



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN PUBLICIDAD**

**TEMA**

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER  
LAS COCINAS DE INDUCCIÓN EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**PHD. CARLOS ESPINOZA CEVALLOS**

**AUTOR**

**JOSÉ XAVIER MAN GING BAZÁN**

**GUAYAQUIL**

**2018**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo JOSÉ XAVIER MAN GING BAZÁN, 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, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de Diseñar una campaña de comunicación para promover las cocinas de inducción en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil

Autor:

Firma:



**JOSE XAVIER MAN GING BAZAN**

**C.I. 092687110-4**

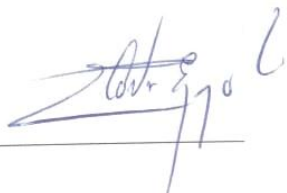
## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de investigación DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LAS COCINAS DE INDUCCIÓN EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales Y Derecho de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LAS COCINAS DE INDUCCIÓN EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por el estudiante **JOSÉ XAVIER MAN GING BAZÁN** como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación

Firma: \_\_\_\_\_



**Phd. Carlos Espinoza Cevallos**

**C.I. 0907511505**



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Diseño de una campaña de comunicación para promover las cocinas de inducción en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil	
<b>AUTOR/ES:</b> Jose Xavier Man ging Bazán	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Phd. Carlos Espinoza Cevallos
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniería en Publicidad
<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	<b>CARRERA:</b> PUBLICIDAD
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2018	<b>N. DE PAGS: 142</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Cocinas, Inducción, Campaña de comunicación, Publicidad.	
<b>RESUMEN:</b> El presente proyecto se realizó con el objetivo de conocer cuál es el posicionamiento actual que tiene las cocinas de inducción en la ciudad de Guayaquil, determinar el grado de aceptación, percepción que tiene el artefacto, así como crear una estrategia de comunicación que permita que los ciudadanos adquieran y usen estos aparatos , se utilizó el método inductivo, el cual busca observar las falencias comunicacionales que actualmente existen, por ello se creó un proyecto para dar solución al problema en específico, se emplearon técnicas de investigación, en este caso particular se emplearon la encuesta , entrevistas y grupo focal las misma fueron dirigidas a cabezas de familias del sector norte de la ciudad como Samanes y Sauces. Al final se determinó que la percepción que tiene la comunidad sobre las cocinas de inducción es mala, son pocas las personas que han escuchado de las cocinas de inducción, con estos resultados se recomienda una campaña de comunicación para promover el uso de la cocina de inducción y así relanzar en producto y así poder mostrar los beneficios y dar a conocer el producto y en lo posterior mejorar su imagen.	
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>

<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b> José Xavier Man ging Bazán	<b>Teléfono:</b> 0994424643	<b>E-mail:</b> xavier.manging@hotmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Msc. Ab. Marco Oramas Salcedo, Decano <b>Teléfono:</b> (04) 259 6500 Ext.249 Decanato <b>E-mail:</b> ssguamana@ulvr.edu.ec Msc. Shirley Guamán Aldáz <b>Teléfono:</b> (04) 259 6500 <b>Ext.</b> 249 Decanato	

## CERTIFICADO DE SIMILITUDES



### Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS JOSE MANGING 8 agosto corregido.docx (D40811865)  
Submitted: 8/14/2018 2:04:00 AM  
Submitted By: clec62@hotmail.com  
Significance: 2 %

#### Sources included in the report:

Tesis 28.07.2016 capitulos 8.docx (D21268205)  
TESIS COCINA INDUCCION Urkund.docx (D31386294)  
<http://energiasdemipais.educ.ar/la-matriz-energetica-argentina-y-su-evolucion-en-las-ultimas-decadas/>  
<http://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20170223/42226763797/elegir-cocina-gas-induccion.html>  
<http://conceptodefinicion.de/induccion/>  
<http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

#### Instances where selected sources appear:

22

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Carlos Espinoza Cevallos".

Firma: \_\_\_\_\_

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Carlos Espinoza Cevallos".

**Phd. Carlos Espinoza Cevallos**

**C.I. 0907511505**

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto primeramente a Dios, quien me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto.

A mi madre quien es mi inspiración y fuente de motivación para superarme cada día más y más, agradezco infinitamente sus palabras de aliento las cuales no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante en la vida y cumpla con mis metas.

Dedico este proyecto a mis abuelos Benedicta Chiang y mi abuelo Félix Man ging

"Si no puedes volar, entonces corre.

Si no puedes correr entonces camina.

Si no puedes caminar entonces arrástrate.

Pero sea lo que hagas, sigue moviéndote hacia adelante."

Martin Luther King, Jr.

## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento de este proyecto va dirigido primero a Dios ya que sin la bendición y su amor no hubiera culminado esta etapa en mi vida, también quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi madre, por todo su esfuerzo, dedicación, sacrificio, palabras de aliento en cada etapa que estuve desde la escuela colegio y ahora universidad, y a mi familia por sus palabras de aliento constantes.



## INDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	VII
AGRADECIMIENTO .....	VIII
CAPITULO 1 .....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación de problema .....	3
1.3. Sistematización del problema .....	3
1.4. Objetivos de la investigación.....	3
1.4.1. Objetivo general .....	3
1.4.2. Objetivo específicos .....	3
1.5. Justificación de la investigación .....	4
1.6. Delimitación o alcance de la investigación.....	5
1.7. Idea a defender.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Marco Referencial.....	7
2.2. Fundamentación Teórica.....	14
2.2.1. Comunicación.....	14
2.2.2. Publicidad.....	15
2.2.3. Elementos del mensaje.....	15
2.2.3.1. Quién lo dice.....	16
2.2.3.2. Qué dice .....	16
2.2.3.3. Cómo lo dice.....	16
2.2.3.4. A quién lo dice.....	17
2.2.4. Definición de la estrategia de creación publicitaria .....	17
2.2.4.1. Público objetivo (target) .....	18
2.2.4.2. Objetivos publicitarios.....	18
2.2.4.3. Promesa, posicionamiento o eje de comunicación .....	18
2.2.4.4. Otra información relevante .....	18

2.2.4.5.	Concepto La creación publicitaria.....	18
2.2.4.5.1.	Evocación directa.....	19
2.2.4.6.	Módulo, la creación publicitaria.....	19
2.2.4.6.1.	Demostración.....	19
2.2.4.6.2.	Presentador.....	20
2.2.4.6.3.	Testimonial.....	20
2.2.5.	Estrategias Comunicacionales.....	20
2.2.6.	Canales de Comunicación.....	21
2.2.7.	Análisis de cocinas de inducción.....	22
2.2.8.	Introducción en el mercado.....	25
2.2.9.	Marco Conceptual.....	34
2.2.10.	Marco Legal.....	37
CAPÍTULO III.....		42
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	42
3.1.	Metodología de investigación.....	42
3.2.	Diseño de la Investigación.....	42
3.2.1.	Método inductivo.....	43
3.2.2.	Alcance de estudio.....	43
3.3.	Tipo de investigación.....	44
3.3.1.	Descriptiva.....	44
3.3.2.	De campo.....	45
3.4.	Enfoque Metodológico.....	45
3.4.1.	Cualitativo.....	45
3.4.2.	Cuantitativa.....	46
3.5.	Técnicas de Investigación.....	47
3.5.1.	Técnicas cualitativas.....	47
3.5.1.1.	Entrevista.....	47
3.5.1.2.	Cuestionario para entrevista.....	48
3.5.1.3.	Guion de entrevista.....	48
3.5.1.4.	Grupo Focal.....	48
3.5.2.	Técnica cuantitativa.....	49

3.5.2.1. Encuesta.....	49
3.6. Población.....	50
3.7. Muestra .....	50
3.8. Análisis de resultados .....	53
3.8.1. Encuestas muestra .....	53
3.9. Interpretación Resultados.....	67
3.9.1. Mapa conceptual de resultados .....	67
3.9.2. Entrevistas .....	68
3.9.3. Grupo Focal.....	75
3.10. Conclusión.....	81
Recomendaciones .....	86
ANEXOS .....	90
Bibliografía .....	120

## INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Ventas en Unidades y Dólares de cocinas de inducción en Guayaquil .....	8
Tabla No. 2 Familias con servicio eléctrico en sectores escogidos como muestra.....	51
Tabla No. 3 Representación en % de encuestados por sectores en función de resultado de fórmula 366 encuestados .....	52
Tabla No. 4 Matriz de acción.....	52
Tabla No. 5 Conformación de familia .....	53
Tabla No. 6 Consumo de Energía en USD .....	54
Tabla No. 6 Conocimiento de la cocina de inducción .....	55
Tabla No. 7 Percepción de las cocinas de inducción .....	56
Tabla No. 8 Adaptación .....	57
Tabla No. 9 Peligro del tanque a gas .....	58
Tabla No. 10 Conocimiento de catástrofes producidas por el gas .....	59
Tabla No. 11 Beneficios de las cocinas a inducción.....	60
Tabla No. 12 Medios de difusión.....	61
Tabla No. 13 Frecuencia .....	62
Tabla No. 14 Percepción de la publicidad y comerciales .....	63
Tabla No. 15 Accesibilidad a la cocina de inducción.....	64
Tabla No. 16 Plataforma digital de gobierno.....	65
Tabla No. 17 Conocimiento.....	66
Tabla No. 18 Matriz de Resultados.....	67
Tabla No. 19 Brief .....	84

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 1 Conformación de familia .....	53
Gráfico No. 2 Consumo de Energía en USD .....	54
Gráfico No. 3 Conocimiento de la cocina de inducción .....	55
Gráfico No. 4 Percepción de las cocinas de inducción.....	56
Gráfico No. 5 Adaptación.....	57
Gráfico No. 6 Peligro del tanque de gas .....	58
Gráfico No. 7 Conocimiento de catástrofes producidas por el gas.....	59
Gráfico No. 8 Beneficios de las cocinas a inducción.....	60
Gráfico No. 9 Medios de difusión.....	61
Gráfico No. 10 Frecuencia.....	62
Gráfico No. 11 Percepción de la publicidad y comerciales .....	63
Gráfico No. 12 Accesibilidad a la cocina de inducción.....	64
Gráfico No. 13 Plataforma digital de gobierno.....	65
Gráfico No. 14 Conocimiento.....	66

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Campaña cocinas a inducción .....	27
Figura 2. Campaña conceptos ¿Qué son las cocinas a inducción? .....	27
Figura 3. Campaña. Marcas y como comprarla. ....	28
Figura 4. Campaña Habilidades de la cocina de inducción. ....	28
Figura 5. Registro al programa para cambio de cocinas.....	29
Figura 6. Difusión de campaña para cambio de cocinas. Twitter .....	30
Figura 7. Difusión de campaña para cambio de cocinas. Facebook .....	31
Figura 8. Campaña en redes sociales al programa para cambio de cocinas .....	32
Figura 9. Campaña en redes sociales al programa para cambio de cocinas. ....	33
Figura 10 Estructura del logo.....	101
Figura 11 “Nacimos Para Vivir Cambios” .....	101
Figura 12 No más pérdidas humanas por las cocinas de Gas .....	101
Figura 13 Inducción ¡A cocinar con corazón! .....	102
Figura 14 Logo de campaña.....	102
Figura 15 Colores.....	102
Figura 16 Estructura del logo 1.....	103
Figura 17 Estructura del logo 2.....	103
Figura 18 Puerta sencilla interior de la estación .....	103
Figura 19 Diseños con beneficios que se publicarán .....	104
Figura 20 Puerta doble interior .....	105
Figura 21 Puerta doble exterior.....	105
Figura 22 Billboard en metro vía .....	106
Figura 23 Parabrisas posterior bus de metro vía.....	107
Figura 24 Portal web <a href="http://www.cnelep.gob.ec">www.cnelep.gob.ec</a> .....	108
Figura 25 Planilla de energía eléctrica.....	109
Figura 26 Flyers .....	110
Figura 27 Charlas sobre uso de las cocinas de inducción.....	111
Figura 28 Charlas sobre uso de las cocinas de inducción.....	111
Figura 29 Roll up .....	112

Figura 30 Roll up en CNEL.....	113
Figura 31 Inductivo que se entregará en CNEL.....	114
Figura 32 Facebook cocinas de inducción.....	115
Figura 33 Twitter cocinas de inducción.....	115
Figura 34 Diseños con beneficios que se publicarán Facebook, Twitter, Instagram.....	116
Figura 35 Diseños con beneficios que se publicarán Facebook, Twitter, Instagram.....	116
Figura 36 Diseños con beneficios que se publicarán Facebook, Twitter, Instagram.....	117
Figura 37 Diseños con beneficios que se publicarán Facebook, Twitter, Instagram.....	117

## INDICE ANEXOS

ENCUESTA.....	90
RECOMENDACIONES.....	101

## CAPITULO 1

### 1. EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

El Programa de Eficiencia Energética se lanzó en el 2014, el cual mantenía como meta hasta el 2018 cambiar en Ecuador la mayoría de cocinas de gas por las de inducción, precisamente en Guayaquil se buscaba cambiar al menos 1 millón de cocinas de gas por las de inducción. Este objetivo no se ha cumplido, por diversos factores tales como lo económico, cultural, denuncias de ventas con engaño de estos artefactos y sobre todo la ausencia de una campaña comunicacional que promoviera los beneficios de las cocinas de inducción.

Desde el 2014 hasta la fecha, el Ministerio de Electricidad y Energía renovable, ha desarrollado dos intentos de promociones a las cocinas de inducción, en vista que resaltaron aspectos motivacionales y no los beneficios que realmente genera. “Nacimos para vivir cambios”, que es la campaña inicial con la que se empezó el Programa de Eficiencia Energética y la última campaña desarrollada a mediados de marzo de este año que tiene como título: Inducción ¡A cocinar con corazón!, donde se evidencia que no se enfocaron en los beneficios que generan el uso de estos artefactos, por tanto, se produjo desconocimiento de los usuarios con respecto a las cocinas de inducción, que para algunos les resulta extrañas.

La Secretaria de Gestión de Riesgo, independiente del Ministerio de electricidad y Energía Renovable, realizó una campaña en marzo del presente año, con el título “No más pérdidas



humanas por las cocinas de Gas”, la misma que se socializó para resaltar el peligro de tener un cilindro de gas en los hogares de la sociedad ecuatoriana.

Utilizar las cocinas de inducción, tiene beneficios como seguridad al cocinar, no hay llamas, ni riesgos de quemaduras debido a que las cocinas de inducción producen un campo magnético que calienta directamente la olla. Mantienen un buen aspecto físico y son fáciles de limpiar. Otro beneficio que se destaca, es que, al ser modernas, son más rápidas y ecológicas, reduciendo los tiempos de cocción, disminuyendo el calor de la cocina, y asimismo reduce el consumo de energía, ahorrando más energía que la eléctrica, por lo que se puede determinar que contribuiría a la economía familiar.

La cocción por inducción es la nueva manera de cocinar en diversos países del mundo especialmente en Europa, son obligatorias debido a que son más seguras que las de gas. Por la compra de este electrométrico, se podrá reducir el riesgo de incendios, explosiones, intoxicación, quemaduras y asfixia a los usuarios. A través del uso de la cocina de inducción el usuario recibirá 80 kilovatios hora (kW) al mes destinados a la cocción con cocinas de inducción serán entregados gratuitamente a los usuarios que apliquen al plan.

Una vez detallados los beneficios se puede establecer la necesidad de los usuarios y ciudadanía en general en conocer los beneficios que va a tener el país cuando los usuarios adquieran la cocina de inducción, y los beneficios que existen al utilizarlo, para ello, se deben cambiar el enfoque de las campañas comunicacionales y usar estrategias que permitan promover los beneficios de la cocina de inducción tanto para las familias como para el país.

## **1.2. Formulación de problema**

¿Cómo diseñar una campaña de comunicación para promover las cocinas de inducción en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil?

## **1.3. Sistematización del problema**

¿Cuál es la percepción que tiene la comunidad guayaquileña sobre la cocina de inducción?

¿Cuáles son las barreras culturales presentes que afectan en el comportamiento de compra del usuario en relación a las cocinas de inducción?

¿Qué estrategia de comunicación será la adecuada para promover las cocinas de inducción?

¿Qué medios de comunicación se debería aplicar en la estrategia?

¿Qué factores determinan el no uso de las cocinas de inducción en el sector norte de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil?

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

Diseñar una campaña de comunicación que promueva las cocinas de inducción en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.2. Objetivo específicos**

- Analizar la percepción que tienen la comunidad sobre la cocina de inducción

- Identificar las barreras culturales presentes que afectan en el comportamiento de compra del usuario en relación a las cocinas de inducción
- Establecer qué estrategia de comunicación será adecuada para promover el uso de las cocinas de inducción
- Determinar los medios de comunicación que se debería aplicar en la estrategia
- Identificar qué factores determinan el no uso de las cocinas de inducción en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil

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

El presente proyecto busca difundir los beneficios que podrían obtener las familias ecuatorianas al usar las cocinas de inducción, en vista que evidentemente ahorrarían más electricidad por tanto tendrían ahorros económicos que bien pueden ser destinados a otros aspectos importantes como la educación de los niños o mejorar el bienestar del hogar. Otro beneficio importante para la comunidad es que las cocinas de inducción evitan fugas de gas, los mismos que son los causantes de tantas desgracias como incendios y pérdidas humanas. Existen otros beneficios no comunitarios en las cocinas de inducción, como su sistema de reducción de emisiones de dióxido de carbono a la hora de usar las cocinas de inducción, reduciendo notablemente el nocivo impacto sobre el calentamiento global, convirtiéndose en un artefacto amigable al medio ambiente, asimismo se puede destacar que para Guayaquil sería un gran salto a la vanguardia tecnológica tal como es el caso de la mayoría de países de primer mundo que cuentan en su mayoría con cocinas de inducción. En el proyecto también se analizarán los aspectos que no permiten la acogida de un producto beneficioso para las familias ecuatorianas.

De esa forma, se podrá diseñar una campaña comunicacional para promover los beneficios de la cocina de inducción y posteriormente incentivar a la compra.

En los últimos años, las cocinas de inducción, no contaron con una adecuada campaña de comunicación por parte de las empresas eléctricas y áreas encargadas del Programa de Eficiencia Energética que permitan transmitir de una manera adecuada los beneficios de cambiar las cocinas de gas licuado por cocina de inducción y la seguridad que este ganaría al dejar de utilizar los cilindros de gas.

Existen muchas ventajas que la ciudadanía no conoce de las cocinas de inducción, las cuales estratégicamente se las pudo explotar más para posesionar el producto, como la seguridad y el cuidado al planeta al usar eficientemente la electricidad.

Adicionalmente, este estudio servirá de base para futuros proyectos de investigación, que permitirán ampliar la visión del Programa de Eficiencia Energética y por ende tomar las mejores decisiones que buscan incrementar la difusión de las cocinas de inducción, adicional a lo indicado, el gran aporte a la sociedad en el campo tecnológico y ambiental que conlleva usar estos artefactos.

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

1. Objeto de investigación: Cocinas de inducción
2. Área: Publicidad
3. Sub área: Campañas de Comunicación
4. Geográfica: Guayas, sector Norte Guayaquil, Parroquia Tarqui
5. Tiempo: Año 2018

### **1.7. Idea a defender**

El diseño de una campaña comunicacional en la ciudad de Guayaquil permitirá promover las cocinas de inducción y sus beneficios.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco Referencial

En los últimos años, las familias de distintos sectores del Ecuador han sufrido de accidentes trágicos producto de cocinas con tanque de gas donde las principales causas de una explosión, son por corrosión al estar expuestos los tanques a agua de lluvias o el viento, los que dan paso a una fuga y al tener contacto con alguna fuente de calor, es cuando se suscita una explosión; como también por el sobrecalentamiento al someter a los tanques de gas a temperaturas altas provocando que la superficie metálica pueda explotar; y por último debido al mal manejo a la hora de transportar o instalar donde incluso hasta una caída o golpe puede terminar en una tragedia.

Según el diario (El Comercio, 2017) hasta julio del mismo año, en la ciudad de Quito, los bomberos atendieron 1012 casos por fugas de gas, pero no todos terminan en explosión; mientras en Guayaquil existen 870 casos registrados.

Con respecto a las estadísticas de la comercialización de las cocinas de inducción, de acuerdo a una publicación del diario (La Hora, 2017), hasta el año anterior -2016- a nivel nacional se vendieron 579.284 cocinas de inducción, lo que evidencia la desventaja que mantienen frente a los números de ventas de las cocinas de gas que a pesar que fueron incluido en los artefactos con impuesto a consumos especiales lo que generó que aumente su valor de \$400 a \$800 en promedio, igual mantienen su ventaja. Cabe recalcar que las cocinas de inducción se encuentran subsidiadas por el Gobierno y no gravan IVA.

