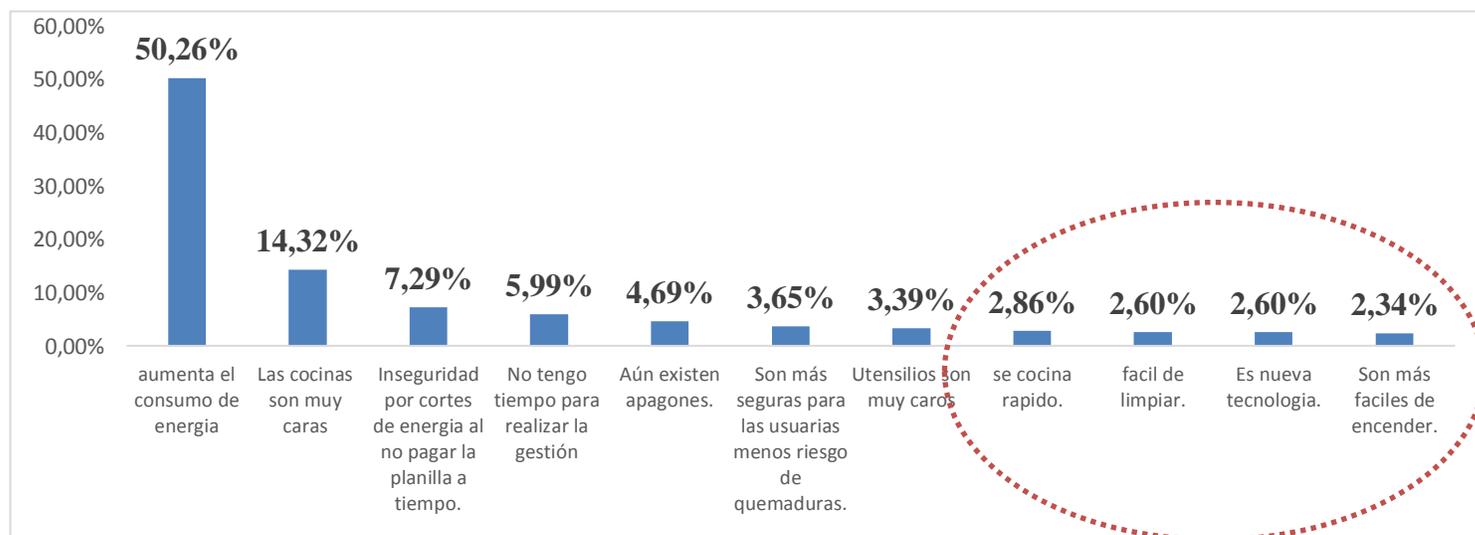


Figura 11.\_ Calificación negativa y positiva de probabilidad de cambio.

La percepción de aumento del costo de energía con un 50% de menciones es el motivo principal por no decidirse aún al cambio de cocina a gas por una de inducción.

9) Conoce o ha escuchado a la marca de cocinas Ecasa? (Hacer la pregunta referencia a la marca sea o no a inducción)

Tabla N°\_14: Conocimiento de la marca Ecasa.

Conocen la marca ECASA	%
Si	85,10%
No	14,90%
Total general	100,00%

Elaborado por: Autor del documento.

Casos de la muestra: 384

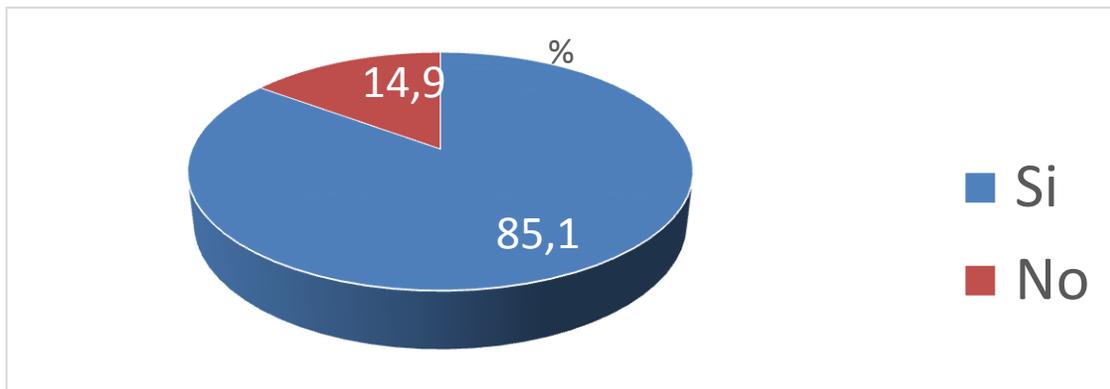


Figura 12 *Conocimiento de la marca Ecasa.*

El conocimiento de la marca ECASA es de un 85% de menciones, la conocen, la han visto o la han escuchado en alguna parte, la misma marca tiene una mayor presencia de recordación en usuarias de edades mayores a 35 años, mientras que un 15% confirma no conocer la marca.

10) Cuál su opinión de la marca Ecasa? Si la entrevistada no conoce la marca pregunte por percepción.

Tabla N°\_15: Opinión de la marca Ecasa.

Qué opina de la marca Ecasa	%
Solo la ha visto, no se comunica.	83,59%
No la conozco, nunca he oído hablar de ella.	3,65%
No sabe / no contesta.	12,76%
Total general.	100,00%

Elaborado por: Autor del documento.

Casos de la muestra: 384

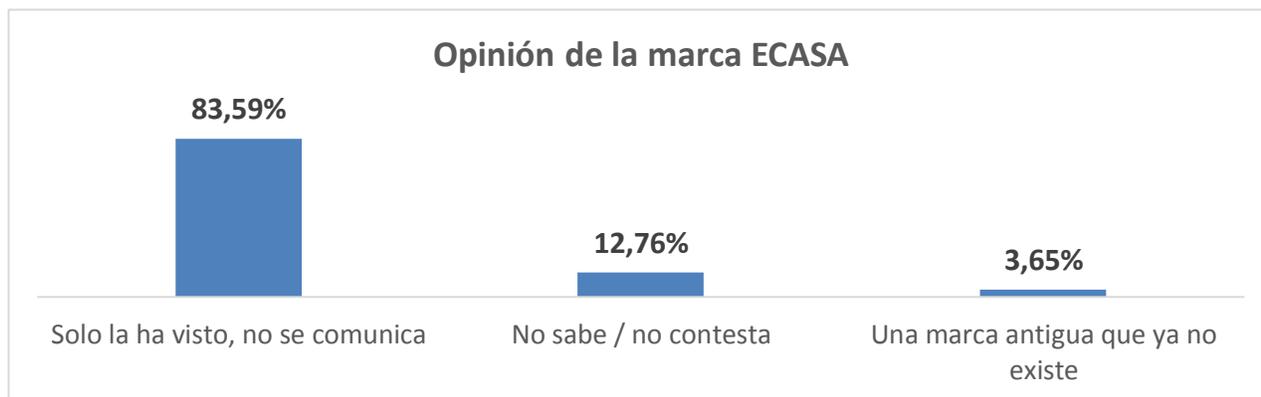


Figura 13 Opinión de la marca ECASA.

El 83.59% de menciones nos confirma que la marca ECASA es muy lejana del consumidor, le falta comunicación con el público, presentarse nuevamente ante el mercado y reforzar su presencia, las encuestadas afirman conocer la marca, la recuerdan o la han visto en algún almacén de electrodomésticos pero nada más.

11) ¿Si en estos momentos usted estaría analizando la compra de una cocina a inducción, que marca consideraría?

Tabla N°\_16: Preferencia de marca al momento de compra de una cocina a inducción.

MARCAS	%
Indurama	59,11%
Mabe	20,31%
Otras marcas chinas	9,38%
General Electric	5,73%
Electrolux	2,34%
Global	2,08%
Teka	0,52%
Haceb	0,52%
Total general	100,00%

Elaborado por: Autor del documento.

Casos de la muestra: 384

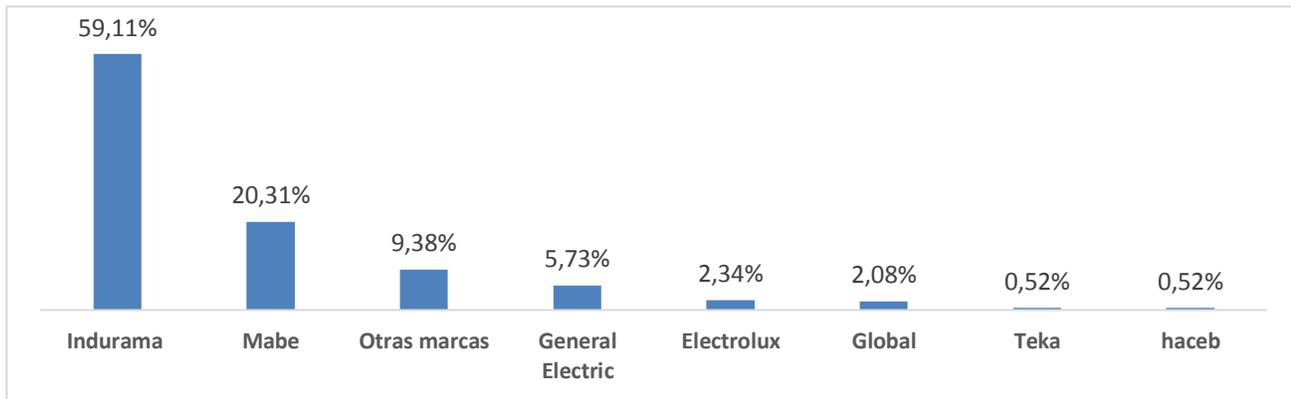


Figura 14: Consideración de compra

Dentro de las opciones de compra de cocinas a inducción no está presente la marca Ecasa, pese a que mencionan conocerla de una u otra forma está lejana como una consideración de compra. La marca Indurama cuenta con un 59.11% de menciones y Mabe cuentan con un 20.31% de menciones, siendo las más altas en el número de respuestas.

12) ¿Si en estos momentos usted estaría comprando una cocina a inducción que características tendría?

Tabla N°\_17: Características que debe tener una cocina a inducción.

Características de la nueva cocina	%
Horno	87,50%
Sin horno	12,50%
Total general	100,00%

Elaborado por: Autor del documento.

Casos de la muestra: 384

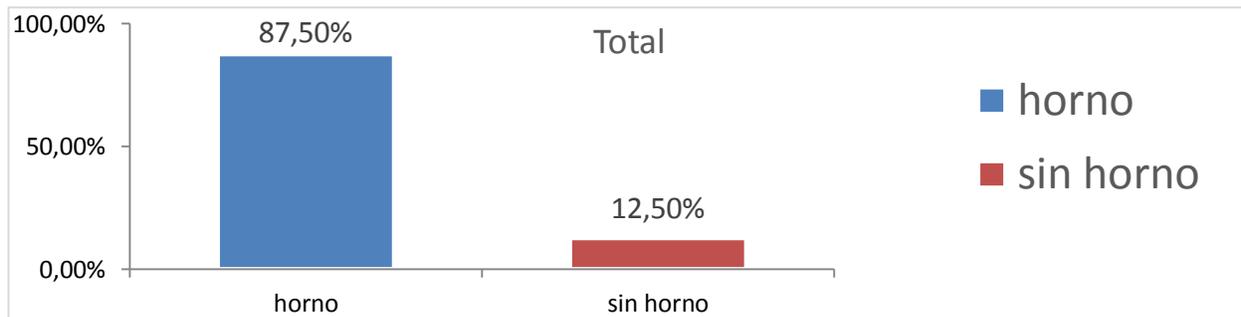


Figura 15: Características que debe tener la nueva cocina a inducción.

De acuerdo a las menciones realizadas por las encuestadas, podemos confirmar que el 87.50% prefieren las cocinas con horno, identificamos una forma de tradición al adquirir estos productos, en reuniones familiares o momentos especiales gustan en preparar platillos especiales como la repostería.

Un factor importante y cabe mencionarlo en este análisis que al ingresar a los hogares de las encuestadas logramos detectar que la mayoría cuentan con un espacio definido para una cocina con horno.

## **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

En los resultados de las 384 encuestas realizadas a las usuarias de cocinas o amas de casa podemos observar que la gran mayoría utilizan cocinas a gas (100 %) siendo las cocinas eléctricas utilizadas como un sustituto o remplazo emergente, solo un 3% afirma tener cocinas a inducción pero sin dejar de usar su cocina actual ya que alternan su uso por percibir un incremento en el gasto de energía eléctrica dentro del hogar.

