



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO DE
SUSTITUCIÓN DE COCINA DE GAS POR COCINA ELÉCTRICA.**

AUTOR:

MARISOL ELIZABETH PUENTE ORTEGA.

DIRECTOR:

ING. HUMBERTO VILLACRES, M.B.A.

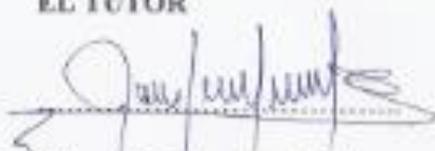
QUITO, NOVIEMBRE DEL 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Humberto Villacres, Msc. Certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo responsable exclusivo tanto en su originalidad, autenticidad, como en su contenido y habiéndome designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: **"PLAN DE MARKETING PARA LA PARA SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO DE SUSTITUCIÓN DE COCINA DE GAS POR COCINA DE INDUCCIÓN."** De la estudiante Marisol Elizabeth Puente Ortega, alumna de Ingeniería en Mercadotecnia, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, septiembre del 2015

EL TUTOR



CI 170570349-2

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Marisol Elizabeth Puente Ortega, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y, que se ha consultado la bibliografía detallada.

Investigación denominado: **PLAN DE MARKETING PARA LA SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO DE SUSTITUCIÓN DE COCINA DE GAS POR COCINA DE INDUCCIÓN**, es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Quito, septiembre del 2015



Elizabeth Puente O.

AUTORÍA

DEDICATORIA

A Dios, por ser el mi guía y protector.

A mi familia, a mi esposo Guillermo Trujillo, a mis cuatro hijos Mishel Vásquez, Guillermo José Trujillo, María Paz Trujillo, María Victoria Trujillo, quienes fueron una genuina motivación, mi soporte mi ayuda y mi pilar fundamental en mi vida, el soporte moral, intelectual y económico.

A mi familia, a mis hermanos Doris Puente y Henry Puente quienes estuvieron dándome la mano para culminar con éxito mi carrera estudiantil, mil gracias por su apoyo incondicional, moral y económico.

A mis maestros quienes contribuyeron con la enseñanza en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme sabiduría y su amor eterno.

A la Universidad Internacional del Ecuador, la misma que me ha permitido lograr alcanzar mi título.

Me siento especialmente agradecida con muchos docentes de la Universidad Internacional del Ecuador en la que me he formado, los mismos que supieron impartir sus sabios conocimientos en su debida oportunidad.

Especialmente a mi tutor Ing. Humberto Villacrés, MBA. Por su apoyo incondicional y por asesorarme y ser un guía excelente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FILOSOFÍA PERSONAL	3
1.2.1. MISIÓN.....	3
1.2.2. VISIÓN.....	3
1.2.3. VALORES CORPORATIVOS.....	3
1.2.3.1. RESPETO.....	3
1.2.3.2. RESPONSABILIDAD	3
1.2.3.3. PROFESIONALISMO	4
1.2.3.4. HONESTIDAD	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN	5
1.4.1 IMPACTO SOCIAL	5
1.4.1 COCINA DE INDUCCIÓN	9
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	14
CAPITULO II	19
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1 MARCO TEÓRICO.....	19
2.1.1. ENTORNO GENERAL DEL ESTADO ECUATORIANO.....	19
2.1.2. MATRIZ PRODUCTIVA.....	20
2.1.3. ECONOMÍA DEL BUEN VIVIR.....	23
2.1.4. MATRIZ ENERGÉTICA	24
2.1.5. PLAN DE MARKETING	26
2.1.6. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.....	29
2.1.7. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	30
2.1.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING	31
2.1.9. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	33
2.1.10. IMPORTANCIA DEL MARKETING	36
2.1.11. MEZCLA DE MARKETING (Marketing Mix)	37
2.2. MARCO CONCEPTUAL	42
2.3. MARCO LEGAL	46
CAPITULO III	47
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	47
3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.2. DISEÑO DE LA DE INVESTIGACIÓN	47
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.4. POBLACIÓN A INVESTIGAR	49
3.5. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	49

3.6. TIPO DE MUESTREO.....	51
3.7. TÉCNICA PARA RECOPIRAR DATOS Y ANÁLISIS	52
3.7.1. OBSERVACIÓN.....	53
3.7.2. ENTREVISTA.....	53
3.8. TABULACIÓN DE DATOS	57
3.8.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS.....	68
3.9. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	69
3.10. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.....	73
3.11. HOJA DE TRABAJO (FODA)	75
3.11.1. MATRIZ DE ESTRATEGIAS (FODA).....	77
CAPITULO IV.....	81
4. PLAN DE MARKETING.....	81
4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	81
4.2. PRESENTACIÓN DE OBJETIVOS.....	81
4.3. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	82
4.3.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	82
4.3.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	89
4.5. PLAN DE ACCIÓN Y DISEÑO A IMPLEMENTAR.....	97
CAPITULO V.....	99
5. ESTUDIO FINANCIERO	99
5.1. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	99
5.1.1. DISEÑO DÍPTICO	100
5.1.2. PRODUCCIÓN E IMPRESIÓN DE DÍPTICOS.....	100
5.1.3. LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA.....	100
5.1.4. DISEÑO DE LA PÁGINA WEB.....	100
5.1.5. INSUMOS DE PAPELERÍA	100
5.1.6. MOVILIZACIÓN	101
5.1.7. ENCUESTADORES.....	101
5.1.8. INSTALACIÓN DE LA COCINA.....	101
5.1.9. COMPRA DE LA COCINA DE INDUCCIÓN.....	101
5.1.10. COMPRA DE OLLAS DE INDUCCIÓN	101
5.2. ANÁLISIS FINANCIERO.....	102
5.3. CALCULO VAN.....	105
5.4. EVALUACIÓN Y CONTROL	107
5.5. INDICADOR CLAVE DE DESEMPEÑO (KPI's).....	107
5.7. PLAN DE CONTINGENCIA	109
CAPITULO VI.....	110
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
6.1. CONCLUSIONES.....	110
6.2. RECOMENDACIONES	111
6.3. BIBLIOGRAFÍA	113
6.4. ANEXOS	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparación entre gasto mensual de una Cocina de Inducción y una Cocina a GLP.....	15
Tabla 2. Parámetros de eficiencia para una Cocina de Inducción.....	16
Tabla 3. Formula Muestra.....	50
Tabla 4. Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	68
Tabla 5. Fortalezas del Cambio de Cocina de Inducción	69
Tabla 6. Debilidades del Cambio de Cocina de Inducción.....	70
Tabla 7. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	72
Tabla 8. Oportunidades del Cambio de Cocina de Inducción.....	73
Tabla 9. Tabla FODA.....	74
Tabla 10. Matriz de estrategias FODA.....	76
Tabla 11. Estrategias de Marketing directo.....	86
Tabla 12. Encuesta.....	93
Tabla 13. Inversión Plan de Marketing.....	95
Tabla 14. Relación Costo Beneficio.....	100
Tabla 15. Valor a pagar sin cocina de inducción.....	101
Tabla 16. Valor a pagar con cocina de inducción.....	101
Tabla 17. Calculo VAN.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Proyectos Hidroeléctricas de Generación Eléctrica.....	7
Gráfico 2. Cocina de Inducción.....	9
Gráfico 3. Corrientes de Foucault en Cocinas de Inducción.....	10
Gráfico 4. Equivalente energético entre GLP y electricidad.....	11
Gráfico 5. Promesa de las cocinas de inducción.....	14
Gráfico 6. Matriz Energética año 2013.....	25
Gráfico 7. Mezcla de Marketing.....	32
Gráfico 8. Conocimiento de la Cocina de Inducción.....	56
Gráfico 9. Ventajas de la Cocina de Inducción.....	57
Gráfico 10. Para quienes esta direccionado el Cambio de la Cocina de Inducción.....	59
Gráfico 11. Tiempo de duración 80 kWh mensual gratuito.....	60
Gráfico 12. Dimensiones Cocina de Inducción.....	62
Gráfico 13. Cambio de Cocina de Inducción.....	63
Gráfico 14. Función a 220 voltios.....	64
Gráfico 15. Información Distribuida por la Empresa Eléctrica.....	65
Gráfico 16. Registro de Incentivos para el cambio de la Cocina de Inducción.....	67
Gráfico 17. Ponderación de Fortalezas.....	70
Gráfico 18. Ponderación de Debilidades.....	71
Gráfico 19. Ponderación de Oportunidades.....	73
Gráfico 20. MIX de Promoción.....	84

Gráfico 21. Nombre y Slogan de la Campaña.....	85
Gráfico 22. Marketing Directo del cambio de la cocina de inducción.....	86
Gráfico 23. Díptico.....	92
Gráfico 24. Encuesta Pregunta.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta.....	115
Anexo B. Díptico.....	117
Anexo C. Diseño Pagina Web.....	118
Anexo D. Factura Adquisición Cocina de Inducción.....	119
Anexo E. Pagare de Cobro por medio de la Empresa Eléctrica.....	120
Anexo F. Información Registro en el Programa (80kWh/mes gratis).....	121
Anexo G. Solicitud Incentivo Tarifario (80kWh/mes gratis de consumo).....	122
Anexo H. Servicio Técnico (Instalación Cocina de Inducción).....	123
Anexo I. Fotografía Cocina de Inducción.....	124
Anexo J. Instalación Cableado Cajetín.....	125
Anexo K. Planilla de pago sin uso de cocina de inducción.....	126
Anexo L. Planilla de pago con uso de cocina de inducción.....	127

RESUMEN

El presente trabajo, se enfoca en la realización de un Plan de Marketing para la socialización del proyecto de sustitución de cocina de gas por cocina de inducción, a fin de dar a conocer los beneficios y cambios de la nueva cocina de inducción, con el objeto de dar a conocer y comunicar la obtención, cambio y uso a corto y largo plazo

El plan de marketing abarca las mejores estrategias para que el habitante Ecuatoriano conozca elija e implemente la nueva cocina producida por empresas Ecuatorianas, y al momento de adquirirlo sea mas facil su obtención, conección y uso, en base a las promociones desarrolladas y difundidas a través de los medios de comunicación adecuados y aprovechar la tecnología virtual actual, adicionalmente se posicione en la mente del consumidor como un producto necesario e indispensable contribuyendo al cambio de la matriz productiva ofrecida por el gobierno del Ecuador.

Para que este trabajo de investigación consiga los resultados esperados, se tiene la obligatoriedad de dar a conocer toda la información con contenido claro y especifico existente.

La conclusión de este trabajo es lograr dar a cococer el gran cambio que actualmente se esta ejecutando con relación a las cocinas de inducción , mediante la aplicación de esta investigación.

Se recomienda aplicarlo en el corto plazo y su continuidad a largo plazo, para beneficio de los clientes y habitantes Ecuatorianos.

ABSTRACT

This work focuses on the realization of a marketing plan for the socialization of the project to replace gas cooker induction cooker in order to raise awareness of the benefits and changes of the new induction cooker, in order to raise awareness and communicate the collection, exchange and use short and long term.

The marketing plan includes the best strategies to meet the Ecuadorian inhabitant choose and implement the new kitchen made by Ecuadorian companies, and when you buy it is easier to obtain them, connection and use, based on promotions developed and disseminated through of appropriate media and seize the current virtual technology is additionally positioned in the consumer's mind as a necessary and indispensable product contributing to the change of the productive matrix offered by the government of Ecuador.

For this research to get the desired results, you have the obligation to disclose all the existing information clear and specific content.

The conclusion of this work is to make known the great change that is currently being implemented with respect to induction cookers, through the application of this research.

It is recommended to apply in the short-term and long-term continuity for the benefit of customers and Ecuadorian inhabitants.

INTRODUCCIÓN

En nuestro país se ha venido desarrollando a través de varios programas y proyectos promovidos por el Estado Ecuatoriano estrictamente por el gobierno actual, a nivel de sustitución tecnológica tales como los focos ahorradores, plan renova, etc. De gestión y con la transformación de los hábitos culturales de la población. Fue que desde ahí en que se ha visto la necesidad de implementar el buen uso de la energía eléctrica, por medio de estándares que promueven el uso de aparatos eficientes, sin que se siga mal utilizando el gas licuado de petróleo.

La importancia fundamental de la presente tesis radica en dar a conocer el cambio de la cocina a gas por la cocina de inducción, ya que el país ha desarrollado en el sector eléctrico un importante desenvolvimiento de las crecientes actividades productivas del Ecuador, en vista de promover un servicio responsable con los consumidores y el medio ambiente, el Gobierno Nacional ha realizado una fuerte inversión en el sector eléctrico impulsando la construcción de importantes proyectos de generación Hidroeléctrica, que es lo que ayudara a generar energía eléctrica propia y solamente gracias a este cambio el Ecuador dispondrá de energía eléctrica propia, con el fin de aprovechar la disponibilidad energética y poder segregar y fraccionar la utilización de combustibles fósiles.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cambio de la matriz productiva proyecta que para el año 2016 se retirará el subsidio del uso del gas licuado de petróleo GLP para el uso doméstico. La matriz productiva actual de nuestro país se enfoca en ser proveedores de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadores de bienes y servicios de mayor valor agregado (nuestras materias primas transformados en bien final). Dentro de este esquema no existió un desarrollo en las industrias estratégicas, tal es el caso del sector de servicios-energías renovables, actualmente el 91% de los hogares ecuatorianos utilizan el gas licuado GLP para el uso doméstico en la cocción de alimentos, el mismo que esta subsidiado.

Ministerio de Electricidad y Energía Renovable (2007) Dirección de Eficiencia Energética. La Eficiencia Energética es realizar un aprovechamiento óptimo de la energía y ello no implica renunciar a la calidad de vida sino obtener los mismos bienes, servicios y realizar las mismas actividades sin desperdiciarla. Recuperado de: <http://www.energia.gob.ec/direccion-de-eficiencia-energetica>

Con estos antecedentes tenemos en la actualidad una propuesta de cambio del uso del GLP en el sector doméstico por el de electricidad. Generando una nueva problemática, que es la capacidad de que cada uno de los hogares

ecuatorianos para poder adaptarse de forma inmediata o progresiva a este nuevo servicio y saber si estamos en capacidad, económica, técnica, de infraestructura y de costumbre para hacerlo.

La mayor parte de hogares ecuatorianos tiene la red eléctrica instalada a 110v y deberíamos tener a 220v, el costo de esta nueva instalación tendría una repercusión económica, especialmente en las familias de bajos recursos.

Secuencialmente aparece otro problema radical en el proceso de cambio de esta propuesta del gobierno, saber qué pasará con el uso de electrodomésticos que mantienen conexiones de 110V, tales como la lavadora, secadora, refrigeradora, micro-ondas, etc. Este también será un proceso técnico o paralelamente se podrán utilizarlos.

Finalmente toda esta propuesta de cambio por parte del Gobierno Nacional en búsqueda del buen vivir, desemboca en una interrogante para todos, que es la forma en como todos los elementos participantes de este cambio llegarán a su destino final. Los elementos como las cocinas, las ollas y otros que participaran en el proceso de producción de estos elementos, tenemos la capacidad productiva, deberemos nuevamente importar los insumos para estos elementos, esto aún es una incertidumbre.

Con todos estos detalles técnicos, económicos y comerciales que para la mayoría de ecuatorianos es todavía difícil de entenderlos y llevarlos a la práctica, parte el hecho de saber cómo deben ser comunicados y socializados al pueblo ecuatoriano. Para evitar que esto en lugar de que sea una solución y mejora del buen vivir como es el eslogan del Gobierno, esto sea un foco de nuevas contiendas políticas y debates por el mal uso y tergiversación de la información.

1.2. FILOSOFÍA PERSONAL

1.2.1. MISIÓN

Presentar una propuesta de comunicación efectiva hacia las familias Ecuatorianas para poder implementar de manera ágil y fácil el cambio de la cocina de inducción, basada en la experiencia propia con la recopilación de toda la información disponible, buscando con esto el obtener el título profesional.

1.2.2. VISIÓN

En el 2016 seré una profesional en marketing, capaz de aportar a mi familia y al país de una manera creativa e innovadora, poniendo las competencias adquiridas en mi formación estudiantil.

1.2.3. VALORES CORPORATIVOS

1.2.3.1. RESPETO

El respeto a los demás es un valor básico que me induce a cordialidad, armonía, aceptación e inclusión, signos distintivos de las relaciones interpersonales en el que me he guiado en el transcurso de mi crecimiento estudiantil y profesional.

1.2.3.2. RESPONSABILIDAD

Cumplir con los compromisos y retos del trabajo diario, imprimiendo en ello todos los conocimientos y habilidades personales.

1.2.3.3. PROFESIONALISMO

El profesionalismo se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que he venido cumpliendo cada instante de mi vida.