La comercialización de las cocinas de inducción, no fueron únicamente responsabilidad de las casas comerciales en el sector privado, sino también de ciertas instituciones públicas. El CNEL EP, Empresa Eléctrica del Ecuador, también formó parte del proyecto que buscaba ese cambio en la sociedad que les permitiera reemplazar definitivamente las cocinas de gas por las de inducción, y dentro de aquello, el CNEL tenía la facultad de vender y distribuir las cocinas de inducción a los usuarios que las adquirieran. Estos fueron los resultados hasta el año 2017 en la ciudad de Guayaquil:

Tabla No. 1 Ventas en Unidades y Dólares de cocinas de inducción en Guayaquil

Años	NOV - DIC 2015		AÑO 2016		AÑO 2017	
	UNIDADES	DÓLARES	UNIDADES	DÓLARES	UNIDADES	DÓLARES
ENCIMERA	348	\$ 69.600,00	1376	\$ 275.200,00	824	\$ 164.800,00
HORNO	117	\$ 35.100,00	4015	\$ 1.204.500,00	886	\$ 265.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>465</b>	<b>\$ 104.700,00</b>	<b>5391</b>	<b>\$ 1.479.700,00</b>	<b>1710</b>	<b>\$ 430.600,00</b>
<b>VARIACIÓN %</b>			<b>1059.35%</b>	<b>1313.28%</b>	<b>-68.28%</b>	<b>-70.90%</b>

Fuente: CNEL, 2017

Adicional, como registros estadísticos y parte de las cualidades de las cocinas de inducción se encuentra que, gracias a los avances tecnológicos cuentan con un sistema de cocción de alimentos basados en el fenómeno de inducción magnética, por ese motivo una cocina de gas mantiene una eficacia del 40% frente a un 84% de las cocinas de inducción, lo que permite tener un mejor rendimiento energético como por ejemplo al calentar el agua de 20°C al 95°C tarde alrededor de 5 minutos y un consumo energético de 225Wh para un sistema de inducción, mientras que calentar el agua con electricidad o con gas exige mucho más tiempo y producto del elevado de calentamiento además un mayor consumo del recurso energético. Existen otros datos importantes como la reducción de emisiones de dióxido de carbono a la hora de usar las cocinas de inducción, reduciendo notablemente el nocivo impacto sobre el calentamiento global, convirtiéndose en un artefacto amigable al medio ambiente.

En vista de los registros y cualidades ya detalladas, se evidencia un ahorro considerable de electricidad para las familias ecuatorianas, pero sobre todo para el país que necesita urgentemente ahorrar gastos y costos. Según datos de instituciones públicas competentes, el mayor consumo energético es en el sector residencial del país, con el 16%, y el industrial, que consume el 11%. En el caso de hogares, el 56% es consumo de gas licuado de petróleo -GLP-; adicional, este sector concentra el 92% del consumo nacional de GLP. En el caso de las industrias, el 37% corresponde al consumo de diesel y fuel; este sector más bien solo representa el 11% del consumo energético nacional. Es decir, el consumo de fuel, diesel, gasolinas, querosén y gas licuado, es decir, energía de fuentes no renovables, representa el 78% del consumo energético del Ecuador. (MICSE, 2012)

El especialista Víctor Larco, académico de la carrera de Ingeniería Electrónica de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil (UPS), comprobó en un análisis técnico que existe menor eficiencia energética en la cocina a gas en comparación con la de inducción. La primera tiene 52,87% y la segunda, 89,19%. “En la cocina a gas casi la mitad de energía se pierde en calentar el aire circundante y la parrilla solo aprovecha la mitad de energía para calentar los alimentos. En cambio, la tecnología de inducción aprovecha la energía suministrada a través del tomacorriente y permite transferir casi la totalidad de calor a los alimentos”, explicó Larco. (Diario El Telégrafo, 2018)

En la misma publicación otro especialista se refiere al caso, esta vez el Director de carrera de Ingeniería Electrónica, Víctor Huilcapi, destacó la importancia de la tecnología para efectuar este tipo de experimento técnico. “La Universidad cuenta con equipos de avanzada tecnología: analizadores de energía, cámaras termo gráficas, controladores y sensores de temperatura, instrumentación electrónica virtual, entre otros equipos, los cuales están al servicio de los



docentes, investigadores y estudiantes”. Para el estudio se empleó el Ensayo de Rendimiento de Quemadores, el cual está descrito en la Norma INEN 2259 ‘Artefactos de uso doméstico para cocinar, que utilizan combustibles gaseosos’ y el Ensayo de Medición de la Eficiencia Energética descrito en el Reglamento Técnico INEN 101 llamado ‘Artefactos electrodomésticos para cocción por inducción’. (Diario El Telégrafo, 2018)

El reconocido medio español La Vanguardia enfocada en tecnología, negocios y hogar, indicó en un editorial que las cocinas de inducción son muy claras respecto sus predecesoras, las vitro cerámicas: el precalentamiento del recipiente es el doble de rápido y tienen una opción power para calentar más rápido. Es por eso –aseguran sus fabricantes– que se ahorra hasta un 30% más de energía; considerándolas, a la larga, la opción eléctrica más económica y sostenible. Además, la placa en sí no se calienta, por lo que son más seguras y fáciles de limpiar, ya que no se pega la comida que cae en el foco de calor. Lo que aporta la vitro cerámica a su favor es que se puede acabar de cocinar con el calor residual y, sobretodo, que admite todo tipo de cacharros, desde los de hierro hasta los de barro. (Diario La Vanguardia, 2017)

De acuerdo a lo expuesto por el Ing. En Marketing, Luis Quimí en su tesis “Estrategias de comunicación para fomentar el uso de cocinas a inducción del sector residencial del norte de Guayaquil, periodo 2016.” de la Universidad de Guayaquil, citó que las cocinas de inducción y la naturaleza de su calentamiento hace mucho más eficiente que el tradicional, pues se calienta directamente el recipiente y contribuye con un ahorro de energía cada vez más apreciado en la sociedad actual. Y ventajas de ese tipo hay que saberlas comunicar con un mensaje claro y el medio ideal, en la tesis en mención afirma que una dirección estratégica de carácter proactiva puede ser lo adecuado, es decir activaciones en territorio y demostraciones del funcionamiento de las cocinas y el tiempo que demoran en preparar algún alimento y de esta forma se comunica

directamente con los usuarios y comprueban la efectividad del artefacto. Esa gestión puede ser reforzada con un enfoque reactiva que genere reacción a través de publicaciones en redes sociales, cuñas radiales y publicidad en televisión para obtener una comunicación masiva.(Quimi, 2016).

Adicional, según Wilson González en el 2014 en su tesis “Como comunicar y que estrategias usar para el posicionamiento de las cocinas de inducción” de la Universidad de Cuenca, otra de las ventajas de las cocinas de inducción es que mantienen grandes ventajas sobre la tradicional, como en el uso eficiente de energía al usar mayor cantidad de calor generado por sus propios alimentos, que nace en el recipiente de cocción, el cual es controlado por dispositivos electrónicos parecidos a los quemadores pero con mayor precisión, y finalmente gracias a su estructura compacta no necesita grandes espacios sino un circuito de 220V para conectarla. En cuanto, a la mejor estrategia comunicacional, él indica que toda actividad publicitaria y de marketing tiene que ir acorde a la herramienta más importante que es el mensaje, el mismo que al transmitir su esencia deberá englobar los atributos, beneficios, calidad y aplicación que aporten un valor agregado al artefacto, donde el flujo de mensaje genere etapas de impacto y de resultados, y como base la primera etapa será crear conciencia, posteriormente conocimiento a la hora de detallar todo lo que engloba este artefacto, enseguida dará como resultado el agrado, se genera una preferencia, eso hay que reforzarlo con la etapa de recordación, y ahí se debe buscar incidir en la compra. Por ello, el mensaje se torna pieza clave dentro del esquema comunicacional. Por otra parte, también es importante los canales para transmitir aquel mensaje, los canales tradicionales cumplirán un rol importante, deberá hacerse cuñas en las radios de mayor audición, asimismo en canales de televisión de mayor transcendencia y que ataquen masivamente, y por supuesto publicaciones en revistas de hogar y periódicos de mayor

credibilidad en el país. En cuanto a los medios no tradicionales, se podrían hacer activaciones puerta a puerta mediante volantes y activaciones con exhibición de cocinas de inducción, y por supuesto todo esto reforzado con gestión online en redes sociales, ya sea marketing viral con contenidos audiovisuales que contemplen todos los beneficios del artefacto y marketing relacional incitando a las personas que suban a redes su experiencia como por ejemplo compartiendo una receta y el tiempo que le llevó prepararla.(Gonzalez, 2014)

La eficiencia es un punto fundamental a la hora de comparar las cocinas de inducción con las cocinas a gas, y eso se evidencia en la tesis de maestría del Ing. Carlos Rodríguez, en la Universidad de Guayaquil que en el año 2015 trataba el tema de “El impacto socioeconómico del Plan del Gobierno de la sustitución de cocinas de gas por las eléctricas de inducción en el sector residencial de Guayaquil”: A diferencia entre las eficiencias en el uso de la electricidad y del GLP para cocción es muy significativa. Esta diferencia se debe principalmente a la etapa de generación de electricidad que usa como combustibles los derivados del petróleo con una eficiencia de conversión calorífica de aproximadamente el 30.4% para el parque termoeléctrico ecuatoriano. Sin embargo, asumiendo que la generación de electricidad sea eminentemente hidroeléctrica se determina una eficiencia del 68.91% (generación 95.0%; transmisión y distribución 90.0%; y, cocinas de inducción 80.6%) hasta el uso final de la energía, en tanto que, la eficiencia para la cadena del GLP es del 42.99%. Sin embargo, el aspecto cultural y social del sector residencial de Guayaquil, son barreras que únicamente se pueden vencer a través de estrategias comunicacionales que tengan resultados exitosos para transmitir y traducir todos estos aspectos técnicos, en un mensaje de impacto que llegue al público objetivo. (Rodriguez I. C., 2015)

Por otra parte, en investigaciones fuera del país, en el 2016 el Ing. Diego Margulis en su tesis "Evolución de las cocinas de inducción y los beneficios energéticos a nivel nacional" para acceder a la Maestría Interdisciplinaria en Energía de Facultad Industria Eléctrica, en la Universidad CEARE de Buenos Aires en Argentina –país donde retomaron el cambio de la matriz energética desde el 2016- profundizaba sobre la importancia las cocinas de inducción desde sus comienzos hasta la actualidad, pues su introducción al mercado fue en 1971, su estrategia al mercado fracasó al igual que sus competidores al no poder satisfacer los requerimientos del cliente, luego para el año 1990 tuvo otra aparición en EE.UU el cual fue exactamente introducido en el año 1993 en Chicago. A pesar de todas las demostraciones que se dieron en ese entonces y el novedoso diseño de las cocinas de inducción no tuvo éxito decayendo su producción y comercialización. Sin embargo, comienza a darse una oportunidad de acogida ya que ahora las cocinas de inducción se manejan con otros ejes como Suministro de energía, fortalecimiento del sistema eléctrico, introducción masiva de cocinas de inducción suministrando energía con base en proyectos energéticos hidroeléctricos que promueve el Presidente Macri y busca promover la demanda por uso de las cocinas a inducción, satisfaciendo al cliente, renovando su calidad y confianza en el servicio, de igual forma pretende fortalecer el sistema eléctrico, innovando en la infraestructura para los canales de distribución de media y baja tensión o instalaciones domiciliarias de las cocinas de inducción con sus respectivos índices de calidad. (Margulis, 2016)

## **2.2. Fundamentación Teórica**

### **2.2.1. Comunicación**

La comunicación no solo es una ciencia que estudia los lenguajes por el cual se transmiten palabras o señales entre los que conformamos la sociedad, sino que es una necesidad social que enmarca sesgos culturales. También es usada estratégicamente para la comercialización de productos y servicios mediante herramientas como el marketing y la publicidad.

En el ámbito empresarial, casi todas las personas reciben diariamente decenas de estímulos procedentes de la publicidad o del marketing, pero siempre a través de la comunicación. Estos instrumentos son utilizados asiduamente por empresas, como también instituciones públicas u organizaciones que comprenden la importancia de comunicarse adecuadamente con su público de interés. (Rodriguez I. , 2012).

Por lo expuesto, se puede determinar que uno de los factores que influyó en el fracaso comunicacional del Gobierno referente a las cocinas de inducción, fue el no entender la importancia de comunicarse adecuadamente con su público de interés, además de no comprender que la comunicación también es aquella que determina el mensaje, el enfoque y el canal por el cual hacerlo.

La comunicación pública, fortalece su idea con otros conceptos, como entender que no se trata únicamente de darle publicidad a un tema privado sino redefinirlo como problema público a fin de transformarlo en un objeto social que engloba a todos y demostrar que se cuenta con la resolución del conflicto social. Es necesario difundir el problema como también la solución, pero no obligando sino comunicando. (Bonilla, 2011)

### **2.2.2. Publicidad**

La publicidad se incluye dentro de las iniciativas de comunicación masiva. A partir de ahora se profundiza en esta actividad analizando con detalle todo el universo publicitario. De manera general se puede decir que, para las empresas, constituye un método rápido de transmisión de información sobre sus productos o marcas, muy eficaz por su fuerte capacidad de persuasión y porque permite llegar, con un solo mensaje, a un amplio conjunto de receptores. El proceso de comunicación publicitaria comienza con una definición clara del efecto que se quiere conseguir en el público objetivo. Esto significa partir de unos objetivos publicitarios precisos, que orienten todo el desarrollo de la creación publicitaria. A este respecto hay que tener en cuenta que los consumidores reciben continuos estímulos de muy diferentes medios, materializados en la forma de mensajes publicitarios que, no sólo informan y tratan de estimular la compra, sino que también en muchos casos nos emocionan y hacen soñar. (BOSQUE, IGNACIO A. RODRIGUEZ DEL, 2008, pág. 52)

Entre la publicidad “El mensaje publicitario debe ser breve y, a la vez, muy expresivo” (BOSQUE, IGNACIO A. RODRIGUEZ DEL, 2008, pág. 94)

### **2.2.3. Elementos del mensaje**

En la búsqueda de mensajes persuasivos se deben utilizar cuatro componentes la fuente del mensaje, el propio mensaje el canal de la comunicación y la audiencia. Se detallan a continuación;

### **2.2.3.1. Quién lo dice**

El grado de persuasión de un mensaje depende en primer lugar del comunicador, de quién lo dice. Un emisor puede ser creíble porque se le considera experto en la materia o porque transmite confianza. El hecho de hablar con seguridad, mirar a los ojos o ser presentado como alguien entendido en el tema hace que el mensaje sea más convincente. No obstante, en otras ocasiones la persuasión no proviene de la experiencia ni de la confianza, sino de una tercera dimensión, el atractivo de la fuente.

### **2.2.3.2. Qué dice**

En segundo lugar, debemos considerar lo que dice esa persona, esto es, ¿cómo hay que argumentar para conseguir el efecto deseado en el receptor? Tenemos para esto diferentes posibilidades, todas ellas relacionadas. Por una parte, podemos utilizar mensajes racionales, que apelen al sentido común, o bien emocionales, relacionados con los sentimientos. Por otra parte, cabe recurrir a mensajes unilaterales, que muestren las ventajas de un producto y favorezcan el recuerdo de la marca, o bien a mensajes bilaterales, en los que se da una contra argumentación.

### **2.2.3.3. Cómo lo dice**

En tercer lugar, se encuentra el canal de comunicación, o lo que es lo mismo, el cómo se dice. Los caminos o canales a través de los que fluye el mensaje desde el emisor hasta el receptor son múltiples, muy variados, y casi inclasificables, pues la situación de información y las nuevas tecnologías han provocado el nacimiento de nuevas y originales formas de comunicación mediante las cuales podemos emitir nuestros mensajes.

#### **2.2.3.4. A quién lo dice**

En cuarto y último lugar del proceso de la persuasión se hallan los propios receptores, a quién lo dice. Cuanto más implicada e interesada esté la audiencia con el mensaje, mayor será su atención y más atenta se mostrará a los argumentos. Con frecuencia, los anunciantes siguen en este caso rutas centrales de la persuasión. Así pues, el receptor realiza un esfuerzo importante para elaborar la información, la analiza con detalle, y se implica más, algo que conduce a actitudes más estables y a un mayor grado de recuerdo y fidelidad. (BOSQUE, IGNACIO A. RODRIGUEZ DEL, 2008, págs. 95-98)

#### **2.2.4. Definición de la estrategia de creación publicitaria**

El anunciante, como responsable de la publicidad, es el encargado de elaborar la estrategia publicitaria. Los creativos de la agencia trabajarán sobre la base de la información especificada en la misma, por lo que deberá ser clara, concisa y breve, pero llena de contenido. Para su formulación es importante conocer las necesidades del mercado objetivo. Poner en marcha una investigación de mercados previa será para esto de gran ayuda. La estrategia se materializa en el briefing, un documento cuyo principal objetivo es proporcionar información relevante a la agencia de publicidad para que ésta comience el trabajo creativo. La manera en la que debemos enfocar el diseño del briefing nos la cuenta Fernando Ocaña, presidente de la agencia Tapsa quien cita lo siguiente:

El briefing es el principio de todo en publicidad. Un buen briefing informa a la agencia del producto que hay que publicitar, la situación del mercado, lo que hay que comunicar en la campaña, a quién se lo vamos a contar, el dinero disponible y el calendario que hay que cumplir. (BOSQUE, IGNACIO A. RODRIGUEZ DEL, 2008, pág. 101)



#### **2.2.4.1. Público objetivo (target)**

El target se definirá de la manera más clara posible, principalmente mediante criterios objetivos, de tipo demográfico y socioeconómico. Además, se puede completar con otras características sobre comportamientos de consumo, estilo de vida o personalidad, entre otras.

#### **2.2.4.2. Objetivos publicitarios**

Los objetivos publicitarios son los efectos que se desea que tenga el mensaje en la audiencia objetivo. Se expresan en términos de animar a la prueba del producto, modificar actitudes, atraer a nuevos usuarios o mantener la notoriedad de la marca, entre otros muchos.

#### **2.2.4.3. Promesa, posicionamiento o eje de comunicación**

La promesa, posicionamiento o eje de comunicación se refiere a la proposición de venta, a la característica del producto que se desea resaltar por su carácter diferenciador ante la competencia o, lo que es lo mismo, al argumento más sobresaliente en el que nos apoyamos para vender el producto. Es la idea clave, la base del mensaje.

#### **2.2.4.4. Otra información relevante**

El briefing incluirá cualquier información relevante sobre el producto, el sector, la competencia y otras limitaciones o condicionantes que hay que tener en cuenta en la estrategia creativa.

#### **2.2.4.5. Concepto La creación publicitaria**

El concepto es la expresión del eje de comunicación. Tal y como quedaba reflejado en el modelo AIDA, un mensaje debe primero llamar la atención, generar el interés, crear un deseo y

estimular la acción. Se requiere entonces imaginación para combinar los diferentes códigos de lenguaje susceptibles de utilización, como frases, imágenes, música y sonidos, entre otras posibilidades. Siguiendo(joannis13, 1996, pág. 104).

Existen tres grandes posibilidades de expresión: la evocación directa, la evocación indirecta y la evocación connotada.

#### **2.2.4.5.1. Evocación directa**

La evocación directa consiste en decir la promesa del producto abiertamente, y evitar así cualquier error de interpretación. Decir que las cocinas de inducción calientan rápidamente gracias a que el calor que se genera en este tipo de cocinas se enfoca directamente en la base del recipiente, fácilmente comprensibles por la audiencia. Para esto es importante que la promesa sea original y única. (BOSQUE, IGNACIO A. RODRIGUEZ DEL, 2008, págs. 102-106)

#### **2.2.4.6. Módulo, la creación publicitaria**

Una vez definido el concepto, se pasa a la elaboración del módulo o anuncio final. En esta etapa hay que considerar el medio o los medios de comunicación en los que se va a insertar el mensaje, para adaptarlo a las características de cada uno.

##### **2.2.4.6.1. Demostración.**

La demostración consiste, como su nombre indica, en mostrar a la audiencia de manera clara y explícita las ventajas racionales de un producto. O, dicho de otro modo, es la prueba visual de que el producto funciona.

#### **2.2.4.6.2. Presentador.**

Utilizar la figura de un presentador es otro camino creativo. En él debe recaer toda la fuerza del anuncio por lo que es importante encontrar a la persona adecuada.

#### **2.2.4.6.3. Testimonial.**

El testimonial consiste en utilizar a una persona para que dé su testimonio sobre el uso de un producto. Puede ser un experto en la materia, un famoso o una persona corriente. Con el primero se incrementa la confianza percibida. (BOSQUE, IGNACIO A. RODRIGUEZ DEL, 2008, págs. 109-113)

### **2.2.5. Estrategias Comunicacionales**

Las estrategias que forman parte de la comunicación sin duda permiten dirigirse a través de acciones comunicativas de carácter interno, que fortalezcan procesos institucionales; y a la hora de hablar de carácter externo, siempre deben estar orientados a informar sobre el alcance y el avance de los planes, programas, y proyectos. A nivel público las estrategias comunicacionales deben promover el empoderamiento comunitario de las iniciativas gubernamentales, el diseño y la implementación de campañas cívicas, culturales, educativas y el posicionamiento de la imagen institucional.

En virtud del análisis del presente proyecto de titulación y los conceptos recolectados, parte de la estrategia comunicacional que tuvo que mantener el Gobierno, debió basarse en usar estrategias de comunicación interna como boletines, capacitaciones, intranet para que los empleados públicos o llamados usuarios internos estén informados a cabalidad; comunicación de carácter externa como activaciones, eventos públicos, eventos cívicos, radio, prensa, internet,

entre otros, asimismo también en la parte educativa a través de talleres y jornadas informativas en instituciones educativas; y en el ámbito cultural mediante reuniones comunitarias con los sectores de la población.

Cualquier estrategia de comunicación debe reflejar de forma clara y precisa los objetivos de la campaña, manteniendo los principios de comunicación en los que se basa la estrategia y los mensajes clave que la organización quiere transmitir. Cada público objetivo deberá tener un mensaje distinto de acuerdo a sus circunstancias y condiciones, como de igual manera el canal no siempre será el mismo. (Fernandez, 2017)

#### **2.2.6. Canales de Comunicación**

En la actualidad, comunicar eficientemente se torna complicado puesto que, la sociedad receipta el mensaje y lo interpreta y difunde a su manera dentro de su grupo social, por eso se necesitan cada vez mensajes más claros y por los canales adecuados de acuerdo a la condición de cada público objetivo, de esta forma se reducen los riesgos de que se tergiverse la información o mensaje.