En el análisis de la investigación de mercado se encontró una barrera principal para la compra y el rechazo de una cocina a inducción, la percepción del aumento en los costos de la planilla de luz, (50% de menciones) provocando una barrera muy fuerte en la adquisición de estas cocinas, otra de las barreras es el alto costo de las cocinas y de sus implementos como son las cacerolas ya que no permiten una viabilidad al producto en su totalidad. El plan de marketing tendrá un impacto positivo al maximizar todos los beneficios de las cocinas a inducción y por lo tanto minimizar las barreras de costos altos, de esta manera contribuimos la comercialización de este producto de la marca Ecasa.

Entre las mujeres encuestadas mencionaron que las marcas que ofrecen estos productos son en primer lugar Indurama que lidera el número de menciones con un 47% y Mabe con un 37%, esto se da principalmente por llegar a ser marcas tradicionales en el mercado de la línea blanca. El 85% mencionaron conocer a la marca ECASA o haberla visto en algún almacén, sin embargo perciben que ha dejado de comunicarse o está dejando de producir ya que el 84% afirma que no se la ve en los medios tradicionales porque no se comunica para nada. Ecasa no es considerada en el momento de compra de una cocina a inducción con esto confirmamos la poca presencia de innovación o satisfacción entre las consumidoras de estos productos, podemos determinar que es

necesario trabajar en posicionar la marca con estrategias agresivas de publicidad y aumentar la comunicación de sus beneficios, es una oportunidad de mercado comunicar marcas con presencia de innovación.

Mediante los datos recabados en la investigación podemos concluir que el cambio a las cocinas a inducción no tiene una buena aceptación todavía en la ciudad de Guayaquil, sin embargo las estrategias de marketing deben ser aplicadas a sus beneficios como producto y luego incentivar la compra con apoyo publicitario y actividades para la marca.

## **CAPÍTULO IV LA PROPUESTA**

### **4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.**

Plan de Marketing para aplicar estrategias de Posicionamiento de las cocinas a inducción de la marca Ecasa en los hogares de la parroquia Ximena del Sur de la ciudad de Guayaquil, año 2016.

### **4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.**

Esta propuesta tiene como finalidad elaborar un plan de marketing que sirva de orientación a otras marcas con similares características de mercado, Las estrategias de marketing para el proyecto, serán direccionadas para los clientes y también para los canales. El enfoque de estas empezara con el despeje de dudas sobre el uso de cocinas de inducción junto con el atributo del producto mediante acciones específicas en puntos de ventas, televisión y revistas. Se busca crear una percepción sobre la facilidad de la transición a inducción y que la marca mediante sus atributos diferenciados cumpliendo con las expectativas de los clientes El plan de marketing contribuye a resolver de manera estratégica y apropiada las diferentes decisiones que se llevaran a cabo para incrementar la recordación de una marca en la mente de las posibles consumidoras y de esta manera se pueda lograr posicionar en el mercado la consideración e intención de compra del producto y su aumento respectivo en las ventas.

El plan de marketing tendrá un impacto positivo y multiplicador al incrementar el nicho de mercado entre consumidores porque tendrán mayor conocimiento de los beneficios de la cocina a inducción y las diversas alternativas que presenta la misma marca, generando de este modo mayor rentabilidad a la empresa con mayores ingresos por ventas y a la vez mayor capacidad de poder brindar empleo por aumento de la producción y rotación de las cocinas en el mercado Guayaquileño.

#### **4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.**

Elaborar un plan de marketing para posicionar la marca de cocinas a inducción Ecasa en la Parroquia Ximena del sur de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.**

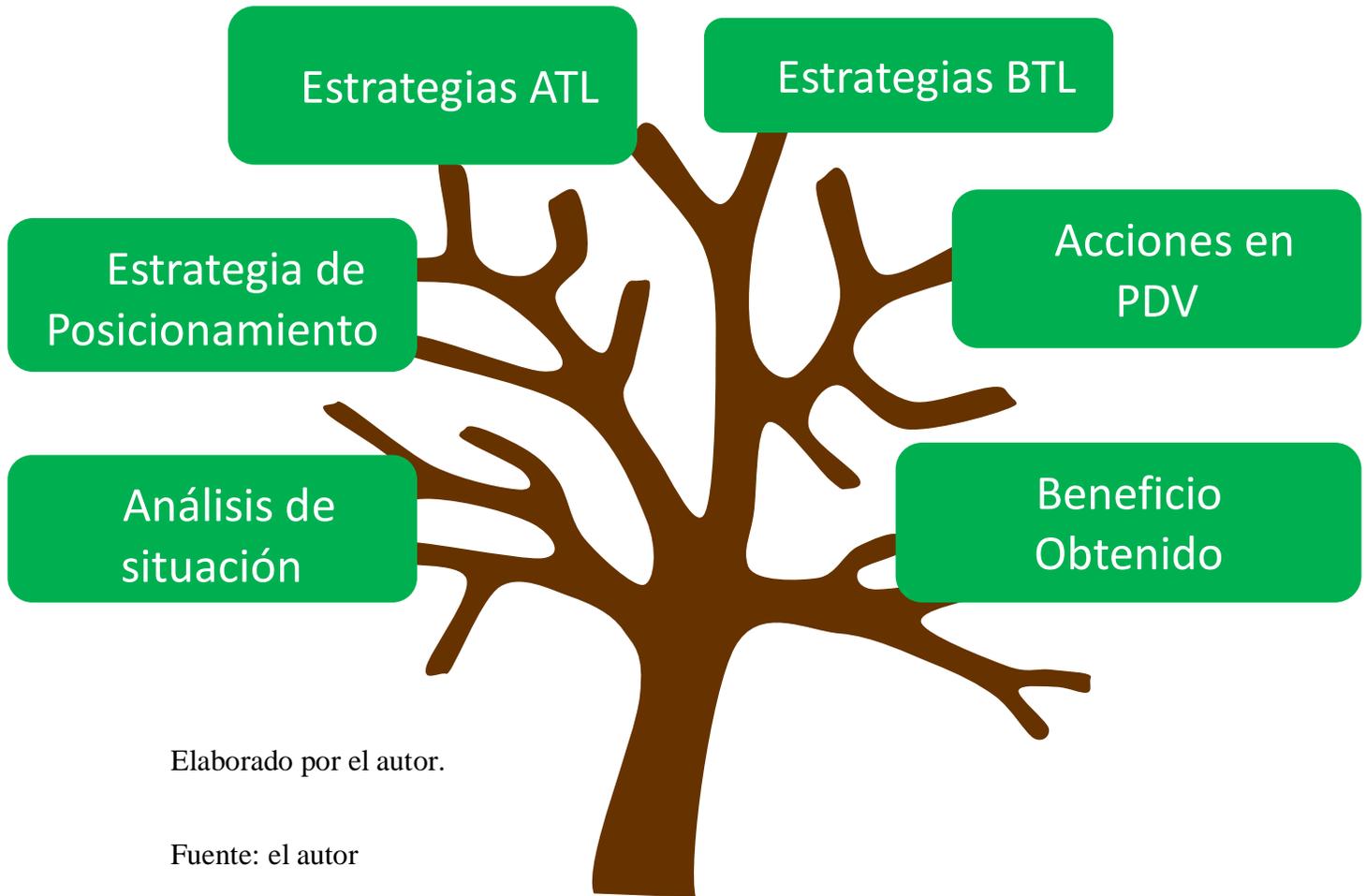
1. Aplicar estrategias de posicionamiento que permita el aumento del mercado potencial de las cocinas de inducción en la parroquia Ximena del Sur de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.
2. Establecer estrategias de publicidad que logre una mejor posición de la marca Ecasa dentro de la nueva cultura de consumo mediante cocinas a inducción.
3. Planificar para el final del año 2016 la venta de 6.000 unidades de cocinas a inducción.

#### **4.5. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA.**

Si elaboramos un plan de Marketing con estrategias de posicionamiento, entonces lograremos incrementar la venta de cocinas a inducción en las usuarias en la parroquia Ximena del sur de la ciudad de Guayaquil.

#### 4.6 LISTADO DE CONTENIDOS, FLUJO Y CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA.

Figura N° 16.\_Flujo de la propuesta



Elaborado por el autor.

Fuente: el autor

#### **4.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.**

La implementación del plan de marketing debe iniciar por un análisis de la situación para poder establecer estrategias de posicionamiento, las diversas actividades planificadas van dirigidas al consumidor que vive en el sur de la ciudad de Guayaquil y pertenece al estrato socioeconómico medio bajo.

#### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.**

La manera en que se distribuye este combustible o también llamado gas licuado de petróleo para cocinas es mediante un cilindro de gas, éste se lo obtiene mediante distribuidores que se ubican en los alrededores de los barrios o ciudadelas del consumidor y de acuerdo a la Agencia de Regulación Hidrocarburífero, (/ARCH, 2015) tiene como línea base y reglamento oficial que cada unidad de cilindro debe tener un valor económico de: \$ 1.60, un precio mucho menor que el valor del importe sin subsidio, podemos mencionar que el usuario recibe gratis entre USD \$8 y \$10 por cada tanque que compra con subsidio.

Según la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero en su página web menciona que históricamente el estado Ecuatoriano subsidia el precio de venta de un cilindro de gas, el elevado subsidio alcanza aproximadamente USD 700 millones al año ocasionando una balanza comercial poco favorable para el país, según el Ministerio de Energía este rubro es negativo e impide atender otras necesidades regionales y locales, Según el Ministerio de energía renovable (MER) en el sector residencial se consume aproximadamente el 92% del Gas Licuado de Petróleo (GLP) que se utiliza en el Ecuador, pero el país se ve obligado a importar cerca del 80% de la demanda de este combustible porque no existe suficiente producción nacional.

Tabla 18: Conformación de la Oferta de GLP

Fuente de Abastecimiento	Total barriles al año	Porcentaje
Producción nacional	226.226	21.6 %
Importación para cubrir demanda	821.053	78.40 %
Total	1'047.279	100 %

Elaborado por: el autor.

Fuente: (ARCH, 2015)

Según el Banco Central este negocio de venta de cilindros de gas licuado genera ventas de USD 130 millones por año aproximadamente, sin embargo el país consume gran parte de este producto por su importación desde México, Panamá, Argentina, Perú, Nigeria, EEUU y Venezuela, es decir la demanda crece pero la producción se contrae.

De acuerdo al Ministerio de Finanzas, en el año 2014, del presupuesto general del Estado se destinó 1.44% al subsidio del gas licuado de petróleo, un porcentaje aparentemente mínimo pero significativo para el Ecuador, debido a esto el gobierno está buscando reducir este rubro, por lo tanto decidió eliminar el subsidio al gas. Ante esta medida, el gobierno reemplazará la cocina que funciona con gas licuado de petróleo con las cocinas que funcionan mediante inducción, esto, una vez que se terminen las centrales hidroeléctricas en ejecución. (Ministerio de Finanzas, 2015)

Alberto Tama, exgerente de la corporación eléctrica de Guayaquil, considera que esta propuesta es totalmente viable y que esta medida además de cambiar las cocinas de gas por eléctricas y de exportar energía a países vecinos generará otros beneficios, como por ejemplo trabajar con energías limpias y sustentables y contaminar menos el planeta en el que vivirán

nuestros hijos, con el proyecto se busca también reducir, o quizás eliminar, el contrabando de cilindros de gas en las fronteras de Colombia y Perú.

La marca Ecasa reinicia sus actividades en el año 2013 luego de estar paralizada por falta de capital para atender la demanda del mercado. La propuesta busca el crecimiento y notable posicionamiento de la marca en este sector de la ciudad, comenzó sus actividades de producción en 1964 para el mercado ecuatoriano, está localizada en la ciudad de Quito. Ecasa fabrica específicamente línea blanca: refrigeradoras, congeladores, vitrinas, cocinas.

Es la primera fábrica del Ecuador en electrodomésticos con más de 40 años de ejemplar trayectoria. Hoy por hoy es una empresa eficiente de reconocido prestigio nacional e internacional.

La empresa Ecasa ha producido para el mercado ecuatoriano centroamericano y andino más de dos millones de electrodomésticos de línea blanca de la más alta calidad y rendimiento. Dentro de las perspectivas de Ecasa está el de consolidar el prestigio proveniente de una trayectoria de cuatro décadas aumentando la participación de mercado y logrando una alianza estratégica con los diferentes canales de distribución, y así mantenerse en pioneros.