1.2.3.4. HONESTIDAD

El valor de la honestidad tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia que lo he cumplido a cabalidad en el transcurso de mi crecimiento personal y profesional.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de marketing para la socialización del cambio de las cocinas de inducción, en la parroquia de Tumbaco.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Examinar las bases del proyecto de cambio de la matriz productiva hacia la matriz energética hacia los hogares Ecuatorianos.
2. Conocer técnicamente el proceso de cambio de las cocinas de GLP a energía eléctrica con sus implicaciones.
3. Elaborar un modelo general con costos reales que incurrirían en el cambio al uso de energía eléctrica.
4. Establecer un plan de marketing comunicacional para el nuevo esquema de cambio del uso de cocinas eléctricas.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1 IMPACTO SOCIAL

“El Estado ecuatoriano (1830), este país ha sufrido todo tipo de endeudamientos, con los distintos países u organismos internacionales, esto ha provocado que los Gobiernos de turno tomen distintas políticas y medidas para solventar este tipo de déficit económico. Esta propuesta ha sido impulsado por el gobierno de Rafael Correa con lo cual ha decidido implementar nuevos proyectos para el año 2014 entre los cuales se busca desarrollar el uso de cocinas de inducción en los hogares, restaurantes, empresas, entre otros sitios donde hagan uso de artículos de cocina que sustituyan las cocinas que funcionan a gas con la finalidad de reducir el consumo de gas en estos lugares y, por ende, eliminar el subsidio de GLP en el Ecuador. De acuerdo con el gobierno se planea sustituir inicialmente 3.5 millones de cocinas y luego ir avanzando en el proyecto según como se ha planificado. El Ministerio de Industrias y Productividad que es el que estás impulsando este programa acota que este cambio será positivo para el país y que ahorrará considerablemente el consumo de energía ya que estos aparatos de cocción gastan relativamente menos de lo que puede consumir las cocinas eléctricas actuales.

Calderón Cisneros, J., Alcívar Trejo, C. y Chapin Bermeo, M. (2014) El impacto que tendría el cambio de cocinas a gas por inducción en la sociedad ecuatoriana, en la sociedad ecuatoriana. La Prensa escrita afirma que actualmente el 91% de los hogares ecuatorianos utilizan el Gas (GLP) para la cocción de alimentos, lo que significó que el Gobierno Nacional gaste USD 710.949.570 en el

año 2012 como subsidio, a fin de mantener congelado el precio de la energía eléctrica. Recuperado de:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/cocinas.html>.

Gracias al cambio de la matriz energética prevista para el año 2016, el Ecuador dispondrá de energía eléctrica producida en su mayor parte por centrales de energía renovable (proyectos hidroeléctricos, parques eólicos y solares) con costos de operación bajos respecto a sus similares que usan combustibles fósiles.

Ecuador ha ejecutado 9 proyectos emblemáticos que constituyen la muestra más grande de avance y desarrollo que el Gobierno Nacional impulsa con decisión y gestión en el país.

En Ecuador, el gas licuado de petróleo (GLP), es un producto de consumo popular, que ha ido incrementando su demanda en el país año tras año, sin guardar relación con la real necesidad de la población, que es el objetivo del estado, sus múltiples aplicaciones adicional en diversos sectores, industrial, automotriz y residencial, además, por el atractivo negociado del contrabando que representa un alto gasto para el Estado, debido a que mantiene el precio fijo a los consumidores, a pesar que el precio internacional que paga, aumenta de manera continua, situación que se agrava por la gran diferencia de precios con los países vecinos. Por ser un producto supuestamente orientado al consumo popular, los gobiernos de turno lo han mantenido subsidiado, pero sin aumentar la producción nacional, situación que produce se incremente las divisas que tiene que pagar el Estado por concepto de estas importaciones a precio fluctuante.

Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

En el caso del gas el Estado se perjudica, pierde recursos que pueden ahorrar o invertir en otros objetivos importantes y la sociedad más adinerada es la que se beneficia.

En el gas, la gente pobre ya no paga el precio oficial, paga valores mayores, los más pobres en el área rural pagan cinco o seis veces por encima del valor oficial ya que deben pagar transporte, el contrabando por las fronteras, entre otros prejuicios. Los sectores más pudientes de la sociedad sacan provecho porque pudiendo pagar un precio mayor, el mismo gobierno les subsidia.

Diario El Telégrafo (2014) Un millón de hogares ya tiene conexión para la nueva cocina. El costo de la sustitución de redes será de aproximadamente \$ 320 millones, dentro de los cuales está incluido el cambio de transformadores a fin de que no exista ningún contratiempo en la utilización de las cocinas de inducción. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/un-millon-de-hogares-ya-tiene-conexion-para-la-nueva-cocina.html>

Al eliminar el subsidio al gas en el 2016 y sustituir combustible por electricidad en los hogares es una medida viable económica, pero su éxito depende del desarrollo de tecnologías más eficientes y de los avances en la seguridad energética.

Esta propuesta tiene por objeto mejorar el nivel de vida o bienestar social del país, con sus respectivas ventajas de ahorro de energía.

Con todos estos antecedentes y al ser un proyecto que está ya en proceso de aplicación y por lo tanto tenemos toda la obligación como profesionales en

Mercadotecnia, desarrollar un plan de difusión de esta propuesta, basada en las normativas técnicas y de comunicación que el Gobierno Nacional tiene en su plataforma de información y que por medio de una investigación podemos solicitarlas con el apoyo de la Universidad Internacional.

Grafico 1. Proyectos Hidroeléctricas de Generación Eléctrica



Fuente: Investigación MEER
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

El Ministerio de Electricidad y Energía Renovable en (2007) empieza con la construcción de Proyectos de generación eléctrica. Coca Codo Sinclair, Minas San Francisco, Delsitanisagua, Manduriacu, Mazar Dudas, Toachi Pilatón, Quijos,

Sopladora y Villonaco, son los 9 proyectos que permitirán generar energía renovable de la manera más eficiente y sustentable aprovechando la diversificación de las fuentes de energía, la aplicación de tecnología limpia, la reducción de contaminación pero sobretodo con claros lineamientos de respeto a la naturaleza. Los proyectos emblemáticos son el claro ejemplo de un nuevo Ecuador que avanza, alcanzando niveles históricos en desarrollo productivo, energético y social. Recuperado de: <http://www.energia.gob.ec/proyectos-emblematicos-2>

1.4.1 COCINA DE INDUCCIÓN

Grafico 2. Cocina de Inducción



Fuente: Investigación MEER
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

Son un tipo de cocina que contiene una lámina de vitrocerámica que calienta directamente el recipiente mediante un campo electromagnético es decir,

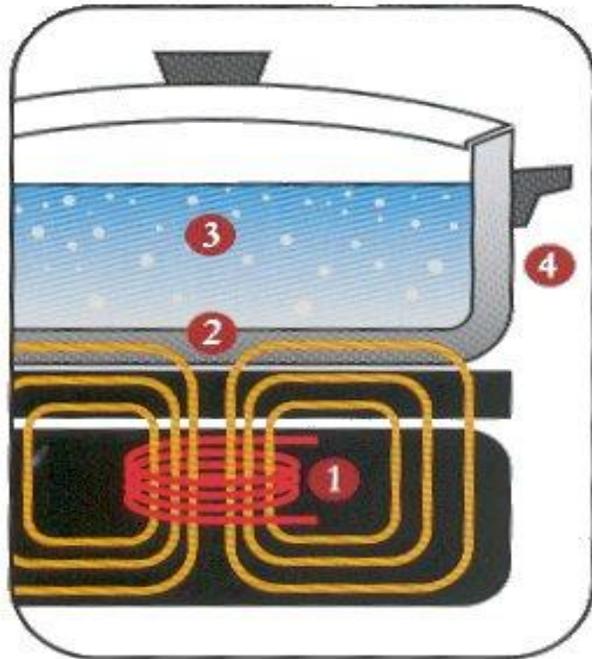
el calor se genera directamente en el recipiente de cocción, en lugar de ser generado en la estufa (quemador) por bobinas eléctricas o gas que se quema.

Los equipos de inducción pueden ser incorporados sobre una superficie (mesón), ser parte de una cocina de distinta tecnología (usada como respaldo), o ser una unidad independiente auto soportable. Para que se pueda dar la transferencia de calor al recipiente, este tiene que ser de un material Ferromagnético, al menos en su base, estos materiales son principalmente compuestos de hierro y sus aleaciones con cobalto, tungsteno, níquel, aluminio y otros metales; son los materiales magnéticos más comunes y son materiales con altas propiedades electromagnéticas, es por ello que los de aluminio, cerámica, vidrio, o cobre no son utilizables en este tipo de cocinas.

Las propiedades y características constructivas de las cocinas de inducción permiten la cocción de alimentos de manera eficaz y eficiente ya que tiene un sistema de indicadores que avisa si las placas aún están calientes para el ahorro de energía con la que funciona, pero generalmente mantienen los siguientes parámetros:

- Sensores en la superficie para control y monitoreo del proceso de cocción.
- Sistema de bloqueo para niños.
- Temporizadores y alarmas.
- Visualizadores digitales donde se puede apreciar la temperatura y el tiempo.
- Botones de control y manejo.

Grafico 3. Corrientes de Foucault en Cocinas de Inducción.



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Elizabeth Puente O.

Gráfico 4. Equivalente energético entre GLP y electricidad



Fuente: INEC – CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010
 Elaborado por: Elizabeth Puente O.

Se denomina efecto Joule al fenómeno por el cual si en un conductor circula corriente eléctrica, parte de la energía cinética de los electrones se transforma en calor debido a los choques que sufren con los átomos del material conductor por el que circulan, elevando la temperatura del mismo.

La disipación del efecto Joule se da en el interior de la sustancia donde se va a calentar, ya que las corrientes se inducen en el recipiente conductor. Es por ello que no existen pérdidas de energía por procesos de transferencia de calor como conducción, radiación, o convección; es decir, la energía electromagnética del recipiente se convierte directamente en energía calórica en el contenido del mismo.

Los parámetros más importantes que intervienen en el proceso de calentamiento por inducción son:

- La frecuencia de la corriente.
- La naturaleza del material a calentar y su estado.
- La intensidad del campo magnético inductor.
- El acoplamiento entre el inductor y el recipiente de cocción

En conclusión una cocina de inducción electromagnética es un electroimán con el que se puede cocinar. Bajo la superficie de la cocina, se encuentra una bobina controlada electrónicamente. Cuando se enciende la unidad, se genera un flujo de corriente a través de la bobina produciéndose un campo magnético que es controlado y dirigido directamente por encima de ella. Por lo tanto lo que hace una cocina de inducción es generar un campo magnético.

La cocina de inducción provee un nuevo concepto en la forma de preparar los alimentos, su diseño simple y fácil manejo presentan una serie de ventajas sobre las estufas convencionales.

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-Semlades en coordinación con diferentes instancias gubernamentales elaboraron el Plan Nacional del Buen Vivir, dentro de este plan está el cambio de la Matriz Energética, y la matriz productiva que es uno de los retos más ambiciosos del país, el que permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los Ecuatorianos.

El cual se debe la sustitución de cocinas a gas por cocinas de inducción, debido a que el gas (GLP) tiene un subsidio muy alto para el Estado Ecuatoriano.

La introducción de cocinas se realizara paulatinamente desde el año 2014 teniendo como horizonte el 2022, siendo el año 2017 el de mayor influencia.

El Gobierno explica que retiro del subsidio se aplicara solamente después de implementar un programa de reemplazo de cocinas de gas por cocinas eléctricas de alto rendimiento. El subsidio es un apoyo económico que otorga un gobierno para compensar recursos que una persona y grupos de personas dejan de recibir por diversas razones.

Esta investigación se enfocará exclusivamente en las que funcionan a base de electricidad ya que éste ha sido el tema que ha causado polémica entre varios

comunicadores, periodistas, empresarios ecuatorianos y dentro de la misma sociedad.

La introducción y distribución de cocinas es el eje final del Plan, pero no por ello el menos importante. La introducción de cocinas se realizara paulatinamente desde el año 2014 teniendo como horizonte el 2022, siendo el año 2017 el de mayor influencia.

La promesa de las Cocinas de Inducción:

Grafico 5. Promesa de las cocinas de inducción



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Hasta ahora el mercado para las cocinas de inducción en el Ecuador es bastante incipiente, la falta de producción nacional refleja en el alto costo del

producto al consumidor hace que este se convierta en un producto reservado para familias con elevados ingresos. La fuerte inversión que representa la compra de una cocina de inducción frente a una cocina de GLP, no se compensa con el ahorro de la energía primaria que ellas necesitan, por el contrario, al momento en nuestro país es más barato cocinar con GLP que utilizar energía eléctrica.

Considerando las siguientes premisas:

- El precio del kwh es de 9.47 centavos de dólar.
- El equivalente energético de 1 cilindro de 15 kg de GLP es de 190.29 kwh, tomando en cuenta la eficiencia de la cocina de inducción y de GLP tenemos 121 kwh efectivos dedicados a cocción.

Con ello, podemos calcular el monto a cancelar por uso de energía primaria de la cocina de inducción vs cocina a GLP, considerando que se utiliza un cilindro de GLP mensual. Se pueden manejar los siguientes escenarios:

- Escenario 1: se consideran las condiciones actuales del mercado, es decir, se mantiene el subsidio al GLP y no se aplican los subsidios tarifarios al consumo de la cocina de inducción previstos por el MEER.
- Escenario 2: se mantiene el subsidio al GLP y se aplica el subsidio a los primeros 80 kwh/mes consumidos por la cocina de inducción.
- Escenario 3: se elimina total o parcialmente el subsidio al GLP y se aplica el subsidio a los primeros 80 kwh/mes consumidos por la cocina de inducción.

Tabla 1. Comparación entre gasto mensual de una cocina de inducción y cocina a GLP.

	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2	ESCENARIO 3
	\$ USD mensuales		
COCINA DE INDUCCIÓN	11,46	3,88	3,88
COCINA A GLP	1,6	1,6	De 15 a 22,85

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

Es evidente que actualmente la cocina de inducción no representa un beneficio económico al comprador y dada la diferencia en el costo de su adquisición y en el pago de su energía primaria, la cocina de inducción no es rival para la cocina a GPL. Es necesario propiciar un ambiente atractivo a través de desarrollar las medidas adecuadas para que el uso de cocinas de inducción se vuelva rentable para el consumidor.

En lo referente a la producción nacional de cocinas de inducción el Instituto Nacional de Normalización – INEN -, organismo técnico nacional, competente en Normalización, Reglamentación Técnica y Metrología en nuestro país, ha generado dos normas técnicas referentes a la cocina de inducción, la primera dedicada a Eficiencia Energética y la segunda a Requisitos de Seguridad.

Ambas normas se aplican para cocinas de inducción de uso doméstico, de tensión nominal no mayor a 250 V, que se comercialicen en el Ecuador. A continuación se muestra una imagen con algunos de los parámetros que se indican en la norma de Eficiencia Energética.

Tabla 2. Parámetros de Eficiencia para una cocina de inducción.

Nivel de eficiencia energetica	Eficiencia térmica (%)	Potencia en espacio Suspendido (W)
A	90	2
B	88	
C	86	5
D (1200 W)	84	
E (1200 W)	82	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado Por: Elizabeth Puente O.

Hoy más que nunca se abren las puertas de la oportunidad no solo a las grandes industrias sino también a los pequeños y medianos productores. Es una buena ocasión para impulsar y fortalecer la industria nacional de línea blanca y el encadenamiento productivo con medianas y pequeñas industrias, generando oportunidades de crecimiento individual y colectivo.

1.4.3 JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL

Una de las decisiones a implementar tomando en cuenta la disponibilidad de electricidad futura, es el incremento de la participación de la energía eléctrica en otros usos, como por ejemplo la cocción de alimentos, es así que se ha planteado el programa el cual busca la incorporación de 3.675.992 cocinas de inducción en un período de 3 años, lo que permitirá contribuir al cambio de la matriz energética del país a través de la reducción de la demanda de GLP en el sector residencial; disminuir el gasto en subsidio al GLP, disminuir las importaciones de GLP, apoyar favorablemente a la Balanza Comercial, estimular la producción nacional de equipos y electrodomésticos de alta eficiencia; y disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero que potencian el calentamiento global.

La adquisición de una cocina de inducción reduce el riesgo de quemaduras, incendios, explosiones, intoxicación y asfixia; gracias a la utilización de la energía limpia que ahorrará al Gobierno ecuatoriano más de 600 millones de dólares en subsidio de gas licuado, tomando en cuenta que el 80% del gas utilizado en el país es importado, además con el fin de obtener resultados positivos en cuanto a la mitigación de gases efecto invernadero y cambio climático; cumpliendo con la normativa constitucional defiende los derechos de la naturaleza.

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1. ENTORNO GENERAL DEL ESTADO ECUATORIANO

El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

Dentro de los deberes primordiales del Estado es:

Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.

Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.

El Ministerio de Electricidad y Energía Renovable (2007) Predisposición al cambio. A través del cumplimiento de la política nacional, los planes y metas de expansión fijados por este Gobierno, entregará con eficiencia, innovación y calidad en su gestión, la electricidad a los ecuatorianos, procurando la soberanía

energética, con responsabilidad social y ambiental y, el desarrollo de las competencias de su talento humano comprometido con el progreso del país.

Esta entidad es la responsable de satisfacer las necesidades de Energía Eléctrica del país, mediante la formulación de normativa pertinente, planes de desarrollo y políticas sectoriales para el aprovechamiento eficiente de sus recursos.

De esta manera se garantizará que la provisión de electricidad responda a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad, establecidos en las políticas que lleva adelante el Gobierno de la Revolución Ciudadana. Recuperado de: <http://www.energia.gob.ec/el-ministerio>

2.1.2. MATRIZ PRODUCTIVA

La forma como se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva.

El Gobierno Nacional plantea transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo, lo que permitirá:

Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza;

- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana;
- Eliminar las inequidades territoriales;
- Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.