La complejidad de los canales de comunicación y donde transita el mensaje está enmarcado por relaciones interactivas y dinámicas, donde el emisor y receptor intercambian sus roles para comprender mejor el mensaje recibido. (Comunicación Efectiva: Canales, Medios y Mensaje, 2009, pág. 279)

La comunicación interna es de vital importancia porque permite estar al tanto de todo a los colaboradores de la organización, en este caso la parte gubernamental conocer todos los datos, características y beneficios de las cocinas de inducción.

Mientras, la comunicación externa dirige al público exterior un mensaje enfocado en la opinión pública con la finalidad de informar sobre la organización, pero sobre todo con influir y persuadir a la acción, mediante TV, prensa, comerciales, propaganda, activaciones, SEO, SMS, correos, redes sociales, marketing de contenidos, estrategias de conversión, entre otros. (La Planificación Comunicacional Empresarial, 2014, pág. 59)

### **2.2.7. Análisis de cocinas de inducción**

La cocina de inducción es un tipo de cocina vitro cerámica que calienta directamente el recipiente mediante un campo electromagnético en vez de calentar mediante calor usando en exceso el consumo de la electricidad. Usan un campo magnético alternante que magnetiza el material ferro magnético del recipiente en un sentido y en otro. Este proceso tiene menos pérdidas de energía. Hoy en día, el costo de la tecnología de inducción dobla al de una cocina tradicional, convirtiéndola en una inversión atractiva. (Carlos, 2015)

La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo -SENPLADES- en conjunto a otras instituciones públicas desarrollaron el Plan Nacional del Buen Vivir que abarca del año 2009 al 2013, el mismo que deben sujetarse en forma obligatoria las instituciones y órganos del Gobierno. En el contenido de dicho plan dentro de la Estrategia 6.7, se refiere al Cambio de la Matriz Energética, y especifica lo siguiente: “El programa de sustitución de cocinas a gas licuado de petróleo (GLP) por cocinas de inducción deberá ejecutarse tan pronto como exista la factibilidad de la generación eléctrica para este plan”.

En concordancia a lo expuesto, se determina que la obligación hacia las instituciones competentes debió exigirle mayor compromiso en promover las cocinas de inducción, por tanto,

debieron existir mejores resultados, no solo por los beneficios sociales a las familias ecuatorianas sino por contribuir al desarrollo del país y cumplir con un plan de Gobierno que buscaba resultados también económicos como dejar de importar para poder ahorrar y exportar energía eléctrica.

Desde el año 2011, el principal componente energético exportado fue el petróleo, con 125,4 millones de BEP, por otra parte, los principales componentes importados fueron el diésel, las gasolinas y el GLP, con 32,6 millones de BEP. Por tal razón, al hacer una comparación de combustibles fósiles, de los 28 millones de BEP que se consumen en diésel, de los 22 millones de BEP en gasolinas y de los 8 millones de BEP en GLP, corresponden a importaciones que realiza el país. Bajo ese contexto, claramente nos encontramos en necesidad de cambiar esa balanza para importar menos y exportar más recursos energéticos, a fin de obtener un ahorro e ingresos económicos. (MICSE, 2013)

El programa impulsado por el Gobierno que incentivaba a reemplazar las cocinas tradicionales, por las cocinas de inducción, no obtuvieron los resultados esperados, pues se la mercadeó mediante dos campañas comunicacionales, una que buscaba concientizar el daño que han causado las cocinas a gas, resaltando que con las cocinas de inducción no habrá más muertes producidas por estas cocinas. No más pérdidas humanas, era el slogan de la campaña. La segunda campaña, buscaba promover el país del futuro al que supuestamente gracias al reemplazo absoluto de las cocinas de inducción, eso nos colocaría en la vanguardia tecnológica del mundo, sin embargo ninguna de las campañas llegaron por el simple motivo que el ciudadano común sobre todo el proveniente de sectores populares, no prioriza si existen familias que han perdido integrantes por las cocinas a gas, ni mucho menos el avance tecnológico del país, sino lo realmente importante es su bolsillo, y otro de los motivos por el cual no se vendieron las cocinas

de inducción esperadas, es que incluso por ser mucho menos costosas, terminaban costando más, porque la calidad no era buena y no duraban mucho tiempo, lo que obligaba a los ciudadanos a comprar otra cocina y esta vez, una normal, de esta forma terminaban gastando más. Las cocinas tuvieron una gran ventaja facilitada por el Gobierno.

Esa ventaja competitiva no fue aprovechada, y además las cocinas de inducción recibieron apoyo fiscal, en virtud que las cocinas de gas fueron incluidas en los artefactos con impuesto a consumos especiales lo que generó que aumentó su valor de \$400 a \$800 en promedio. Además, que las cocinas de inducción se encuentran subsidiadas por el Gobierno y no gravan IVA. Según testimonios de vendedores de Almacenes La Ganga y Artefacta, publicados en agosto en diario La Hora, indican que clientes prefieren cocinas de gas porque las de inducción no duran mucho y sus beneficios no son reales. Las ventas de cocinas de gas siguen siendo mayores. De acuerdo al informe publicado en (La Hora, 2017) hasta el año anterior -2016- a nivel nacional se vendieron 579.284 cocinas de inducción, mientras las cocinas de gas triplican dicha cifra.

En Europa, el 65% de su territorio usan cocinas de inducción, sin duda su avance tecnológico crece a grandes escalas en todos los sectores. En España, en el reconocido diario (El País, 2015) describe en un artículo de hogar, las formas de cómo ahorrar a la hora de cocinar. Sobre las cocinas de inducción destaca: las placas de inducción, por otro lado, son la mejor opción dentro de las cocinas eléctricas. Es cierto que tienen un coste elevado, pero se amortigua con el paso del tiempo: estas instalaciones son más eficientes y pueden llegar a consumir un 20% menos de electricidad que las vitro cerámicas convencionales, de acuerdo con IDAE (Instituto para la Diversificación y el Ahorro Energético , 2015), ya que calientan directamente la base de los recipientes a través de campos magnéticos. (El País, 2015)

De igual forma en un portal web español, se encuentran las ventajas de las placas de inducción que son las más usadas en Europa. Se trata de las más modernas de las tres que traemos y por lo tanto de las más caras. Aunque su aspecto es similar al de las placas vitrocerámicas normales, se distinguen de estas por el funcionamiento y las ventajas que ofrecen. A diferencia de las "vitro", las de inducción funcionan por medio de la generación de un campo magnético que, en contacto con un recipiente metálico, hace que este se caliente. La diferencia es que se calienta el recipiente, pero la placa no genera calor residual, un calor que no se aprovecha. Se basa en la ley de Faraday y al ser más eficientes permiten ahorrar energía y dinero. Además, son más seguras, puesto que no nos podemos quemar si ponemos la mano encima. Sus ventajas: Tardan menos en calentar, gastan menos energía, son más seguras, pues sólo calientan el recipiente mientras el cristal permanece frío, en función de lo anterior, son más fáciles de limpiar limpieza sea facilísima, y además son programables. (Smarth Home, 2017)

### **2.2.8. Introducción en el mercado**

Introducir nuevos productos y más que todo de distinto tipo se torna complicado porque hay que vencer barreras culturales, y si los beneficios no son de conocimiento público es aún más complicado, y asimismo si dichos beneficios no son reales.

Las cocinas a inducción que son impulsadas por el Gobierno Nacional del Ecuador fortalecen ese objetivo al haber colocado en marcha ocho proyectos hidroeléctricos con un costo estimado de USD 4.500 millones que duplicarían la capacidad hidroeléctrica instalada. Sin embargo, las hidroeléctricas no terminaron siendo un éxito. Pero, se detalla esta información para evidenciar el respaldo que se tenía a un ambicioso proyecto, donde también en materia fiscal recibieron apoyo, puesto que las cocinas de gas se les agregó un impuesto que les duplicaba el costo, y las



cocinas de inducción no grababan IVA, no obstante a la hora de introducir un producto en el mercado, no solo se debe fijar en costos y precios, sino también en calidad, puesto que la mayoría de las quejas de las personas que si adquirieron las cocinas de inducción, es que se averiaban rápido y estaban obligados a comprar nuevamente otra cocina, por tanto gastaban más. La finalidad de las hidroeléctricas era que el CNEL EP junto al Gobierno, potencien las redes eléctricas mejorando así el servicio eléctrico y dejando atrás la ausencia de energía eléctrica a nivel país. Pero el objetivo no fue cumplido.

La estrategia comunicacional del Gobierno para introducir al mercado las cocinas de inducción, tomó como base una primera campaña llamada “Ecuador cambia” manejada por el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable (MEER), donde generaron contenidos en medios tradicionales y no tradicionales, con información de dónde encontrar las cocinas, como acceder a ella, precios y beneficios. A nivel de medios no tradicionales como el marketing digital usó la plataforma web (MEER) mantenía información desde que era una cocina de inducción, hasta como ingresar al programa, y adicionales aspectos motivacionales mediante frases emotivas como “nacimos para vivir cambios” y por supuesto con mensajes tentadores al cabeza del hogar como “cocina sin costo con tus 80 kW GRATIS”, mensaje que transmite ahorro familiar.



Figura 1 Campaña cocinas a inducción  
Fuente: Ministerio de Electricidad y Energía Renovable.


Al entrar en cada enlace se desplegaban las ventanas con los conceptos básicos de la cocina de inducción, videos tutoriales del funcionamiento, la forma y los pasos de cómo acceder a ella, los beneficios que obtendrían al usarla, y finalmente el registro de la plataforma que se encargaba de recopilar sus datos para la posterior entrega del artefacto.



Figura 2. Campaña conceptos ¿Qué son las cocinas a inducción?  
Fuente: Ministerio de Electricidad y Energía Renovable.

## ¿QUE COCINA Y COMO COMPRARLA?

### OBTÉN TU COCINA PASO A PASO

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



¿Cómo sé si tengo medidor de 220 Voltios?




¿Y si mi vivienda es arrendada?



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

### CONOCE LOS MODELOS Y MARCAS DE COCINAS DEL PROGRAMA

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




Figura 3. Campaña. Marcas y como comprarla.  
Fuente: Ministerio de Electricidad y Energía Renovable.



**¿A quién está dirigido el Programa?**

---

El Programa está dirigido a sustituir el uso del gas licuado de petróleo en el sector residencial (solo en los hogares). No tiene nada que ver con el sector industrial, comercial o artesanal.

**¿Tengo una cocina eléctrica de resistencias, puedo ser beneficiario del incentivo tarifario?**

---

**¿Qué es inducción?**

---

**¿Qué es una cocina de inducción?**

---

**¿Qué diferencia tiene la cocina de inducción con la cocina eléctrica tradicional?**

---

[Leer más](#) 

Figura 4. Campaña Habilidades de la cocina de inducción.  
Fuente: Ministerio de Electricidad y Energía Renovable.



REGISTRO AL PROGRAMA DE COCINAS DE INDUCCIÓN



Si te registras al programa, podrás recibir hasta **80 kWh GRATIS AL MES**, además del financiamiento del Estado en la compra de tu Cocina de Inducción hasta 72 meses en tu planilla de luz.

 [Regístrate aquí](#)

Figura 5. Registro al programa para cambio de cocinas  
Fuente: Ministerio de Electricidad y Energía Renovable.

La campaña también se reforzó a través de redes sociales, tanto Facebook como Instagram en vista que ambas redes manejan un público objetivo distinto, y a la hora de determinar los canales que emitan un mensaje, mientras más diversidad exista, pues más efectividad hay de que llegue el mensaje a más personas. Sin embargo, el resultado ya dependerá el contenido del mensaje, por otra parte los contenidos en redes sociales de esta campaña fueron generados desde la cuenta del MEER y CNEL EP.



CNEL EP ilumina tu vida @CNEL\_EP · 13 Jun 2017

#UNSantaElena Beneficiaria del bono de desarrollo humano se muestra feliz al recibir una #CocinaDeInducción gratuitamente @EcuadorCambia

Translate Tweet



Figura 6. Difusión de campaña para cambio de cocinas Twitter  
Fuente: Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP.

**Cocinas Inducción EC** 10 de mayo de 2017 · 🌐

Ya se acerca el #DíaDeMamá, adquiere tu #CocinaDeInducción en tu Empresa Eléctrica o casa comercial preferida. Demuéstrale tu amor a mamá.

En este mes regala un **Gesto de amor**

En este día de la madre  
Isabel Avilés y Andrea Romero de la provincia de Chimborazo nos demuestran que a parte de cocinar sus alimentos en cocinas de inducción también tienen tiempo de leer divertidos cuentos con sus hijos

Hasta 36 Meses  
Servicio Técnico

Ministerio de Electricidad y Energía Renovable  
INDUCCION

1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Figura 7. Difusión de campaña para cambio de cocinas Facebook  
Fuente: Cocinas de InducciónEC



CNEL EP ilumina tu vida

@CNEL\_EP

Follow



#Milagro Se prepara #Chaulafan en cocina de inducción en Feria en parroquia Lorenzo de Garaicoa

Translate Tweet



9:42 AM - 30 May 2015

5 Retweets 2 Likes



Figura 8. Campaña en redes sociales al programa para cambio de cocinas  
Fuente: Twitter de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP.



**Servicios CNEL EP**

@servicioscnelep

Follow

#UNGuayaquil En agencia San Eduardo  
@CNEL\_EP, Daysi Poveda adquiere  
#CocinadeInducción sin entrada a 36 meses  
¡Porque son rápidas y seguras!

Translate Tweet



9:37 AM - 5 Sep 2017

1 Retweet 1 Like



Cocinas de Inducción, EcuadorEficiente, Energía Ecuador and 5 others



Figura 9. Campaña en redes sociales al programa para cambio de cocinas.  
Fuente: Facebook de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP.



### 2.2.9. Marco Conceptual

**Afiche:** Representa el espacio donde se insertan fichas publicitarias y pueden ser impresas para entregarlas físicamente a posibles consumidores.

**Banner:** Espacio publicitario de texto o de contenido gráfico que se encuentra en las páginas web.

**Billboard:** anuncio de publicidad que se realiza en la vía pública y que consiste en un cartel de grandes dimensiones.

**Briefing:** El briefing es el principio de todo en publicidad. Un buen briefing informa a la agencia del producto que hay que publicitar, la situación del mercado, lo que hay que comunicar en la campaña, a quién se lo vamos a contar, el dinero disponible y el calendario que hay que cumplir.

**BEP:** El barril equivalente de petróleo (BEP) es una unidad de energía equivalente a la energía liberada durante la quema de un barril aproximadamente (42 galones estadounidenses o 158,9873 litros) de petróleo crudo.

**Diseño:** Es la acción de trazar una estrategia comunicacional, o en el contexto publicitario crear instrumentos como marcas, logos o productos visuales o audiovisuales.

**Eficiencia energética:** Es una práctica que tiene como objeto reducir el consumo de energía.

**Eslogan:** Es el mensaje especial que busca cautivar y captar la atención de los consumidores.

**Flyers:** Son volantes o folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

**GLP:** Gas licuado a petróleo es el componente de las normalmente llamadas cocinas a gas, las mismas que generalmente consumen bastantes recursos energéticos y la mayoría de familias ecuatorianas cuentan con este artefacto para la preparación de sus alimentos.

**Inducción:** En la electrostática, la inducción es considerada como un fenómeno que hace que un cuerpo eléctricamente saturado, produzca en otro cuerpo una carga electrostática inducida pero con signo opuesto, circunstancia que permite aumentar la atracción. Existen artefactos con este fenómeno como las cocinas de inducción, que generan un campo magnético, que les permiten tener una mejor eficacia que cocinas de otro tipo, por ese motivo una cocina de gas mantiene una eficacia del 40% frente a un 84% de las cocinas de inducción, lo que permite tener un mejor rendimiento energético como por ejemplo al calentar agua. (Sitio Web Inducción concepto, 2017)

**Marco estratégico de campaña comunicacional:** Es la acción de trazar los lineamientos de acuerdo a los objetivos de la campaña, y su fin es establecer parámetros y variables que midan los resultados de cada herramienta de la campaña, para analizarlos mediante reuniones periódicas y corregir errores que se puedan dar dentro de la campaña comunicacional, como determinar si el mensaje está llegando al receptor o si los medios son los adecuados.

**Marketing:** También es una herramienta de la comunicación que básicamente ofrece estrategias que puedan reforzar la publicidad, a fin de generar posicionamiento sobre lo que se busca promocionar a través de los mensajes en comerciales o propaganda.

**Marketing Digital:** Son las estrategias de marketing que se usan generalmente en redes sociales o plataformas web como YouTube.

**Matriz Energética:** La matriz energética es una representación cuantitativa de la totalidad de energía que utiliza un país, e indica la incidencia relativa de las fuentes de las que procede cada tipo de energía: nuclear, hidráulica, solar, eólica, biomasa, geotérmica o combustibles fósiles como el petróleo, el gas y el carbón. (Educar, 2013)

**Medios de comunicación:** Pueden ser medios tradicionales como la TV, la radio, periódico, o en la actualidad las redes sociales, también existen medios ATL que se refieren a activaciones, concursos, entre otros.

**Mensaje comunicacional:** Es el mensaje que se busca transmitir a través de sus contenidos, los cuales son canalizado por los medios de comunicación y el receptor final es el posible consumidor. Los mensajes buscan persuadir a la compra.

**Posicionamiento:** Se refiere al estatus que se consigue sobre un determinado producto o servicio, en el que mediante un plan comunicacional se busca colocar en primeras posiciones dentro del pensamiento de los posibles compradores. Se busca estar en la mente del consumidor.

**Publicidad:** Es una herramienta que forma parte de la comunicación, en la cual mediante mensajes comerciales se busca transmitir o promocionar marcas, productos, servicios, campañas en generales, entre otros.

**Plan Comunicacional:** Es la estructura y recopilación de todas las herramientas publicitarias, de marketing, de planificación, de investigación y de medición de resultados, cuya unión mantiene objetivos específicos que pueden variar, de acuerdo a las intenciones de la campaña en función de los objetivos del directorio.

**Rebranding:** Es la reconstrucción de una marca, cambio de logotipo, tipografía, diseño, etc. Busca cambiar la imagen para transmitir otro mensaje de la marca a su mercado meta. Con el fin

de hacer una diferenciación sobre sus competidores para hacer más relevante un producto o servicio.

**Recursos energéticos:** Es una fuente de energía eficiente donde se puede obtener energía como el consumo de luz en los hogares.

**Recursos energéticos no renovables:** Se encuentran de forma limitada en el planeta y cuya velocidad de consumo es mayor que la de su regeneración por ende no pueden sustituirse fácilmente, como, por ejemplo: el carbón, petróleo y gas.

**Recursos energéticos renovables:** Es aquella que se obtiene de fuentes naturales que, virtualmente, son inagotables como la energía solar.

**Roll up:** Es un display publicitario, normalmente son enrollables, suelen ser económicos y son ideales para publicitar cualquier tipo de empresa, servicio o idea.

**Segmentos de mercado:** Significa dividir el mercado por variables de distintos tipos como de manera social, económica, geográfica, edad, sexo e incluso gustos y necesidades.

**Subsidio al gas:** Monto que cubre el gobierno por el uso por parte de los consumidores del GLP.

### **2.2.10. Marco Legal**

**Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013 -- 17**

## **SECCIÓN V**

### **Publicidad**

**Art. 92.- Actores de la publicidad.** - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se

regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

**Art. 93.- Extensión de la publicidad.** - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

**Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.** - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

**Art. 95.-Inversión pública en publicidad y propaganda. -**

Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

**Art. 96.-Inversión en publicidad privada.** - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

Las presentes leyes junto a sus numeraciones afirman que el anunciante quien es el encargado de proveer la información del bien o producto que oferta, no puede caer en especulación, por lo que la campaña no debe realizar práctica comercial ilícita con base en engaños o emitir mensajes subliminales que produzcan publicidad abusiva, ni tampoco engañar en los beneficios de lo que se oferta, porque sería publicidad engañosa, lo cual también está prohibido en nuestra constitución.

**REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE  
COMUNICACION**

Decreto Ejecutivo 214

Registro Oficial Suplemento 170 de 27-ene.-2014

Última modificación: 13-jun.-2017

**CAPITULO I Objetivo y definiciones**

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.



## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Metodología de investigación

La metodología es la forma en que se presentan las investigaciones y como se obtienen sus datos. Tiene relación fundamentalmente con el conocimiento y se elabora con base en conceptos de filosofía, teoría del conocimiento y otros saberes generales que preocupados por problemas epistemológicos, buscan contribuir con estudios. Los procesos de investigación metodológica consisten en la elaboración de una propuesta o de un modelo como solución a un problema o una necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social o una institución. (Barrera, 2008, pág. 114)

En metodología son clave las formas de abordaje del objeto del estudio según los diseños de investigación –cuantitativos, cualitativos, descriptivos y experimentales-, para la recolección y análisis de datos con criterios de validez y fiabilidad que se desarrollen sobre la observación del autor del proyecto. (Denzin, 2017)

#### 3.2. Diseño de la Investigación

El diseño del marco metodológico tiene que ver con los tipos de investigación que se necesiten, como el método inductivo con base en contenidos de especialistas por medio de entrevistas para llegar a una percepción general, la cual se reforzará mediante la obtención de datos cualitativos y estos permitirán obtener datos relacionados a la percepción y reacción de una muestra de la población referente a las cocinas de inducción, y cuantitativos con base en estadísticas a través de técnicas como encuestas.