Actualmente están trabajando permanentemente con tecnología que brinde confianza y calidad a los clientes, siendo capaces de combinar diseño y perfección.

Ecasa aporta financiera y comercialmente al grupo industrial al cual pertenece “GRUPO EL JURI” Ecasa ha vuelto a tomar la posta en términos de comercialización y desde hace tres años ha retomado el mercado de exportaciones ingresando a países como: EEUU, República Dominicana, Perú y Venezuela.

Ecasa tiene actualmente una producción de 12 000 cocinas de inducción para lo cual realizó una inversión de USD 12 millones aproximadamente. *(El comercio, Mayo 2015)*

ECASA obtuvo su relanzamiento en el mercado en el mes de abril del 2013, la marca permaneció ausente durante algún tiempo, es una de las empresas de mayor trayectoria en el Ecuador, con fuerte presencia en Venezuela y de recién ingreso en el Perú, destaca Julio Castro, gerente comercial de la marca. Los almacenes Juan Eljuri son uno de los distribuidores más grandes al por mayor de la marca a nivel nacional. *(Publicación Diario el Mercurio 2013)*

Existen cuatro modelos que la marca está en proceso de ensamblaje y que están en percha desde finales del año 2014. Estos modelos son de dos, tres y cuatro quemadores cuyos precios oscilan entre USD 159 y 252; y uno adicional, cuyo precio es de USD 585 con cuatro quemadores y un horno.

Las piezas de las cocinas de inducción de Ecasa se están importando desde España, Alemania, China y EE.UU. En principio, el 90% de las partes será importado y el 10% será componente nacional.

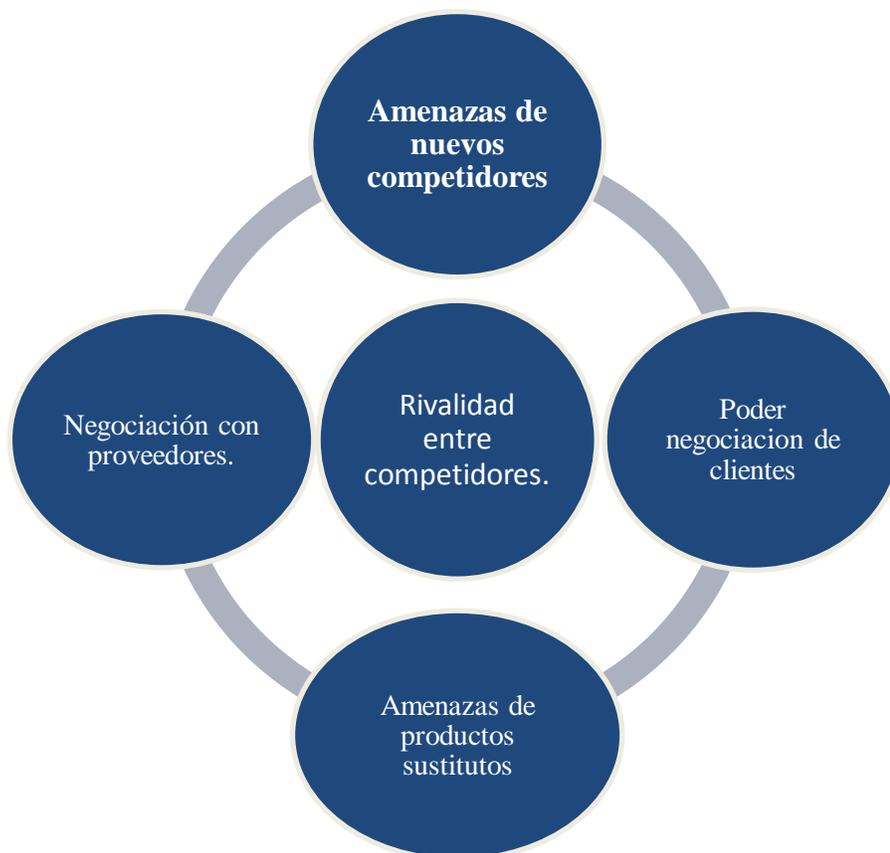
Podemos mencionar que el proceso de compras de la empresa ECASA tiene pequeños inconvenientes con la tramitación en las aduanas cuando intentan solicitar partes o piezas, por lo que se ha analizado esta situación para tomarla como referencia e implementar acciones que permitan mejorar estos inconvenientes.

Sus procesos son medidos en su gran mayoría por el programa de información denominado SAP, el cual aumenta el control de las actividades de la organización.

ECASA posee canales de distribución para sus productos: como por ejemplo casas comerciales, supermercados y minoristas. Podemos mencionar que no cuentan con suficiente personal para despachos a nivel nacional además de no contar con suficientes proveedores locales y de no estar ubicados de forma ordenada para realizar dicha gestión.

Las cinco fuerzas Porter hacen un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento, con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base en otra.

Figura 17.\_ Entorno de la empresa Ecasa según las fuerzas de Porter.



Elaborado por el autor.

Fuente: (Kotler y Keller, 2012)

## **AMENAZAS**

Al momento no existe una estabilidad de inversión en el país por lo que se dificulta tener una infraestructura de alta capacidad que sea necesaria para producir altas producciones y mantenerlas con economías de gran escala. Lo atractivo de esta fuerza se encuentra en el posicionamiento y reconocimiento de la marca y su diferenciación en el producto.

## **PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES**

Existe una gran cantidad de proveedores que se logran adaptar a las condiciones de pago que tiene la empresa ECASA siempre y cuando estos pagos sean flexibles y los precios de los electrodomésticos se mantengan en parámetros delimitados por el mercado. La marca ECASA aún no logra obtener un posicionamiento en ventas a nivel nacional sin embargo logra mantenerse con sus proveedores actuales de forma muy sólida.

## **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.**

Esta fuerza aplicada a la marca quiere decir que hay un gran número de empresas con similares características de comercialización de electrodomésticos y cocinas a inducción y que se encuentran muy bien consolidadas y además cuentan con su propia trayectoria, la competencia presenta mucha agresividad en cuanto a precios, y variedad e innovación de productos llegando inclusive a existir un bloqueo de canales de distribución.

## **AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Una fuerza que se presenta de manera muy positiva, es el valor agregado que no brindan los productos sustitutos, en especial al comparar las estufas eléctricas o a gas con las de inducción, pero en cuanto al precio si podría existir alguna amenaza en caso de no ser muy bien comunicado

sus beneficios, el gobierno intenta introducir cocinas a inducción de marcas chinas con precios más bajos, esto lo están logrando bajando los aranceles de importación de las mismas lo que haría una competencia desleal y de pocas probabilidades de compra para ECASA.

La fuerte inversión que representa la compra de una cocina de inducción frente a una cocina de GLP, no se compensa con el ahorro de la energía primaria que ellas necesitan, por el contrario, al momento en nuestro país es más barato cocinar con las cocinas a gas que utilizar energía eléctrica.

## **FODA**

Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo / (Matriz Foda 2016)

## **FORTALEZAS.\_**

Infraestructura apta para el almacenaje y manipulación de la mercadería.

Instalaciones físicas que respaldan la logística externa.

Marca con trayectoria.

Infraestructura para servicio al cliente, call center y departamento de post-venta.

Presencia en otros países como Perú, Venezuela, República Dominicana y EEUU.

## **DEBILIDADES.**

Falta de planificación en procesos de aduana.

Inconvenientes en la logística externa, falta de personal y demora en los tiempos de entrega.

Bajo nivel de distribución, poca presencia en el mercado nacional.

Comunicación con el cliente solo con medios tradicionales, sin innovación.

## **OPORTUNIDADES.**

Retiro del Subsidio al gas.

Cambios en la matriz energética.

Financiamiento del estado mediante planillas eléctricas para la adquisición de kits de cocinas de inducción.

Reducción de aranceles por partes y piezas para la fabricación de cocinas de inducción.

La eficiencia de las cocinas de inducción es de un 85%, a diferencia de las de gas.

Crecimiento de la industria de línea blanca.

## **AMENAZAS.**

Disponibilidad de producto de los Proveedores.

Sensibilidad al Precio.

Disponibilidad de la Información.

Presencia de Competidores.

Agresividad de Competidores.

Bloqueo de Canal.

Tabla N° 19.\_Matriz Dafo

	Amenazas	Oportunidades
Fortalezas	Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas.	Estrategia para maximizar las fortalezas y maximizar oportunidades.
Debilidades	Estrategia para minimizar las amenazas y minimizar las debilidades.	Estrategia para maximizar las oportunidades y minimizar las debilidades.

Elaborado por: el autor

Fuente: (Kotler y Keller, 2012)

### **PUNTOS FUERTES**

Mayor rentabilidad que la competencia.

Marca Ecasa es reconocida por su trayectoria y experiencia.

Calidad del servicio y atención al público.

### **PUNTOS DÉBILES**

Poca presencia de la marca en almacenes de electrodomésticos a nivel nacional.

Personal no es capacitado constantemente en procesos logísticos.

Falta de desarrollo tecnológico e innovación.

## AMENAZAS

Crecimiento de la competencia.

Incremento de la venta de productos sustitutos.

Importación de cocinas de origen chino respaldadas por el Gobierno a bajos costos.

Falta de innovación y desarrollo tecnológico.

Pocas campañas de comunicación y manejo del producto.

## OPORTUNIDADES

Retiro del subsidio al gas por parte del Gobierno, incentivando las cocinas a inducción.

Acceso a crédito mediante planillas de energía, facilitando la adquisición del producto.

Cambio de matriz energética en el país, nuevas formas de generar energía a bajo costo.

Tabla N° 20.\_Desarrollo de matriz Dafo / Elaborado por: el autor.

	Amenazas	Oportunidades
Puntos Fuertes. Defensiva	Crecimiento de la competencia F) Calidad de atención y servicio al público.	(F) Marca Ecasa es reconocida por su trayectoria y experiencia. (O) Comunicación de la marca ECASA en ferias y establecimientos de electrodomésticos

Puntos débiles Supervivencia.	Estrategias para la supervivencia de la marca para minimizar las amenazas y debilidades ( se incrementaran capacitaciones el nivel de procesos, se desarrolla tecnología con estructura innovadora y aumento de publicidad )	(D) Poca presencia de la marca en electrodomésticos a nivel nacional. (O) Acceso a crédito mediante planillas de energía facilitando la adquisición del producto.
----------------------------------	--	---

### **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA.**

En el gráfico N° 9 podemos confirmar el conocimiento de las marcas por parte del consumidor y que existe un reconocimiento con las principales empresas que fabrican estos electrodomésticos y su diferenciación de productos en el mercado, esto se debe a que el cliente tiende a comprar marcas que le son familiares y que poseen características que se ajustan a sus necesidades y deseos.

Las principales marcas en la categoría de cocinas son Mabe e Indurama otra marca pueden ser General Electric, Haceb o Haier pero todas se encuentran bien posicionadas, a pesar de la diferencia en la procedencia de materiales, en el caso puntual de la marca Indurama, fabrican o ensamblan todos los productos en el país.

Mabe e Indurama poseen los canales de distribución más desarrollados debido a que poseen más bodegas y a causa de sus diferentes líneas de producto, más distribuidores compran sus productos, a diferencia de ECASA que tiene menos presencia.

The logo for Mabe, featuring the word "mabe" in a bold, lowercase, blue sans-serif font.

La empresa Mabe, que cuenta con 4 plantas dedicadas a la fabricación de cocinas: México DF / Guayaquil Ecuador /y Brasil. MABE Ecuador actualmente con las marcas (Durex, MABE, G.E) dominan el mercado local de cocinas a inducción, sus competidores locales son INDURAMA y ECASA, además de las marcas extranjeras que están asentándose en el mercado nacional.



La razón social de la marca Indurama es Induglob, según datos de Pro ecuador Indurama tiene el 80% de participación del mercado en cocinas a inducción. Es de fabricación nacional y actualmente exporta muchos de sus productos, fue una de las primeras marcas en comercializar cocinas a inducción de forma intensiva

Podemos confirmar que al momento de la investigación el único producto sustituto identificado es la cocina que utiliza el GLP que a partir del 2018 no tendrá ningún subsidio, el uso de este sustituto puede darse por la falta de suministro eléctrico o por la poca potencia en las redes eléctricas, el consumidor no tendrá alternativas de uso más que la cocina con GLP.