La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, eficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad.

Este cambio permitirá generar nuestra riqueza basados no solamente en la explotación de nuestros recursos naturales, sino en la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población.

Un proceso de esta importancia requiere que las instituciones del Estado coordinen y concentren todos sus esfuerzos en el mismo objetivo común.

Los ejes para la transformación de la matriz productiva son:

1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas - refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de nuevas actividades productivas-maricultura,

biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.

2. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.
3. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.
4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos.

La transformación esperada alterará profundamente no solamente la manera como se organiza la producción, sino todas las relaciones sociales que se desprenden de esos procesos. Seremos una sociedad organizada alrededor del conocimiento y la creación de capacidades, solidaria e incluyente y articulada de manera soberana y sostenible al mundo.

Los esfuerzos de la política pública en ámbitos como infraestructura, reacción de capacidad y financiamiento productivo, están planificados y coordinados alrededor de estos ejes y se ejecutan en el marco de una estrategia

global y coherente que permitirá al país superar definitivamente su patrón de especialización primario-exportador.

2.1.3. ECONOMÍA DEL BUEN VIVIR

Renafipse (2014) El buen vivir y la Economía Popular y Solidaria. El buen vivir hace referencia a un estilo de vida que promueve los derechos económicos, sociales, culturales y las relaciones más sustentables con la naturaleza. En nuestro país el buen vivir es catalogado como un derecho constitucional, estipulado en los artículos 275 al 278 del Título VI – Régimen de Desarrollo – donde especifica que: el Buen Vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

La Economía Popular y Solidaria es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos. Este sistema de economía se basa en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientadas al buen vivir, en la fraternidad con la naturaleza, por sobre el lucro, la apropiación, y el monopolio del capital. Esto quiere decir, que todas las formas de organización de la economía popular tienen como sentido la producción de bienes y servicios para el propio consumo de sus miembros o familiares, la obtención de ingresos para el gasto de consumo mediante la contratación directa

de su fuerza de trabajo o la producción de bienes y servicios para su venta en el mercado.

La relación existente entre el buen vivir y la economía popular y solidaria, es que las dos pretenden conseguir y asegurar lo indispensable, lo suficiente, para que la población pueda llevar una vida simple y modesta, pero con dignidad, donde la participación de cada uno de los integrantes es primordial y la fuerza de trabajo, así como los recursos disponibles, garantizan la satisfacción de las necesidades básicas. Recuperado de: <http://www.renafipse.ec>

2.1.4. MATRIZ ENERGÉTICA

El balance energético del Ecuador constituye un instrumento de carácter general y sistemático para la elaboración de planes orientativos y la toma de decisiones del sector. Por otro lado, hace posible comparaciones de la matriz energética a lo largo de los años, como así también, comparaciones a un momento determinado, con otros países, de la región, o a nivel mundial.

Se presentan alternativas y perspectivas de desarrollo del sistema energético ecuatoriano, realizando un análisis de la matriz energética actual y las posibilidades de mejorarla en el horizonte del corto, mediano y largo plazo (hasta el 2050), en las prioridades y en el papel de las fuentes energéticas renovables, destacándose, en particular, la hidroelectricidad, por la importancia de la misma en el abastecimiento de las demandas energéticas del país.

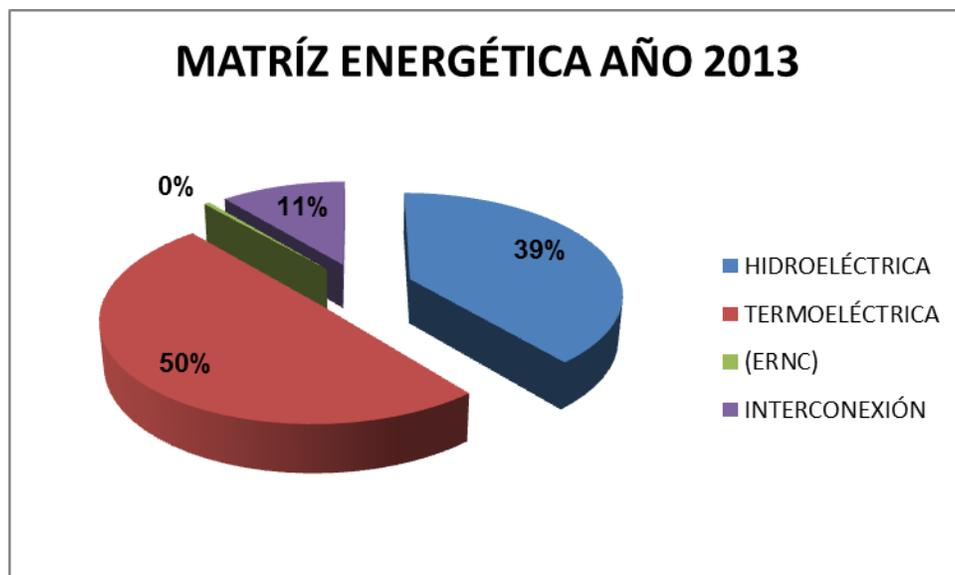
Estas alternativas y perspectivas son establecidas por el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, siendo su ejecutor principal el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable – (MEER) en el ámbito de las energías renovables y eficiencia

energética, así como también el Instituto Nacional de Eficiencia Energética y Energías Renovables-(INER).

Hasta el año 2017 se tiene planeado la incorporación de al menos 8 proyectos hidroeléctricos, los cuales por su magnitud son considerados proyectos emblemáticos, ellos son: Coca Codo Sinclair (1500 MW), Delsitanisagua (115 MW), Manduriacu (60 MW en 2014), Mazar Dudas (20,82 MW), Minas San Francisco (270 MW), Quijos (50 MW), Sopladora (487 MW), y Toachi Pilatón (253 MW), junto con estos proyectos se construirán otras centrales hidroeléctricas que aportan al SIN aproximadamente 340 MW.

Además, se incorporará energía térmica con los proyectos Guangopolo II (50 MW), Esmeraldas II (96 MW), Termogas Machala con ciclo combinado (100 MW), Térmicas a Gas ciclo simple I (250 MW), Térmicas a Gas ciclo combinado I (125 MW), y otros proyectos de generación térmica por aproximadamente 150 MW.

Grafico 6. Matriz Energética año 2013



Fuente: Plan maestro de Electrificación 2013-2022
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

2.1.5. PLAN DE MARKETING

Según Kerin Hartley Rudelius (2006) afirma:

Plan de marketing es como un mapa de carreteras para las actividades de marketing de una empresa, para un periodo de tiempo futuro especificado, como por ejemplo un año o cinco años. Es importante advertir que no existe un único plan de marketing genérico que pueda aplicarse a todas las empresas y en todas las situaciones. Por el contrario, el formato específico de un plan de marketing para una organización depende de lo siguiente:

- La audiencia objetivo y el propósito. Los elementos incluidos en un determinado plan de marketing dependen fundamentalmente de quién es la audiencia y cuál es su propósito. Un plan de marketing para una audiencia interna trata de indicar la dirección de las futuras actividades de marketing y es enviado a todas las personas de la empresa que tienen que implantar el plan o que se verán afectadas por él. Si el plan va dirigido a una audiencia externa, como a amigos, a bancos, a capitalistas de riesgo o a inversores potenciales, con el propósito de conseguir capital, entonces tiene la función adicional de ser un importante documento de ventas.
- El tipo y la complejidad de la empresa. Un pequeño restaurante de barrio tiene un plan de marketing en cierto modo distinto del de Nestlé, que sirve para mercados internacionales. El plan del restaurante podría ser relativamente sencillo y estar dirigido a servir a los clientes en un mercado local. En el caso de Nestlé, debido a que hay una jerarquía de planes de marketing, se utilizarían varios niveles de detalle tales como la organización entera, la unidad de negocio o el producto o la línea de productos. (p. 44)

Kotler (1990) afirma:

Los planes de mercadotecnia se centran en el producto o mercado y constan de los programas y estrategias de mercadotecnia detallados para lograr los objetivos del producto en el mercado meta u objetivo, además, son el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de la mercadotecnia.

El proceso de planeación de la mercadotecnia está constituido por cinco pasos: análisis de las oportunidades de mercado, investigación y selección de los mercados meta, diseño de las estrategias de mercadotecnia, planeación de los programas de mercadotecnia, y organización, instrumentación y control del esfuerzo de mercadotecnia.

La planeación de la mercadotecnia está contenida en un documento del plan de la mercadotecnia que incluye las secciones siguientes: resumen ejecutivo, situación actual del mercado, análisis de oportunidades y alternativas, objetivos, estrategia de mercadotecnia, programas de acción, proyecto de estado de pérdidas y utilidades y controles (p. 110).

Una vez desarrollado el producto se debe elaborar la estrategia de lanzamiento, es decir, su plan de marketing, y en el caso de un nuevo producto la necesidad de lanzamiento e implantación del producto en el mercado es mayor.

El plan lo elabora el departamento de marketing, pero éste no tendrá que vender, ni producir, ni comprar, ni pedir préstamos. Estas funciones corresponden a unidades funcionales concretas. De aquí se desprende que si marketing establece unas líneas, cifras, tiempos o acciones sin consensuar su posibilidad de realización con otros departamentos de la empresa, el lanzamiento tendrá un alto porcentaje de riesgo.

Elementos Clave

Éstos son los elementos clave que se han de tener en cuenta en un plan de marketing de un nuevo producto:

2.1.5.1. PREVISIÓN DE VENTAS

Acertar en la previsión de ventas de un producto es siempre difícil y complicado, pero en el caso de un nuevo producto la dificultad se multiplica.

En efecto, para un producto ya establecido se puede seguir un modelo que se base en los datos históricos de ventas y que proyecte la previsión de ventas al futuro a partir de esa historia, además de introducir eventos que influyen en la previsión de ventas posibles a la competencia, etc.

Que se incluyan objetivos no sólo sobre ventas y beneficios

Para poder lograr los objetivos finales de ventas y beneficios se han de cubrir de forma intermedia otros objetivos con los que, sin su consecución, difícilmente se alcanzarán los primeros.

Por todo ello es muy importante que el plan de marketing de un nuevo producto haga mucho hincapié en contener algún objetivo sobre mercado (participación), producto (valor añadido, diseño, coste, etc.), precios, distribución y comunicación.

Que el binomio objetivos-medios sea coherente

A unos objetivos determinados corresponden unos medios o recursos compatibles. En caso contrario debe haber una clara justificación del porqué de ello. Lo que no puede hacerse en un lanzamiento de un nuevo producto es plantear unos objetivos ambiciosos y pedir unos recursos-medios exigidos. Una buena manera de medir estos recursos es comparándolos con la inversión que actualmente realiza la competencia.

Que el análisis o diagnóstico de la situación del mercado esté bien hecho y con el soporte de datos objetivos.

Si el diagnóstico del mercado está mal hecho, es totalmente empírico o no se basa en datos objetivos (fruto de estudios de mercado), el lanzamiento del nuevo producto puede ser un fracaso.

Estrategia de dar a probar el producto

Al tratarse de un producto nuevo, no debe nunca olvidarse la estrategia de sampling. Se debe convencer al público dando a conocer el producto a través de la prueba. Por tanto, este tipo de acciones deberían estar siempre presentes en un plan de marketing de un nuevo producto.

2.1.5.2. ESTRATEGIA DE MEDIOS

“Para una campaña de medios de un nuevo producto debe tenerse en cuenta que sus objetivos son distintos de los de una campaña de mantenimiento de

productos, por ejemplo. Así, a nivel de frecuencia efectiva del anuncio ha de fijarse el número de impactos para que el mensaje sea efectivo y comprensible” (Ferré, 2006, p. 366).

COMENTARIO – ANÁLISIS

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

2.1.6. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Ferrel y Hartlin, (2006) afirma:

Todos los planes de marketing deben estar bien organizados para garantizar que toda la información relevante se considera e incluye.

Sin importar la estructura utilizada para desarrollar un plan de marketing, es preciso tener en mente que una estructura adecuada es:

Completa: Tener una estructura completa es esencial para garantizar que no se omite información importante.

Flexible: Aunque es esencial tener una estructura completa, nunca debemos sacrificar la flexibilidad. Cualquier estructura que elija debe ser suficiente flexible para adaptarse a las necesidades únicas de la situaciones.

Consistente: La consistencia entre la estructura del plan de marketing y la estructura de los planes de otras áreas fundamentales es una consideración importante. La consistencia también influye la relación de la estructura del plan de marketing con el proceso de planeación utilizado en los niveles corporativos y de cada unidad de negocios.

Lógica: Como los planes de marketing se deben vender por si mismos a los directivos, su estructura debe fluir en forma lógica. Una estructura ilógica podría obligar a los directivos a rechazar o destinar pocos fondos para el plan de marketing. (p, 33).

2.1.7. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Planificar buenas estrategias es solo el primer paso hacia un marketing de éxito.

Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa debidamente.

Kotler Y Armstrong (2003) afirma:

La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. La implementación implica actividades día con día, mes con mes, que pongan a funcionar eficazmente el plan de marketing. Mientras que la planeación de marketing se ocupa del que y el porqué de las actividades de marketing, la implementación tiene que ver con quien, donde, cuando y como.

Muchos directores creen que hacer bien las cosas (implementación) es tan importante, o incluso más importante, que hacer las cosas correctas (estrategia). La realidad es que ambas cosas son cruciales para el éxito. Sin embargo, las empresas pueden lograr ventajas competitivas mediante una implementación eficaz. Una empresa podría tener una estrategia prácticamente idéntica a la de otra, pero ganar en el mercado gracias a una mejor o más rápida ejecución. No obstante, la implementación es difícil; a menudo es más fácil idear buenas estrategias de marketing que llevarlas a la práctica.

El éxito en la implementación de marketing depende de lo bien que una empresa fusione su personal, estructura organizativa, sistemas de decisiones y recompensas, y cultura de la empresa, en un programa de acción coherente que aporte sus estrategias. En todos los niveles, la empresa debe contar con personal que tenga las habilidades, motivación y características personales que se necesitan. La estructura de organización formal de la empresa desempeña un importante papel en la implementación de la estrategia de marketing, y lo mismo puede decirse de sus sistemas de decisiones y recompensas. Por ejemplo, si el sistema de compensación de una empresa recompensa a los gerentes que obtienen utilidades a corto plazo, los gerentes tendrán poco incentivo para tratar de alcanzar los objetivos de creación de mercados a largo plazo.

Por último, para poder implementarse con éxito, las estrategias de marketing de a empresa deben encajar dentro de la cultura de la misma, el sistema de valores y creencias de los miembros de la organización. Un estudio de las empresas de mayor éxito en Estados Unidos revelo que esas empresas tienen culturas que casi semejan cultos, establecidos en torno a misiones vigorosas, orientadas hacia el mercado. (p, 67).

2.1.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para poder lograr las metas y objetivos, en todas las empresas se necesita de una planeación efectiva y una estrategia de marketing adecuada: Sin esta las empresas no podrían satisfacer las necesidades y deseos de los diferentes clientes o grupos de referencia.

Dentro de las principales actividades del Marketing que es enfrentar las decisiones de comercializa sus productos entre los clientes, estas varían en complejidad y alcance desde un problema que parta con el cambio del color de los envases del producto hasta como hoy es el caso del cambio de la Matriz Productiva de un país, todas las actividades del marketing tienen algo en común que es dar a los clientes una razón para comprar el producto que queremos vender y en este caso dar una razón para adoptar este cambio de la matriz y adoptar el cambio en el producto y uso de las cocinas en los hogares Ecuatorianos.

Para el fin nuestra investigación contempla la forma en que debería comunicarse a todo el mercado y lograr la aceptación con el cambio de manera oportuna en todos los hogares.

2.1.8.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Para que las organizaciones puedan llegar a alcanzar las metas y objetivos deben contar con un plan de juego, camino o mapa para llegar hasta ellos. En efecto una estrategia resume el plan de juego para que una organización logre el éxito.

La prioridad número uno del gobierno en los próximos cuatro años, es uno de los retos más ambiciosos del país, el que permitirá superar el actual modelo de generación de riquezas. Y el momento ideal para el cambio es ahora.

El plan de marketing debe estar adaptado en una amplia perspectiva a los planes estratégicos por lo tanto debe llevar el mismo lineamiento de los niveles medios y superiores de la estrategia organizacional del estado.

La estrategia de marketing es un plan sobre la manera en como la organización va a utilizar sus fortalezas y capacidades con el fin de cubrir las necesidades requisitos del mercado. Esta se compone de uno o más programas de marketing, cada programa consiste en dos elementos, un mercado o mercado meta y una mezcla de marketing (conocido como las cuatro P).

Grafico 7. Mezcla de Marketing



Fuente: Investigación Fundamentos de Marketing
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

Para desarrollar esta estrategia debemos seleccionar la combinación adecuada o correcta entre mercado y mezcla de marketing con el fin de lograr el valor necesario para crear una ventaja competitiva.

Para el efecto debemos delimitar y determinar una Segmentación de mercado y mercad meta, decisiones de producto, sobre el precio, sobre la cadena de abastecimiento o distribución y sobre la promoción que es en la que está enfocada nuestra investigación ya que es nuestro objetivo determinar el plan comunicacional de la forma en la que se llevará a cabo el cambio de las cocinas y lograr tener un producto final de comunicación sencillo y práctico para que el mercado meta pueda obtener el resultado esperado.