### **3.2.1. Método inductivo**

El método inductivo es un proceso utilizado para poder sacar conclusiones generales partiendo de hechos particulares. Es el método científico más usado. El método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza en una teoría, por lo tanto se puede decir que asciende de lo particular a lo general.

El método inductivo generalmente analiza la situación mediante la experiencia y sus diversas situaciones como en el siguiente ejemplo: mediante la observación de la productividad de los trabajadores de una compañía, se nota una mejoría cuando reciben incentivos, por tanto, esos hechos reales determinan a la conclusión que la motivación influye y mejora su productividad. El método inductivo utiliza la observación directa de los fenómenos, la experimentación y la relación entre ellos. (Moguel, 2010)

En el presente proyecto de titulación, será usado este método en vista que permitirá analizar hechos generales como la poca aceptación de las cocinas de inducción, la percepción de la ciudadanía y el por qué no se animan a usarla; para de esta forma llegar a conclusiones particulares mediante los estudios de observación que realizaremos con herramientas como las encuestas y entrevistas.

### **3.2.2. Alcance de estudio**

El alcance del presente proyecto estará determinado a la formulación que se realice en el análisis de la muestra, el cual se encuentra delimitado en el sector norte de Guayaquil, Parroquia

Tarqui. Para obtener un óptimo alcance de estudio se necesitará buscar la percepción más real del público objetivo, lo que piensa, lo que siente y las barreras sociales, económicas y culturales que enfrenta ante una posible adquisición de cocinas de inducción, y esta información debe ser mediante estudios de campo y descriptivos. Los estudios de campo deben explorar, y en territorio obtener los datos solicitados, como también los estudios descriptivos, lógicamente describirán la personalidad, gustos, necesidades y sensaciones referentes a las cocinas de inducción.

### **3.3. Tipo de investigación**

- Descriptiva
- De campo

#### **3.3.1. Descriptiva**

Los métodos descriptivos pueden ser cualitativos o cuantitativos. Los principales métodos de la investigación descriptiva son el observacional, el de encuestas y los estudios de caso único. Permite obtener muchos datos precisos sobre el objeto de estudio e implica una observación atenta y un registro fiel de lo observado. No admite generalizaciones ni proyecciones y utiliza distintas técnicas e instrumentos para la recolección de datos. (Vela, 2010)

El método en referencia será usado para describir y obtener datos precisos de la actual situación en vista que no permite generalizaciones, en virtud de sus herramientas que generan datos estadísticos, tendencias y también opiniones o percepciones.

### **3.3.2. De campo**

Es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente. El investigador deberá entrar en contexto para entender cómo puede afectar el problema en dicho lugar, así como también tendrá que consultar a fuentes cercanas; datos que obtendrá y deberá analizar teniendo en cuenta los diferentes factores, como las variables psicológicas, educativas, sociales, entre otros. (Leal, 2010)

El tipo de investigación de campo será usado porque para obtener los datos estadísticos, tendencias y también opiniones o de percepciones, es necesario estar en el lugar implicado, ir a la fuente y directamente realizar la investigación mediante las herramientas descriptivas, y de igual forma profundizar en los factores externos que influyen en la situación real del estudio.

## **3.4. Enfoque Metodológico**

### **3.4.1. Cualitativo**

Se encuentra relacionada a la observación de comportamientos naturales de personas o respuestas en ellas ante determinadas situaciones. Nuestra conducta tiene que ver con el entorno, las circunstancias, experiencias y conocimientos que nos condicionan, y de acuerdo a eso se generan respuestas que pueden ser analizadas mediante la obtención de contenidos, por ese motivo la investigación cualitativa busca recopilar dicha información para posteriormente profundizarla. (Rodríguez D. M., 2014)

En el presente proyecto se utilizará este método se encargará de recopilar contenidos técnicos provenientes de especialistas en cocinas de inducción y recursos energéticos y profundizar la percepción de la ciudadanía sobre estos artefactos mediante reuniones y espacios de diálogo como grupo focal.

### **3.4.2. Cuantitativa**

Se enfoca en respuestas generadas mayormente por tendencias colectivas y particulares, puesto que las respuestas se producen por una causa y efecto, partiendo de preguntas cuantitativas. Procura reunir información que pueda ser medida. Si bien es cierto la conducta depende de elementos internos y externos que nos condicionan, y de acuerdo a eso se generan respuestas que pueden ser medibles, identificadas y cuantificadas, por ese motivo la investigación cuantitativa busca recopilar dicha información para posteriormente interpretarla generalmente provenientes de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas. (Reichardt, 2010)

En la presente investigación, este método cumplirá fundamentalmente el rol de obtener datos numéricos y estadísticos mediante la técnica de la encuesta en el sector delimitado, a fin de interpretar la información de manera más efectiva y real.

Tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo son de carácter fundamental y se complementarán entre sí, pues se encargarán de trabajar en conjunto para la obtención de datos que permitan ser interpretados y mediante la obtención de resultados se pueden establecer posibles soluciones y elaborar la propuesta.

### **3.5. Técnicas de Investigación**

Son aquellas herramientas metodológicas que son usadas para obtener información que posteriormente pueda ser interpretada y generar resultados a fin de corroborar una determinada hipótesis o proponer alguna solución. Pueden ser técnicas cualitativas y cuantitativas.

#### **3.5.1. Técnicas cualitativas**

##### **3.5.1.1. Entrevista**

La entrevista se define como un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que cuenta con una estructura particular organizada mediante la formulación de preguntas y respuestas. La entrevista es una de las formas más comunes y puede presentarse en diferentes situaciones de la vida cotidiana, se debe definir los fines y contexto para establecer el tipo de entrevistas a realizar, porque también hay de tipos laborales, grupales o de competencia. (Definición ABC, 2015)

La entrevista se establece siempre entre dos o más personas -aunque es suficiente la presencia de dos-, alguien que cumple el rol de entrevistador o formulador de preguntas y alguien que cumple el rol de entrevistado o aquel que responde las preguntas. La modalidad pertinente para este tipo de proyectos deberá ser una que permita que el entrevistado sea espontáneo y pueda mostrar sus habilidades comunicativas para generar contenidos generales y técnicos. (Consultora Mercado de Competencias OIEE, 2016)

Las entrevistas que se realizarán en el proyecto, deben realizarse previa planificación, podrían ser de tipo libre para que el entrevistado se desplace y tengamos mayor información técnica y general. Se debe realizar de manera presencial y con el respectivo análisis.

#### **3.5.1.2. Cuestionario para entrevista**

Es una técnica que recolecta información a través de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso de manera previa, para realizar una entrevista. Se utiliza mayormente para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular. El cuestionario también permite al entrevistador tener una guía y evitar perder el control de la entrevista, priorizando la fluidez y espontaneidad que se busca en la conversación. (Kvale, 2011)

#### **3.5.1.3. Guion de entrevista**

Las entrevistas personales de lápiz y papel, cara a cara con el entrevistado, representan la metodología más efectiva cuando hay que presentar material que el entrevistado debe visualizar - como en el caso de post-test publicitario, test de logos, test de packaging- u ordenar por ejemplo jerarquización de tarjetas. Cuando la duración de la entrevista es demasiado extensa no se la puede realizar en forma telefónica sino físicamente para un desarrollo más fluido.(Valles, 2010)

#### **3.5.1.4. Grupo Focal**

Es usado como un instrumento de investigación y básicamente se basa en mantener una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, que debe contar con preguntas orientadoras previas a la reunión, en donde se espera que un grupo de individuos seleccionados por los investigadores discutan en un espacio de diálogo libre, y desarrollen desde su propia

experiencia, una temática o hecho social que es objeto de investigación, como por ejemplo evidenciar necesidades en artículos de hogar.

Por el tipo de estudio que maneja este proyecto, un grupo focal será fundamental para aclarar y evidenciar las barreras sociales y culturales, por la que la ciudadanía no les da la acogida a las cocinas de inducción.

### **3.5.2. Técnica cuantitativa**

#### **3.5.2.1. Encuesta**

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede. (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2014)

La encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de las que colaboran en la investigación, de esta forma no se evita influir. En este caso, las encuestas se realizarán en los sectores delimitados de la muestra.



### **3.6. Población**

Una población estadística es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes dentro de un perímetro o sector ya determinado. En términos estadísticos se pueden establecer estos dos tipos de población: la población absoluta y la relativa. Ambas son de fines investigativos.(Blasquez, 2011, pág. 127)

La población de la presente investigación será lo usuarios que cuentan con servicio eléctrico residencial en la Parroquia Tarqui los mismos que suman una cantidad de 7,866 clientes familias, este corresponde a sectores como sauces 6, 7 y samanes.(CNEL, 2018)

### **3.7. Muestra**

La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población y representativas de las mismas, con la finalidad de obtener una percepción general de la población sobre una temática en especial. Se puede obtener una muestra de forma aleatoria, por conglomerado y otros métodos más. (Martinez, 2014)

Para obtener la muestra en el proyecto, se extrajo un espacio como muestra del total de la población ya determinada, y se escogieron sectores de la Parroquia Tarqui como Saucos 6, saucos 7 y samanes los cuales suman un total de 366 clientes que serán la muestra para la presente investigación. (CNEL, 2018)

**Formula**

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

N: 7866

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) \times 7866}{0.05^2 (104.751-1) + 1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

e: 5%

Z: 1.96

$$n = \frac{3,8416 (0,25) \times 7866}{0.25 (104.750) + 3,8416 \times 0,25}$$

P: 0.50

Q: 0.50

$$n = \frac{0,9604 \times 7866}{26.187.5 + 0,9604}$$

$$n = \frac{7554}{26,19}$$

$$= 366$$

Tabla No. 2 Familias con servicio eléctrico en sectores escogidos como muestra

No.	SECTOR	FAMILIAS	%
1	SAUCES VI	2276	29%
2	SAUCES VII	2061	26%
3	SAMANES	3529	45%
	<b>TOTAL</b>	<b>7866</b>	<b>100%</b>

Fuente: CNEL, 2018

Tabla No. 3 Representación en % de encuestados por sectores en función de resultado de fórmula 366 encuestados

<b>No.</b>	<b>SECTOR</b>	<b>REPRESENTACIÓN</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
1	SAUCES VI	44%	161
2	SAUCES VII	20%	75
3	SAMANES	36%	130
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>366</b>

Fuente: CNEL, 2018

Tabla No. 4 Matriz de acción

<b>N°</b>	<b>HERRAMIENTAS</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>SECTORES</b>	<b>INVOLUCRADOS</b>
1	Encuestas	7866	366 personas	Sauces VI, VII y Samanes	Encuestados
2	Focus group	7866	7 personas	Sauces VI, VII y Samanes	Entrevistados
3	Entrevista	1	1	Sauces VI, VII y Samanes	Especialista en Comunicación
4	Entrevista	1	1	Sauces VI, VII y Samanes	Especialista en energía eléctrica y cocinas de inducción

Elaborado por: Autor

### 3.8. Análisis de resultados

#### 3.8.1. Encuestas muestra

##### 1 ¿Cuántas personas conforman su familia?

Tabla No. 5 Conformación de familia

<b>Integrantes</b>	<b>%</b>	<b>Cantidad</b>
De 1 a 4	66,94%	245
De 5 a 8	30,33%	111
De 9 en adelante	2,73%	10

Elaborado por: Autor

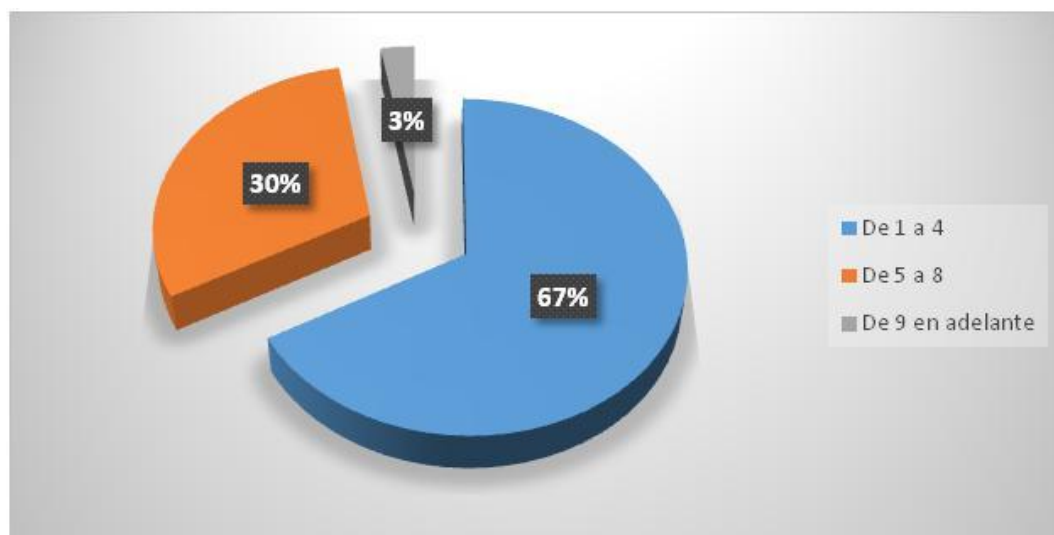


Gráfico No. 1 Conformación de familia

Fuente: Encuestas

La pregunta número 1, en los sectores de Sauces 6, Sauces 7 y Samanes, realizamos las encuestas y se pudo evidenciar rango de 1 a 4 personas, está representando con el 67% de los encuestados, por otra parte, tenemos el rango 5 a 8 personas que representan un 30 % y por último rango de 9 personas en adelante que representa el 2%.

## 2 ¿Generalmente, cuanto se genera de consumo en su planilla de luz?

Tabla No. 6 Consumo de Energía en USD

Rango	Cantidad	%
De \$20 a \$49	97	26,50%
De \$50 a \$69	152	41,53%
De \$70 a \$99	44	12,02%
\$100 o más	73	19,95%

Elaborado por: Autor

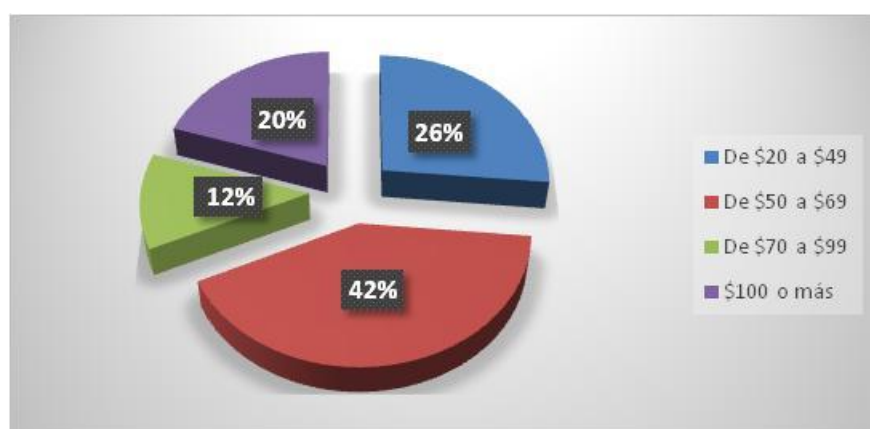


Gráfico No. 2 Consumo de Energía en USD

Fuente: Encuestas

En concordancia a la pregunta se evidencia cuánto se genera como egresos en las familias de los sectores estudiados, por el consumo de energía eléctrica, en vista que la propuesta debe también tener como base el ahorro económico que podrían tener las familias. El mejor porcentaje es el 41% de los encuestados tiene costos considerables como planilla de luz, pues en este rango se encuentra el monto de planillas desde \$50 hasta casi \$70, por tanto, La segunda opción es el rango de \$20 a \$49 con un 26%, posteriormente el rango de \$70 a \$99 con un 12% y finalmente el rango de \$100 en adelante con tan solo un 19%.

### 3 ¿Ha escuchado sobre las cocinas de inducción?

Tabla No. 6 Conocimiento de la cocina de inducción

Opciones	Cantidad	%
Si	151	41,26%
No	215	58,74%

Elaborado por: Autor

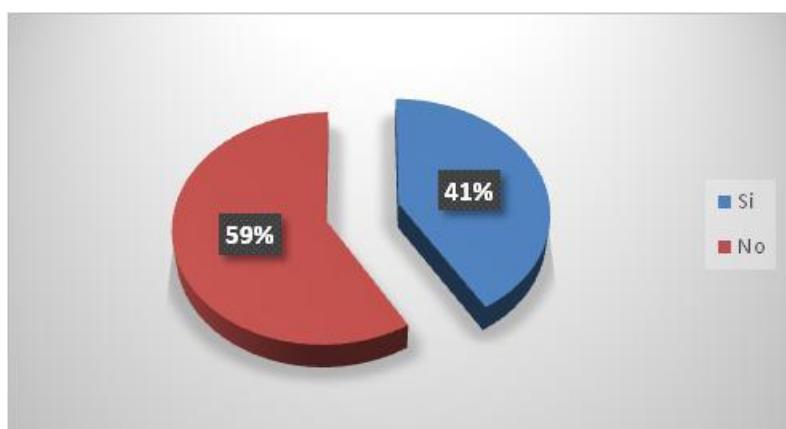


Gráfico No. 3 Conocimiento de la cocina de inducción

Fuente: Encuestas

La pregunta en referencia podría ser la más primordial para determinar los más importantes aspectos a la hora de elaborar nuestro plan comunicacional como propuesta, ya que nos marca en la real ubicación en la que se encuentra las cocinas de inducción. Másde la mitad de los encuestados no conoce ni ha escuchado de las cocinas de inducción, del total de los 366 encuestados, tan solo 151 personas conocen o han escuchado de las cocinas de inducción lo que representa un 41%, mientras que, 215 personas no han escuchado ni conocen las cocinas de inducción, representados en un 59%.

#### 4 ¿Qué percepción tiene sobre las cocinas de inducción?

Tabla No. 7 Percepción de las cocinas de inducción

Opciones	Cantidad	%
Excelente	17	11,26%
Buena	27	17,88%
Regular	47	31,13%
Mala	60	39,74%
No he escuchado	0	0,00%

Elaborado por: Autor

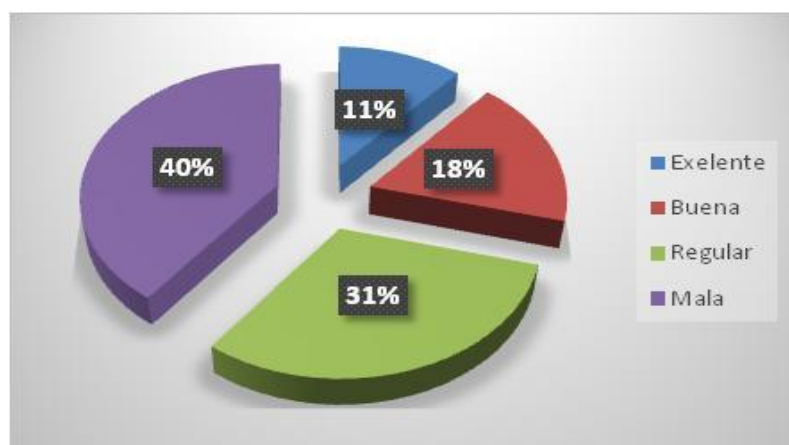


Gráfico No. 4 Percepción de las cocinas de inducción  
Fuente: Encuestas

Se considera únicamente las 151 encuestas donde se indicó que si han escuchado de las cocinas a inducción, esta pregunta nos permite corroborar la real ubicación en la que se encuentra la cocina de inducción, 61 personas aseguran tener una percepción mala, asimismo 49 manifiestan una percepción regular sobre este artefacto, 27 personas dan una percepción buena al artefacto y finalmente 16 personas dan referencias de percepción excelente del artefacto.

## 5 ¿Cree que se acoplaría rápidamente al uso de las cocinas de inducción?

Tabla No. 8 Adaptación

Opciones	Cantidad	%
Si	65	17,76%
No	100	27,32%
No Se	201	54,92%

Elaborado por: Autor

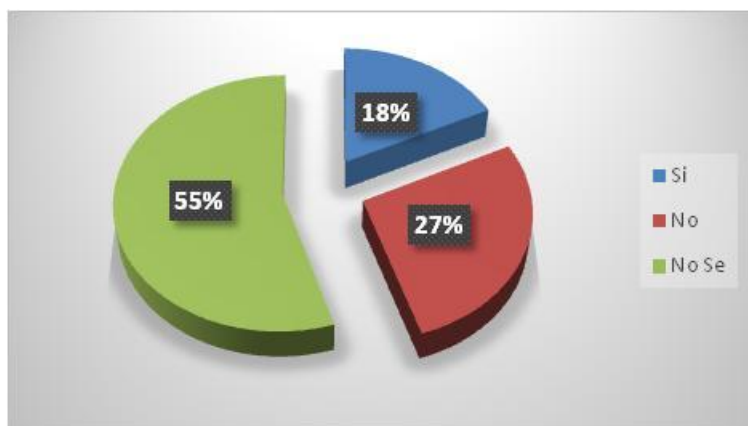


Gráfico No. 5 Adaptación

Fuente: Encuestas

La pregunta en mención responde a un aspecto cultural, ya que la tradición y el hecho de estar acostumbrados algo ya se convierte en una barrera, y existe una cantidad considerable de personas con ese pensamiento, tal cual lo evidencia la respuesta de 100 personas de los 366 encuestados que indicaron que no se acoplarían al sistema de cocinas de inducción, 201 personas que no saben, y por ultimo 65 personas que si tiene intención de acoplarse a un nuevo sistema.