Es importante mencionar que la rivalidad entre competidores de la misma categoría se va a producir por el gran número de empresas rivales, o marcas de otras procedencias que ingresan al país como por ejemplo las de origen asiático.

Objetivos de la Empresa ECASA.

ECASA del Ecuador se ha planteado los siguientes objetivos para la consecución de su misión y a continuación se detallan los siguientes:

Incorporar altos estándares de satisfacción acerca de las necesidades y expectativas de los clientes nacionales con la marca ECASA.

Mantener un nivel de satisfacción laboral mayor o igual al 85% de nuestros colaboradores en todos los niveles de la organización. (Marketing ECASA Ecuador, 2016)

Mejorar la recordación de marca ECASA en la mente del consumidor de línea blanca.

## **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

La estrategia que hemos elegido es la de Posicionamiento mediante anuncios publicitarios para acercarnos al consumidor de estrato medio bajo de manera tradicional y en cuanto a la marca transmitir que el producto es el mejor en el segmento de cocinas a inducción por ser una marca Ecuatoriana que conoce la necesidad del consumidor y que está presente en el cambio tecnológico que tiene el país.

## **POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO**

Es muy importante que al posicionar las cocinas de inducción de la marca ECASA, sea de fácil reconocimiento, presentando y generando experiencias reales de convivencia con la marca creando un círculo de confianza con el consumidor y agregando un valor diferenciador con las demás marcas, comunicando los beneficios al reducir el impacto del cambio de tecnología, por tal motivo se ha propuesto la siguiente frase como slogan de la marca Ecasa en este segmento:

“Un paso hacia la inducción”

## **ACCIONES ESTRATÉGICAS.**

### **ESTRATEGIAS DE ATL**

Las estrategias tradicionales denominadas ATL serán utilizadas para el producto de cocinas de inducción de la marca ECASA, se presentará en televisión, revistas y vallas en el caso de estos medios se busca que las usuarias conozcan que existen cocinas de inducción marca ECASA y mencionar solo lo necesario en cuestiones de atributos para no saturar de información, debido a la confusión que actualmente generan estos nuevos productos.

### **TELEVISIÓN**

Nombre de campaña: “Un paso hacia la Inducción”

En el programa de variedades En Contacto que se transmite de Lunes a Viernes en horarios de la mañana por Ecuavisa se incorporara un segmento que pasara dos veces por semana, la idea es invitar a conocidos de la farándula o famosos animadores o modelos del medio de televisión para que realicen comentarios y menciones del producto y de la marca. El segmento tendrá el nombre de “Un paso hacia la Inducción”, el escenario tendrá la presencia de un reconocido Chef que deberá preparar diferentes platos típicos, junto con los famosos y los personajes del programa, con las cocinas de inducción ECASA.

El Chef mencionara y proporcionará de información acerca del proceso de cocción en las nuevas cocinas de marca ECASA, la comunicación de los beneficios del producto será clave en esta estrategia como por ejemplo la rapidez comparada con la cocina de gas y de la misma calidad del sabor de los alimentos al realizar la cocción con esta nueva tecnología; también entre

los invitados, se comentaría las novedades de la marca y la importancia de dar un paso a los nuevos tiempos, de dar un giro a nuestra calidad de vida con esta nueva tecnología.

Con esta actividad lograremos crear un ambiente de familiaridad con el ama de casa, la misma que está usando con frecuencia estufas de gas para la preparación de alimentos. Los personajes que estarán en este segmento publicitario tendrán que generar confianza en el programa ya que expondrán toda la información que el consumidor necesite. Esta actividad se realizará en el primer semestre en los meses, Julio, agosto y Septiembre.

**Figura N° 18**



Elaborado por: El autor

## REVISTAS

La estrategia en revistas será una campaña con el mismo slogan “Un paso hacia la inducción” deberá tener la publicidad en las principales revistas del medio como son: Revista Vistazo, y La Revista dominical del Diario El Universo, el espacio que deberá ocupar la publicidad será en la parte superior de las páginas centrales, y serán presentadas en los meses de marzo, abril, mayo, noviembre y diciembre.

El interés de comunicar por este medio, es comentar sobre los atributos que diferencian al producto con otras marcas y se busca llegar al perfil establecido de consumidores, mujeres de 30 a 59 años, que actualmente tienen diferentes ocupaciones pero están al tanto de lo que ocurre en el mercado y en la sociedad en general.



Figura N° 19 . \_Campaña Revistas / Elaborado por: el autor.

## VALLAS.

Se implementarán tres vallas publicitarias del producto de inducción ECASA para relacionar la marca con la introducción de cocinas de inducción, los sitios estratégicos de acuerdo a los estratos analizados (C -) son los siguientes:

La ubicación será la siguiente:

Al sur de la ciudad en la Av. 25 de Julio a la altura del Mall del Sur

A la altura del centro comercial Rio centro Sur.

Es la Avenida Domingo Comín a la altura del Mercado del caraguay

Y el último es la Avenida Portete a la altura del estadio Emelec.



Figura N° 20.\_ Campaña

Vallas

Elaborado por: el autor.

El contenido de la valla, consiste en una especie de tablero de color negro y en el centro de manera sobresalida la marca ECASA con el logo actual, en el fondo estará dibujado un círculo de color blanco con negro que representa la estufa de cocción y de mayor tamaño la palabra Visión e innovación estratégica, estas palabras junto con el logo se alumbrará en las noches.

### **ESTRATEGIAS DE BTL**

Para obtener un acercamiento directo al mercado objetivo, procedemos a realizar la estrategia BTL en los puntos de comercialización o distribución de la ciudad.

Esta comunicación tendrá como objetivo presentar la información del producto de una manera más detallada debido a su contacto directo con el cliente donde se pueden despejar dudas directamente en el momento en que la acción de marketing se está dando, ya que desea que el cliente se familiarice con la cocina dentro del entorno de compra.

### **ACTIVACIONES DE MARCA**

Nombre de la actividad: “Un paso hacia la inducción”

En las activaciones de la marca ECASA se tomaran en cuenta las activaciones de en dos de los centros comerciales con más importancia en el sur de la ciudad que son Mall del Sur y Riocentro Sur.



Figura N° 21

La ubicación será donde estén ubicados los almacenes escogidos para el proyecto.

La activación de la marca tendrá como inicio los fines de semana ya que en estos días existe mayor afluencia de personas en los centros comerciales, los meses designados son; Abril y Mayo y en el segundo semestre, en Noviembre y Diciembre, la publicidad y la activación será ubicada en la entrada de cada almacén en donde habrá un tablero de inducción como alfombra en el piso, básicamente tendrá como parte del diseño un botón de color rojo que se encenderá al momento de ingresar al local comercial, el mismo tendrá otro efecto que llamará la atención ya que al presionar se reflejará en el tablero la palabra “UN PASO A LA INDUCCIÓN” y al mismo tiempo se resaltará el logo de la marca ECASA en la parte superior del establecimiento.

La actividad tiene la finalidad de presentar a la marca ECASA con una nueva innovación tecnológica y que está presente en el mercado con un solo paso, este escenario sería el centro de la atención en los canales de distribución y tendría un lugar en la curiosidad del consumidor al generar comentarios por el poderoso impacto visual.

## **EVENTOS**

Nombre de la campaña: “Un paso hacia la inducción”

En los almacenes de artículos para el hogar como Japón, Comandato y de autoservicios como el Megamaxi se procederá al montaje de un espacio en donde un Chef de prestigio y conocido localmente procederá a la preparación de alimentos con las cocinas de inducción de marca ECASA, destacando en ellas lo fácil y rápido del uso de estos nuevos modelos.

Otra actividad clave, es que el mismo menú se preparará simultáneamente en una cocina de gas, debido a que la cocina de gas demora más en la preparación resaltando así la rapidez de la cocina de inducción.

Una promotora de la marca estará a cargo de incentivar a los participantes y visitantes del establecimiento la cual buscará la mejor forma de llamar la atención tanto a los hombres como a las mujeres. El enfoque de esta actividad, radica en despejar las dudas sobre las cocinas de inducción incluyendo a las personas que no influyen en la decisión de compra.

Otro de los eventos en los cuales participara la marca es en las ferias que se realizan en la ciudad de Guayaquil para las fiestas Julianas, la marca ECASA será un auspiciante de concursos y demostraciones con promotores, se montarán los diferentes stands con bastante material publicitario y se resaltarán todos los beneficios al momento de preparar los alimentos con la cocina de la marca ECASA.

En estas Ferias el stand tendrá forma de un área de cocina y se resaltarán los modelos de estos productos, la marca instalará varios modelos de cocinas para que los chef puedan realizar sus platos, asociando así a los mejores chef con la marca y que si estos usan las nuevas cocinas manteniendo el buen sabor, es posible hacer el cambio de electrodoméstico sin cambios en el sabor de comida de casa.



Figura\_22 Eventos de la marca. / Elaborado por: el autor.

Nombre de campaña: “UN PASO A LA INDUCCIÓN”

La comunicación será en el establecimiento, mediante afiches colgantes ubicados en el stand con el mensaje “ECASA te regala las ollas, un paso a la inducción”. El motivo de estos eventos es reducir la resistencia al cambio que produce el desconocimiento de los materiales que tienen que tener las ollas para funcionar en una cocina de inducción por este motivo se aplica en los primeros meses de los picos de venta y el de Mayo que es el mes de la madre.

**TABLA N° 21**

**Presupuestos de estrategias de Marketing para la marca Ecasa.**

Presupuesto de Estrategias para el primer año													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2016
<b>Revistas</b>													<b>\$ 85.000</b>
Vistazo			\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000						\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 40.000
Hogar			\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000						\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 30.000
Suplemento La Revista del Universo			\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000						\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 15.000
<b>Vallas</b>													<b>\$ 130.500</b>
Av. 25 de Julio					\$ 5.200	\$ 5.200	\$ 5.200	\$ 5.200	\$ 5.200	\$ 5.200	\$ 5.200	\$ 5.200	\$ 36.400
Riocentro Sur					\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 40.600
Av. Domingo Comin					\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 21.000
sector Estadio Emelec							\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 32.500
<b>Activaciones de marca Ecasa</b>													<b>\$ 22.800</b>
Material POP				\$ 1.600	\$ 1.600						\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 6.400
Merchandising				\$ 2.600	\$ 2.600						\$ 2.600	\$ 2.600	\$ 10.400
Personal contratado				\$ 1.500	\$ 1.500						\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 6.000
<b>Televisión</b>													<b>\$ 46.840</b>
Ollas, comida						\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300			\$ 300	\$ 1.200
Mención en Televisión						\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600			\$ 5.600	\$ 34.400
Montaje, escenografía						\$ 2.560	\$ 2.560	\$ 2.560	\$ 2.560			\$ 3.560	\$ 11.240
<b>Eventos</b>													<b>\$ 19.850</b>
Montaje de escenografía					\$ 2.350						\$ 2.350		\$ 4.700
5 cocinas para el evento					\$ 2.475						\$ 2.475		\$ 4.950
Chef					\$ 1.100						\$ 1.100		\$ 2.200
Modelo					\$ 800						\$ 800		\$ 1.600
Material POP, libros de recetas					\$ 3.200						\$ 3.200		\$ 6.400
<b>Ollas gratis por compra de cocinas</b>													<b>\$ 3.000</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 17.000</b>	<b>\$ 23.400</b>	<b>\$ 33.425</b>	<b>\$ 14.000</b>	<b>\$ 26.460</b>	<b>\$ 32.960</b>	<b>\$ 32.960</b>	<b>\$ 20.500</b>	<b>\$ 53.825</b>	<b>\$ 800</b>	<b>\$ 307.990</b>

## CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Para el presente proyecto se establecerá el monitoreo por medio del análisis de las ventas mensuales y de los reportes especializados en los puntos de venta que han de realizar los promotores o personal contratado para cada evento.

El sistema de monitoreo y control estará a cargo de la gerencia de marketing en conjunto con la gerencia de ventas, el proceso sería de la siguiente manera:

Tabla N° 22.\_ Control del plan de marketing

RESPONSABLE	INDICE DE MEDICIÓN	FORMA DE MEDICIÓN	PERIODICIDAD
Gerencia de Marketing	Volumen de ventas por distribuidores	Reporte de ventas consolidado.	Mensual.