2.1.9. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Existen algunas definiciones acerca de lo que es Marketing y la importancia que tiene para el correcto desempeño de las actividades de cualquier empresa.

Anteriormente se consideraba que el Marketing estaba netamente relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero en la actualidad, la palabra Marketing es una de las más utilizadas por las empresas pues se conoce que tiene un significado mucho más profundo y amplio. Es así que Kotler en una de sus definiciones nos indica que:

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

“A medida que los hombres de negocios empezaron a reconocer que el marketing es indispensable para el éxito de sus empresas, nació una nueva filosofía de la empresa. Este enfoque, llamado concepto de marketing, pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000, p. 11)

Sin duda, la comunicación de promoción y de marketing son los elementos de mayor presencia en la estrategia de marketing de cualquier empresa. Esto no resulta sorprendente ya que las actividades promocionales son necesarias para comunicar las características y los beneficios de un producto a los mercados meta de la empresa.

Con el fin de poder informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos de una empresa necesitamos identificar los elementos de la mezcla promocional utilizados en la comunicación integral de marketing que son:

2.1.9.1. PUBLICIDAD

Es el elemento más visible de un programa de comunicación de marketing, esta es la comunicación pagada no personal que se transmite en los medios masivos como la TV, radio, revistas, periódicos, correo directo, anuncios en exterior, letreros, etc. Esta por su flexibilidad permite llegar desde un mercado meta grande a uno pequeño.

Sobre el tema de nuestra investigación podemos observar y evidenciar que el gobierno nacional utiliza estos medios para llegar de forma masiva y directa a una gran audiencia pero es transmitida de forma muy general ya que genera la

expectativa pero no define el camino o clarifica el cómo llegar a los integrantes del mercado.

2.1.9.2. VENTAS PERSONALES

Esta es la comunicación personal pagada cuyo objetivo es informar a los clientes sobre los productos y persuadirlos para que lo compren. Esta es la forma de comunicación más exacta para las empresas ya que logran que estas puedan estar en contacto directo con el cliente y lograr que pueda comprar un producto o servicio. Este ejemplo lo vemos todos los días cuando acudimos a un local comercial, en la calle, en el bus, en distintos lugares cuando estamos realizando compras o simplemente paseando.

Con respecto al tema objeto de la investigación esta forma de venta todavía no está en apogeo ya que estamos en el proceso de implementación del cambio, a un corto plazo podremos ya observar en las tiendas de venta de cocinas la aplicación de esta forma de promoción.

2.1.9.3. RELACIONES PÚBLICAS

Este lleva el registro de la actitud de respuesta hacia un producto o servicio, evidencia lo que la gente dice del producto, identifica los problemas del mismo y llega a desarrollar estrategias para crear y mantener relaciones positivas sobre el producto o servicio. Estas relaciones deben llegar a mejorar la actitud de la gente y lograr crear una imagen positiva de la empresa.

Para el cambio de la matriz productiva y matriz energética lastimosamente las relaciones publicas aún no alcanzan llegar a obtener toda la credibilidad de la gente, este se trasforma en un tema político inclusive quitándola objetividad de la

propuesta de cambio. Todo este proceso de comunicación basado en las relaciones publicas será un tema de tiempo ya que solamente al evidenciar objetivamente y en la práctica el cambio podremos decir que es un éxito el nuevo servicio que el gobierno desea implementa. Mientras debe el estado mantener una comunicación objetiva basada en hechos y con esto llegar al objetivo final de la propuesta.

2.1.9.4. PROMOCIÓN DE VENTAS

El dar un valor agregado a un producto para facilitar su venta es una promoción, normalmente estas están siempre en el mercado en cualquier tipo de producto o servicio, basada en beneficios de precio o producto esta se puede dirigir tanto a los compradores o usuarios finales como a los canales de distribución o intermediarios de venta. El dos por uno, a mitad de precio, descuentos son ejemplos de este elemento en la estrategia de una empresa. Otros ejemplos de promoción de ventas pueden ser los cupones, muestras gratis, programas de lealtad, formas de pago, concursos y sorteos, etc.

El gobierno está aplicando esta estrategia en la forma de adquisición de la cocina dando facilidades de pago por medio de la planilla de luz, pero es importante definir varias alternativas de promoción de ventas y que estas sean comunicadas de forma oportuna y clara. Este es nuestro trabajo en entregar un plan de comunicación claro y transparente para el público en general.

2.1.10. IMPORTANCIA DEL MARKETING

En términos generales el Marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio

de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual nadie duda que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Este se ha manejado como un pilar dentro del proceso de cambio de matriz energética y puntualmente dentro del cambio del tipo de producto que es la cocina a gas por la eléctrica, para nuestra investigación este es el producto en el cual debemos sustentar la estrategia de comunicación. Por tal razón es sumamente importante entender, visualizar y comunicar todas las características de este para poder realizar una comunicación efectiva.

2.1.11. MEZCLA DE MARKETING (Marketing Mix)

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

El lanzamiento del producto cocina eléctrica al mercado ecuatoriano por parte del gobierno ha sido contemplado con una estrategia de marketing mix ya que en ella han participado los cuatro elementos del producto con el fin de poder persuadir de forma inmediata al consumidor la compra y uso de la cocina.

A pesar de todo existe todavía incertidumbre, credibilidad y temores en cómo, cuándo, donde e inclusive por qué debemos acogernos a este nuevo producto.

Aquí estamos dando otra razón para nuestra investigación que básicamente será entregar un plan de comunicación basado en el elemento del marketing mix de la Promoción.

2.1.11.1 PRODUCTO

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

Nuestro producto es la cocina eléctrica y hay varios modelos de las cocinas de inducción que fabricaran industrias locales en todo el país.

Las industrias que cuentan con el aval del Gobierno para participar en el Programa Cocción Eficiente son: Ecasa, Ferromédica, Electrococ S.A., Consorcio Ener-Inteco, Fibroacero, DME, Mabe, Kangle, Haceb, Induglob, Motsury Goldenage.

Éstas producirán inicialmente 27 modelos diferentes de 2, 3 y 4 zonas de cocción e inclusive con 4 zonas y horno incluido, cuyos precios referenciales fluctúan entre los USD 160 y USD 600, según la característica de los artefactos” (Doce empresas calificadas para fabricar inicialmente 27 modelos de cocinas de inducción, 1 y 2).

Estas eficientes cocinas de inducción son más seguras y cuidan el planeta usando solo electricidad durante el tiempo necesario. Además son muy modernas,

rápidas y ecológicas. La cocción por inducción es la nueva manera de cocinar en el mundo. Funciona por un principio electromagnético, muy rápido y limpio, que calienta solo la olla y concentra mucho mejor el calor y el sabor.

2.1.11.2. PRECIO

“El precio es el dinero u otros elementos incluyendo otros bienes y servicios que se intercambian por la propiedad o el uso de un bien o de un servicio” (Kerin, Hartley, Rudelius, 2007, p, 262)

Diario El Telégrafo (2014) Costos Cocina de Inducción. Los precios de las cocinas fluctuarán entre \$ 156 y \$ 276 (2 focos), de \$ 254 a \$ 326 (3 focos), de \$ 243 a \$ 318 (4 focos) y las de 4 hornillas con horno eléctrico de \$ 585 a \$ 680. Además, tendrán una garantía de 3 años y se las podrán cancelar con créditos con un plazo de 36 meses. El valor se diferirá en cuotas que constarán en las planillas de luz.

Estos clientes recibirán una carta de la empresa eléctrica que les proveen del servicio para que puedan optar por la compra de la cocina de inducción. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cocinas-de-induccion-costaran-desde-156-hasta-680-video.html>

2.1.11.3. PLAZA

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

Fueron calificadas 12 empresas para comercializar y fabricar las cocinas de inducción, que saldrán al mercado desde agosto 2014. Estas son Induglob, Motsur, Fibroacero, Kangle, Mabe, Enerinteco, Ferromédica, DME, Ecasa, Electrococ, Haceb, Goldenage, y Win Slim, Indurama, Y también se podrá adquirir por medio de la empresa eléctrica local.

Por medio de esta estrategia se podrá llegar al cliente con la información final el material P.O.P. por medio de la entrega con la planilla de consumo de la Empresa Eléctrica de Tumbaco.

2.1.11.4. PROMOCIÓN

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

Pero a partir del 2018, los usuarios pagarán USD 0,04 por kWh destinado tanto para la cocina de inducción como para la ducha eléctrica. Esta tarifa igual contempla un subsidio ya que la tarifa promedio en el país es de USD 0,08 por kWh.

Para su adquisición se puede elegir la cocina en los almacenes de electrodomésticos a nivel nacional, presenta la planilla de luz y cedula, y se registra en el programa.

Para adquirir la cocina, puedes acceder al financiamiento a través de la empresa Eléctrica local.

También puedes optar por el crédito directo del almacén o financiarla con tu propia tarjeta.

Con la Empresa Eléctrica las mensualidades de tu cocina y ollas, se diferirán hasta tres años en tu planilla de luz.

Un técnico de la Empresa Eléctrica visitara tu domicilio y verificara tus datos, medidor y conexiones. Si todo está bien a disfruta de los beneficios.

Si aún no tienes el medidor para 2m voltios, la Empresa Eléctrica te lo instalara sin costo.

Tu cocina necesita un tomacorrientes de 20 voltios, si no lo tienes la Empresa Eléctrica lo puede instalar, y este costo también puede ser financiado en la planilla de luz.

Si te registras en el programa, podrás recibir hasta 80 kwh gratis al mes, además del financiamiento del estado en la compra de tu cocina de inducción.

Existe una línea de atención al cliente, en donde se podrá informar de los productos para su adquisición. 1800 cocina.

2.1.11.5. POSICIONAMIENTO

Stanton, Etzel y Walker (2000) afirma:

Dentro de la planeación estratégica de Marketing se toman dos decisiones complementarias: como posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de la competencia. Una compañía necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía. Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia” (p, 62).

El posicionamiento es un principio fundamental del Marketing, se define al posicionamiento como el conjunto de acciones de Marketing que realiza una empresa para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor.

El gobierno nacional ha mandado una campaña sumamente agresiva para poder posicionar al producto en la mente del consumidor y en el mercado, la misma está basada en una motivación negativa que es una de las formas de lograr que el mercado meta acepte el producto, para el caso la base de la campaña de posicionamiento ha sido discriminar el precio del insumo actual utilizado que es el gas y diferenciarlo con el eléctrico para poder con esto lograr la aceptación total y unánime de este nuevo producto, es una estrategia valedera ya que permite al consumidor poder diferenciar claramente cuál sería el beneficio principal de su nuevo producto que es la cocina eléctrica y posterior existen otros beneficios adicionales que permitirán la aceptación definitiva de este producto en el consumidor.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

“Beneficio: Suma de márgenes de contribución que aportan las distintas gamas de producto de la empresa” (Ferré, 2006, p, 11).

“Cambio: Cambio que se produce en el patrón de demanda por parte del público. Este cambio puede ser debido a un avance tecnológico” (Pujol, 2002, p, 287).

“Comunicación: Conjunto de mensajes que la empresa manda a sus clientes y distribuidores, tanto a los actuales como a los potenciales con un objetivo claramente comercial” (Pujol, 2002, p, 11).

“Energía Eléctrica: Fenómeno producido por las partículas con carga positiva o negativa, en reposo o en movimiento y pueden ser renovables o no renovables” (Enciclopedia El Universo, 2006, p, 434).

“Estrategia: Es el arte y la ciencia de utilizar, combinar y dosificar los medios disponibles para conseguir los objetivos marcados por los directivos” (Pujol, 2002, p, 10).

“Tecnología: Es el conjunto de conocimiento e información propios de una actividad que puede ser utilizado en forma sistemática para el diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de productos o a la prestación de servicios, incluyendo la aplicación adecuada de las técnicas asociadas a la gestión global” (Benavides, 2004, p, 187)

“Cocina: Aparato que hace las veces de fogón con hornillas o fuego y, a veces, horno. Puede calentar con carbón, gas, electricidad, etc.” (Enciclopedia El Universo, 2006, p, 92).

“Materia Prima: “Son materiales que no han experimentado ninguna transformación importante en su estado natural, y que se utiliza para ser integrados en el proceso de producción de otros bienes. Entre ellos se encuentran la madera, el petróleo, etc. Se consideran parte de los bienes industriales dentro del apartado de piezas y materiales. A su vez se distinguen tres tipos de materias primas: Recursos infinitos, Recursos finitos renovables, Recursos finitos no renovables” (Pujol, 1999, p, 202).

“Mercado: Mercado máximo al cual puede aspirar una empresa de una manera razonable. Ir más allá, sería querer cambiar la estructura de hábitos del mismo. Se define como el conjunto de personas que por sus características son susceptibles de comprar o utilizar un determinado bien o servicio. El mercado potencial comprende, por una parte a las personas que forman parte del mercado real o mercado actual” (Ferré, 2005, p, 12).

“Objetivos de marketing: Grupo de objetivos de tipo cuantitativo (participación de mercado, nivel de distribución, crecimiento y cualitativo. Posicionamiento, imagen que la empresa fija para sus marcas o productos durante un periodo determinado de tiempo” (Pujol, 2002, p, 11).

“Posicionamiento: Imagen que los consumidores tienen de una marca con respecto a las demás marcas del mercado, forma en que un producto logra un significado para un determinado segmento a través de las características intrínsecas del mismo o a través de la imagen que la comunicación logra asociar con él, al acompañarlo con los demás productos existentes en el mercado” (Ferré, 2006, p, 14).

“Producción: “Proceso que permite al fabricante poner a disposición del mercado un producto. Para que esta operación produzca beneficios, los costes deben mantenerse en un nivel aceptable en relación al precio y al volumen de unidades producido. Asimismo, la calidad del producto debe cumplir los requisitos mínimos del mercado” (Pujol, 1999, p, 272).

“Promoción: Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes para que estos se vean impulsados a adquirirlo” (Pujol, 2002, p, 287).

“Plan de Marketing: Documento que recoge detalladamente el esfuerzo de marketing que una compañía se propone realizar. Puede referirse a un solo producto, al conjunto de ellos o a toda la compañía. Suele contener un análisis de la situación general y del mercado en que la compañía opera” (Pujol, 2002, p, 284)

“Servicio: Son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente. Con esta definición excluimos los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes o de otros servicios” (Stanton, Etzel y Walker, 2000, p. 567).

“Socialización: Colectivización de los medios de producción e intercambio por parte del Estado. Proceso por el cual el individuo aprende e interioriza los elementos socioculturales propios de su medio social y los integra a la estructura de su personalidad” (Enciclopedia El Universo, 2006, p, 1169).

“Publicidad: subfunción del marketing, proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el objeto de informar influir en su compra o aceptación” (Ortega, 1990, p, 387).

“Proceso: Este concepto describe la acción de avanzar o ir para adelante, al paso del tiempo y al conjunto de etapas por las que pasa una empresa al decidir si va a mantener un producto o si va a innovar un diseño, una característica o incluso si va a lanzar otro nuevo” (Pujol, 1999, p, 271).

“Producto: Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, 2003, p, 278).

“Publicidad: Labor de comunicación de productos o servicios específicos que se realizara con un público durante un periodo específico” (Kotler, 2003, p, 278).

“Sustitución: Se da cuando las ventas de un producto de una empresa declinan. Esta disminución puede ser debida a que el mercado adquiere los productos ofertados por otras empresas. No trata sólo de las empresas que ofertan productos similares a los de esta empresa, sino de todas aquellas que consigan vender un producto de cualquier tipo a un cliente nuestro, el cual tras la compra, no adquirirá nuestras ofertas” (Pujol, 1999, p, 316).

“Logística: Es el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución” (Diccionario Lengua Española, 2001, p, 173)

2.3. MARCO LEGAL

Para el desarrollo de esta investigación existe el respaldo legal autorizado por la Universidad Internacional del Ecuador y el Programa de Cocinas de Inducción proyecto de Ministerio de Electricidad y Energía Renovable.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Al considerarse la investigación de mercados como una fuente de información relevante que permite ser identificada, recopilada, analizada y compartida. Cuyos objetivos fundamentalmente son resolver o identificar problemas relacionados con el mercado y en base a este poder determinar la correcta implementación de los elementos del Marketing.

3.2. DISEÑO DE LA DE INVESTIGACIÓN

Plano o estructura que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos necesarios para obtener la información requerida y estructurar o resolver los problemas de la investigación.

(Investigación de mercados un enfoque práctico)

Este diseño de la investigación debe especificar los detalles para poder instrumentar nuestro planteamiento y permite establecer las bases de la información para establecer este proyecto. Razón por la cual debemos definir claramente qué tipo de investigación llevaremos a cabo las siguientes tareas:

1. Definir claramente el problema con sus componentes y la información relacionada con este.
2. Seleccionar el tipo de investigación que aplicaremos ya sea exploratoria, descriptiva o causal.

Investigación exploratoria,

3. Seleccionar los procedimientos de medición
4. Elaborar un cuestionario y la forma apropiada de recopilación de datos
5. Especificar el proceso de muestreo y tamaño de la muestra
6. Analizar la información recopilada y la forma como se analizará
7. Proporcionar una síntesis de las conclusiones de esta investigación.
8. Aplicar la investigación al producto final a desarrollares en esta investigación.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es importante determinar si la investigación de mercado se desarrollara para resolver problemas o para identificar problemas

Investigación para resolver problemas.