## 6 ¿Sabe usted, del peligro latente que representa tener un tanque de gas en la vivienda?

Tabla No. 9 Peligro del tanque a gas

Opciones	Cantidad	%
Si	99	27,05%
No	267	72,95%

Elaborado por: Autor

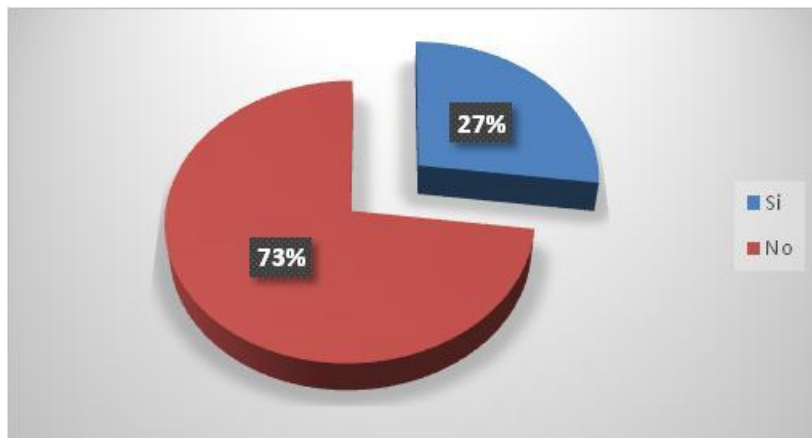


Gráfico No. 6 Peligro del tanque de gas  
Fuente: Encuestas

La pregunta en referencia indica el desconocimiento de ciertas consecuencias que generan las cocinas a gas es un tema que podría influir para que la gente disminuya su uso, sin embargo, no surge efecto, porque no se informan a menudo y no se enteran de noticias. Alrededor del 73% de los 366 encuestados que son en total 267 personas que manifiestan no conocer del peligro latente que representa tener un tanque de gas en un hogar, y 99 personas representados en un 27% aseguran si conocer de dicho peligro.

## 7 ¿Conoce de las catástrofes producidas por fuga de gas como incendios?

Tabla No. 10 Conocimiento de catástrofes producidas por el gas

Opciones	Cantidad	%
Si	94	25,68%
No	154	42,08%
No Se	118	32,24%

Elaborado por: Autor

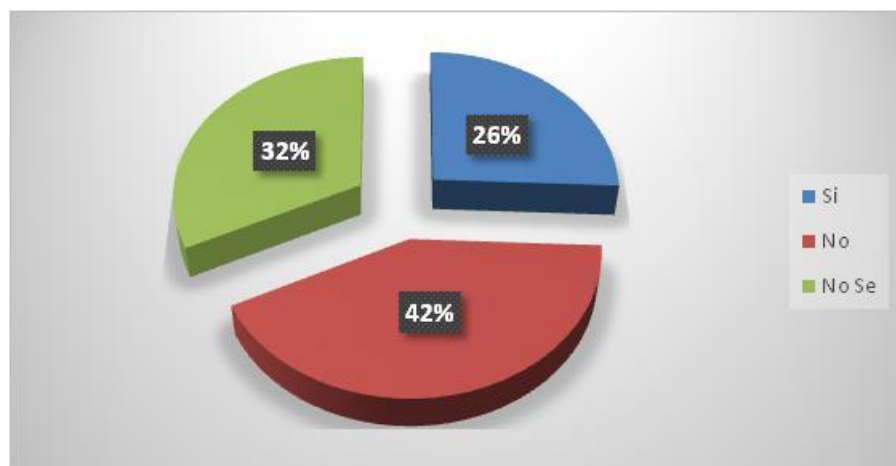


Gráfico No. 7 Conocimiento de catástrofes producidas por el gas

Fuente: Encuestas

Esta pregunta mantiene una tendencia similar a la pregunta anterior, pues pertenecen a un mismo contexto solo que de distinto tipo ya que aborda las catástrofes que pueden darse por la fuga de gas suele darse por descuido o errores mínimos en la cocina. En total 154 personas no conocen de las catástrofes como incendios que puede generar la fuga de gas en las cocinas tradicionales, mientras que 118 personas manifiestan no tener conocimiento pleno del hecho, finalmente tan solo 94 personas aseguran si conocer a profundidad sobre los incendios que puede provocar las cocinas a gas.

## 8 ¿Conoce todos los beneficios de las cocinas de inducción?

Tabla No. 11 Beneficios de las cocinas a inducción

Opciones	Cantidad	%
Si	58	38,41%
No	93	61,59%

Elaborado por: Autor

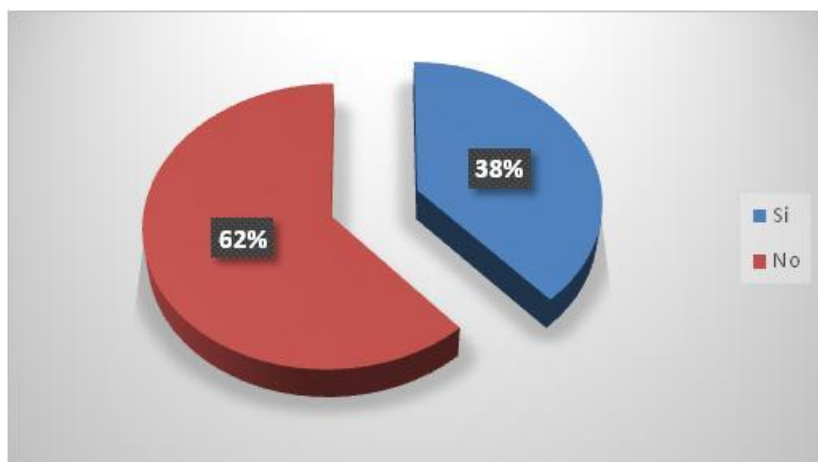


Gráfico No. 8 Beneficios de las cocinas a inducción

Fuente: Encuestas

Se considera únicamente las 151 encuestas donde se indicó que si han escuchado de las cocinas a inducción. La pregunta en referencia deja marcado el camino que debemos tomar a la hora de establecer los contenidos y estrategias, pues la mayoría del grupo objetivo analizado desconoce de los beneficios del artefacto. Un total de 93 personas representados en un 61% aseguró rotundamente no conocer de los beneficios de las cocinas de inducción, mientras que, 58 personas representadas en un 38% si conocen los beneficios de las cocinas de inducción.

## 9 ¿Cuál piensa usted que sería el medio adecuado para promover las cocinas de inducción?

Tabla No. 12 Medios de difusión

Opciones	Cantidad	%
Noticias en Tv	147	40,16%
Radio	17	4,64%
Periódico	54	14,75%
Redes Sociales	148	40,44%

Elaborado por: Autor

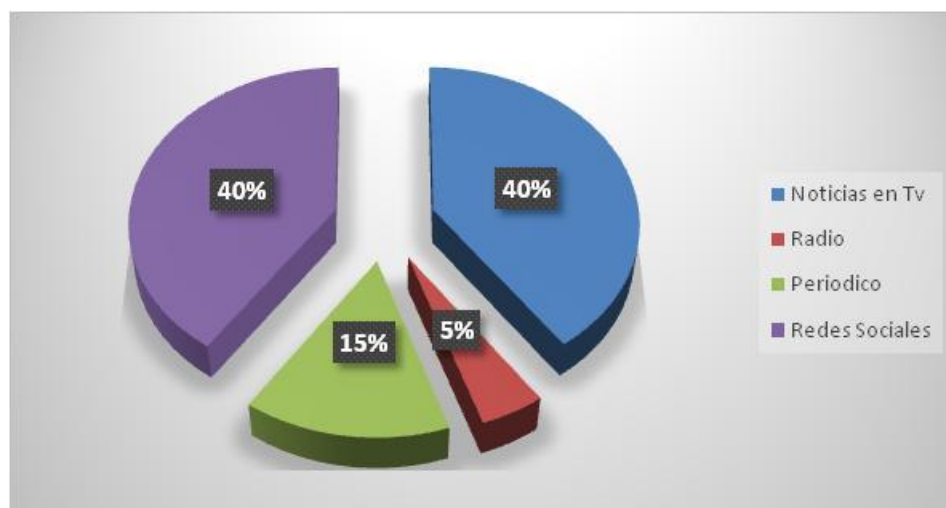


Gráfico No. 9 Medios de difusión  
Fuente: Encuestas

La pregunta en referencia servirá de referencia, porque el propio grupo objetivo indica cual es el medio más usado para informarse de las noticias y actualidad. Un total de 148 personas, indican que el medio más adecuado son las redes sociales porque mayormente es el medio que usan, seguido de 147 personas manifiestan que no pierden la tradición y ven las noticias en tv, después 54 personas aseguraron que leen el periódico por ultimo 17 personas sintonizan, la radio.

## 10 ¿Cuántas veces al día revisa el medio que eligió en la anterior pregunta?

Tabla No. 13 Frecuencia

<b>Medios</b>	<b>1 vez</b>	<b>2 veces</b>	<b>3 veces o más</b>
Noticias en TV	92	55	0
Radio	1	16	0
Periódico	1	32	21
Redes Sociales	1	4	143

Elaborado por: Autor

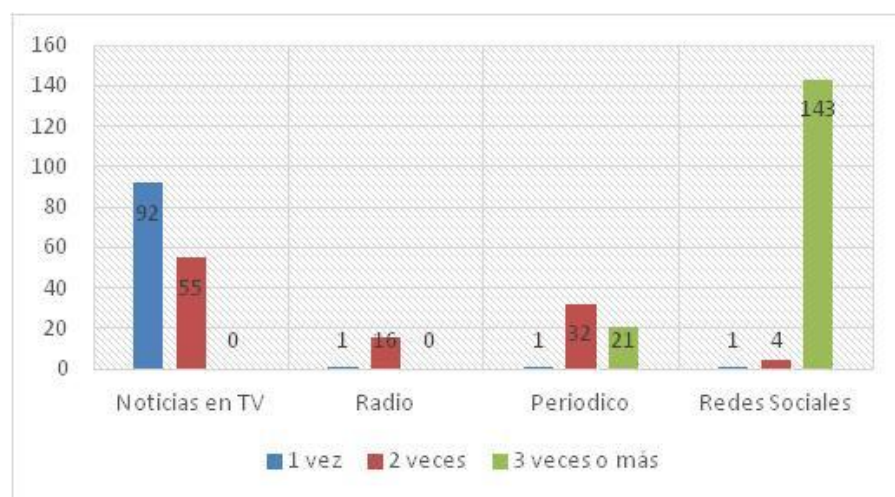


Gráfico No. 10 Frecuencia  
Fuente: Encuestas

Los sectores escogidos como muestra mantienen una diversidad de edad, la mayoría superan los 35 años, puesto que son cabezas de familia, sin embargo, el medio de preferencia para enterarse del acontecer nacional son las redes sociales, 143 encuestados revisa tres veces al día convirtiéndolo en el medio más usado para enterarse de la actualidad, seguido de la televisión 92 que es el medio que solo revisan una vez al día, seguido del periódico y la radio que son los medios menos usados dos veces al día 32 y 16 respectivamente.

## 11 ¿Qué tal le parece la publicidad y comerciales sobre las cocinas de inducción?

Tabla No. 14 Percepción de la publicidad y comerciales

Opciones	Cantidad	%
Mala	97	64,24%
Regular	54	35,76%
Buena	0	0,00%
Muy Buena	0	0,00%
Excelente	0	0,00%

Elaborado por: Autor

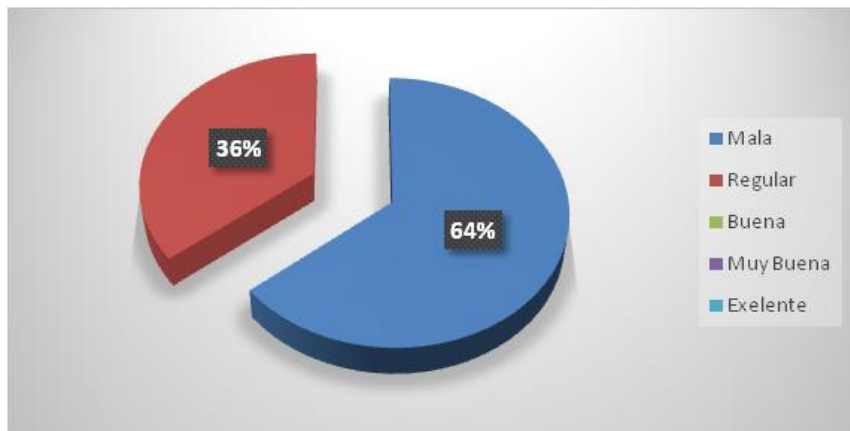


Gráfico No. 11 Percepción de la publicidad y comerciales  
Fuente: Encuestas

Se considera únicamente las 151 encuestas donde se indicó que, Si han escuchado de las cocinas a inducción, la pregunta en mención responde a una percepción de las anteriores campañas comunicacionales que realizaba el Gobierno. Sobre las cocinas de inducción se mantiene poca información, y lo poco que se tiene genera una percepción mala. el 64% que corresponde a 97 personas calificaron de mala la publicidad que realizaron anteriormente de las cocinas de inducción, otras 54 personas que representan el 35% aseguran calificar dicha publicidad como regular,

## 12¿Qué le impide acceder a una cocina de inducción?

Tabla No. 15 Accesibilidad a la cocina de inducción

Opciones	Cantidad	%
Económica	51	13,93%
Social	49	13,39%
Cultural	69	18,85%
Falta de Información	75	20,49%
Desconocimiento (información)	122	33,33%

Elaborado por: Autor

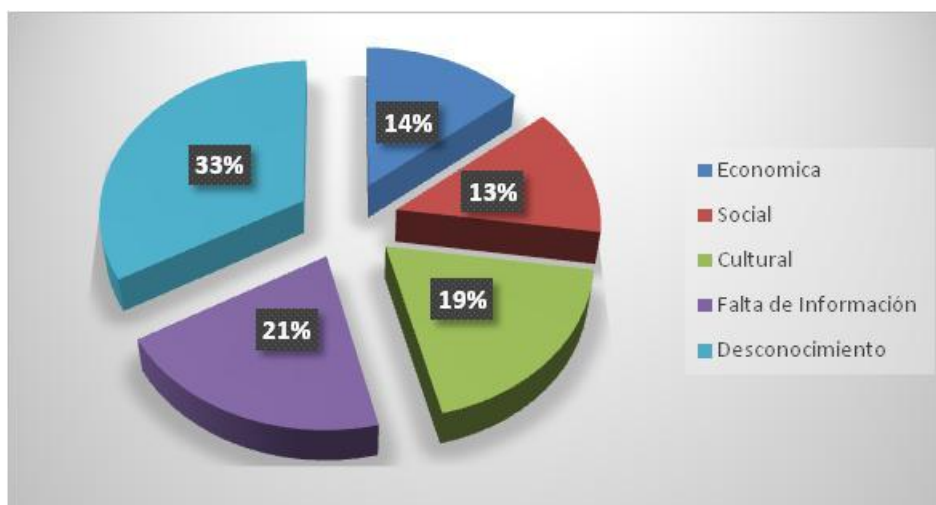


Gráfico No. 12 Accesibilidad a la cocina de inducción  
Fuente: Encuestas

La parte cultural se convierte en la principal barrera, ya que 69 personas indicaron que no desean aprender, que están cómodos con las cocinas de gas y que temen a una supuesta complejidad a la hora de utilizar el sistema del artefacto. 122 persona respondió que no accede a este artefacto por desconocimiento, 75 encuestados indicaron falta de información, Por otra parte, 51 personas indican que la situación económica no les permite realizar este cambio, y finalmente 48 personas manifiestan que no acceden por aspectos sociales

### 13¿Conoce de la plataforma digital del Gobierno en el cual se puede registrar para acceder a las cocinas de inducción?

Tabla No. 16 Plataforma digital de gobierno

Opciones	cantidad	%
Si	31	0,08469945
No	335	0,91530055

Elaborado por: Autor

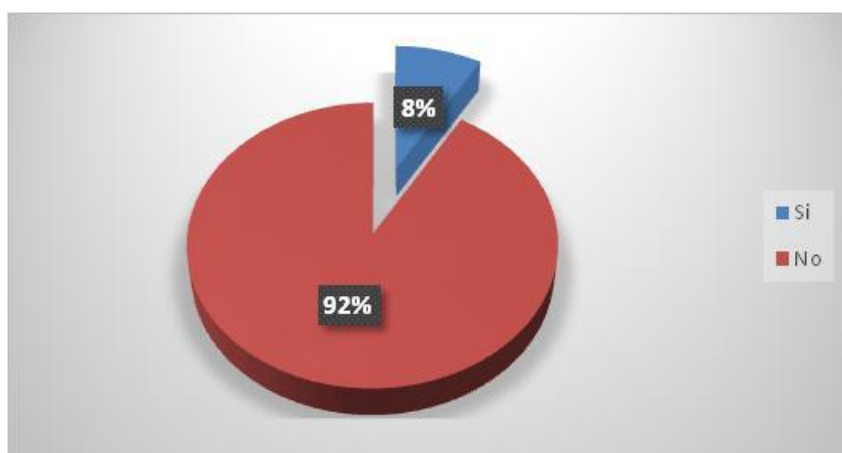


Gráfico No. 13 Plataforma digital de gobierno

Fuente: Encuestas

Esta pregunta se convierte clave porque el grupo objetivo desconoce sus beneficios ni el medio por donde adquirirlos, el 92% que indicaron que no acceden por no tener información, quizás ya con información completa se animen a acceder y obtener este artefacto. Por ese motivo, 335 personas de los 366 encuestados indican no conocer la plataforma del Gobierno por la cual se puede acceder a la adquisición de este artefacto, por tanto, corroboramos que la falta de información también es una barrera importante que influyo en la poca acogida de este proyecto, mientras que tan solo 31 personas que corresponden al 11% del total de encuestados, aseguran tener conocimiento de la plataforma.



#### 14¿Sabía que las cocinas de inducción calientan más rápido que las cocinas de gas?

Tabla No. 17 Conocimiento

Opciones	cantidad	%
Si	24	6,56%
No	342	93,44%

Elaborado por: Autor

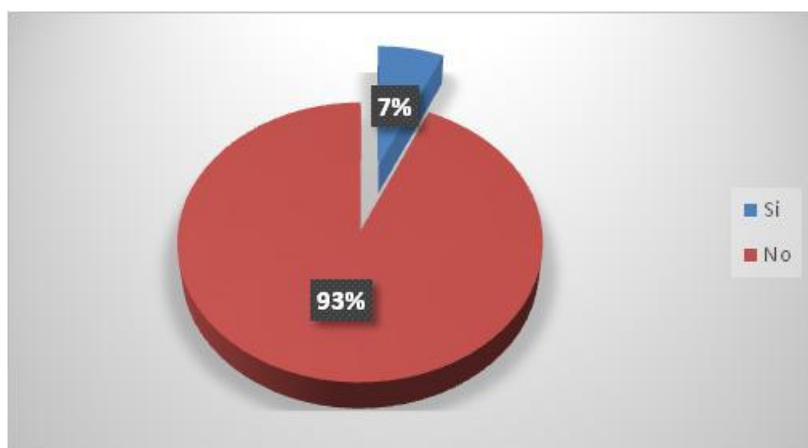


Gráfico No. 14 Conocimiento  
Fuente: Encuestas

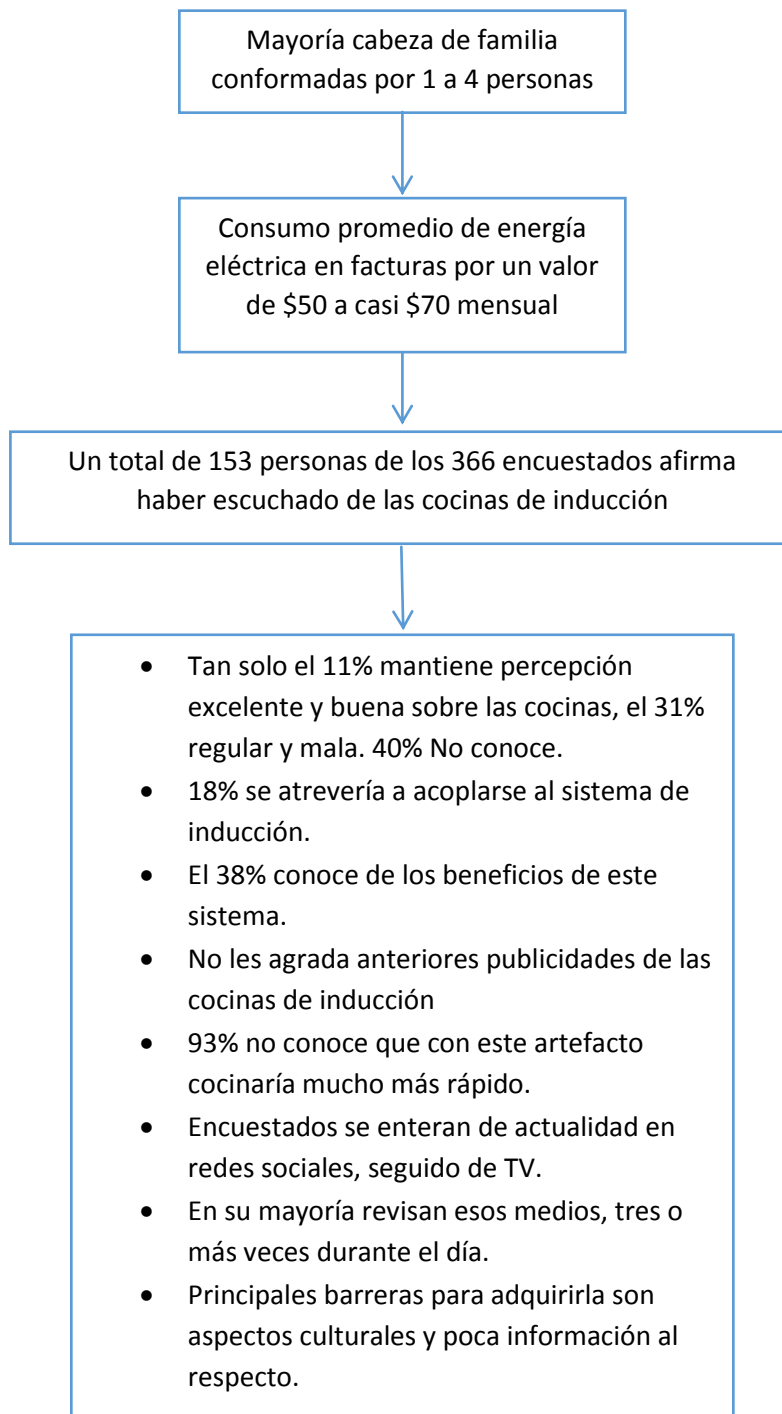
La presente pregunta se encuentra en el contexto de beneficios que puede otorgar las cocinas de inducción a quienes la usan. Este artefacto cuenta con poca información y la poca percepción que se genera dentro del mercado, generalmente es mala.