/ Elaborado por el autor.

Se espera un alto grado de cumplimiento de cada una de las estrategias planificadas para el año 2016, el periodo de vida de este plan de marketing lo determinara el volumen de ventas al finalizar el 2016

Para efectuar un análisis financiero es necesaria la información de la compañía, por ser una empresa privada y en etapa de restructuración no está disponible ningún dato o ficha técnica o económica de la compañía ECASA al 2015 - 2016, esta documentación es de carácter confidencial y privado sin acceso a ningún detalle o cantidad específica.

#### 4.8. IMPACTO / PRODUCTO / BENEFICIO OBTENIDO.

Se procede a determinar la viabilidad del proyecto mediante el análisis de sus ingresos y egresos que son importantes para la el plan de incentivo de las cocinas de inducción Ecasa. Para poder contar y respaldar los costos con los que se incurre en el proyecto, la fuente de financiamiento será propia.

Se toman las ventas realizadas por la empresa Ecasa durante el año 2014 (ver anexos)

Tabla N° 23.\_ Reporte de ventas de cocinas a inducción de marca Ecasa

		año 2014	
<b>ventas de cocinas a inducción</b>		<b>\$2.520.000</b>	
costo de ventas		\$1.562.398	62%
<b>Margen Bruto</b>		<b>\$957.602</b>	<b>38%</b>

Elaborado por el autor

Fuente: (Super intendencia de compañías, 2016)

Tabla N° 24.\_ Reporte de ventas por línea de la marca Ecasa (ver anexos)

<b>Ventas por Líneas</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	
Refrigeradoras	\$4.458.908	\$7.648.437	
<b>Cocinas</b>	<b>\$551.440</b>	<b>\$4.731.719</b>	<b>758%</b> 
Congeladores	\$1.787.481	\$1.871.294	
Vitrinas	\$453.562	\$453.562	
<b>Total</b>	<b>\$7.251.391</b>	<b>\$14.705.012</b>	

Elaborado por el autor

Fuente: (Super intendencia de compañías, 2016)

En el año 2014 el aumento de las ventas en la línea de cocinas creció un **758%** esto se debe principalmente al entrar en el mercado de cocinas a inducción, un notable crecimiento para el sector.

El costo de cada cocina de inducción ECASA se componen principalmente por los costos de importación y los de instalación, en los registros de la Superintendencia de compañías se encuentran los costos de ventas declarados de las cocinas de inducción Ecasa, los mismos no sobrepasan el 62% de sus ventas. Estos valores serán tomados como referencia para la realización del plan de Marketing.

### **PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.**

**Ventas Anuales.**\_ Para determinar las ventas anuales del 2016 hemos realizado una proyección de sus ventas con un aumento del 18% de incremento, con esta demanda realizaremos el plan de marketing el cual planea capturar un mercado potencial de 6.000 consumidoras en el año 2016 con un precio de venta al distribuidor de \$495,00 usd, esto da como resultado \$2,970.000 usd en ventas.

Tabla N° 25.\_ Ventas mensuales de cocinas de inducción de marca Ecasa.

<b>%</b>	<b>Meses</b>	<b>Unidades a vender 2016</b>	<b>Vtas en dolares</b>
2%	Enero	100	\$49.500
2%	Febrero	144	\$71.280
2%	Marzo	148	\$73.260
10%	Abril	600	\$297.000
12%	Mayo	700	\$346.500
3%	Junio	158	\$78.210
3%	Julio	172	\$85.140
5%	Agosto	299	\$148.005
5%	Septiembre	279	\$138.105
12%	Octubre	700	\$346.500
20%	Noviembre	1.200	\$594.000
25%	Diciembre	1.500	\$742.500
<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>6.000</b>	<b>\$2.970.000</b>

Elaborado por el autor

Al año los volúmenes de ventas se distribuyen de forma diferente de acuerdo al mes donde se presentan mayor oportunidades de crecimiento en unidades vendidas , por ejemplo en los meses de Abril y Mayo se los considera de mayor venta por ser temporadas de compra para el día de las Madres y los siguientes meses como Noviembre y Diciembre se los considera de mayor afluencia en ventas por ser fechas Navideñas en donde el consumidor busca cosas que le generen valor a su vida y que los hagan mejores seres humanos (Klaric, 2014)

**Gastos Administrativos.**\_ Los gastos administrativos para el presente proyecto se determinan de acuerdo a los sueldos de las personas contratadas para realizar diferentes actividades del proyecto, en donde se encuentran, 1 coordinador de marketing y 2 asistentes.

De acuerdo al cronograma establecido los gastos del plan de marketing son los siguientes;

Tabla N° 26.\_ Gastos Administrativos del plan de Marketing

Meses	Coord. Marketing	Asistentes	Total
Enero	\$1.000	\$800	\$1.800
Febrero	\$1.000	\$800	\$1.800
Marzo	\$1.000	\$800	\$1.800
Abril	\$1.000	\$800	\$1.800
Mayo	\$1.000	\$800	\$1.800
Junio	\$1.000	\$800	\$1.800
Julio	\$1.000	\$800	\$1.800
Agosto	\$1.000	\$800	\$1.800
Septiembre	\$1.000	\$800	\$1.800
Octubre	\$1.000	\$800	\$1.800
Noviembre	\$1.000	\$800	\$1.800
Diciembre	\$1.000	\$800	\$1.800
<b>Total</b>	<b>\$12.000</b>	<b>\$9.600</b>	<b>\$21.600</b>

Elaborado por el autor

**Flujo de caja mensual:** \_ Para conocer con más detalle la liquidez que tiene el proyecto, a continuación el flujo de caja mensual del mismo.

Tabla N° 27.\_ Flujo de caja mensual

**INGRESOS 2016**

61%

Meses	(+)Ventas	(-) Costo ventas	(=)Total Vtas netas
Enero	49.500	\$30.195	\$19.305
Febrero	71.280	\$43.481	\$27.799
Marzo	73.260	\$44.689	\$28.571
Abril	297.000	\$181.170	\$115.830
Mayo	346.500	\$211.365	\$135.135
Junio	78.210	\$47.708	\$30.502
Julio	85.140	\$51.935	\$33.205
Agosto	148.005	\$90.283	\$57.722
Septiembre	138.105	\$84.244	\$53.861
Octubre	346.500	\$211.365	\$135.135
Noviembre	594.000	\$362.340	\$231.660
Diciembre	742.500	\$452.925	\$289.575
<b>Total</b>	<b>2.970.000</b>	<b>\$1.811.700</b>	<b>\$1.158.300</b>

Elaborado por el autor

**EGRESOS 2016**

Meses	Gastos Estrategias de MKT	Gastos Admin.	Total Egresos
Enero	\$ 0	\$ 1.800	\$ 1.800
Febrero	\$ 0	\$ 1.800	\$ 1.800
Marzo	\$ 17.000	\$ 1.800	\$ 18.800
Abril	\$ 23.400	\$ 1.800	\$ 25.200
Mayo	\$ 33.425	\$ 1.800	\$ 35.225
Junio	\$ 14.000	\$ 1.800	\$ 15.800
Julio	\$ 26.460	\$ 1.800	\$ 28.260
Agosto	\$ 32.960	\$ 1.800	\$ 34.760
Septiembre	\$ 32.960	\$ 1.800	\$ 34.760
Octubre	\$ 20.500	\$ 1.800	\$ 22.300
Noviembre	\$ 53.825	\$ 1.800	\$ 55.625
Diciembre	\$ 53.460	\$ 1.800	\$ 55.260
<b>Total</b>	<b>\$ 307.990</b>	<b>\$ 21.600</b>	<b>\$ 329.590</b>

**FLUJO NETO 2016**

Meses	Flujo neto
Enero	\$17.505
Febrero	\$25.999
Marzo	\$9.771
Abril	\$90.630
Mayo	\$99.910
Junio	\$14.702
Julio	\$4.945
Agosto	\$22.962
Septiembre	\$19.101
Octubre	\$112.835
Noviembre	\$176.035
Diciembre	\$234.315
<b>Total</b>	<b>\$828.710</b>

**Estado de Resultados.**\_ El estado de resultado del proyecto durante el año 2015, indica que el proyecto tendrá una utilidad neta de **\$549.435 usd.**

Tabla # 28.\_ Estado de Resultados al 2016

<b>ESTADO DE RESULTADO 2016</b>	
<b>Ingresos</b>	
Ventas	2.970.000
(-) Costo de venta	\$1.811.700
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>\$1.158.300</b>
<b>(-) Gastos</b>	
Gastos Administrativos	\$ 21.600
Gastos de Marketing	\$ 307.990
<b>MARGEN NETO</b>	<b>\$ 828.710</b>
(-) 15% participación de trabajo	<b>\$ 124.307</b>
<b>Utilidad antes de IR</b>	<b>\$ 704.404</b>
(-) 22% de impuesto a la renta	<b>\$ 154.969</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 549.435</b>

Elaborado por el autor

**El ROI (Return On Investment)** o retorno de la inversión es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión. Gracias al ROI podemos evaluar cuánto ha generado en ventas cada euro invertido en una campaña.

Una de las cosas más importantes a tener en cuenta cuando realizamos una estrategia de Marketing es comprobar sus resultados y medir su rentabilidad.

Para calcularlo se utiliza la siguiente fórmula:  $ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$

## FACTORES PARA DETERMINAR EL ROI

MARGEN BRUTO	\$1.158.300
Gastos Estrategias de Marketing	\$307.990

$$ROI = \frac{INGRESOS - INVERSIÓN}{INVERSIÓN}$$

$$ROI = \frac{\$1,158.300 - \$307.990}{\$307.990} = \$ 2.76$$

En la aplicación del plan de marketing para la motivación de compra de las cocinas de inducción marca Ecasa, el retorno de inversión del proyecto es de \$2,76 usd. Es decir que por cada dólar invertido nos regresa este valor.

Las cifras estimadas para el proyecto en el año 2016 indican que es **viable**.

## CALCULO DEL VAN Y TIR

Datos primarios del valor actual neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Datos	Valores
Numero de períodos	12
Tipo de período	mensual
Tasa de descuento	14%
Inversión inicial	\$307.990

VAN: mide el flujo de caja (ingresos/egresos) que tiene el proyecto para determinar las ganancias de la inversión realizada.

TIR: Calcula la rentabilidad de un negocio, se calcula en función de los flujos netos de caja.

Tabla # 29.\_ Determinación de la TIR y el VAN

<b>Tasa descuento =</b>	<b>14%</b>
	<b>Flujo neto</b>
<b>Inversión inicial</b>	<b>-\$307.990</b>
<b>mes 1</b>	\$17.505
<b>mes 2</b>	\$25.999
<b>mes 3</b>	\$9.771
<b>mes 4</b>	\$90.630
<b>mes 5</b>	\$99.910
<b>mes 6</b>	\$14.702
<b>mes 7</b>	\$4.945
<b>mes 8</b>	\$22.962
<b>mes 9</b>	\$19.101
<b>mes 10</b>	\$112.835
<b>mes 11</b>	\$176.035
<b>mes 12</b>	\$234.315
<b>Total</b>	<b>\$828.710</b>
<b>VAN =</b>	<b>\$598.818</b>
<b>TIR =</b>	<b>13%</b>

Elaborado por el autor.

Según el cálculo del Van el resultado es positivo y la Tir con un porcentaje de retorno de un 13% en el año, por lo tanto se plantea la opción de implementar el proyecto ya que el beneficio obtenido es **viable**.

## **CONCLUSIONES.**

En el análisis de los roles del cliente, se determinó que la mujer es el iniciador de la compra de la cocina ya que es la persona que más destina tiempo para la preparación de los alimentos, Una vez que se influye por medio del gobierno o su entorno a las cocinas, ella resuelve la compra con su pareja pero no lo deja elegir ya que termina siendo ella la usuaria del producto a su gusto y conveniencia.

De acuerdo a la coyuntura que se vive en el país actualmente, el gobierno incentiva el uso de cocinas de inducción por medio de su comunicación al público en general, factor que beneficia al proyecto, en cuanto a la economía actual del país, los indicadores presentan un panorama negativo para el proyecto, por lo que podría afectar al desarrollo del plan de marketing.

De acuerdo a la investigación de mercado, se presentan resultados nada favorables, donde las participantes de la investigación señalan que las cocinas de inducción presentan una percepción negativa de inseguridad por altos costos en las planillas o posibles cortes de energía, incluso perciben a las cocinas como más caras que las cocinas de gas convencionales.