Esta se lleva normalmente a cabo con el fin de poder resolver problemas específicos del marketing y los elementos a investigarse que pueden intervenir son: Investigación del potencial de mercado, de la participación de mercado, de la imagen, de las características del mercado, de las ventas, de la proyección de ventas, de las tendencias del producto. Por tal razón esta forma investigación de merados no estaría dentro de nuestros objetivos de proyecto.

Investigación para identificación de problemas.

Esta ayuda identificar problemas que no necesariamente pueden verse pero que existen y están normalmente anclados a los elementos del marketing ya sea en el precio, producto, promoción y plaza.

3.4. POBLACIÓN A INVESTIGAR

Siendo este un tema que involucra a la población del Ecuador, y con el fin de delimitar el ámbito de la investigación, la autora considera que la parroquia de Tumbaco, constituye el referente para calcular la muestra de la investigación.

3.5. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Al ser la muestra un subgrupo de todos los elementos de la población a investigar es importante determinar las características de la misma, por lo que determinamos lo siguiente:

Elementos de la muestra, mujeres con edad entre 20 años y 65 años.

Marco de la muestra, para determinar este indicador es importante ubicar el mismo en base a sectores de clases sociales como la alta, media y baja por lo que esta muestra estará aplicada a estos tres sectores y se realizara la recopilación de información con estos sin discriminar el modelo de cuestionario a aplicarse.

Este adicionalmente estará delimitado para la población ubicada en la ciudad de Quito y sus valles.

Tamaño de la muestra,

El tamaño de la muestra la definiremos en base a la cantidad de hogares existentes en la parroquia de Tumbaco, que es el lugar de nuestra investigación, esta muestra es el subconjunto de la población que será fielmente representativo y según el censo poblacional 2010 tenemos 13.904 hogares.

Se toma muestras del sur, centro, norte, valle de Tumbaco. A continuación aplicaremos la siguiente formula:

- **Fórmula:**

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

Z, Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

El limite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) Y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

p, probabilidad a favor (presencia)

q, probabilidad en contra (ausencia)

Tabla 3. Formula, Muestra

Tamaño de la población	N	49.944
Probabilidad a favor	P	0.5
Probabilidad en contra	Q	0.5
Nivel de confianza	Z	1.96
Error de estimación	e	0.05
Tamaño de muestra	n	X

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 49944}{0.05^2(49944-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{47966.2176}{0.0025 \cdot (49943) + 0.9604}$$

$$n = \frac{1.96 \cdot 1.96 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 49944}{125.8179 + 0.9604}$$

$$n = \frac{47966.2176}{126.7783}$$

$$n = 378$$

3.6. TIPO DE MUESTREO

Este es indispensable y determinante en una investigación ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población. Al seleccionar una muestra lo que haremos es seleccionar a un subconjunto de nuestra población pero esta debe ser representativa para que posterior podamos generalizar con seguridad el resultado de la misma.

Tenemos los siguientes tipos de muestreo probabilísticos.

Aleatorio, esta es cuando seleccionamos al azar y cada miembro de la población tendrá igual oportunidad para ser incluido

Estratificado, se aplica al subdividir en estratos o subgrupos según las variables y características que deseamos investigar, cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.

Sistemático, este se da cuando establecemos un criterio o patrón para seleccionar la muestra.

Muestreo no probabilístico, cuando la muestra solo toma en cuenta algunos elementos de la población bajo criterio del investigador, estos son:

Por Conveniencia, es elegir aquellos elementos de la población que mejor se adaptan a los criterios o conveniencia del investigador

Discrecional, de igual forma son elegidos a criterio del investigador sobre la base de lo que él cree el elemento de la población seleccionado puede contribuir a la investigación.

Por cuotas, para este caso la muestra se selecciona de manera que sus características se ajusten a las establecidas como de control.

Para nuestra investigación el muestreo que se utilizará es el estratificado, aleatorio. Seleccionaremos cuatro distintos lugares geográficos de Quito y sus Valles para aplicar las encuestas conforme el tamaño de la muestra.

3.7. TÉCNICA PARA RECOPIRAR DATOS Y ANÁLISIS

Este prácticamente es el trabajo de campo, se establece el contacto con la población-muestra a entrevistar se aplica los cuestionarios que serán posterior procesados.

Para este proceso el investigador trabajara de forma directa y personal con los entrevistados para la aplicación del cuestionario en base al número de clientes seleccionados en la muestra

Las técnicas son los instrumentos que nos servirán para la recopilación de información, estas por medio de métodos nos ayudan a obtener los datos específicos.

3.7.1. OBSERVACIÓN

Está prácticamente observara todo lo relacionado con la investigación, toma la información y registrarla para un posterior análisis, esta es la técnica más antigua. Esta se transforma en técnica cuando la aplicamos de manera previamente establecida, en base a una planificación sistemática, con un control y está siempre sujeta a controles de validez y confiabilidad.

La misma la estaremos aplicando a lo largo de toda la investigación, en este ámbito se aplicara la observación participante, estructurada, de campo, de laboratorio, científica y no científica

3.7.2. ENTREVISTA

Esta es una técnica que nos permitirá recopilar información a personas involucradas en el tema. Nos permitirá verificar y ampliar el tema, tener reflexiones, opiniones y oposiciones sobre el tema que estamos investigando. Se lo hará mediante el planteamiento de preguntas específicas que contemplen el ámbito de estudio manteniendo los elementos de objeto (información deseada), sujeto (entrevistado), cuestionario (banco de preguntas previamente elaborado) y la conversación (directa, telefónica, teleconferencia, etc).

3.7.3. ENCUESTA

Esta es una técnica para obtener información de varias personas a diferencia de la entrevista en esta utilizamos un sinnúmero de preguntas escritas. Se busca la motivación suficiente para que las personas que participen en esta den respuestas objetivas. Los datos que buscamos en esta herramienta son de actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento, etc.

Para la estructura de nuestra encuesta definimos algunos puntos:

1. Concepción general para la aplicación de la encuesta: buscar el grado de conocimiento que tiene la población sobre el cambio de cocinas de gas a inducción
2. Muestra: Mujeres entre 18 y 65 años de la ciudad de Quito, parroquia de Tumbaco.
3. Encuestadora: Elizabeth Puente
4. Número de encuestados: 378
5. Campo: Ciudad de Quito: parroquia de Tumbaco
6. Objetivos:
 - Conocer el grado de conocimiento que tiene los encuestados sobre el cambio de uso de cocinas a gas hacia inducción
 - Emitir datos estadísticos sobre las diferentes alternativas de cambio
 - Evaluar el conocimiento existente.

DESCRIPCIÓN OPERATIVO DE CAMPO

Para la aplicación de la encuesta me acerque personalmente en puntos estratégicos de la parroquia de Tumbaco en donde hay un buen afluente de

personas, como es en la salida de la iglesia de la parroquia, en la puerta del mercado principal de la parroquia de Tumbaco, en la puerta de acceso al centro comercial scala, en donde logre realizar en varios días y una por una las encuestas, se recopiló todo el número de encuestas con su respectiva información y lograr así tener las opiniones, y conocimientos en cuanto a mi tema planteado.



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Objetivo: La información obtenida nos será de gran ayuda, nos permitirá conocer el nivel de información que usted tiene en cuanto al cambio de cocina a gas por cocina de eléctrica.

Nombre:-----

1.- ¿Conoce usted que es cocina de inducción?

SI NO

2.- ¿Cree usted que presenta ventajas la cocina de inducción?

SI NO

3.- ¿Sabe a quién está dirigido el programa?

SI NO

4.- ¿Sabe usted cuantos días dura los 80 kwh mensuales que dará gratis el gobierno a quienes adquieran la cocina de inducción?

SI NO

5.- ¿Usted conoce las dimensiones de las cocinas?

SI NO

6.- ¿Es obligatorio cambiarse de cocina de gas a cocina de inducción?

SI NO

7.- ¿Sabe usted por que las cocinas de inducción funcionan a 220 voltios?

SI NO

8.- ¿Le gustaría que la información respecto al tema, le llegue con la planilla de luz?

SI NO

9.- ¿Sabe dónde y cómo se registra para obtener los incentivos del gobierno?

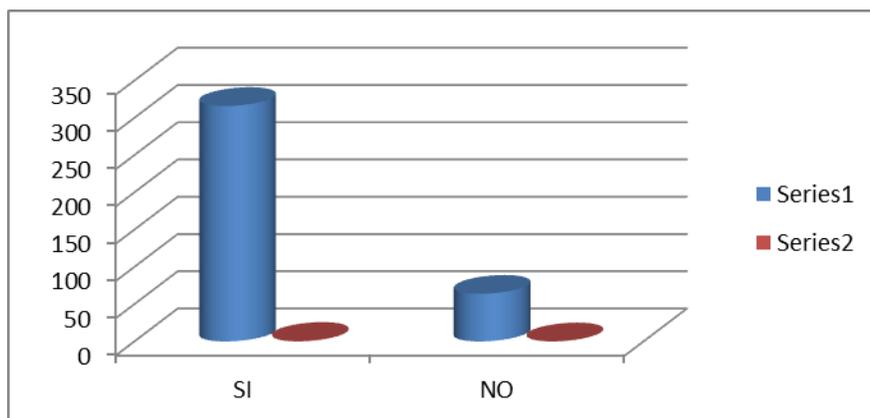
SI NO

3.8. TABULACIÓN DE DATOS

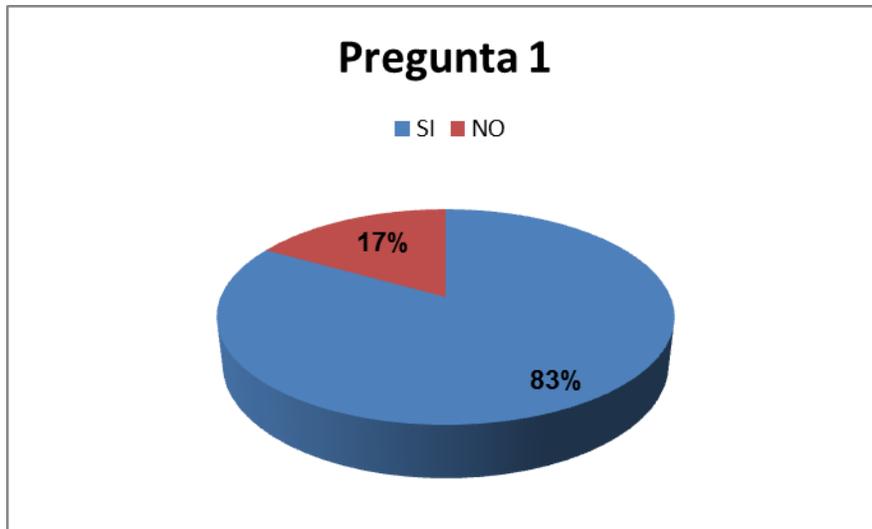
1.- ¿Conoce usted que es cocina de inducción?

SI	NO
316	64
83%	17%

Grafico 8. Conocimiento de la Cocina de Inducción



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.



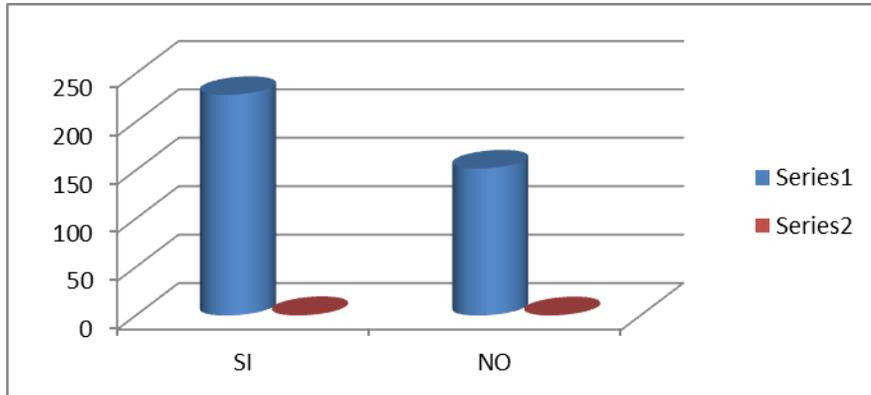
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

El 19% de las personas encuestadas no sabe sobre la cocina de inducción, a pesar de la gran publicidad del Gobierno un porcentaje de la población no sabe sobre el principal producto para el cambio de la matriz energética, esto es importante para la investigación ya que si debemos informar sobre el producto y sus cualidades técnicas.

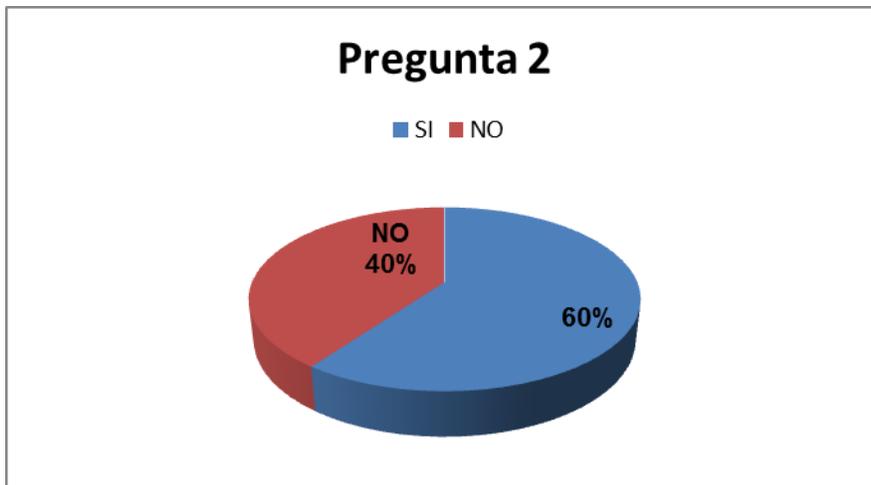
2.- ¿Cree usted qué presenta ventajas la cocina de inducción?

SI	NO
228	152
60%	40%

Grafico 9. Ventajas de la Cocina de Inducción



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.



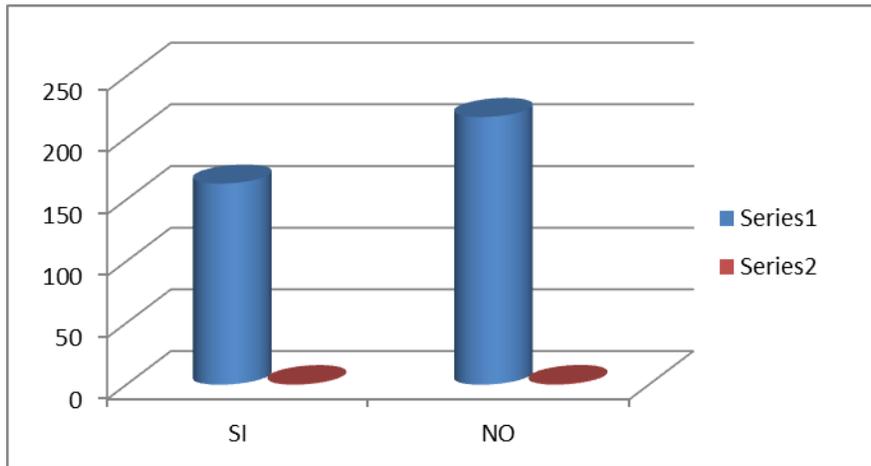
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

El 40% de los encuestados indica no saber las ventajas de la cocina de inducción, este porcentaje es sumamente alto ya que es una barrera de entrada para la aceptación masiva de este nuevo producto y por ende la rápida aplicación al cambio de forma de cocinar.

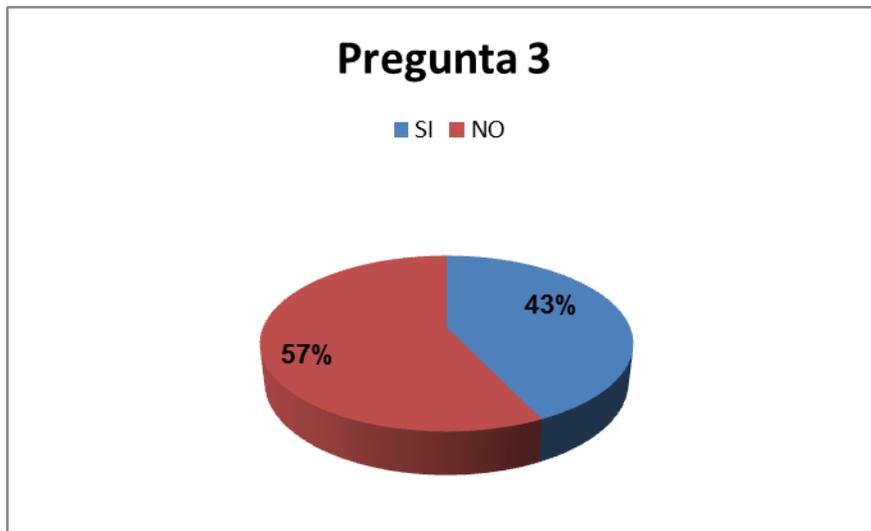
3.- ¿Sabe a quién está dirigido el programa?

SI	NO
163	217
43%	57%

Grafico 10. Conocimiento para quien va dirigido el Programa de Cambio de la Cocina de Inducción.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.