342 personas de las 366 encuestadas que corresponden al 93% del total, indicaron que no conocían que a través de las cocinas de inducción los alimentos que se preparen tardan menos tiempo que usando la cocina tradicional. Por otra parte, tan solo 24 personas que representan un 6% indicaron que si tenían pleno conocimiento de este beneficio que otorga el uso de las cocinas de inducción.

### 3.9. Interpretación Resultados

#### 3.9.1. Mapa conceptual de resultados

Tabla No. 18 Matriz de Resultados



Elaborado por: Autor

### 3.9.2. Entrevistas

#### Entrevista a Especialista en Cocinas de Inducción

Se entrevistó el día 16 de Julio del presente año a una especialista en recursos energéticos, a fin de obtener contenidos técnicos que contribuyan a ampliar la percepción que se tiene sobre las cocinas de inducción.

Nombre: Ing. Eléctrico Carlos Gómez

El entrevistado en referencia no solo cuenta con conocimientos en temas como las cocinas de inducción, sino que también ha levantado proyectos importantes como la renovación de las cocinas tradicionales por las de inducción, por tanto, su aporte será importante.

Actividad: 25 años trabajando en Emelec Inc. actualmente CNEL EP

#### **¿Por qué cree usted que no ha existido acogida en las cocinas de inducción?**

No hubo una buena difusión del proyecto en cuanto a la metodología del manejo en sí de la cocina en lo que tiene que ver a la eficiencia, por ejemplo como usarla, al pueblo no se lo instruyó para usar la cocina de manera correcta, ejemplo si el agua ya hierve apáguela, en los sectores urbanos marginales existían personas que adquirieron el producto pero no saben usarla, no se educó bien a la comunidad sobre el uso de la cocina, no dice que es económico, cocción eficiente, eficiente en función al tiempo, el ahorro esta dado en el tiempo, si antes se demoraba 2 horas en cocinar un caldo de gallina, ahora ya se redujo a media hora, siempre y cuando se esté dedicado a cocinar y no dejar distraerse en otras actividades.

### **¿Qué barreras culturales se presentan en artefactos tecnológicos como las cocinas de inducción?**

La cocina eléctrica, hace 30 años atrás estaba considerada como un artefacto de lujo a tal punto que hace 30 años atrás, los diseños eléctricos no incluían un punto de cocinas eléctrica en su mayoría, la gente pudiente, ponía su cocina eléctrica porque se consideraba de lujo por su alto consumos de energía para cocinar.

La cocina de inducción vino a tumbar esa barrera, daba su beneficio en cuanto al tiempo del uso de la energía, disminuía el tiempo ahorrabas consumo.se hizo más accesible para la clase media y baja.

Ahora otra situación de la barrera cultural; la gente pobre sin mayor conocimiento del artefacto que estamos comprando se acercó a adquirirla sin mayor conocimiento, por eso pedían con horno, pero nadie les dijo que el horno no era de inducción y uso del horno si les iba a costar, entonces ahí se originó el problema, entonces podría decirte que la gente mayor fue enganchada, estafada públicamente, pero fue enganchada por la publicidad de las casa comerciales, las casa comerciales se encargaron de enganchar a estas personas vendiéndole cosas que no saben usar, por ejemplo personas de tercera edad .no fueron por la clase media o alta sino que atacaron en la clase baja primero, eso fue una equivocación

### **¿Qué tan importantes son los beneficios que genera la cocina de inducción para la ciudadanía ecuatoriana?**

Beneficios algunos. La primera ventaja: si todos los hogares ecuatorianos tuvieran cocina de inducción y no tuvieras sistema a gas, estoy muy seguro que la cantidad de incendios se

disminuirían, en eso estoy muy seguro ya que los incendios se disminuyen en la mayoría, cuando la gente vaya cambiando de sistema

La segunda ventaja: la energía no tienes que salir a comprar la tienes disponible en tu casa, no tienes que interferir a la mitad de jornada, se te va el gas, tienes que ir a buscar y a comprar, esa es una ventaja del día de hoy, que ya tenemos energía disponible y los cortes son muy eventuales.

### **¿Realmente generará un ahorro económico significativo en los hogares ecuatorianos?**

En cuanto usen la cocina de forma eficiente sí, dado el principio que se otorga un subsidio de 80 kW/h, en cuanto sea utilizada de forma eficiente en función del tiempo, ahí si será un ahorro, obviamente si la energía no llegase a subir.

### **¿Usted considera beneficiosos usar las cocinas de inducción para toda la población?**

Beneficioso para toda la población, porque disminuye la cantidad de incendios en los lugares más pobres debería el gobierno tratar de darle un subsidio mayor para la clase pobre, para incentivar que dejen el gas y así disminuir los incendios, el subsidio debe focalizarse de una manera mejor para la gente pobre, darle 80 kW/h a alguien que pertenece a un status social alto, y darle 80kw/h una persona de status social baja no me parece justo, me parecería que clase baja donde están con instalaciones anti técnico, y el sistema de vida es muy pobre, hay más riesgos de correr riesgo de ocurrir un incendio, entonces disminuiría los incendios si a ellos les diéramos cocinas de inducción gratis y le diéramos una mayor franja de kilovatios hora para beneficiarlos, hace poco ocurrió un incendio.

**¿Cómo país nos colocaríamos un paso más en la vanguardia tecnológica del mundo?**

Si, por su propio peso, aspecto tecnológico, disminución de incendios, tendríamos un gran significado en nuestro sistema de hogar porque ya no habría gas, no habría que hacer instalación interna de gas.

**¿Usted cree que la política influyo bastante en la venta de las cocinas de inducción?**

Si, negativamente, el proyecto no debió ser político, el proyecto debió ser enfocado como proyecto de seguridad ciudadana, proyecto tecnológico, proyecto como eficiente energético, no importa en qué gobierno en el actual y en el que viene.

Te digo la verdad tengo 25 años trabajando en Cnel. ep Unidad de negocios Guayaquil, cuando revisaba los planos eléctricos, y cuando veíamos un punto de cocina eléctrica, decíamos esta persona tiene plata, en ese tiempo la energía era costosa, solo la gente pudiente tenía cocina eléctrica.

**Descripción**

El entrevistado destaca como primera falencia la falta de difusión de aspectos positivos de la cocina de inducción e interesantes para la ciudadanía, como el ahorro de energía y de tiempo al cocinar sus alimentos. De igual forma, no existió educación sobre su uso y al momento de venderlas segmentaron como primer grupo objetivo las personas de nivel socioeconómico bajo. Asimismo, no se resaltaron ventajas importantes como la de tener una cocina con energía eléctrica disponible en cualquier hora a diferencia de lo tradicional donde sí se te acaba el gas, toca salir a comprar otro. El especialista eléctrico, también sugirió que el Gobierno debería subsidiar una franja más alta de kilovatios a los sectores socioeconómicos bajos y difundir ese beneficio. Por otra parte, el entrevistado mencionó que el proyecto no debió tener un tinte

político, sino proyectarlo con un enfoque de seguridad ciudadana. Finalmente, culminó indicando que el proyecto energético sin duda beneficiaría al país porque reduciría las cantidades de incendios, encontraríamos solvencia energética y porque darías un gran paso hacia el avance tecnológico.

### **Entrevista a Especialista en Comunicación**

Entrevistamos en las instalaciones de la Agencia Publicitaria PubliCest al especialista en Comunicación, que, desde otra percepción distinta a la eléctrica, nos aportará a través de sus conocimientos comunicacionales la forma en que se debe difundir artefactos como este.

Nombre: Lcdo. Jaime Herrera

A sus 23 años de edad, decidió emprender en el mundo de la comunicación mediante asesoría y consultorías, destacando en el mercado por varios años. Hoy cuenta con 12 años de trayectoria y su experiencia permitirá culminar este proyecto de la mejor manera.

Actividad: Experto en comunicación y marketing digital. Agencia Publicitaria propia.

#### **1.- ¿Por qué cree usted que no ha existido acogida en las cocinas de inducción?**

Las cocinas de inducción fueron promocionadas rápidamente, el Ecuador no estaba preparado con sus redes eléctricas, faltaba mantenimiento y no todos los usuarios usaban el servicio de 220v. Y en la parte comunicacional, no se pudo difundir algo que no era coherente para el sistema, además que faltó inducción de cómo usar el artefacto y enfatizar en los beneficios. Considero que el mensaje nunca fue claro, tuvo un enfoque político más que otra cosa.

**2.- ¿Por qué cree usted que no se ha tenido la aceptación?**

No existió la aceptación que se esperaba porque fue introducido rápidamente, no existió la suficiente campaña publicitaria puerta a puerta con demostraciones para que el usuario final tenga la adaptación de este nuevo sistema de cocinas eléctricas. Se tuvieron que hacer más activaciones en eventos, ferias o parques.

Los sectores populares, especialmente la gente adulta mayor no se encuentra familiarizada con la tecnología que nos rodea en la actualidad, es un factor más que afecta a la aceptación de las cocinas de inducción.

**3.- ¿En que fallaron las campañas comunicacionales del Gobierno usadas para promoverlas?**

Falto tener el impacto promocional para llegar al usuario con campañas que involucre al consumidor final, se centraron en un contexto político y se olvidaron de vender o promocionar los beneficios del producto.

**4.- ¿Qué aspecto comunicacional se debería reforzar para retomar una campaña comunicacional?**

Primero se debe brindar talleres de capacitación para que el cliente conozca el verdadero uso de las cocinas de inducción, sus ventajas y desventajas, debe incluirse campañas de ahorro de energía porque el factor económico es el que interesa a la población.

**5.- ¿En qué se debe basar la nueva campaña comunicacional?**

Incentivar y enseñarle al consumidor, como también enfocarse en los beneficios del producto. Olvidarse de la parte política.



**6.- ¿Qué medio sería el adecuado para que el mensaje tenga influencia sobre la ciudadanía?**

El producto de mayor demanda, el internet, televisión y la radio. Mezclar la actualidad como son las redes sociales como lo tradicional que todavía vende.

**7.- ¿Los aspectos culturales y sociales influyeron en esta campaña?**

Por supuesto, es complicado cambiar la cultura de las personas, peor con edad avanzada. El aspecto económico y social influyó en estas campañas.

**Descripción**

El entrevistado mencionó algo importante como que el Ecuador no estaba preparado para un avance tecnológico de esa magnitud, por tanto, se evidencia el afán de quedar bien políticamente con un avance que todavía no era necesario, no porque no se necesite sino porque el terreno no estaba preparado. Y eso se ratificó en las publicidades y campañas, puesto que enfatizaban más el logro del Gobierno, que los beneficios que la ciudadanía iba a tener. Por tanto, las futuras campañas deberán ser indiferente que Gobierno lo consiguió sino centrarse en el producto y los beneficios que la ciudadanía va a tener, como también parte de enfocarse a la ciudadanía son activaciones de muestra donde se eduque al uso de este artefacto para que las personas perciban más confianza. La comunicación no se trata únicamente de lanzar publicidades sino de un trabajo más minucioso como puerta a puerta. Finalmente, el entrevistado aseguró que las barreras culturales, sociales y económicas también influyeron, y que se debe fortalecer el mensaje y ser difundido principalmente a través del internet, la televisión y la radio.

### **3.9.3. Grupo Focal**

Se sostuvo la reunión del grupo focal donde participaron 7 personas quienes residen en el norte de la ciudad, específicamente en los sectores escogidos como muestra. Para la selección de las participantes se determinó un perfil adecuado que permitiera unificar las características. A continuación, se detallan las preguntas que se abordaron:

#### **Ustedes son las cabezas de la familia ¿Cuántos integrantes conforman la familia?**

Sr. Mario Izurieta: 4 personas.

Sr. Xavier Morán: 4 personas.

Sr. Raúl Amador: 4 personas.

Sr. Roberto Barahona: 3 personas.

Sra. Shirley Sánchez: 6 personas.

Sr Ricardo Cornejo: 3 personas.

Srta. Romina Campodónico: 3 personas.

#### **¿Cuántas veces al día cocinan en casa?**

Sr. Mario Izurieta: 1 vez.

Sr. Xavier Morán: 2 veces.

Sr. Raúl Amador: 3 veces.

Sr. Roberto Barahona: 1 vez.

Sra. Shirley Sánchez: 3 veces.

Sr Ricardo Cornejo: 1 vez.

Srta. Romina Campodónico: 2 veces.

**¿Qué tipo de cocinas usan a la hora de preparar los alimentos?**

Sr. Mario Izurieta: Cocina a Gas.

Sr. Xavier Morán: Cocina a gas.

Sr. Raúl Amador: Cocina a gas.

Sr. Roberto Barahona: Cocina de inducción.

Sra. Shirley Sánchez: Cocina a gas.

Sr Ricardo Cornejo: Cocina a gas.

Srta. Romina Campodónico: inducción.

**¿Esta cocina funciona con gas, eléctrica o a inducción? ¿Con qué marca trabajan?**

Sr. Mario Izurieta: Indurama.

Sr. Xavier Morán: Mabe.

Sr. Raúl Amador: Durex.

Sr. Roberto Barahona: Mabe.

Sra. Shirley Sánchez: Indurama.

Sr Ricardo Cornejo: Indurama.

Srta. Romina Campodónico: Indurama.

**Si menciono cocinas de inducción, ¿qué es lo primero que piensan?**

Sr. Mario Izurieta: Gobierno, y que es pura política y mentira.

Sr. Xavier Morán: Que consumen mucha energía y que la de gas es más ahorrativa.

Sr. Raúl Amador: Mala calidad y alto consumo de energía.

Sr. Roberto Barahona: Que es hecho en China.

Sra. Shirley Sánchez: Yo en cambio pienso que el proyecto si es bueno, pero no está bien estructurado y la sociedad no tiene el conocimiento básico ni el mecanismo del producto.

Sr Ricardo Cornejo: costosa.

Srta. Romina Campodónico: económica y rapidez.

**¿Cuál es la percepción general que tienen sobre estas cocinas? ¿Algún familiar o allegado las ha usado?**

Sr. Mario Izurieta: Que son malas.

Sr. Xavier Morán: consumen más energía

Sr. Raúl Amador: planilla elevada.

Sr. Roberto Barahona: Yo la uso y todo bien, incluso recomiendo su uso.

Sra. Shirley Sánchez: Mis familiares si la han usado y bueno, mi percepción es regular.

Sr Ricardo Cornejo: buena calidad, pero costosa.

Srta. Romina Campodónico: consumo alto de energía, por eso no se cambian, por malos comentarios.

**¿Conocen dónde y cómo adquirirlas?**

Sr. Mario Izurieta: No.

Sr. Xavier Morán: Sí, en centros comerciales.

Sr. Raúl Amador: Así es, en centros comerciales y antes la CNEL las ofrecía.

Sr. Roberto Barahona: casas comerciales y la empresa eléctrica.

Sra. Shirley Sánchez: mayoristas de electrodomésticos.

Sr Ricardo Cornejo: casas comerciales.

Srta. Romina Campodónico: si casa comerciales.

**¿Considera que las cocinas de inducción generan más beneficios sobre las cocinas de gas?****¿Sí o no? ¿Por qué?**

Sr. Mario Izurieta: Sí, seguridad, pero no me gustan.

Sr. Xavier Morán: Creo que no porque en ahorro de dinero es mejor la de gas, pero en cuestión de accidentes es mejor tener la de inducción.

Sr. Raúl Amador: No, considerando que son chinas.

Sr. Roberto Barahona: Yo sí, porque tiene rapidez al momento de cocinar, mayor seguridad, apagado automático en caso de olvido y configuración de cocción predeterminada.

Sra. Shirley Sánchez: Pienso que el mayor beneficio solo es el de seguridad.

Sr Ricardo Cornejo: no, porque ya tengo cocina y el gas dura 3 meses.

Srta. Romina Campodónico: si, ahorro, rapidez al momento de cocinar.

**¿Realmente les ahorrará energía en sus hogares, las cocinas de inducción?**

Sr. Mario Izurieta: Simplemente es un gancho, para llegar a las personas con este producto porque lo único que se subsidia es mínimo.

Xavier Morán: No la he usado, por lo que no podría comparar.

Raúl Amador: Por la experiencia de un familiar directo sé que genera planillas elevadas.

Sr. Roberto Barahona: Dependiendo del uso adecuado.

Sra. Shirley Sánchez: No ahorran nada, igual usa energía, el único ahorro es ser más barato.

Sr Ricardo Cornejo: no lo sé.

Srta. Romina Campodónico: si ya que cuento con incentivo tarifario.

**Si los técnicos y especialistas indican que la cocina de inducción es un producto excelente, ¿por qué cree usted que no se venden?**

Sr. Mario Izurieta: Porque hay una mala información de los productos.

Xavier Morán: Porque la gente se deja llevar por comentarios de que consume más energía y van a pagar más.

Sr. Raúl Amador: Por los comentarios dichos anteriormente, su mala calidad, consumo elevado, falta de información en la venta, servicio técnico y subsidios.

Sr. Roberto Barahona: Dependiendo de la idiosincrasia de nuestra sociedad, la politizan mucho.

Sra. Shirley Sánchez: Coincido que con la mala información que se genera en la sociedad.

Sr Ricardo Cornejo: porque las personas están acostumbradas a usar el tanque de gas.

Srta. Romina Campodónico: mala difusión, malos comentarios, energía deficiente, personas de bajo nivel económico temen aumento de energía.

### **3.10. Conclusión**

Una vez culminada la investigación mediante las encuestas, las entrevistas y grupos focales, podemos determinar que la percepción que tiene la comunidad sobre la cocina de inducción, es que son pocas las personas que han escuchado sobre las cocinas de inducción, por tanto los esfuerzos en el plan comunicacional deben ir dirigidos primero que nada, a dar a conocer el artefacto, posteriormente a mejorar su imagen y prestigio, en vista que las encuestas indicaron que, de las 151 personas que han escuchado de las cocinas de inducción, 60 personas aseguran tener una percepción mala del artefacto, otras 47 personas manifiestan tener una percepción regular, por otra parte 27 personas ratifican una percepción buena y tan solo 17 personas mantienen una percepción excelente del artefacto; y, para revertir esta situación es necesario que una vez dado a conocer en su totalidad las cocinas de inducción, profundizar en sus beneficios a la hora de usarla, como ahorro energético y económico, ya que el 41% de los encuestados tiene costos considerables como planilla de luz, pues en este rango se encuentra el monto de planillas desde \$50 hasta casi \$70, por tanto la propuesta puede considerar como aspecto clave el promover la idea de ahorrar no solo tiempo al cocinar con inducción sino un ahorro económico de \$20 a \$40 mensual de acuerdo al caso, dinero que puede ser destinado para otras necesidades como educación, alimentación y salud, y de esta forma contrarrestar las barreras culturales presentes que afectan en la compra del usuario en relación a las cocinas de inducción, ya que se convierten en un tema que influye en la decisión de compra como por ejemplo no querer aprender y acoplarse a este artefacto por una supuesta complejidad, en las encuestas representan el 18% por el cual los encuestados no se atreverían a usarla, mientras que otro tema que se agrega a los factores que determinan el no uso de las cocinas de inducción son la falta de información y desconocimiento del artefacto lo que corresponde a un 20% y 33% respectivamente en las



encuestas, esto no solo deja la pauta del arduo trabajo que se debe desarrollar en estrategias que aseguren efectividad a la hora de comunicar del artefacto con un mensaje claro pero sobre todo por el medio adecuado, asimismo qué estrategia deberá ser adecuada para promover el uso de las cocinas, como una estrategia informativa y de concientización, donde los lineamientos permitan informar sobre el artefacto y sus beneficios, el simple sistema que manejan, y sobre todo concientizar mediante un mensaje emocional el ahorro de tiempo, energía, recursos económicos y sobre todo evitar catástrofes que generen pérdidas humanas, y este enfoque debe correctamente determinar los medios de comunicación que se debería aplicar en la estrategia en vista que los medios más usados son las redes sociales donde un total de 148 personas aseguran que es el medio por el cual se enteran de las noticias y seguido de 147 personas que no pierden la tradición de ver TV, y son revisados por tres o más veces durante el día, por tanto se puede establecer que se deberían usar todos los medios pero con mayor prioridad en redes sociales y televisión.