La investigación determinó que la marca ECASA no es considerada en la compra de cocinas, en cuanto al nivel de conocimiento es muy bajo y en muchos casos no la conocen, También se determinó que los lugares donde hay preferencia para comprar cocinas, son los almacenes de electrodomésticos, en los cuales se tienen que enfocar los esfuerzos de marketing.

Las estrategias de marketing para el proyecto, serán direccionadas para los clientes y también para los canales. El enfoque de estas empezara con el despeje de dudas sobre el uso de cocinas de inducción junto con el atributo del producto. Mediante acciones específicas en puntos de ventas, televisión y revistas. Se busca crear una percepción sobre la facilidad de la transición a inducción

y que la marca mediante sus atributos diferenciados cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Debido al alto valor percibido la estrategia de activación de marca en los puntos de distribución será muy importante, por lo que se escogió a los distribuidores que más se identifiquen con el segmento meta al cual se dirige el proyecto, en este caso fueron almacenes Japón y Comandato.

La idea del slogan “un paso a la inducción” es crear una percepción de que la transición será fácil e intenta reducir la resistencia o barrera natural al cambio y vencer la afianzada costumbre de usar el gas.

El objetivo de las campañas y actividades con este slogan “Un paso hacia la inducción” es despejar la mayoría de las dudas sobre el sistema de cocción de inducción y la facilidad de uso y limpieza que presentan las actuales cocinas de la marca Ecasa.

## **RECOMENDACIONES.**

La investigación determinó que la marca no cumple con las expectativas en cuanto a los atributos que son más importantes para las usuarias, es una marca que al momento se encuentra lejana del consumidor por lo que se recomienda analizar la posibilidad de comunicar sus beneficios y su presencia en el mercado de cocinas a inducción de manera masiva, la publicidad ayudara a mejorar la consideración de compra siendo la intención final la que se decida en el punto de venta.

Se sugiere comunicar que la marca Ecasa continúa presente en el mercado y está presente en este nuevo cambio tecnológico de las cocinas a inducción, es recomendable utilizar estrategias de Posicionamiento que logren familiarizar la marca Ecasa con la consumidora actual

Se recomienda aplicar el plan propuesto, para que se ajuste a las condiciones de comunicación del gobierno y para continuar desarrollando la demanda de estos productos con los consumidores que sigan con cocinas de gas.

De acuerdo al desarrollo de este plan, se recomienda evaluar el avance o progreso de las ventas de las cocinas de inducción de marca ECASA, a medida que los consumidores se vayan adaptando ya que se podría ir generando nuevas estrategias que impulsen la compra.

Se recomienda maximizar los beneficios de estas cocinas para que la percepción de precio y aumento de costos en las planillas de luz tenga un puesto mucho menor, La principal barrera a destruir es la percepción muy marcada de que este producto genera un costoso aumento en el presupuesto del hogar. Es necesario apalancarse en las comunicaciones del gobierno en cuanto a un cambio de beneficio al ecosistema con energía renovable y con menores probabilidades de accidentes o desastres domésticos.

## **FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.**

Fischer & Espejo (2011). *Mercadotecnia*. México D.F., México: Mc-Graw-Hill/Interamericana de editores/ S.A.

Hernández Fernández & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc-Graw-Hill/Interamericana de editores/ S.A.

Nicolás Brito Grandes (2015) *Supervivencia*, Capitulo 1 “El consumismo”

O. C. Ferrell, Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing* (Vol. Quinta edición). DF, México: Cengage Learning Editores.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Jürgen Klaric (2014) “*Véndele a la mente no a la gente*” / Lima – Perú / BIIA.

Jürgen Klaric (2012) “*Estamos ciegos*” / Bogotá – Colombia / Editorial Planeta.

Alejandro Schnarch (2014) “*Desarrollo de nuevos productos*” / Mc-Graw-Hill/Interamericana de editores/ S.A.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC. Resultados del Censo de población y vivienda del año 2010 en el Ecuador: Fascículo en PDF de la Provincia del Guayas.

Consejo Nacional electoral / (CNE) - Estadísticas de registro del número de electoras de la parroquia Ximena ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil. / Estadísticas de registro electoral./2012

Revista Vistazo. (2014). EL ABC de las COCINAS DE INDUCCIÓN. Vistazo, 24, 25,

## REFERENCIAS WEB

Posicionamiento de marca, la máxima batalla liberada por tu mente

<http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Definition of plan de marketing <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Medio de comunicación el ciudadano: <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-reemplazara-el-gas-licuado-de-petroleo-por-energia-limpia-y-renovable-hasta-el-2016/>

Preguntas frecuentes cocinas a inducción 2014: <http://www.ecuadorcambia.com/>

Diario digital el telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cocinas-electricas-son-parte-del-cambio-de-la-matriz-energetica.html>, Agosto 2013

<http://es.slideshare.net/IndustriasGye/revista-industrias-mayo-2015>

Ministerio de Finanzas: <http://www.finanzas.gob.ec/recorte-adicional-de-us800-millones-al-pge-2015>

<http://www.ekosnegocios.com/revista>

<http://www.buenvivir.gob.ec/inicio;jsessionid=4AE2D5A86D92B67E215DC998F6970268>

<http://winred.com/marketing/la-importancia-del-plan-de-marketing-como-herramienta-de-gestion/gmx-niv115-con2642.htm?npc=2>

<http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>

# ANEXOS

## ANEXO N° 1



Figura N° 23 Foto de la Vitroceramica para una cocina a Induccion de marca Ecasa

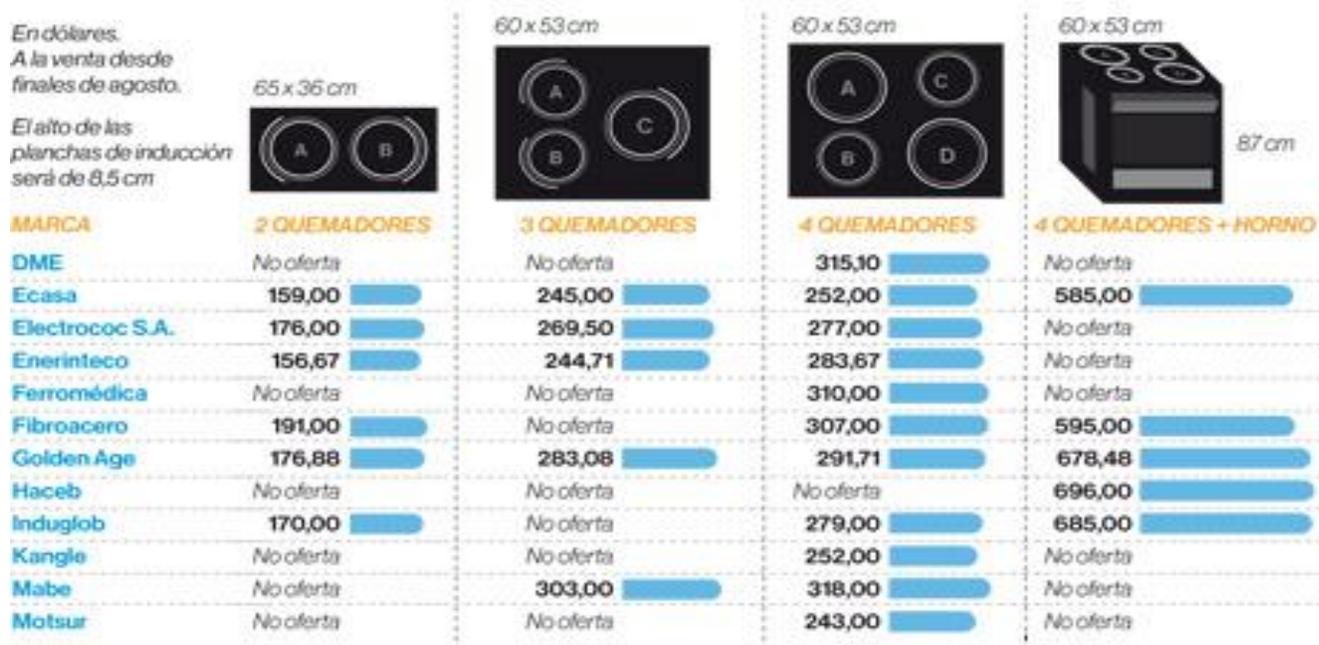
Fuente: (Revista Líderes, 2015)

## ANEXO N° 2

### PRECIOS DE VENTA DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN

En dólares.  
A la venta desde finales de agosto.

El alto de las  
planchas de inducción  
será de 8,5 cm



FUENTE: MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y ECASA; OGEL, COMERCIO

Figura N° 24: Precios oficiales de las Cocinas a inducción en el mercado ecuatoriano

Fuente: (Diario el Comercio\_2015)

### ANEXO N° 3

#### FIGURAS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS EN LOS HOGARES DE LAS ENCUESTADAS.



Figura N°25 Encuesta en cdla. Pradera 2



Figura N°26 Encuesta en cdla. Acacias



Figura N° 27 Encuesta en cdla. Floresta



Figura N° 28 Encuesta en cdla. Sopeña



Figura N° 29 Encuesta en Coop. 7 lagos

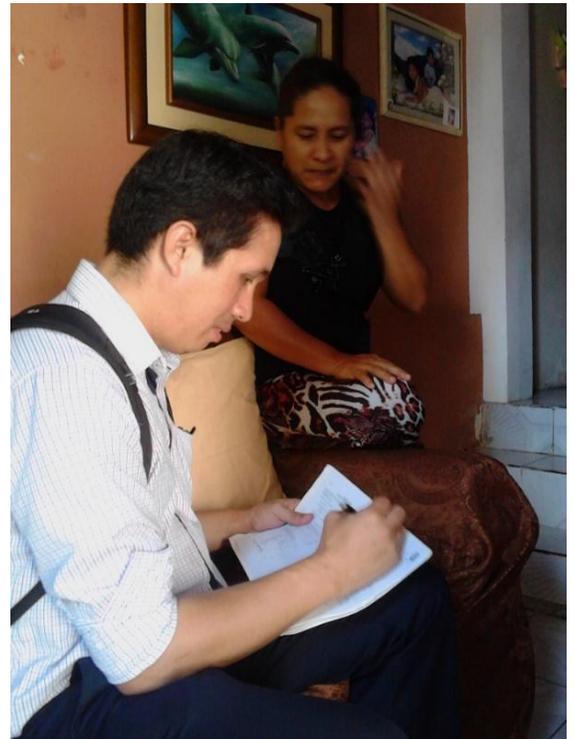


Figura N° 30 Encuesta en cdla. Floresta

# ANEXO N° 4 HABITANTES POR PARROQUIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

INFOGRAFIA

## Así es Guayaquil cifra a cifra

► Población del cantón Guayaquil

**2.350.915**

1.158.221 | 1.192.694  
49,3% | 50,7%

► Población y tasa de crecimiento intercensal anual



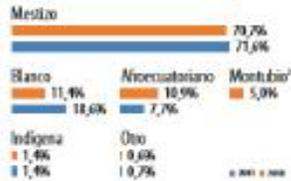
► Promedio de personas por hogar Censos 2001 y 2010



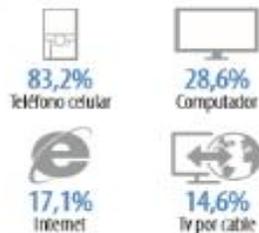
► Porcentaje de población por grupos de edad

Grupo de edad	2001	2010
0 a 14	29,4%	28,8%
15 a 64	64,7%	65,4%
65 y más	6,9%	5,8%