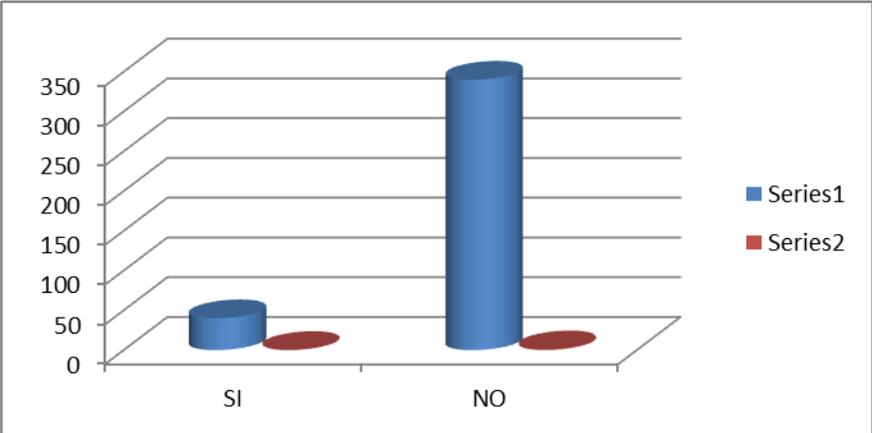
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

El 57% de los encuestados no saben hacia quien va dirigido el programa de cambio de la cocina, seguimos evidenciando la falta de información acertada que existe en la actualidad sobre el tema, lo que hace más importante la urgente comunicación del cambio dirigido hacia todos los hogares del país.

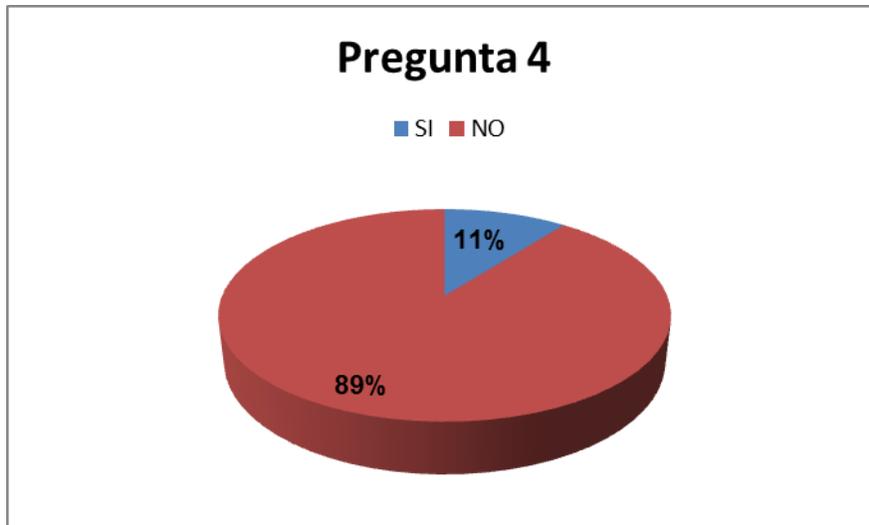
4.- ¿Sabe usted cuantos días dura los 80 kwh mensuales que dará gratis el gobierno a quienes adquieran la cocina de inducción?

SI	NO
40	340
11%	89%

Grafico 11. Conocimiento cuanto tiempo dura los 80 kWh mensual gratuito



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Elizabeth Puente O.



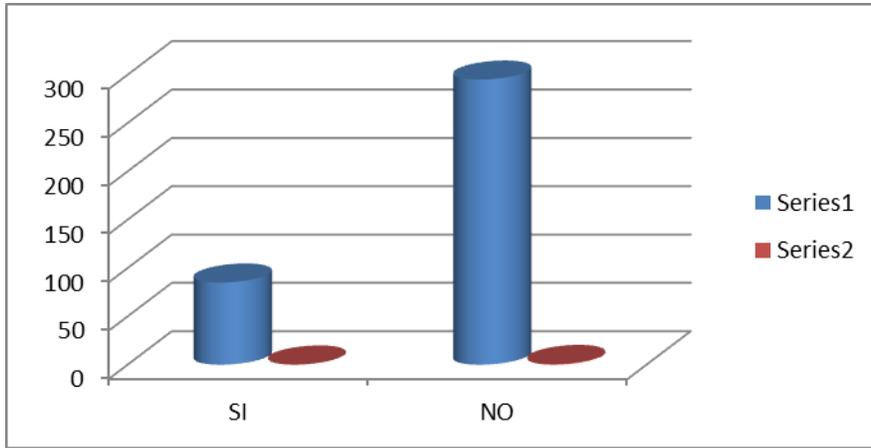
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

El 90% de los encuestados no entiende la forma de pago para en el consumo de la cocina energética, también mientras no estemos claros de los beneficios económicos y de uso del producto la aceptación del mismo no avanza a un paso acelerado e importante.

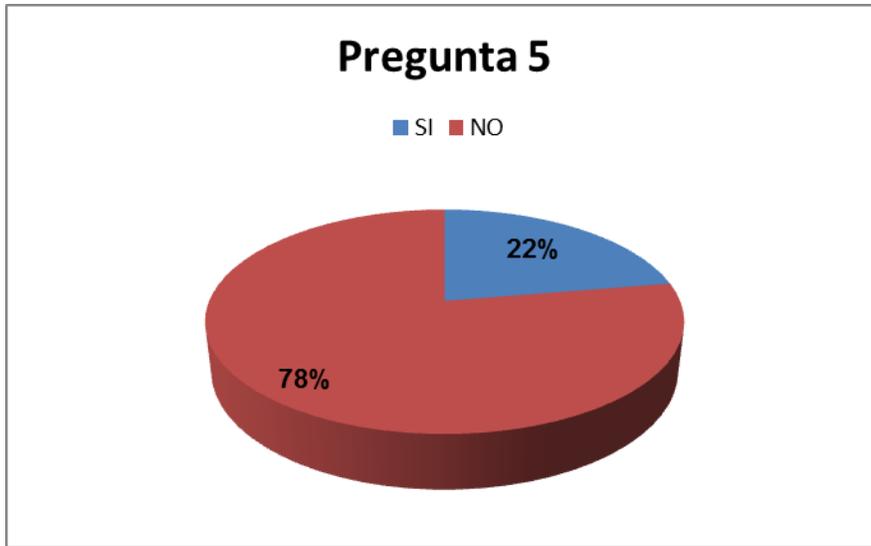
5.- ¿Usted conoce las dimensiones de las cocinas?

SI	NO
85	295
22%	78%

Grafico 12. Conocimiento de las dimensiones de las nuevas Cocinas de Inducción.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.



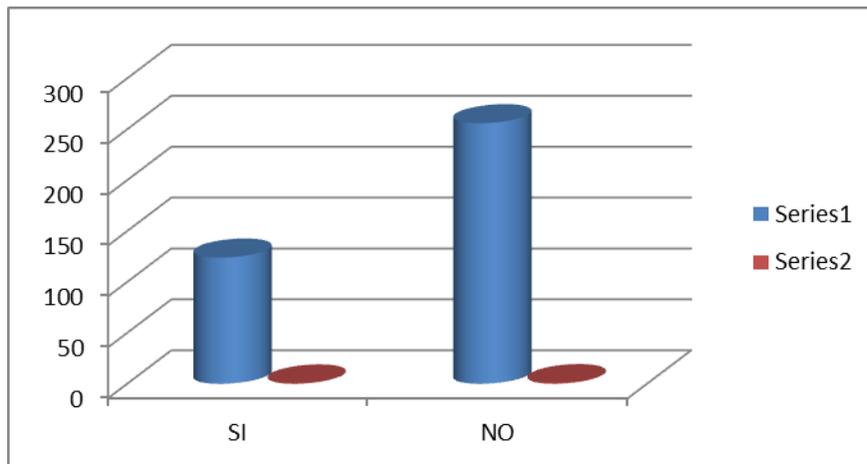
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

El 78% no lo sabe, por lo que posiblemente la aceptación de este producto ante esta respuesta hace pensar de que existirá altos costos de instalación por el tema de espacio en las cocinas del cliente final.

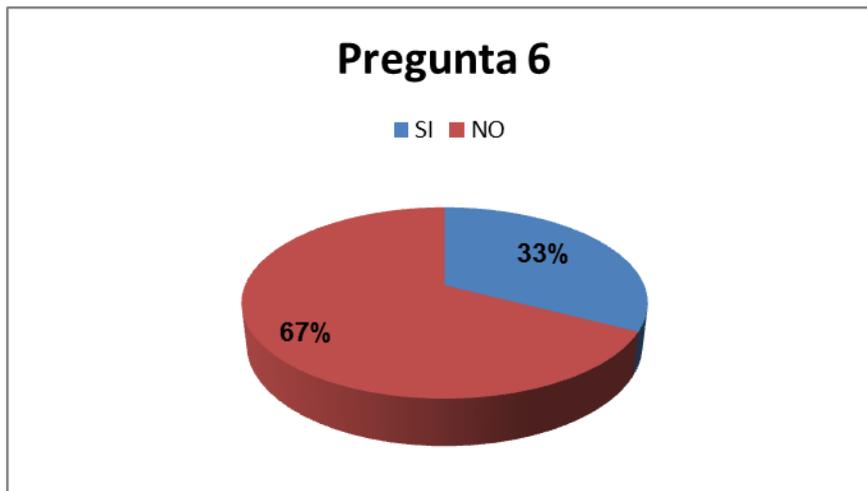
6.- ¿Es obligatorio cambiarse de cocina de gas a cocina de inducción?

SI	NO
124	256
33%	67%

Grafico 13. Cambio de la Cocina de Inducción.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.



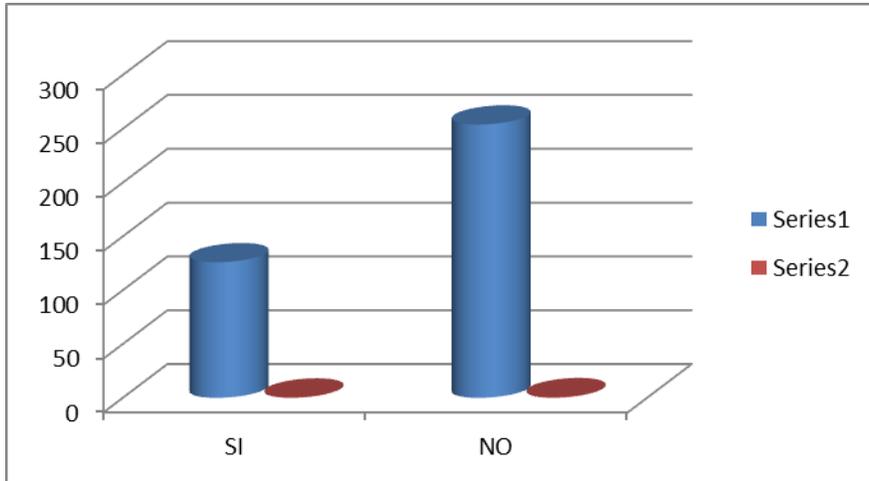
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

El 67% de los encuestados no sabe o no entiende la obligatoriedad de la aceptación del producto como beneficio final en el ahorro de costos por el uso del producto que actualmente está en los hogares, deberíamos si que remos tener un resultado óptimo pensar en un cronograma de cambio geográfico del mismo.

7.- ¿Sabe usted por que las cocinas de inducción funcionan a 220 voltios?

SI	NO
126	254
33%	67%

Grafico 14. Función a 220 voltios



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.



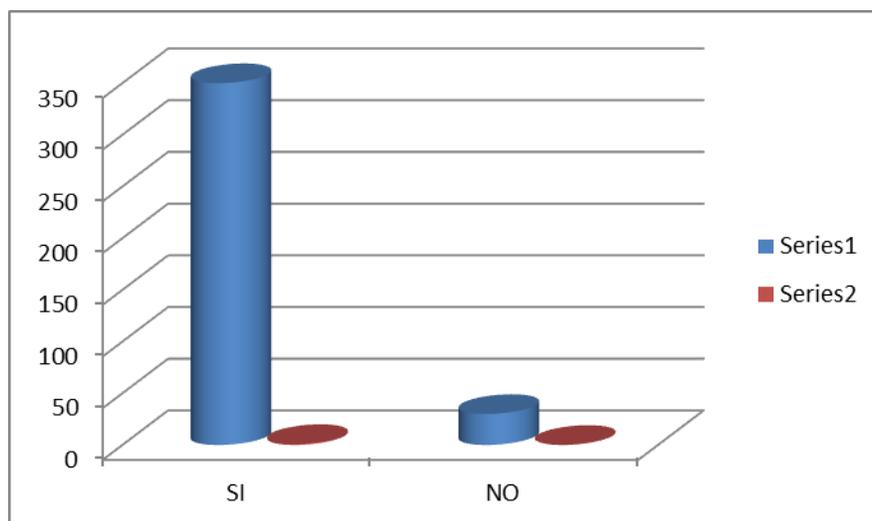
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

El 67% no lo sabe o técnicamente no lo entiende, no existe comunicación técnica clara sobre el tema.

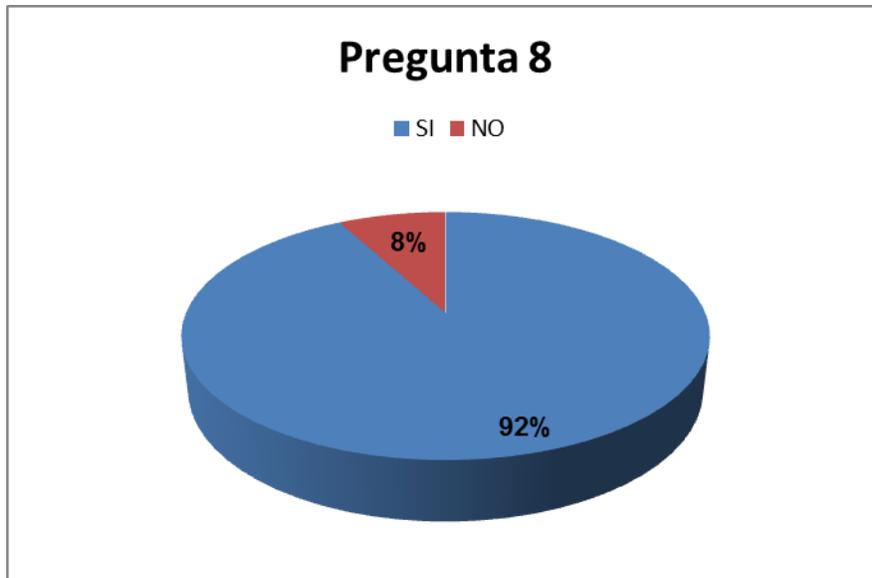
8.- ¿Le gustaría que la información respecto al tema, le llegue con la planilla de luz?

SI	NO
350	30
92%	8%

Grafico 15. Información distribuida por la Empresa Electrica



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.



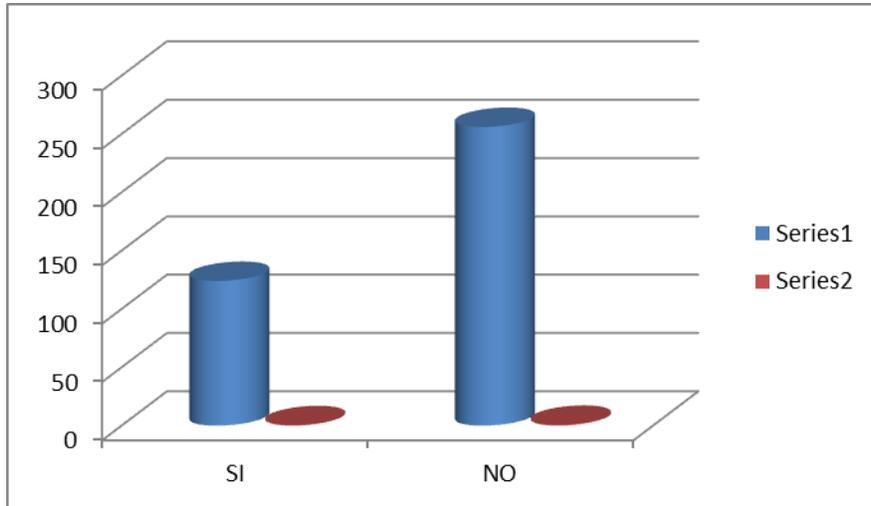
Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Elizabeth Puente O.

El 92% de los encuestados le gustaría recibir buena y clara información mediante la planilla de luz.