También se pudo establecer qué la percepción que se puede tener sobre el tema estudiado, por una parte, el contenido técnico del Ing. Eléctrico nos permite establecer que el Gobierno pudo haber dado beneficios como una franja más alta de kilovattios en los sectores de nivel socioeconómico bajo, asimismo resaltar el ahorro de tiempo a la hora de preparar alimentos. Mientras que, el especialista en Comunicación indica que una campaña para este artefacto se debe enfocar en un mensaje que incluya los beneficios del producto y sobre todo enseñarlo a usar mediante activaciones de muestra. Ambos entrevistados, coincidieron que se debe evitar tintes políticos y realmente direccionar esfuerzos a vender el producto y no venderse a ellos como Gobierno, pues eso causa que los que se identificaban con el Gobierno lo veían como algo

positivo, mientras que los opositores como algo netamente negativo, cuando realmente lo que se tiene que destacar son los beneficios que iba a recibir la ciudadanía.

En virtud de los temas que se plantearon en la reunión de grupo focal con personas de los sectores escogidos, se pudo determinar que en su mayoría usan cocinas a gas, tan solo dos personas ya usan cocinas a inducción. Por otra parte, al momento de consultarles que piensan al decirle el término cocinas de inducción, una persona lo identificó inmediatamente con política y que es una mentira, mientras la mayoría aseguró su mala calidad y una persona indicó que el proyecto es buena idea, pero no está bien estructurado. Mientras, que al abordaron sobre el tema de beneficios, ellos aseguran que más bien las cocinas de inducción son las que consumen más energía, por tanto, se evidencia como se ha tergiversado el mensaje del Gobierno en anteriores campañas, resultado que es producto de difundir la campaña con un enfoque político y no centrándose en los beneficios a fin de impregnar virtudes del producto como ahorro de energía. Algunos aseguran tener familiares que le confirmaron las planillas elevadas mientras otros solo han escuchado. Finalmente, al momento de consultarles sobre el motivo por el cual no ha tenido acogida, todos coincidieron que por los comentarios negativos del producto y la falta de información.

Tabla No 19 Brief

<b>Cliente:</b>	Ministerio de Electricidad y Energía Renovable	
<b>Campaña:</b>	Cocinas de inducción en tiempo y seguridad, la solución	
<b>Fecha:</b>	1 Septiembre del 2018	
<b>Tipo de Campaña:</b>	Campaña de Relanzamiento	
<b>Grupo Objetivo:</b>	<b>PRIMARIO</b> Demográfico: Guayaquil Sexo: mujeres Edad: 18 A 65 años NSE: C+, B, A Geográfico: norte de la ciudad Psico-gráfico: ejecutivos en edad económicamente activa, independientes que buscan mejorar las condiciones en las que vive.	<b>SECUNDARIO</b> Demográfico: Guayaquil Sexo: hombre Edad: 18 A 65 años NSE: C+, B, A Geográfico: norte de la ciudad Psico-gráfico: ejecutivos en edad económicamente activa , independientes que buscan mejorar las condiciones en las que viven.
<b>Justificación y Pertenencia de la Campaña</b>		
La campaña publicitaria anterior no tuvo el nivel de penetración proyectado, con esta campaña se busca posicionar el producto como rápido ,seguro y eficiente		
<b>Antecedentes</b>		
Inicio de campaña promocionada por el MEER “Nacimos para vivir cambios” (2014), Campaña desarrollada por Secretaria de Gestión de Riesgos “No más pérdidas humanas por las cocinas de Gas” (2014), campaña promocionada por el MEER Inducción ¡A cocinar con corazón! (2018)		
<b>Meta y Objetivos</b>		
Meta: Promover la compra de las cocina de inducción De comunicación: Dar a conocer los beneficios. De medios: Incrementar tres veces la cantidad e impactos en el medio seleccionado		
<b>Tono de la comunicación</b>		
Informativo		
<b>Mensajes clave</b>		
en tiempo y seguridad, la solución		
<b>Insights (Obligatorio describirlos)</b>		
Eficiente, Rápido, Segura		
<b>Medios sugeridos</b>		
BTL: Publicidad exterior (paradas de metro vía) Publicidad móvil parabrisas del metro vía Redes sociales Facebook. Twitter, Instagram		

<b>Presupuesto</b>							
<b>Detalle</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Total</b>
12 Puerta sencilla interior	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 28.800
6 Puerta doble interior	\$ 4.080	\$ 4.080	\$ 4.080	\$ 4.080	\$ 4.080	\$ 4.080	\$ 24.480
6 Puerta doble exterior	\$ 3.720	\$ 3.720	\$ 3.720	\$ 3.720	\$ 3.720	\$ 3.720	\$ 22.320
Billboard Roll-up	\$ 1.920	\$ 1.920	\$ 1.920	\$ 1.920	\$ 1.920	\$ 1.920	\$ 11.520
20 Parabrisas posterior Metro vía	\$ 672	\$ 672	\$ 672	\$ 672	\$ 672	\$ 672	\$ 4.032
<b>Total por mensual</b>	<b>\$ 15.192</b>	<b>\$ 15.192</b>	<b>\$ 15.192</b>	<b>\$ 15.192</b>	<b>\$ 15.192</b>	<b>\$ 15.192</b>	<b>\$ 91.152</b>
Publicidad exterior: 12 Puerta sencilla interior,6 Puerta doble interior, 6 Puerta sobre exterior, Billboard Roll-up,20 Parabrisas posterior Metro vía.				\$ 91.152			
<b>Duración de la campaña</b>							
Tiempo: 6 meses							
Fecha de Inicio: 1 de septiembre del 2018							
Fecha de Finalización: 28 de febrero del 2019							

## Recomendaciones

De acuerdo con la información obtenida en el capítulo metodológico a través de las herramientas de investigación como las encuestas, entrevistas, grupos focales; y además de los conocimientos adquiridos, me permito recomendar lo siguiente:

- 1) Se recomienda un rebranding con una imagen fresca y una estructura contundente del logo, renovando completamente la marca. La elaboración del logo recogió algunas piezas con el fin de articular aspectos claves como la inducción que es la forma de trabajar del artefacto que impulsaremos, el tiempo como beneficio al cocinar con mayor rapidez y eficiencia, de igual forma la seguridad en vista que evita catástrofes como incendios provocados por fuga de gas, todo mezclado dibuja un reloj que transmite seguridad, calidad y visión al futuro.

### Ver Anexo: Figura 10-17

- 2) Se recomienda colocar anuncios en las paradas del metro vía del sector norte de la ciudad de Guayaquil específicamente en sus puertas de acceso y en las mismas metro vías, en virtud que es un transporte público masivo y su visualización tendría más alcance, lo importante es resaltar su importancia y qué mejor manera que realizándolo de manera visible y masiva, mediante la inserción de las publicidades del proyecto.

Los sitios recomendados son: la estación del sistema de transporte metro vía del Aeropuerto José Joaquín del Olmedo, Cdla. Simón Bolívar, y Centro de convenciones de Guayaquil.

Se recomienda colocar los anuncios en 12 Puertas sencillas que están al interior de la estación.

**Ver Anexo: Figura 18 y Figura 19**

6 Puertas doble interior, estas tendrán más efecto sobre la audiencia.

**Ver Anexo: Figura 20**

6 Puertas doble exterior

**Ver Anexo: Figura 21**

3 Billboard Roll-up que se encontraran ubicado en las entradas de la estación del sistema de metro vía.

**Ver Anexo: Figura 22**

Publicidad móvil en los parabrisas de la parte posterior de 20 buses del sistema de metro vía.

**Ver Anexo: Figura 23**

- 3) se recomienda un Banner en la página web de [www.cnelep.gob.ec](http://www.cnelep.gob.ec) que será visible cuando el usuario acceda al portal de esta manera será lo primero que visualice y pueda conocer los beneficios del artefacto, sus características técnicas, promociones, y posterior pueda ingresar sus datos para adquirir las cocinas y comentarios sobre su uso o cualquier duda. Este sistema tiene que ser de fácil manejo y que no cause ninguna complejidad a los usuarios.

**Ver Anexo: Figura 24**

- 4) Se recomienda Promocionar la campaña mediante activaciones y charlas

Esto buscará generar cercanía de los usuarios con el artefacto, por tanto, se entregará una volante adherida a la planilla de energía eléctrica donde se explique sobre las cocinas de inducción y sus beneficios.

**Ver Anexo: Figura 25 y Figura 26**

De igual forma, recomienda ferias vivenciales mediante activaciones donde se destaquen los beneficios de las cocinas de inducción y estos a su vez deben ser corroborados por los usuarios a fin de comprobar dichos beneficios. Se recomienda visitar sectores estratégicos de la urbe con carpas y cocinas, tipo ferias para que sean testigos de la rapidez y seguridad de las cocinas.

**Ver Anexo: Figura 27, Figura 28 y Figura 29**

Para obtener mayor alcance de la campaña, se recomienda, exhibir Flyers, Roll up, en puntos estratégicos dentro de las instalaciones del CNEL, con el fin que todos los usuarios que se acerquen a cancelar sus planillas, solicitar medidores o cualquier solicitud de servicio al cliente puedan conocer sobre esta campaña, asimismo se entregaran inductivos y volantes impresas para mayor información.

**Ver Anexo: Figura 30 y Figura 31**

- 5) Se recomienda utilizar Las redes sociales que mantendrán un rol importante en la presente campaña y se hará presencia a través de cuentas oficiales de la campaña en Facebook, Twitter e Instagram donde se realizarán publicaciones de sus beneficios, formas de uso, recetas y un pliego tarifario para que evidencien el poco uso de energía y por tanto el ahorro económico que tendrían en sus planillas. En las redes sociales adicional se crearán espacios para intercambio de opiniones y

que los usuarios comenten sus experiencias, recetas y tips para preparar diversos alimentos.

En Instagram se recomienda influencers como Gabriela Pazmiño, Úrsula Estrengue, Gabriela Díaz, entre otros, con la finalidad que usen las cocinas e incentiven a los usuarios a tener una en sus hogares.

Cabe mencionar que el diseño de los artes que servirán para la publicación en los medios sociales no tendrá costo, debido que la empresa cuenta con diseñador y el trabajo a desempeñar están dentro del manual de funciones del diseñador.

**Ver Anexo: Figura 32-36**



## **ANEXOS**

### **ENCUESTA**

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

Lugar: Tarqui.

#### **1 ¿Cuántas personas conforman su familia? (De introducción)**

- De 1 a 4
- De 5 A 8
- De 9 en adelante

#### **2 ¿Generalmente, cuanto se genera de consumo en su planilla de luz? (De introducción)**

- Rango de \$20 a \$49
- Rango de \$50 a \$69
- Rango de \$70 a \$99
- Rango de \$100 en adelante

#### **3 ¿Ha escuchado sobre las cocinas de inducción? (Obj 1)**

- Si
- No

**4 ¿Qué percepción tiene sobre las cocinas de inducción? (Obj 1)**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- No he escuchado

**5 ¿Cree que se acoplaría rápidamente al uso de las cocinas de inducción? (Obj 2)**

- Si
- No
- No lo sé

**6 ¿Sabe usted, del peligro latente que representa tener un tanque de gas en la vivienda?****(Obj 2)**

- Si
- No

**7 ¿Conoce de las catástrofes producidas por fuga de gas como incendios? (Obj 2)**

- Si
- No
- He escuchado

**8 ¿Conoce todos los beneficios de las cocinas de inducción? (Obj 3)**

- Sí
- No

**9 ¿Cuál piensa usted que sería el medio adecuado para promover las cocinas de inducción?**

**(Obj 4)**

- Noticias en TV
- Radio
- Periódico
- Redes sociales

**10 ¿Cuántas veces al día revisa el medio que eligió en la anterior pregunta? (Obj 4)**

- Una vez
- Dos veces
- Tres o más veces

**11 ¿Qué tal le parece la publicidad y comerciales sobre las cocinas de inducción? (Obj 3)**

- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente

**12 ¿Qué le impide acceder a una cocina de inducción? (Obj 5)**

- Situación económica
- Situación social como no tener ningún familiar que la haya usado
- Situación cultural como no querer aprender y acoplarse a este artefacto por una supuesta complejidad
- Falta información
- Desconocimiento

**13 ¿Conoce de la plataforma del Gobierno en el cual se puede registrar para acceder a las cocinas de inducción? (Obj 5)**

- Si
- No

**14 ¿Sabía que las cocinas de inducción calientan más rápido que las cocinas de gas?**

- Si
- No

**ANEXOS DE LAS ENCUESTAS**

Sra. Lorena Rivas conoce de las catástrofes de producidas por la fuga de gas, y prefiere cambiarse a inducción.



Sra. Mónica Zambrano indica que si ha escuchado de las cocinas de inducción



Sra. Martha Cedeño, indica que no se acoplaría a las cocinas de inducción

## ANEXOS DE LA ENTREVISTA CON EL ING. ELÉCTRICO CARLOS GOMEZ

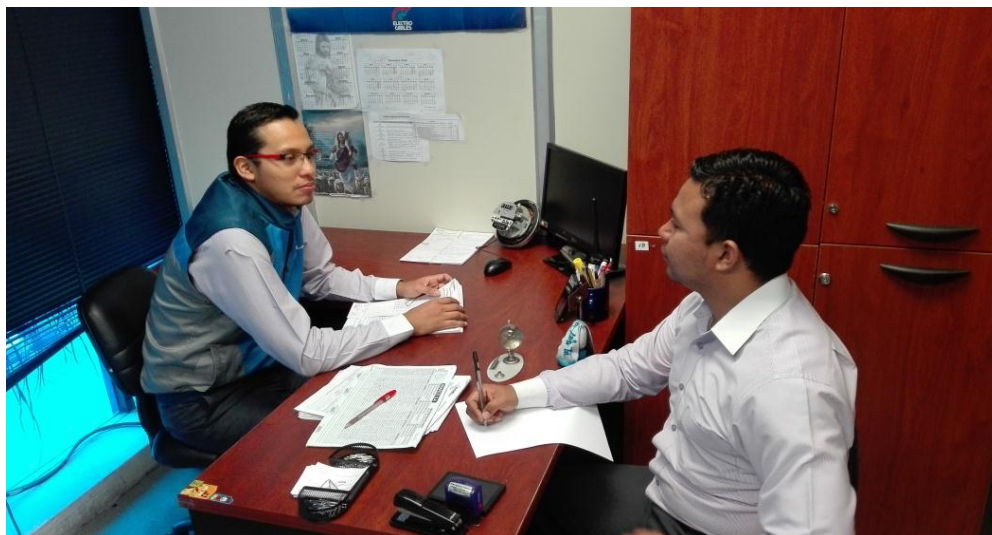


Ing. Carlos Gómez indica que no hubo buena difusión del proyecto en cuanto a la metodología del manejo de la cocina.



Ing. Carlos Gómez, destaca los beneficios de la cocina de inducción

## ANEXOS DE LA ENTREVISTA CON EL PERIODISTA JAIME HERRERA



Lic. En comunicación Jaime Herrera detalla que las cocinas fueron promocionadas rápidamente e indica que el país no estaba preparado con sus redes eléctricas 220v.



Lic. En comunicación Jaime Herrera recomienda talleres de capacitación para que el cliente conozca el verdadero uso de las cocinas de inducción y sus ventajas.

## ANEXOS DEL FOCUS GROUP



Participante Ing. Ricardo cornejo “destaca la importancia de uso de la cocina de inducción”.



En el pleno se brinda exposición a los participantes sobre el producto Cocinas d inducción y sus beneficios.





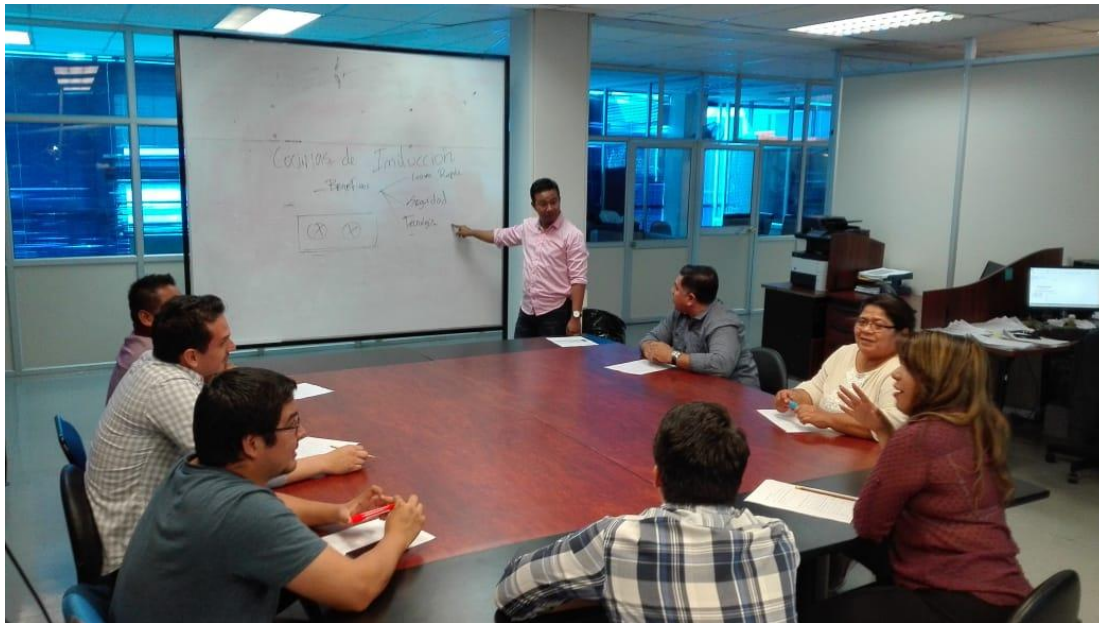
Participante Srta. Romina Campodónico “indica que el proyecto es bueno, pero no está bien estructurado y que la sociedad no tiene conocimiento básico del producto”.



Participante Roberto Barahona “indica que prepara sus alimentos utilizando la cocinas de inducción destacando sus fortalezas como producto”.



Participante Mario Izurieta “indica falta de información para adquirir las cocinas”.



Participante Xavier Moran “destaca que el mayor beneficio es la seguridad”.



Participante Raúl Amador “indica que por la experiencia de un familiar las cocinas de inducción genera planillas elevadas”.

## RECOMENDACIONES ANEXOS

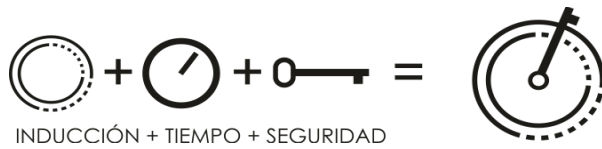


Figura 10 Estructura del logo  
Elaborado por: Autor

Composición gráfica: Hornilla de inducción representa visión al futuro, el reloj rapidez al cocinar y la llave seguridad controla el tiempo de cocción.



Figura 11 “Nacimos Para Vivir Cambios”  
Fuente: Ministerio de Electricidad y Energía Renovable.

Campaña “Nacimos para vivir cambios” (2014), MEER



Figura 12 No más pérdidas humanas por las cocinas de Gas  
Fuente: Ministerio de Electricidad y Energía Renovable.

Campaña desarrollada por Secretaria de Gestión de Riesgos “No más pérdidas humanas por las cocinas de Gas” (2014)



Campaña promocionada por el MEER Inducción ¡A cocinar con corazón! (2018)

Figura 13 Inducción ¡A cocinar con corazón!  
Fuente: Ministerio de Electricidad y Energía Renovable.



**Fuente:** Good times rg

**Fuente:** Century Gothic

Figura 14 Logo de campaña  
Elaborado por: Autor

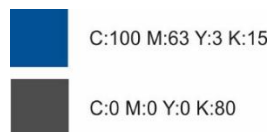


Figura 15 Colores  
Elaborado por: Autor



Figura 16 Estructura del logo 1  
Elaborado por: Autor



Figura 17 Estructura del logo 2  
Elaborado por: Autor



Figura 18 Puerta sencilla interior de la estación  
Elaborado por: Autor



**TIEMPO DE COCCIÓN  
Y CONSUMO DE ENERGÍA  
REDUCIDOS**

COCINAS DE  
**INDUCCIÓN**  
EN TIEMPO Y SEGURIDAD, LA SOLUCIÓN

**Eficiencia:**  
Las cocinas de inducción producen un campo magnético que calienta rápidamente la olla, disminuyendo el tiempo de cocción.




 3976000  
ext.1540-1532
  MINISTERIO  
DE ELECTRICIDAD Y  
ENERGÍA RENOVABLE
  Chat Online  
[www.ecuadorefficiente.ec](http://www.ecuadorefficiente.ec)

EcuadorEficiente

Figura 19 Diseños con beneficios que se publicarán  
Elaborado por: Autor



Figura 20 Puerta doble interior  
Elaborado por: Autor



Figura 21 Puerta doble exterior  
Elaborado por: Autor



**TIEMPO DE COCCIÓN  
Y CONSUMO DE ENERGÍA  
REDUCIDOS**

**COCINAS DE  
INDUCCIÓN**  
EN TIEMPO Y SEGURIDAD, LA SOLUCIÓN

Eficiencia:  
Las cocinas de Inducción producen un campo magnético que  
calienta rápidamente la olla, disminuyendo el tiempo de cocción.