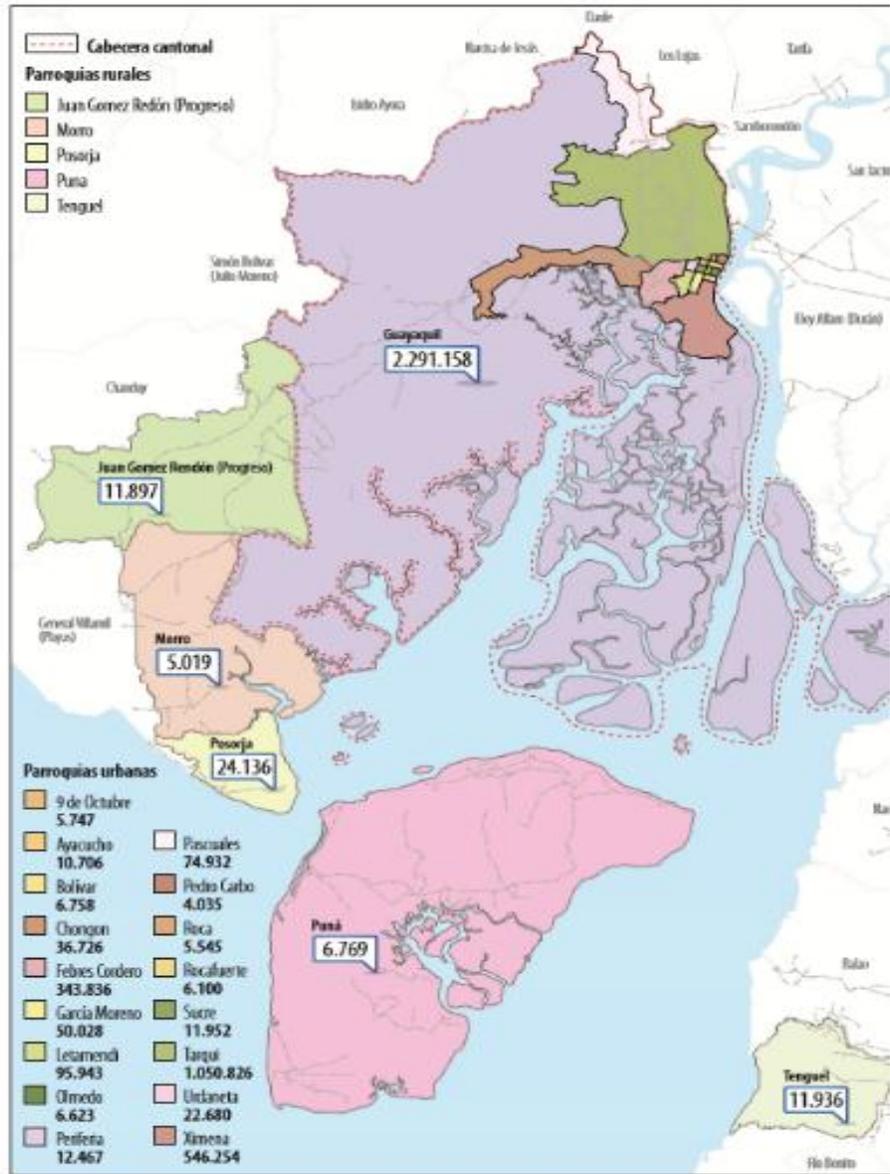
► Autoidentificación de la población<sup>1</sup>



► Disponibilidad de TIC'S

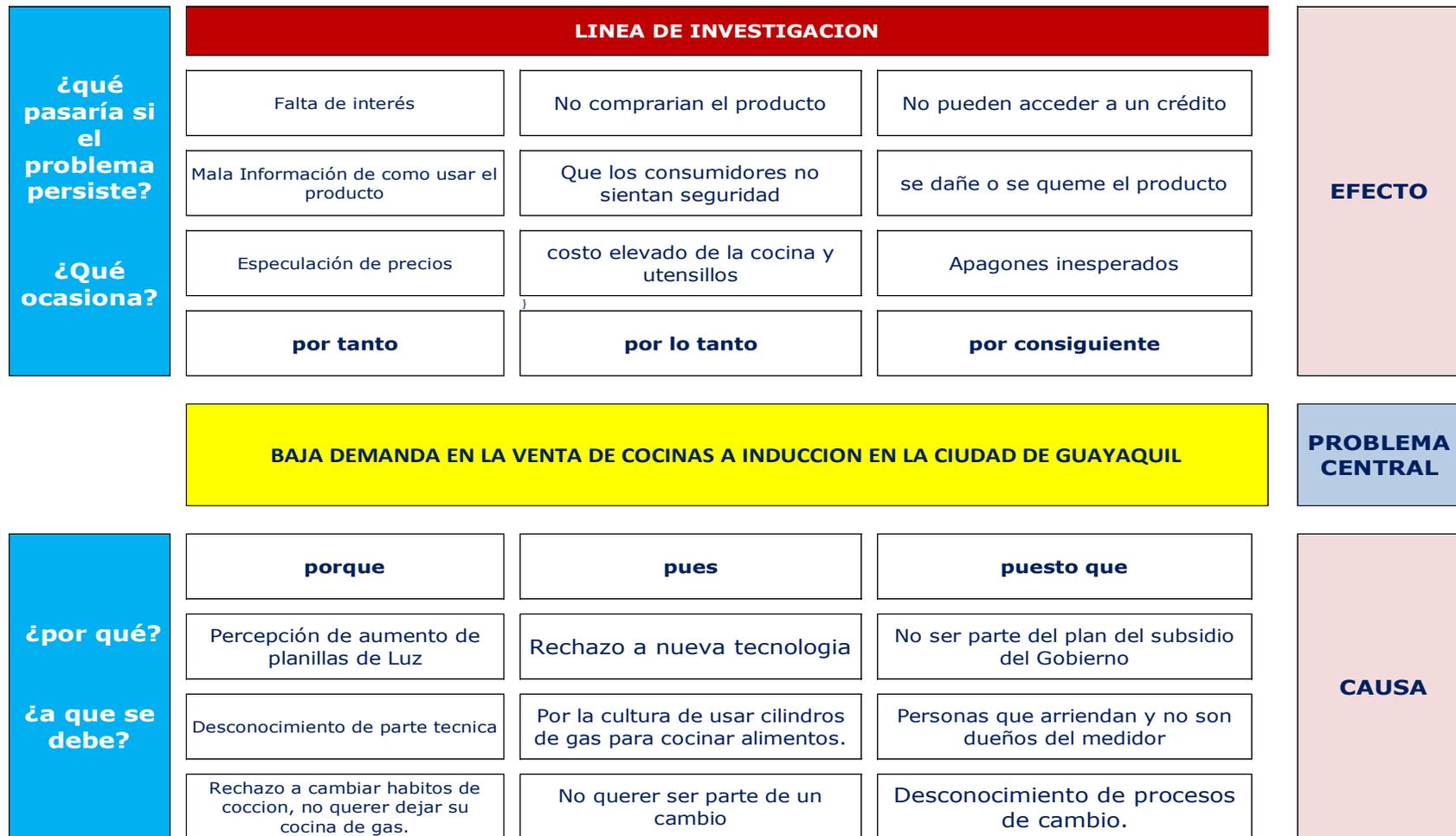


► Número de habitantes del cantón Guayaquil por parroquias (urbanas y rurales).



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos., 2011)

**ANEXO N° 5 ELABORACIÓN DEL ÁRBOL DEL PROBLEMA PARA REALIZAR TEMA DE PROYECTO.**



Elaborado por el autor.





## ANEXO N° 7

### CUESTIONARIO – COCINAS

#### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE – TESIS DE GRADO

Buenos días / buenas tardes, nos encontramos realizando una investigación en los hábitos de compra de cocinas. Queremos conocer cuáles son sus expectativas en cuanto a este tipo de productos, por lo que le pedimos 5 minutos de su tiempo para conocerlas. Muchas Gracias

1) Me Podría mencionar cuál es su edad? \_\_\_\_\_ (Si tiene menos de 30 años y mayor a 59 años termine la encuesta)

- 1.) Entre 30 a 40 años    2. Entre 41 a 50 años.    3) Entre 51 a 59 años

2) ¿Habitualmente quién cocina en su hogar? Si responde opción 3 “Otra persona” por favor finalice la encuesta. RU

1.Usted

2. Usted y su Familia

3. Otra persona

2.1 Le gusta preparar platos:

- a) Sencillos pero deliciosos  
b) Complejos y detallistas

3) ¿Quién decide la compra de su cocina para preparar los alimentos? RU

1. Usted misma

2. Cónyuge

3. Es una actividad compartida con otra persona.

4) ¿Me podría mencionar que tipo de cocina tiene actualmente en su hogar? RM

5) ¿Cuál de ellas utiliza frecuentemente para preparar los alimentos? RU

6) De igual manera en cuanto al tipo de cocina, me podría confirmar si es con horno o una encimera de empotre? RU

7) Cuantas hornillas posee su cocina? RU

	P4	P5	P6	P7
Cocina a gas.	1	1	Cocina con horno.  Encimera o empotre.	2 hornillas
Cocina a inducción.	2	2		4 hornillas
Cocina eléctrica	3	3		6 hornillas.

8) ¿Qué marca de cocina posee en su hogar? RU

9) ¿Aproximadamente que tiempo tiene su cocina con usted? RU

10) ¿Me podría mencionar como fue la forma de adquisición? RU

P8	P9	P10
<p>1. Mabe</p> <p>2. Indurama</p> <p>3. Haier</p> <p>4. Ecasa</p> <p>5. General electric</p> <p>6. Global</p> <p>7. Haceb</p> <p>8. Teka</p> <p>9. Bosch</p> <p>10. Electrolux</p> <p>11. Otra marca Cual?</p> <hr/>	<p>Menos de 1 año</p> <p>De 2 a 4 años</p> <p>De 5 a 7 años</p> <p>Más de 7 años.</p>	<p>Contado.</p> <p>Crédito.</p> <p>Obsequio.</p>

11) ¿Conoce o ha escuchado acerca de las cocinas de inducción? RU

a) Sí, Mucho      b. Si, algo      c. Si, muy poco      d. No, nada

12) ¿Qué marcas de cocinas a inducción conoce o ha escuchado? RM LEER OPCIONES Y SEÑALAR LAS QUE CONOZCA

Mabe	Indurama	Haier	Ecasa	General Electric	Global
Haceb	Teka	Bosch	Electrolux	Otra marca? _____	

13) ¿Qué tan probable es que usted decida cambiarse a una cocina de inducción en los próximos 12 meses?

Siendo 1 “Nada probable” y 3 “Definitivamente muy probable”. RU

1	2	3
Nada probable	Un poco probable	Muy probable

14) Porque califica de esa manera? RM ESCRIBA TODO LO QUE NECESITE TRANSMITIR CON SU RESPUESTA ANTERIOR


15) ¿Con cuál de las siguientes frases relacionaría a la cocina de inducción? SEÑALE UNA OPCION ( RU )

1. ahorran tiempo de cocción    2. Seguras y fáciles de limpiar    3. Costosas en precio y mantenimiento.

16) ¿Qué tan importante son los siguientes atributos en el momento de compra de una cocina a inducción? RU

	Nada Importante	Poco Importante	Algo Importante	Muy Importante
Que el lugar de compra tenga varias opciones de crédito.	1	2	3	4
Garantía del producto.	1	2	3	4
Que los vendedores conozcan y asesoren acerca del producto.	1	2	3	4
El Precio.	1	2	3	4
La marca.	1	2	3	4
Origen de la cocina.	1	2	3	4
Apariencia de la cocina.	1	2	3	4

17) Si en estos momentos usted estaría comprando una cocina a inducción de que marca seria? RESPUESTA ESPONTANEA

Mabe	Indurama	Haier	Ecasa	General Electric	Global
Haceb	Teka	Bosch	Electrolux	Otra marca? _____	

18) Si en estos momentos usted estaría comprando una cocina a inducción que características tendría? LEER RU POR OPCION

Con horno\_\_\_ sin horno\_\_\_

Marca nacional\_\_\_ marca importada\_\_\_

De 4 hornillas\_\_\_ menos de 4 hornillas\_\_\_

PERCEPCION DE LA MARCA ECASA
------------------------------

19) Conoce o HA ESCUCHADO a la marca de cocinas ECASA? RU (hacer la pregunta referencia a una cocina sea o no a inducción)

1. Si

2. No

20) Cual su opinión de la marca ECASA? Enc: si la entrevistada no conoce la marca pregunte por percepción.

1. Es una marca antigua.

2. Es una marca que ya no existe actualmente

3. Es una marca que no me dice nada.

4. No la conozco muy bien, no sé qué decir.

5. ¿Otra opinión.Cuál?\_\_\_\_\_

## **ANEXO N° 8**

### **ARTICULOS DE LOS DERECHOS DEL BUEN VIVIR**

#### **SECCION SEGUNDA.**

#### **AMBIENTE SANO**

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

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- 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. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

## ANEXO N° 9\_ EVOLUCIÓN DE VENTAS DE COCINAS A INDUCCIÓN A NIVEL NACIONAL HASTA JUNIO 2016,

LAS VENTAS GENERADAS FUERA DEL SIPEC HASTA JUNIO 2016 SON 57.817 UNIDADES.