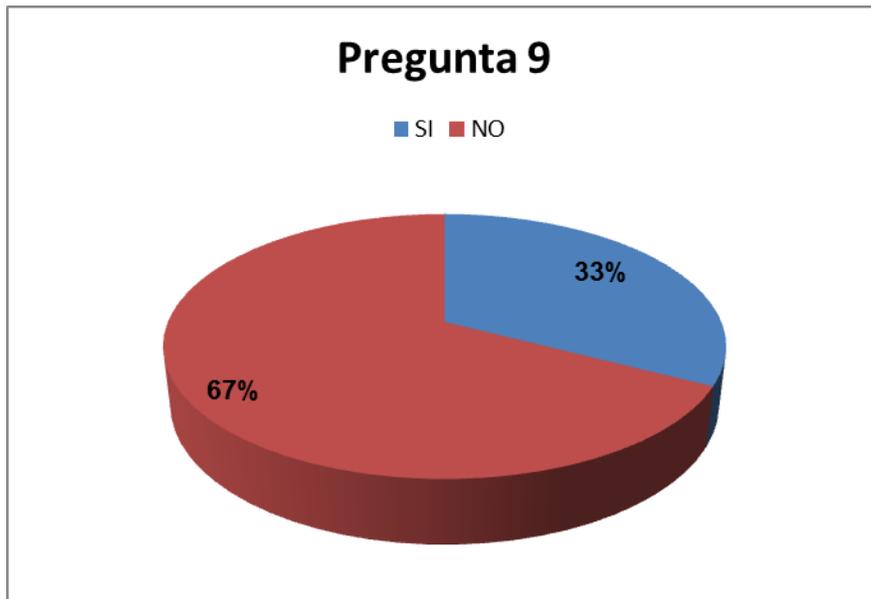
9.- ¿Sabe dónde y cómo se registra para obtener los incentivos del gobierno?

SI	NO
124	256
33%	67%

Grafico 16. Registro de Incentivos para el cambio de la Cocina de Inducción



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

El 67% no sabe que debe hacer para poder obtener los beneficios en la aplicación de la compra de la cocina y cuál es el proceso del mismo.

3.8.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS

La conclusión final es que la más del 50% de la población no está clara del proceso de cambio de las cocinas, no sabe las características del producto ni

tampoco cuales serían los beneficios reales económicamente hablando de la aceptación del producto y mucho menos las bondades y beneficios del mismo.

3.9. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Tabla 4. Matriz de Evaluación de Factores Internos

MATRIZ EFI			
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
1.- Política de cambio matriz energética	0.25	3	0.75
2.- Trasmisión a propiedad del estado todos los generadores de electricidad	0.15	2	0.30
3.- Uso de la cocina de inducción es fácil y ahorra tiempo	0.50	4	2.00
4.- Contaminación ambiental	0.25	3	0.75
5.- Considerar como sector estratégico la generación de energía	0.10	1	0.10
Total:	1.25		3.90
DEBILIDADES			
1.- Falta de indicadores de medición de la gestión energética y del uso energético	0.15	2	0.30
2.- El índice de recaudación	0.10	1	0.10
3.- Oferta de producción nacional de cocinas es baja	0.25	3	0.75
4.- Costos de las nuevas cocinas	0.50	4	2.00
5.- Plan nacional de cambio no es medible aún	0.15	2	0.30
Total:	1		3.45

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Elizabeth Puente O.

VALOR	
1	Debilidad mayor
2	Debilidad menor
3	Fortaleza mayor
4	Fortaleza menor

INTERPRETACIÓN

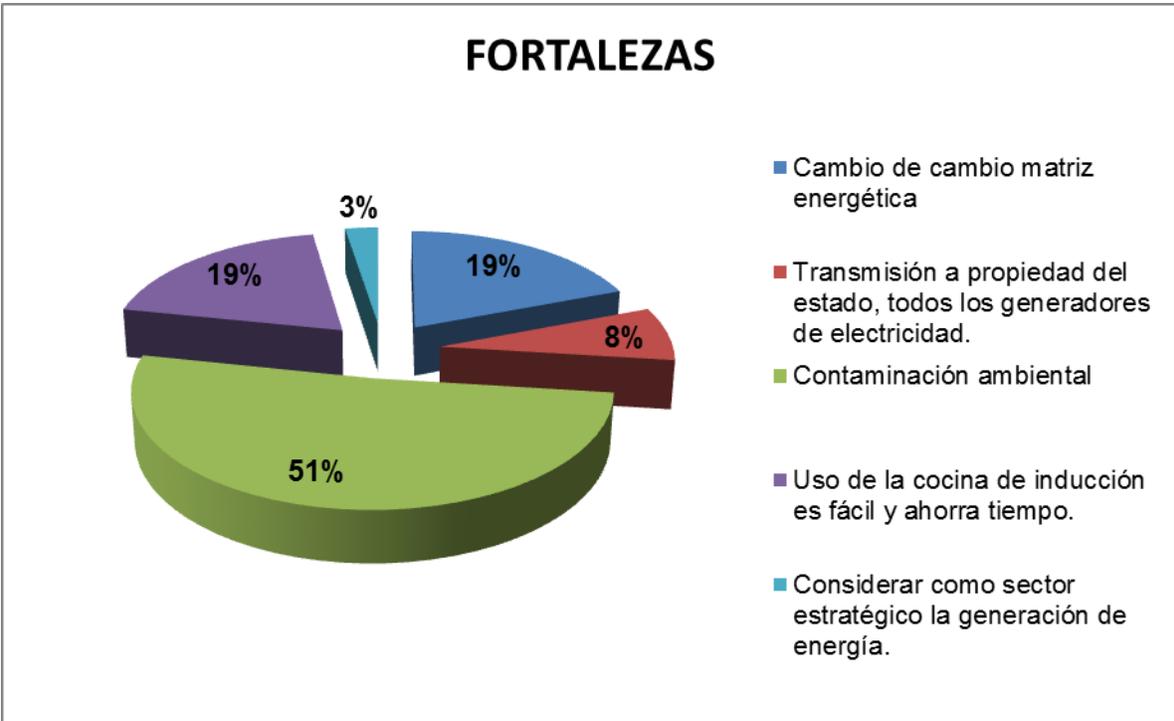
Total ponderado mayor de 3.90 es fuerte posición interna, por lo tanto el cambio ofrecido por el gobierno desde la matriz productiva es completamente positiva con el cambio de la cocina de inducción, siendo así se debe aprovechar al máximo las grandes fortalezas y las bajas debilidades.

Tabla 5. Fortalezas del Cambio de Cocina de Inducción

FACTOR CLAVE DEL ENTORNO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Política de cambio matriz energética	0.25	3	0.75
Trasmisión a propiedad del estado todos los generadores de electricidad	0.15	2	0.30
Contaminación ambiental	0.50	4	2.00
Uso de la cocina de inducción es fácil y ahorra tiempo	0.25	3	0.75
Considerar como sector estratégico la generación de energía.	0.10	1	0.10
Total ponderación	1.25		3,9

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

Grafico 17. Ponderación de fortalezas



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Elizabeth Puente O.

INTERPRETACIÓN

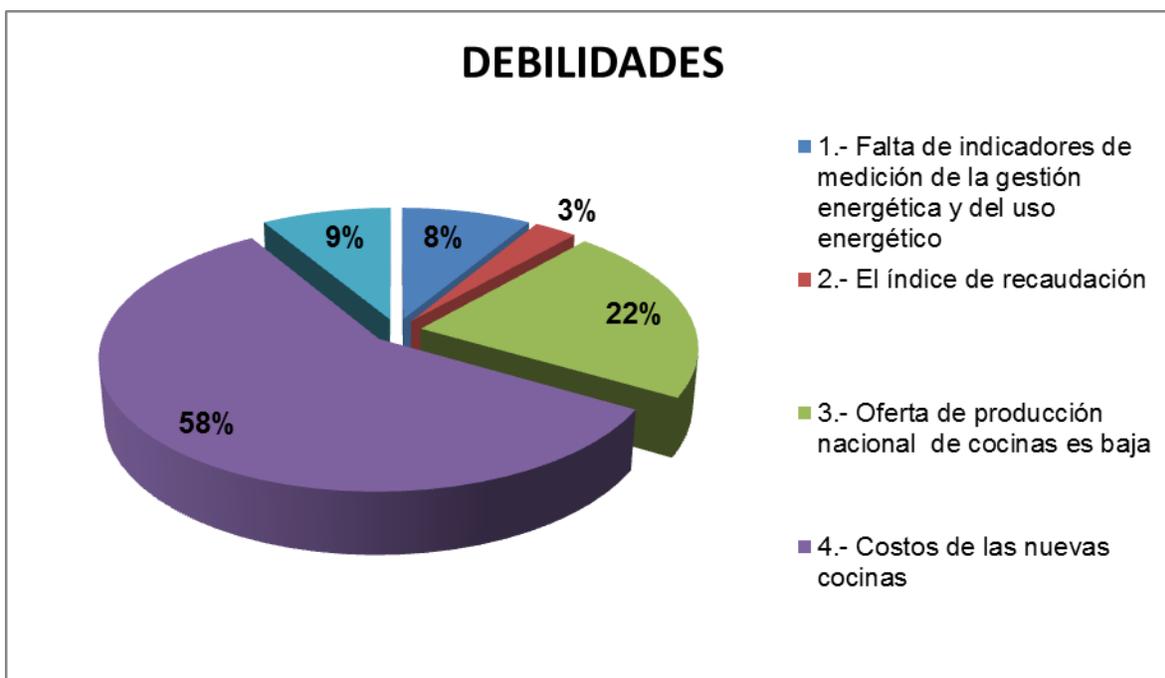
Se puede concluir que el cambio de la cocina de inducción se debe aprovechar al máximo ya que este cambio aporta en gran cantidad a la disminución de la contaminación ambiental.

Tabla 6. Debilidades del Cambio de Cocina de Inducción

FACTOR CLAVE DEL ENTORNO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1.- Falta de indicadores de medición de la gestión energética y del uso energético	0.15	2	0.30
2.- El índice de recaudación	0.10	1	0.10
3.- Oferta de producción nacional de cocinas es baja	0.25	3	0.75
4.- Costos de las nuevas cocinas	0.50	4	2.00
5.- Plan nacional de cambio no es medible aún	0.15	2	0.30
Total ponderación	1		3.45

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

Grafico 18. Ponderación de debilidades



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

INTERPRETACIÓN

Se puede decir que su costo más alto está en la adquisición de las cocinas de inducción, por lo tanto como cliente se debe avanzar en el proyecto de cambio para quea medida que se adquiera en grandes cantidades y con el paso del

tiempo, pueda bajar los costos de producción, dando así un costo menor para el cliente final.

3.10. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Tabla 7. Matriz de Evaluación de Factores Externos

MATRIZ EFE			
MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Reinversión de los excedentes a partir del inicio de trabajo de las nuevas centrales	0.25	3	0.75
Uso no solo de cocinas sino también de calefactores de agua	0.15	2	0.30
Inversión estatal en el sector	0.10	1	0.10
Buscar un balance de consumo energético para planificar un mejor abastimimiento y poder apoyar los sectores más desprotegidos de las familias Ecuatorianas	0.50	4	2.00
Mejorar la calidad ambiental dentro de los hogares	0.25	3	0.75
TOTAL PONDERACIÓN	1.25		3.90
AMENAZAS			
Actualmente las centrales existentes pueden sufrir periodos de estiaje y hasta no estar en funcionamiento el 100% de las nuevas centrales en el cambio puede darse inconvenientes con el consumo de las familias que estén ya usando las cocinas de inducción.	0.50	4	2.00
Tarifas aún irreales de luz	0.25	3	0.75
Importación de combustibles para el funcionamiento de las centrales térmicas	0.10	1	0.10
Suministro eléctrico, la falta o mal funcionamiento de este ocasionará la detención o falla del proceso de inducción	0.25	3	0.75
TOTAL PONDERACIÓN	1.10		3.60

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

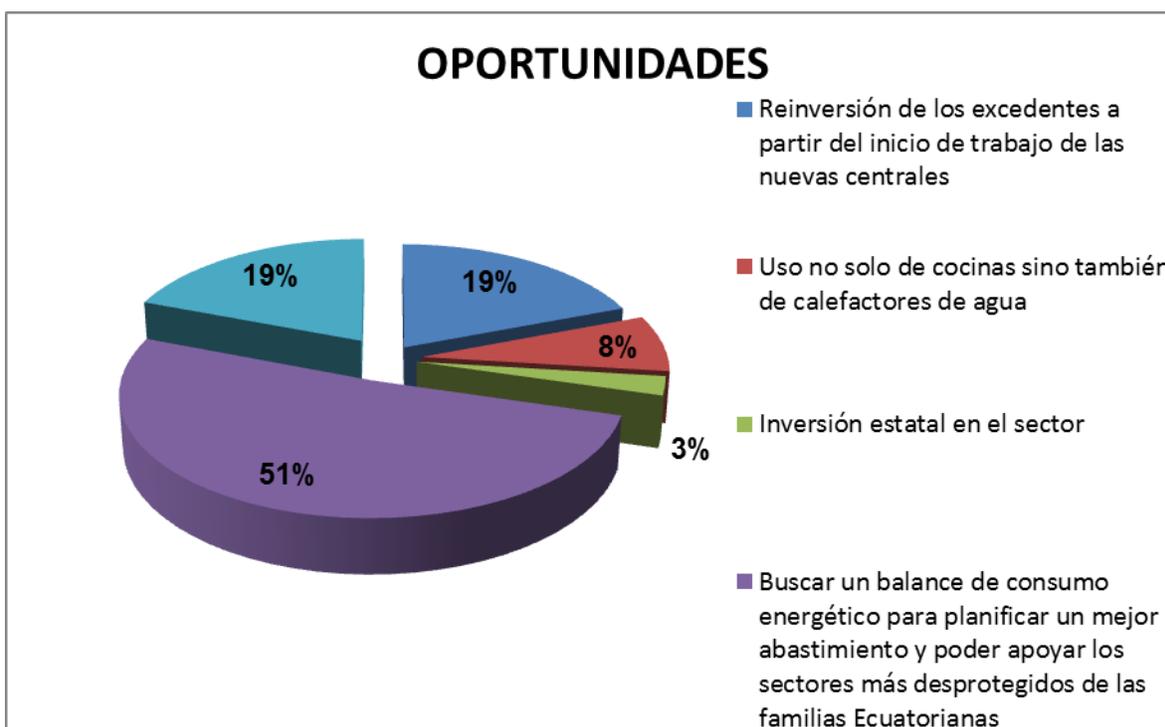
Tabla 8. Oportunidades del Cambio de Cocina de Inducción

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Reinversión de los excedentes a partir del inicio de trabajo de las nuevas centrales	0.25	3	0.75
Uso no solo de cocinas sino también de calefactores de agua	0.15	2	0.30
Inversión estatal en el sector	0.10	1	0.10
Buscar un balance de consumo energético para planificar un mejor abastimimiento y poder apoyar los sectores más desprotegidos de las familias Ecuatorianas	0.50	4	2.00
Mejorar la calidad ambiental dentro de los hogares	0.25	3	0.75
Total Ponderación	1.25		3.90

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Elizabeth Puente O.

Grafico 19. Ponderación Oportunidades



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Puente O.

INTERPRETACIÓN

Se puede concluir que a medida en que se pueda empezar a utilizar las nuevas hidroeléctricas, se podrá encontrar un buen balance de abastecimiento y consumo energético, inclusive cubriendo así a todo el país inclusive las zonas desprotegidas en donde no hay gran cobertura de energía eléctrica.

3.11. HOJA DE TRABAJO (FODA)

Tabla 9. Tabla FODA

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> 1.- Reinversión de los excedentes a partir del inicio de trabajo de las nuevas centrales 2.- Uso no solo de cocinas sino también de calefactores de agua 3.- Inversión estatal en el sector 4.- Buscar un balance de consumo energético para planificar un mejor abastecimiento y poder apoyar los sectores más desprotegidos de las familias Ecuatorianas 5.- Mejorar la calidad ambiental dentro de los hogares 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- Política de cambio matriz energética 2.- Se reduce en gran cantidad la contaminación ambiental. 3.- Considerar como sector estratégico la generación de energía 4.- Transmisión a propiedad del estado todos los generadores de electricidad 5.- Uso de la cocina a energía es fácil 6.- Ahorra tiempo al cocer los alimentos 7.- Rapidez en calentamiento 8.- Facilidad de limpieza
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> 1.- Tarifas aun irreales de consumo de luz 2.- Importación de combustibles para el funcionamiento de las centrales térmicas 3.- Suministro eléctrico, la falta o mal funcionamiento de este ocasionará la detención o falla del proceso de inducción 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- Actualmente existen porcentajes de pérdida energética y de potencia 2.- No está definido sectorialmente el arranque del cambio, contempla una generalidad de territorio 3.- Utencillos complementarios no son para uso de cocinas de inducción, solo pueden usarse los de acero o hierro ferromagnético

<p>4.- Actualmente las centrales existentes pueden sufrir periodos de estiaje y hasta no estar en funcionamiento el 100% de las nuevas centrales, en el cambio puede darse inconvenientes con el consumo de las familias que estén ya usando las cocinas de inducción.</p>	<p>4.- Falta de indicadores de medición de la gestión energética y del uso energético</p> <p>5.- Costos de las nuevas cocinas</p> <p>6.- Oferta de producción nacional de cocinas es baja</p> <p>7.- Producción de cocinas nacional con calidad no probada</p> <p>8.- Plan nacional de cambio no es medible aún</p> <p>9.- El índice de recaudación</p> <p>10.- Redes de suministro no están listos, ya que la demanda no da abasto</p>
--	---