3976090  
ext.1540-1532 MINISTERIO  
DE ELECTRICIDAD Y  
ENERGÍA RENOVABLE Chat Online  
[www.ecuadoreficiente.ec](http://www.ecuadoreficiente.ec)

EcuadorEficiente

Figura 22 Billboard en metro vía  
Elaborado por: Autor



Figura 23 Parabrisas posterior bus de metro vía  
Elaborado por: Autor



The image shows a web browser window displaying the website of the Corporación Nacional de Electricidad (CNELEP). The browser's address bar shows the URL <https://www.cnelep.gob.ec>. A large, white registration banner is centered on the page. The banner has a dark blue header with the text "REGISTRO AL PROGRAMA DE COCINAS DE INDUCCIÓN". Below the header, the text "COCINAS DE INDUCCIÓN" is displayed in a large, bold, blue font, with a clock icon integrated into the letter "O". Underneath, it says "EN TIEMPO Y SEGURIDAD, LA SOLUCIÓN". The main body of the banner contains the text: "Recibe hasta 80 kWh GRATIS AL MES, además el Estado financiará tu **Cocina de Inducción** hasta 72 meses plazo." Below this text is a dark blue button with the word "Regístrate" in white. At the bottom of the banner, there is a graphic that says "DALE CLICK" with a hand cursor icon pointing to the button. The footer of the banner includes the text "CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD" and logos for "CNELEP" and "EL GOBIERNO DE TODOS".

Inicio - CNELEP

Corporación Nacional de Electricidad CNELEP [EC] | <https://www.cnelep.gob.ec>

REGISTRO AL PROGRAMA DE COCINAS DE INDUCCIÓN

COCINAS DE  
**INDUCCIÓN**

EN TIEMPO Y SEGURIDAD, LA SOLUCIÓN

Recibe hasta 80 kWh **GRATIS AL MES**,  
además el Estado financiará tu **Cocina  
de Inducción** hasta 72 meses plazo.


Regístrate

DALE  
CLICK

CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD

EL GOBIERNO DE TODOS

Figura 24 Portal web [www.cnelep.gob.ec](http://www.cnelep.gob.ec)  
Elaborado por: Autor



**Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP**  
SUCURSAL: Cda. Garzota, sector 3, Mz 47 - Telfs: (04) 2628600 ext 1112 | 1113 | 1123 | 1126 | 1155  
RUC: 0963992001 / CONTRIBUYENTE ESPECIAL / RESOLUCIÓN N° 83 del 17-Marzo-2007

Cda Kennedy Norte, Av. Nohem, Boña Barzosa y Miguel R. Alcívar, 467-13-14, Mz. 410, Edif. ONYX, Pto 4, Of. 401

Factura No: 148-001-002486390  
Autorización SRI: 1116541808  
Fecha de autorización: 2015/MAR/10 - 2016/MAR/10  
Mes Consumo: 2015/JUNIO  
Fecha de Emisión: 2015/JUN/26  
Fecha de Vencimiento: 2015/JUL/13

---

**INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR**

Nombre: JAIRALA VALLAZA, JAIME ANTONIO  
Código Único Eléctrico Nacional: 0400332286 Cédula / R.U.C.: 0905849626 Código Postal:  
Dirección servicio: CUARTA CALLE 0320 AV. MIRAFLORES  
Plan/Geocódigo: 68-45-134-0575 Tarifa: RESIDENCIAL  
Provincia - Cantón - Parroquia: Guayas, Guayaquil, Tarqui  
Dirección notificación: DOMICILIO

---

**1. FACTURACIÓN SERVICIO ELÉCTRICO Y ALUMBRADO PÚBLICO**


Medidor: 1186382-ELS-AT Factor multiplicación: 1 Constante: 1  
Desde: 2015/MAY/26 Hasta: 2015/JUN/25 Días Facturados: 30  
Factor Potencial: 1,000 Penalización Fp: 0,000 Factor Corrección: 1,000

Descripción	LECTURAS				Valores
	Actual	Anterior	Consumo	Unid.	
Eng. Activa	5596	5463	133	KWh	12,15

LECTURAS	
CONSUMO	10,74
COMERCIALIZACION	1,41
SERV. ALUMBRADO PUB.	0,00
Base IVA 12%	0,00
Base IVA 0%	0,00
IVA 12%	0,00
IVA 0%	0,00
<b>TOTAL BE Y AP (1)</b>	<b>12,15</b>

SU AHORRO POR	
Calentamiento de Agua	0,00
Cocción Eléctrica	0,00
Tarifa Dignidad	0,00

**HISTORIAL DE CONSUMOS**




MES CONSUMO

1 de 2 Original: Cliente

2 de 2 Original: Cliente

---



**Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP**  
SUCURSAL: Cda. Garzota, sector 3, Mz 47 - Telfs: (04) 2628600 ext 1112 | 1113 | 1123 | 1126 | 1155  
RUC: 0963992001 / CONTRIBUYENTE ESPECIAL / RESOLUCIÓN N° 83 del 17-Marzo-2007

Cda Kennedy Norte, Av. Nohem, Boña Barzosa y Miguel R. Alcívar, 467-13-14, Mz. 410, Edif. ONYX, Pto 4, Of. 401

Factura No: 148-001-002486390  
Autorización SRI: 1116541808  
Fecha de autorización: 2015/MAR/10 - 2016/MAR/10  
Mes Consumo: 2015/JUNIO  
Fecha de Emisión: 2015/JUN/26  
Fecha de Vencimiento: 2015/JUL/13

---

**2. VALORES PENDIENTES**

CONCEPTO	VALOR
PLANILLAS ANTERIORES (0)	0,00
<b>TOTAL VALORES PENDIENTES (2)</b>	<b>0,00</b>

---

**3. RECAUDACIÓN TERCEROS**

ESTOS VALORES NO FORMAN PARTE DE LOS INGRESOS DE LA EMPRESA ELÉCTRICA

CONCEPTO	VALOR
IMPUESTO BOMBEROS	1,77
TASA RECOLECCION BAS	0,00
<b>RECAUDACIÓN TERCEROS (3)</b>	<b>1,77</b>

**SU AHORRO POR**

Calentamiento de Agua	0,00
Cocción Eléctrica	0,00
Tarifa Dignidad	0,00

**TOTAL A PAGAR**

Servicio Eléctrico y Alumbrado Público (1):	12,15
Valores Pendientes (2):	0,00
Recaudación Terceros (3):	1,77
<b>TOTAL (1 + 2 + 3):</b>	<b>13,92</b>

1 de 2 Copia: Emisor

2 de 2 Copia: Emisor

---

CÓDIGO ÚNICO	0400332286
NOMBRE	JAIRALA VALLAZA, JAIME ANTONIO
SUMINISTRO	1186382-ELS-AT
<b>VALOR A PAGAR</b>	<b>13,92</b>

Figura 25 Planilla de energía eléctrica  
Elaborado por: Autor

COCINAS DE  
**INDUCCION**

EN TIEMPO Y SEGURIDAD, LA SOLUCIÓN

ENCIMERA DE INDUCCIÓN  
4 ZONAS

ENCIMERA DE INDUCCIÓN  
5 ZONAS

**Seguridad:**  
Seguro de encendido.  
Sin llamas.  
No calientan el entorno.

**Eficiencia:**  
Tiempo de cocción corto.

**Fácil Limpieza:**  
Los alimentos no se queman  
ni se pegan sobre la superficie.

COCINA DE INDUCCIÓN  
4 ZONAS

Producto con  
garantía de fábrica.

Servicio técnico a  
nivel nacional.

Subsidio mensual de  
80KWh en consumo.

EcuadorEficiente

3976000  
ext.1540-1532

MINISTERIO  
DE ELECTRICIDAD Y  
ENERGÍA RENOVABLE

Figura 26 Flyers  
Elaborado por: Autor



Figura 27 Charlas sobre uso de las cocinas de inducción  
Elaborado por: Autor



Figura 28 Charlas sobre uso de las cocinas de inducción  
Elaborado por: Autor



Figura 29 Roll up  
Elaborado por: Autor

COCINAS DE  
**INDUCCION**  
 EN TIEMPO Y SEGURIDAD, LA SOLUCIÓN

**Seguridad:**  
 Seguro de encendido.  
 Sin llamas.  
 No calientan el entorno.

**Eficiencia:**  
 Tiempo de cocción corto.

**Fácil Limpieza:**  
 Los alimentos no se queman  
 ni se pegan sobre la superficie.

Producto con garantía de fábrica.

Servicio técnico a nivel nacional.

Subsidio mensual de 80KWh en consumo.



Figura 30 Roll up en CNEL  
 Elaborado por: Autor





Figura 31 Inductivo que se entregará en CNEL  
Elaborado por: Autor



Figura 32 Facebook cocinas de inducción  
Elaborado por: Autor



Figura 33 Twitter cocinas de inducción  
Elaborado por: Autor



Figura 34 Diseños con beneficios que se publicarán Facebook, Twitter, Instagram.  
Elaborado por: Autor



Figura 35 Diseños con beneficios que se publicarán Facebook, Twitter, Instagram.  
Elaborado por: Autor



**TIEMPO DE COCCIÓN  
Y CONSUMO DE ENERGÍA  
REDUCIDOS**

COCINAS DE **INDUCCION**  
EN TIEMPO Y SEGURIDAD, LA SOLUCIÓN

f t g  
EcuadorEficiente

3976000  
ext.1540-1532

MINISTERIO  
DE ELECTRICIDAD Y  
ENERGÍA RENOVABLE

Figura 36 Diseños con beneficios que se publicarán Facebook, Twitter, Instagram.  
Elaborado por: Autor



**LOS RESIDUOS  
NO SE PEGAN  
NI SE QUEMAN**

COCINAS DE **INDUCCION**  
EN TIEMPO Y SEGURIDAD, LA SOLUCIÓN

Fácil Limpieza:  
Es mucho más rápida su limpieza, porque los residuos de los alimentos  
no se queman ni se pegan sobre la superficie.

f t g  
EcuadorEficiente

3976000  
ext.1540-1532

MINISTERIO  
DE ELECTRICIDAD Y  
ENERGÍA RENOVABLE

Figura 37 Diseños con beneficios que se publicarán Facebook, Twitter, Instagram  
Elaborado por: Autor

## ANEXOS LEGALES

### REFERENCIAS OFICIALES DE INSTITUCIONES PÚBLICAS SOBRE COCINAS DE INDUCCIÓN

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

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

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

De acuerdo a las referencias detalladas, nos permiten tener pleno conocimiento de las competencias y funciones oficiales de cada institución pública pertinente en el proceso de reemplazo de las cocinas de inducción. A la hora de elaborar el plan comunicacional, es necesario tener claro todos esos aspectos, como por ejemplo que al estar alineados a las estrategias que establecen el Estado y la Ley, estamos promoviendo un producto que cumple en esos aspectos como por ejemplo con el medio ambiente al cumplir con la Producción Limpia, Consumo Sustentable Y Buenas Prácticas Ambientales los cuales forman parte de la Ley de Gestión Ambiental

## Bibliografía

(27 de Octubre de 2010). Obtenido de Periódico El Diario: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/170409-el-paintball-gana-adeptos/>

(Agosto de 2017). *La Hora*.

(2017). Obtenido de Diario La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20170223/42226763797/elegir-cocina-gas-induccion.html>

(Julio de 2017). *El Comercio*.

Acevedo, G. (2014).

Acosta, J. M. (2013). *Marketing Personal, 3era edición*. Madrid: Tercera.

Aguilo, F. (2012). *El hombre de Chimborazo*. Riobamba: ABYA-YALA.

Alfonso García, V. Q. (2011). *Lecciones de calculo de probabilidades, tercera edición. Actualizada*. Madrid, España.

Alvarado, L. (2013). *Brainketing, el Marketing es sencillo. Conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima.

Baena, C. G. (2014). *Credibilidad Política y Marketing*. Argentina.

Barranco, F. (2010).

Barrera, A. H. (2008). Pag 114.

Basti, A. (2014). *Tras los pasos de Hitler*.

Benítez, L., & Garcés, A. (2011). *Culturas Ecuatorianas Ayer y Hoy*. Guayaquil: ABYA-YALA.

Blanco, R. A. (2012).

- Blasquez, B. H. (2011). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*. Madrid: Ediciones Diaz.
- Bonilla, H. (2011). *Comunicación para construir lo público*. Bogotá: XII Congreso Latinoamericano de Estudiantes de Comunicación Social.
- Bonino, D. L. (2014). *LCB Marketing Político*. Obtenido de <http://www.costabonino.com/ppalabras.htm>
- Bonino, L. C. (2013).
- Bonino, L. C. (2015).
- Callejón, J., & López, F. (2014). *Tecnologías de la Información y la Comunicación: Educación Secundaria*. Madrid: Planeta.
- Campos de Paintball*. (2015). Obtenido de <http://www.es-paintball.com/mejores-campos-paintball-mundo>
- Carlos, A. (2015). *TW Energy*. Obtenido de <https://twenergy.com/a/beneficios-economicos-y-sociales-del-ahorro-energetico-520>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2014).
- Centro de Investigaciones Sociológicas*. (2014). Obtenido de [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html)
- Clau Consultores*. (2014). Obtenido de <http://www.clauconsultors.com/es/servicios/metodologias/entrevistas-personales.html>
- Clement, N. C. (2012). *'Economía: Enfoque América Latina'*.
- (2018). *CNEL*. Guayaquil.
- (2018). *CNEL*. Guayaquil.
- Comunicación Efectiva: Canales, Medios y Mensaje. (2009). En K. & Lane.



Constitución 2008 . (7 de mayo de 2008). *Constitución 2008 Dejemos el pasado atrás*. Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de

[http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf)

*Consultora Mercado de Competencias OIEE*. (2016). Obtenido de <https://oie.es/es/tipos-entrevistas-caracteristicas/>

Corona, M., Landín, B., Mancilla, M., & Romero, C. (2007). *Programa de Extension y Difusión Cultural*. México: S.A. de C.V.

(2015). *Corporación Nacional de Electricidad, CNEL EP*.

Cotarelo, R. (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia, España.

Coyo, A. F. (2010). Obtenido de <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf>

*Definición ABC*. (2014). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>

*Definición ABC*. (2015). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>

Denzin, N. (2017). *Manual de Investigación Cualitativa*. Estados Unidos.

*Diario El Telégrafo*. (18 de Junio de 2018). Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/el-cambio-a-cocina-de-induccion-representara-ahorro-en-las-familias-infografia>

Doodley, R. (2015). *Brainfluence*.

*Educar*. (2013). Obtenido de <http://energiasdemipais.educ.ar/la-matriz-energetica-argentina-y-su-evolucion-en-las-ultimas-decadas/>

El País. (2015). pág. España.

*El País*. (2015). Obtenido de Artículo en mención:

[https://elpais.com/economia/2015/12/07/actualidad/1449511879\\_519871.html](https://elpais.com/economia/2015/12/07/actualidad/1449511879_519871.html)

*Evolución del juego*. (2012). Obtenido de <https://es.slideshare.net/beatrizinfantil/el-juego-y-su-evolucion>

Fernandez. (2017). Obtenido de <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

Garrido, F. (2010). *Las Claves de la Comunicación Estratégica en el siglo 21*. En F. Garrido. España.

Gonzalez, W. (2014). *Tesis de Ingeniería Eléctrica*. Cuenca.

Grave, P. (2014). *Consumer.ology*.

Hernández, B. (2013). *Técnicas de Estadísticas e Investigación Social*. Madrid, España: 4ta edición.

*Ideas que inspiran: neuromarketing*. (2014). Obtenido de <http://digitalmarketingtrends.es>

INEC. (2016).

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Población del Ecuador*. Quito: Editores Unidos.

Instituto para la Diversificación y el Ahorro Energético . (2015). págs. Ministerio de Industrias, España.

Iván Toro, R. P. (2015). *MÉTODO Y CONOCIMIENTO.- Metodología de la Investigación*. Medellín, Colombia: Escuela de la Administración.

Katz, R. (2013). *El papel de las TIC en el desarrollo*. Madrid : Ariel, S.A.

Klaric, J. (2014).

Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*.

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata L.

La Planificación Comunicacional Empresarial. (2014). En A. E. Gabriela Madroño. Barcelona: Materials 202.

*La venta de un "Producto" llamado "Candidato"*. (2014).

*La venta de un "Producto" llamado "Candidato"*, . (2014).

Lalama, M. (2014). *¿Como influir en las decisiones de compra?* Mexico.

Leal, R. (2010). *La investigación de campo como base para la reflexión docencia*. España.

*Lideres: Politica y Redes Sociales 2016*. (2016). Obtenido de

<http://www.empresaslider.com/alialan/politica-2-0-redes-sociales-en-la-politica/2616/>

Lindstrom, M. (2014). Así se manipula al consumidor. En *Prólogo del Director de cine Morgan Spurlock*. España.

Llano, A. (2010).

Lopez, R. (2015).

Margulis, D. (2016). *Maestría Interdisciplinaria en Energía, Facultad Industria Electrica - Universidad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Biblioteca Alfredo L Palacios.

Marketing, B. a. (2015). Obtenido de <http://brainandmarketing.com/2015/12/historia-del-neuromarketing.html>

Martinez, A. (2014). *Tamaño de la Muestra y Precisión Estadística*. Almería.

*Materiales Investigación de Trabajo*. (2013). Obtenido de

<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/entrevistas.htm>

Mendez, S. (2011).

MICSE. (2012). Quito.

MICSE. (2013). Quito: Institución Pública de competencia energética.

(2015). *Ministerio de Electricidad y Energía Renovable*.

MINTEL. (1 de enero de 2014). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el desarrollo*.

Recuperado el 11 de agosto de 2016, de

<http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/MINTEL->

[TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf](http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/MINTEL-TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf)

Moguel, E. R. (2010). *Metodología de la investigación: La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionalista de éxito*. Mexico: Universidad Juárez.

Monge, R., & Alfaro, C. (2011). *TIC's en las PYMES de Centroamerica*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica y el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo.

Naghi, M. (2012). *Metodología de la Investigación*.

Organización de las Naciones Unidas. (2013). *Enfoques estratégicos sobre las TIC's*. Santiago: UNESCO.

*Paintball Historia*. (2013). Obtenido de <http://www.es-paintball.com/origenes-e-historia-del-paintball>

Peniche, E. (2014). *Merca2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-el-neuromarketing-3-definiciones/>

Perez, A. (2013). *Modo Explicativo: Psicología Social y Comunitaria*. España.

Perez, J. (2010).

*Periódico La Hora*. (07 de Abril de 2017). Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102046784/noticia>

Plasser, F. (2011).

*Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations* .(2013).

Quimi, L. (2016). *Tesis carrera Marketing*. Guayaquil: “Estrategias de comunicación para fomentar el uso de cocinas a inducción del sector residencial del norte de Guayaquil, periodo 2016.”.

Ramirez Pandini, G. (2013). *Mkt Político, Medios Digitales y Estrategias Electorales*.

Ramirez, M. W. (2012). *Manual del Marketing Político*.

Rattinger, A. (2017). *Predicciones para la industria del Marketing*. Mexico.

Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Diccionario*. Recuperado el 5 de Agosto de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>

Reguera, A. (2012). *Metodología de la Investigación Lingüística, 2da edición*. Cordoba: Editorial BRUJAS.

Reichardt, C. (2010). *Métodos cualitativos y cuantitativos en Investigación Evaluativa*. Madrid: Morata.

Renvoisé, P. (2012). *Neuromarketing -El nervio de la venta*.

Rincon, S. (2015). *La venta de un producto llamado candidato*. Colombia.

Rincon, S. (2015). *La venta de un producto llamado candidato*. Colombia.

Rodriguez, D. M. (2014). *El Método de la doble pregunta y las cinco llaves del Conocimiento Cualitativo*. Guatemala: Fundación para la Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico.

Rodriguez, I. (2012). *Estrategias y técnicas de Comunicación*. Barcelona: UOC Eureca Media.

Rodriguez, I. C. (2015). “*EL IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO DEL PLAN DE GOBIERNO DE LA SUSTITUCION DE GLP POR COCINAS DE INDUCCIÓN EN LA PARTE RESIDENCIAL DE GYE*”. Guayaquil: U. Guayaquil.

Rosario, A. (2014).

- Sarribe, G. (2014). *Teoría de la Población*. Barcelona.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*.
- Sitio Web Inducción concepto*. (2017). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/induccin/>
- Smarth Home*. (2017). Obtenido de Portal de Tecnología para Hogar. Marca española:  
<https://www.xatakahome.com/electrodomesticos-innovadores/vas-a-poner-una-cocina-y-no-sabes-si-usar-induccion-vitro-o-gas-te-damos-algunas-claves>
- Stanton, E. y. (2012). *Fundamentos de Marketing, décima cuarta edición*.
- Stephen, G., Andrew, P., & Steidl, P. (2010). *Neuromarketing for Dummies*.
- Telefonica. (18 de Mayo de 2014). *¿Qué ventaja ofrecen las TIC a las Pymes?* Recuperado el 6 de Agosto de 2016, de <https://www.telefonica.com/es/web/sostenibilidad/articulo/-/blogs/-que-ventajas-ofrecen-las-tic-a-las-pymes->
- Universo Formulas*. (2013). Obtenido de  
<http://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/muestra-estadistica/>
- Valles, M. (2010). *Entrevistas Cualitativas*. Madrid: Cuadernos Metodológicos.
- Vasquez, B. (2013).
- Vasquez, G. C. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Tercera edición.
- Vela, L. (2010). *Estrategias en metodología de investigación*. Mexico: Limusa Noriega escritores.
- Velasco, E. (2013). *Tecnologías de la información y la comunicación para la innovación educativa*. México D.F.: Diaz de Santos.
- Wojciech Cwalina, A. F. (2013). *Political Marketing*.
- Zepeda, A. V. (2013). *El ABC de la Mercadotecnia Política*.