### Evolución de ventas de cocinas de inducción

De los 403.197 electrodomésticos vendidos, el 86% (345.380) se comercializó a través del Sipec.

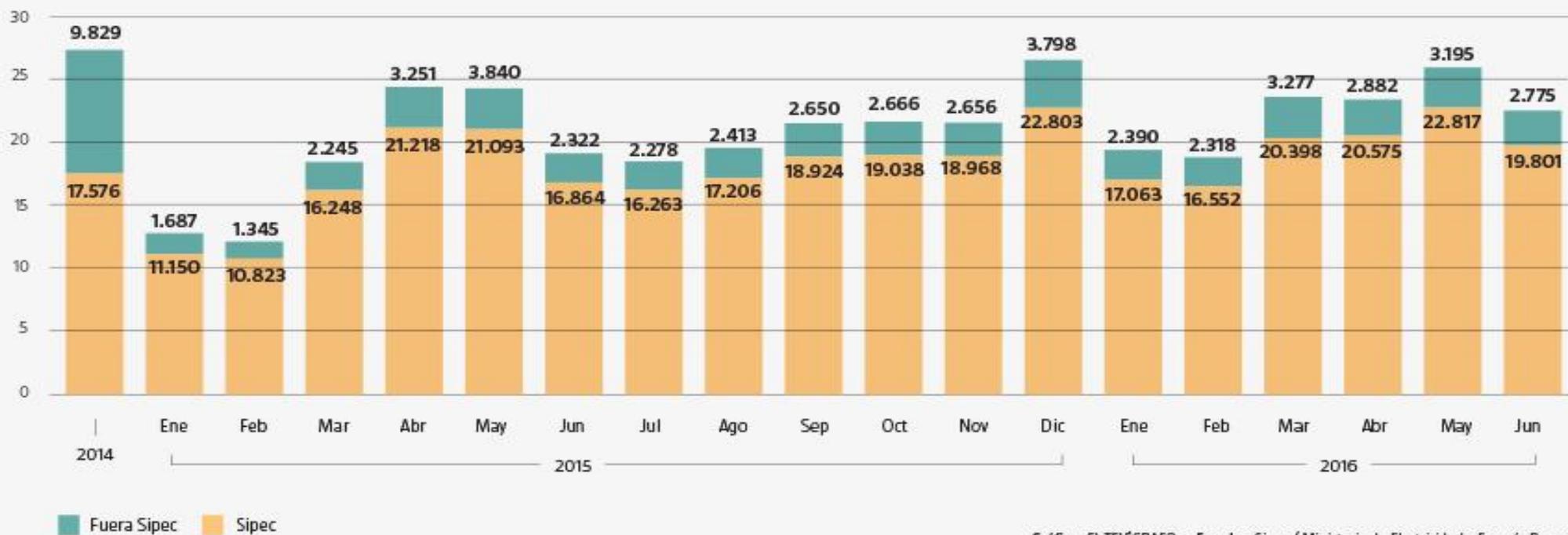
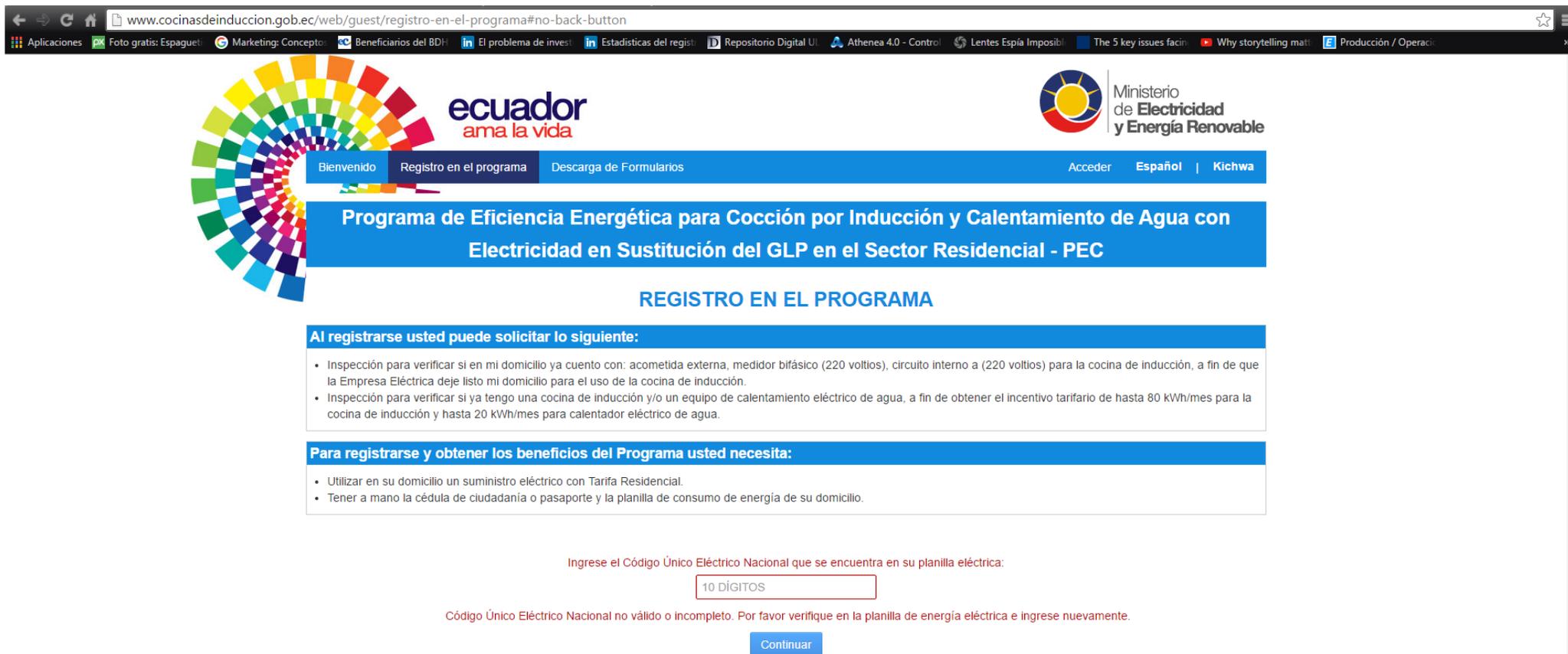


Gráfico: EL TELÉGRAFO • Fuente: Sipec / Ministerio de Electricidad y Energía Renovable

Fuente: (El Telégrafo, 2016)

# ANEXO N° 10\_PAGINA WEB PARA REGISTRO DE PROGRAMA DEL GOBIERNO EN EL CUAL SE ACCEDE AL BENEFICIO DE SUBSIDIO AL USAR COCINAS A INDUCCIÓN.



The screenshot shows a web browser window with the URL [www.cocinasdeinducion.gob.ec/web/guest/registro-en-el-programa#no-back-button](http://www.cocinasdeinducion.gob.ec/web/guest/registro-en-el-programa#no-back-button). The page features the Ecuadorian national emblem and the slogan "ecuador ama la vida" on the left, and the logo of the "Ministerio de Electricidad y Energía Renovable" on the right. A blue navigation bar contains the following links: "Bienvenido", "Registro en el programa", "Descarga de Formularios", "Acceder", "Español", and "Kichwa". Below this, a large blue banner displays the program title: "Programa de Eficiencia Energética para Cocción por Inducción y Calentamiento de Agua con Electricidad en Sustitución del GLP en el Sector Residencial - PEC". The main heading is "REGISTRO EN EL PROGRAMA".

**Al registrarse usted puede solicitar lo siguiente:**

- Inspección para verificar si en mi domicilio ya cuento con: acometida externa, medidor bifásico (220 voltios), circuito interno a (220 voltios) para la cocina de inducción, a fin de que la Empresa Eléctrica deje listo mi domicilio para el uso de la cocina de inducción.
- Inspección para verificar si ya tengo una cocina de inducción y/o un equipo de calentamiento eléctrico de agua, a fin de obtener el incentivo tarifario de hasta 80 kWh/mes para la cocina de inducción y hasta 20 kWh/mes para calentador eléctrico de agua.

**Para registrarse y obtener los beneficios del Programa usted necesita:**

- Utilizar en su domicilio un suministro eléctrico con Tarifa Residencial.
- Tener a mano la cédula de ciudadanía o pasaporte y la planilla de consumo de energía de su domicilio.

Ingrese el Código Único Eléctrico Nacional que se encuentra en su planilla eléctrica:

10 DÍGITOS

Código Único Eléctrico Nacional no válido o incompleto. Por favor verifique en la planilla de energía eléctrica e ingrese nuevamente.

Continuar

Fuente: (Ministerio de Electricidad y EnergíaRenovable, 2016)

**ANEXO N° 11\_ESTADISTICAS INTERNAS DEL CONSEJO NACIONAL ELECTORAL DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL, NÚMERO DE ELECTORES POR SEXO Y POR PARROQUIA.**

CANTÓN / PARROQUIA						
CANTÓN / PARROQUIA	ELECTORES	ELECTORES				TOTAL JUNTAS
		SEXO		SECTOR		
		HOMBRES	MUJERES	URBANO	RURAL	
<b>CIRCUNSCRIPCIÓN 1</b>	<b>739.848</b>	<b>365.465</b>	<b>374.383</b>	<b>739.848</b>		<b>2.483</b>
<b>GUAYAQUIL</b>	<b>739.848</b>	<b>365.465</b>	<b>374.383</b>	<b>739.848</b>		<b>2.483</b>
FEBRES CORDERO	339.012	170.659	168.353	339.012		1.142
XIMENA	400.836	194.806	206.030	400.836		1.341
<b>CIRCUNSCRIPCIÓN 2</b>	<b>580.871</b>	<b>280.351</b>	<b>300.520</b>	<b>580.871</b>		<b>1.949</b>
<b>GUAYAQUIL</b>	<b>580.871</b>	<b>280.351</b>	<b>300.520</b>	<b>580.871</b>		<b>1.949</b>
PASCUALES	146.094	67.595	78.499	146.094		492
TARQUI	434.777	212.756	222.021	434.777		1.457
<b>CIRCUNSCRIPCIÓN 3</b>	<b>750.680</b>	<b>366.405</b>	<b>384.275</b>	<b>709.901</b>	<b>40.779</b>	<b>2.525</b>
<b>DURÁN</b>	<b>157.646</b>	<b>78.246</b>	<b>79.400</b>	<b>157.646</b>		<b>529</b>
EL RECREO	21.582	9.605	11.977	21.582		72
ELOY ALFARO /DURÁN	136.064	68.641	67.423	136.064		457
GUAYAQUIL	511.976	247.536	264.440	476.798	35.178	1.724
9 DE OCTUBRE	15.814	7.607	8.207	15.814		54
AYACUCHO	22.535	10.677	11.858	22.535		76
BOLÍVAR / SAGRARIO	18.358	9.141	9.217	18.358		62
CARBO / CONCEPCIÓN	41.372	20.818	20.554	41.372		139
GARCÍA MORENO	72.333	34.842	37.491	72.333		241
JUAN GÓMEZ RENDÓN	6.239	3.259	2.980		6.239	21
LETAMENDI	106.851	52.145	54.706	106.851		357

Fuente: (Consejo Nacional Electoral., 2015)

# ANEXO N° 12\_CONSULTA POR REDES SOCIALES DEL NOTICIERO 24 HORAS

**Noticiero 24 Horas** @24HorasGYE

Las cocinas de inducción no se venden por:

- 14% Por su precio
- 43% Consumo de energía
- 19% Poca funcionalidad
- 24% Desconocimiento

718 votos • Resultados finales

RETWEETS 13 ME GUSTA 13

4:06 - 23 ago. 2016

**Carlos Chancay** @CarlosChancay72 · 23 ago.  
@24HorasGYE por que no duran mas de un año y las empresas que cubren la garantía no responden

**Zoila Ramirez** @zoilaramirez1 · 23 ago.  
@24HorasGYE @teleamazonasec udtedes como , comunicadores deben informar sobre su funcionamiento, es excelente y no consume mucha energía,

**Xavier Serrano G** @Xavier\_Serrano · 23 ago.  
@24HorasGYE @MaríaVillalva La opción ganadora sería: Porque el gas es

Fuente: (Diario el Comercio, 2015)