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

3.11.1. MATRIZ DE ESTRATEGIAS (FODA)

Tabla 10. Matriz de Estrategias FODA

EXTERNAS INTERNAS	OPORTUNIDADES	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reinversión de los excedentes a partir del inicio de trabajo de las nuevas centrales. 2. Uso no solo de cocinas sino también de calefactores de agua. 3. Inversión estatal en el sector 4. Buscar un balance de consumo energético para planificar un mejor abastecimiento y poder apoyar los sectores más desprotegidos de las familias Ecuatorianas. 5. Mejorar la calidad ambiental dentro de los hogares 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarifas aun irrea 2. Importación de e 3. las centrales térm 4. Suministro eléct este ocasionará inducción. 4. Actualmente la periodos de est el 100% de las darse inconveni que estén ya us
FORTALEZAS	F.O.	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Política de cambio matriz energética 2. Se reduce en gran cantidad la contaminación ambiental 3. Considerar como sector estratégico la generación de energía 4. Transmisión a propiedad del estado todos los generadores de electricidad 5. Uso de la cocina a energía es fácil 6. Ahorra tiempo al cocer los alimentos 7. Rapidez en calentamiento 8. Facilidad de limpieza 	<p>F1 con O3 – O4 aprovechamos los principales cambios que el gobierno central está efectuando para el cambio de la matriz productiva.</p> <p>F6 con O2 – O5 aprovechamos las acciones para hacer efectivo el cambio de cocina y aprovechamos las oportunidades que el gobierno nos ofrece.</p> <p>F3 – F4 con O1 – O4 aprovechando estas fortalezas y oportunidades nos permitirá mejorar los procesos de cambio y aceptación para todos los ecuatorianos.</p>	<p>F1 con A1 – A3 ap</p> <p>lograra un consumo e</p> <p>favorecido el usuario.</p> <p>F3 con A3 – A4 con</p> <p>el campo eléctrico, se</p> <p>mejorara el funcion</p> <p>conjunto con el</p> <p>hidroeléctricas.</p>
DEBILIDADES	D.O.	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualmente existen porcentajes de pérdida energética y de potencia. 2. No está definido sectorialmente el arranque del cambio, contempla una generalidad de territorio 3. Utencillos complementarios no son para uso de cocinas de inducción, solo pueden usarse los de acero o hierro ferromagnético 4. Falta de indicadores de medición de la gestión energética y del uso energético 5. Costos de las nuevas cocinas 6. Oferta de producción nacional de cocinas es baja 7. Producción de cocinas nacional con calidad no probada 8. Plan nacional de cambio no es medible aún 9. El índice de recaudación 10. Redes de suministro no están listos, ya que la demanda no da abasto 	<p>D1 con O4 el diseño y aplicación del cambio de la matriz energética permitirán delinear políticas para orientar de mejor forma a los usuarios.</p> <p>D5 con O3 la oportunidad que brinda el gobierno nos permitirá realizar cambios de inmediato, con el fin de mejorar los servicios de manera eficaz.</p> <p>D4 con O1 nos permitirá tener nuevos conocimientos en cuanto a resultados cuando empiecen a funcionar las hidroeléctricas.</p>	<p>D1- D4 con A1 – A3</p> <p>hidroeléctricas nos p</p> <p>cambio obtenido de</p> <p>nuestras cocinas a ga</p> <p>D5 – D6 con A1 –</p> <p>eléctrica nos permitir</p> <p>cambio de la matriz p</p>

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

3.9.1.1 SÍNTESIS – F.O.D.A – EXPLICACIÓN DE LA MATRIZ

COMBINACIÓN FO – FA / DO – DA

FO

- F1 con O3 – O4

Combinamos F1 con O3 – O4 aprovechamos los cambios que el gobierno central está efectuando para el cambio de la matriz productiva. Se crea la estrategia a mayor oportunidad de servicio y calidad para el usuario gracias a la inversión en las Hidroeléctricas para el país.

- F6 con O2 – O5

Se combina F6 con O2 – O5 aprovechamos las acciones para hacer efectiva el cambio de cocina y aprovechamos las oportunidades que el gobierno nos ofrece, Se crea la estrategia a mayor oportunidad de servicio a la población, se hace efectivo la reducción de consumo de gas ayudando a mejorar la calidad ambiental dentro de los hogares.

- F3 – F4 con O1 – O4

Se combina F3 - F4 con O1 – O4 Aprovechando estas fortalezas y oportunidades nos permitirá mejorar los procesos de cambio y aceptación para todos los ecuatorianos. Se crea la estrategia a mayor necesidad de conseguir un balance del consumo energético para conseguir el equilibrio para apoyar a los sectores más desprotegidos de las familias Ecuatorianas.

FA

- F1 con A1 – A3

Se combina F1 con A1 – A3 aprovechando el apoyo del gobierno se lograra un consumo eléctrico menor el cual solamente resulta favorecido el usuario. Se crea la estrategia a mayor consumo de energía eléctrica, tarifas irreales de ahorro con el cambio de cocina de inducción.

- F3 con A3 – A4

Se combina F3 con A3 – A4 Con el trabajo de personal especializado en el campo eléctrico, se lograra mejorar los proyectos actuales, mejorara el funcionamiento de suministro eléctrico en conjunto con el inicio de funcionamiento de las hidroeléctricas. Se crea la estrategia a mayor planificación, mayor credibilidad política, y por ende mayor apoyo de personal especializado en el tema para que no se dé un fallo al funcionamiento del proceso de inducción.

DO

- D1 con O4

Se combina D1 que corresponde a los procesos de funcionamiento del cambio de la matriz energética con O4 que corresponde al balance de consumo energético para planificar un mejor abastecimiento y apoyar los sectores más necesitados en donde las familias no puedan acceder al cambio.

- D5 con O3

D5 que corresponde a los costos de las nuevas cocinas, con O3 que corresponde a la inversión estatal en el sector, la inversión que está realizando el gobierno por ingresar al país calidad y costos bajos para los productores de las cocinas a inducción.

- D4 con O1

Se combina D4 que corresponde a la medición de la gestión energética y el uso energético con O1 que corresponde a la reinversión de los excedentes a partir del inicio de trabajo de las nuevas centrales. Se crea la estrategia a mayor aprovechabilidad del uso energético del usuario, mejor organización del ahorro económico para una reinversión en beneficio al país.

DA

- D1 – D4 con A1 – A3

Se combina D1 - D4 que corresponde a los porcentajes existentes de pérdida energética con A1 – A3 que corresponde a las tarifas irrealistas de consumo de luz con el cambio de cocina de inducción. Se crea la estrategia de concentración de mayor atención al gobierno, para tomar las debidas precauciones en cuanto al cambio sin que exista falta de organización.

- D5 – D6 con A1 – A3

Se combina D5 – D6 que corresponde a la poca producción de cocinas de inducción vs la gran demanda actual al cambio, con A1 – A3 que corresponde al mal funcionamiento del suministro eléctrico el cual podría causar una detención o falla en el proceso de cambio. Se crea la estrategia a mayor estabilidad técnica, aprovechamiento la capacidad del personal profesional en el tema, lo cual permitirá que el cambio se realice de forma eficiente y con calidad de servicio, dando así el aporte del usuario al cambio de la matriz productiva.

CAPITULO IV

4. PLAN DE MARKETING

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Una vez que hemos ejecutado la investigación orientada a medir el grado de conocimiento que tiene la población sobre el cambio de la matriz energética y puntualmente sobre el cambio al uso de la cocina eléctrica, determinamos que es sumamente importante generar un programa de acción comunicacional orientado a buscar un mecanismo de comunicación que permita dar a conocer de una forma simple el proceso de cambio, sus etapas, el tiempo, los canales y el costo con su respectivo financiamiento. Una vez que se cumpla este objetivo estamos seguros de que este proceso de cambio del uso de cocinas podrá tener una acogida y participación de la colectividad, mejorando el tiempo de respuesta para la aceptación del nuevo producto.

4.2. PRESENTACIÓN DE OBJETIVOS

General

Proporcionar una herramienta de comunicación para poder informar al consumidor final el proceso de cambio a cocinas eléctricas.

Específicos

Establecer una estrategia de publicidad que permita mejorar la calidad de comunicación e información hacia el consumidor final.

Determinar los medios más eficientes para el documento informativo.

Buscar una alianza estratégica con un organismo del estado para la distribución del producto.

4.3. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

4.3.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Según Philip Kotler (1991), “En la estrategia de Posicionamiento se trata de definir cómo se quiere que se perciba un producto. De manera que el consumidor identifique en su mente el producto con una serie de atributos que la empresa desea.”

El objetivo principal de utilizar el marketing digital es posicionar la cocina de inducción como el mejor cambio, contribuyendo así al aporte a la matriz productiva, también una de la mejor forma en la actualidad de cocer los alimentos, dando como resultado un mejor servicio de consumo de energía eléctrica.

En el marketing virtual o digital se considera estrategias del mundo real al mundo del internet con sus aplicaciones, como son redes sociales, página Web o mensajería electrónica utilizadas como medios de comunicación y ventas teniendo en cuenta que internet es un medio global, con un mercado potencial que comprende a las personas u empresas que tengan una computadora y acceso a internet.

Para obtener este posicionamiento buscado en la mente de los clientes existen dos estrategias que son las más utilizadas el SEO y SEM, son utilizadas para incrementar el tráfico de un sitio web, buscando el posicionamiento que el sitio obtiene en las llamadas SERP's (Search Engine Result Pages) o páginas de resultados de los motores de búsqueda.

Ahora google se ha convertido en las páginas amarillas del mundo y si no estamos en google no estamos en nada, es por esto que el cambio de la cocina de inducción, es por eso que no solo se debe quedar solo con la creación de la página web, lo importante es que la gente la encuentre cuando la busquen y no

solamente por el nombre i marca de la cocina o la página web, lo que interesa es que nos encuentren con palabras o frases claves es decir palabras relacionadas al giro del cambio.

SEO Search Engine Optimization, u optimización de los motores de búsqueda.

Es ante todo un proceso orgánico, lo que quiere decir que es no pago, y se trata de la mejora de la visibilidad de la página web en los resultados de búsqueda de los buscadores, con el objetivo de optimizar el posicionamiento natural en los buscadores obteniendo así un mayor tráfico y visitas.

Las acciones de optimización SEO se dan en dos niveles: dentro del sitio, y fuera del sitio. Dentro del sitio el objetivo es optimizar el contenido para una correcta indexación en el motor de búsqueda. Las acciones principales son: optimización HTML, creación de links internos, optimización de URLs, entre otras.

Fuera del sitio el objetivo es generar links que apunten hacia él. Algunas de las acciones realizables son: intercambio de links, ingreso a en directorios especializados, utilizar herramientas para webmasters, entre otras.

Para ello existen muchas tácticas que van desde la optimización de la página web hasta la generación de contenido, pasando por la obtención de links de forma natural así como las relaciones con diferentes plataformas. Todo esto engloba las estrategias SEO o posicionamiento natural, sin embargo se pueden resumir en dos grandes pasos.

SEM (Search Engine Marketing) Marketing en buscadores.

Son el conjunto de acciones y técnicas más utilizadas dentro del marketing online que permiten aparecer o aumentar la visibilidad de las páginas web y las campañas de marketing referente a los enlaces patrocinados en los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing a través de un sistema de pago por clic.

Así el usuario mira el anuncio y hace clic en el anuncio y va a la página de la empresa que está anunciando estos son 'enlaces patrocinados', los cuales se facturan por cada clic que el usuario realiza sobre ellos, también hay que saber cómo anunciarse para no desperdiciar los clic y seleccionar bien la ubicación y el

público objetivo mediante algunos aspectos que entre los principales podemos tener:

1. En qué sistema publicitario anunciarse (Addwords=Google, Overture = Yahoo)
2. En que sitios web anunciarse (portales, red de afiliados por temática)
3. Determinar bien que palabras claves o frases se van a comprar para que los posibles clientes nos encuentren.
4. Determinar el presupuesto destinado para la campaña de cambio.
5. Utilizar textos del anuncio vendedores, llamativos para que sean atractivos a los potenciales clientes.

En definitiva es importante saber que las dos estrategias son perfectamente viables, y que en el caso del cambio de cocina de inducción para la campaña de introducción se recomienda la estrategia SEM, puesto que una de las ventajas es que el cambio empezará aparecer tan pronto como se apruebe el anuncio.

Otra de las ventajas son las estadísticas que nos permiten saber el número de clics, palabras clave más populares.

Es decir el SEM se lo utilizará para conseguir resultados a corto plazo con la campaña de lanzamiento, y posteriormente en otras campañas puntuales que se realicen.

4.3.2. ESTRATEGIA DE MIX DE PROMOCIÓN

Uno de los objetivos del cambio de la cocina de inducción es estar enfocado en comunicarse con el mercado para informar acerca de la oferta de servicios que ofrece con el cambio.

Y esta comunicación se la realizará a través de un mix de promoción que consiste en Marketing directo, Relaciones Públicas, Publicidad y por medios publicitarios que se los detalla a continuación, y por los cuales se tendrá la oportunidad de

interactuar con los clientes para retroalimentarse de información y tener de primera mano datos que ayuden al mejoramiento continuo en la atención de los usuarios y el servicio que se brinda.

Gráfico 1. Mix de promoción



Fuente: M.E.E.R
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA

Gráfico 2 Nombre y Slogan de la Campaña



Fuente: Estudio realizado.
Elaborado por: Elizabeth Puente O

4.3.3. Marketing directo

Según Kotler y Armstrong (2003) “el marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes” (p.533).

Según el Diccionario de Marketing, (1999), “el **marketing directo** es un sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado” (p.198).

Tomando estas definiciones se puede concluir que el marketing directo es una manera de comercializar los productos o servicios haciendo uso de varios medios de comunicación que permitan construir enlaces con los clientes de manera individual y con esto se puede lograr una comunicación más efectiva y respuesta inmediata del cliente.

Para el desarrollo de la comunicación del cambio de la cocina de inducción se utiliza la estrategia del marketing directo, puesto que el servicio que se ofrece es de forma directa, es decir se lo realiza sin intermediarios, esto resulta una gran ventaja debido a que el cambio tiene la posibilidad de retroalimentarse de forma directa sobre las necesidades, características, satisfacción, de los clientes con el cambio y de la misma manera permite que los clientes y usuarios del producto y servicio perciban una respuesta a sus necesidades.

Para lograr esto dentro de la estrategia de promoción del mix de marketing se utilizará las siguientes formas de marketing directo:

Gráfico 22. Marketing directo del Cambio de la Cocina de Inducción



Tabla 11. Estrategia de Marketing Directo

Objetivo	Estrategia	Plan de Acción	Costes	Tiempo	Responsable / Control	Indicadores
Llegar a clientes actuales y potenciales	e - mailing	Realizar una base de datos; Solicitar a los usuarios actuales sus mails.		Actualización trimestral	Todas las áreas de atención al cliente/Marketing	# visitantes en Web/# formularios de contacto llenos
		Agregar en la página Web un formulario de contacto en el que las personas que visitan la página dejen el correo.				Cantidad de alianzas en 6 meses/cantidad
		Realizar alianzas estratégicas con otras empresas relacionadas para añadir anuncios a los mensajes de correo electrónico enviados por ellos a sus clientes.				
		Pedir autorizaciones para				

		enviar correos.				de
	Marketing por correo directo	Enviar recordatorios a usuarios de la Empresa Eléctrica a nivel Nacional.				anuncios publicados
		Realizar revistas mensuales o semestrales y enviarlas por correo a todos los usuarios de la Empresa Eléctrica.		Mensual /Semestral	Marketing	
	Marketing en línea B2C	Creación de página Web Posicionamiento en buscadores SEO (optimización de los motores de búsqueda, Google) y SEM (Marketing de Buscadores).		Actualización mensual	Marketing	Total de CPC o Coste Por Clic/ total de visitas a la Web
		Creación de redes sociales		Actualización semanal	Marketing	
		Publicar anuncios y promociones en línea		Actualización trimestral	Marketing	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

4.3.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de un medio o canal de comunicación dirigida a un público objetivo, en nuestro caso son todas las familias que poseen el servicio de energía eléctrica.

El canal de comunicación idóneo para esta publicidad son las facturas de la empresa eléctrica Quito. El documento irá adjunto a la factura de consumo de luz que se entrega de forma mensual.

En la actualidad es muy conocido que la publicidad es parte fundamental para promocionar a las empresas.

Pero mas importante aún es actualizarse en la manera de hacer publicidad, con el ingreso de la tecnología y el Internet, la publicidad tomo un rumbo diferente, ahora la publicidad por internet es una forma de comunicación que se realiza a través de la red en el cual se trasmite un mensaje en el cual se pretende informar, persuadir, y recordar al público objetivo acerca de los productos o servicios que promueve con la finalidad de atraer posibles compradores, usuarios, seguidores según sea la oferta de la publicidad.

La publicidad en internet tiene como herramienta principal la página Web, y será también el principal instrumento de la Información del Cambio de la Cocina de Inducción en la iniciación de la publicidad en internet para lograr los objetivos propuestos por el Gobierno Ecuatoriano.

La **página Web** indispensable para poder publicitar y promocionar el cambio de la Cocina de Inducción, en el cual se colocará información textual y visual ofertando la adquisición de la nueva cocina, los beneficios que ofrece, la rapidez al cocer los productos, y la contribución al país al cambio de la Matriz Productiva, con fotografías, entre otros detalles que servirán para mantener la comunicación con los clientes y usuarios.

La dirección de la página Web es [www:](http://www.me96puente.wix.com/cocinainducciónuide)

✓ **<http://me96puente.wix.com/cocinainducciónuide>**

Las **redes Sociales**, que es uno de los medios de mayor uso y cobertura en el mercado, debido a que los usuarios de redes sociales realizan miles de interacciones diarias, y estas logran una nueva redifusión del contenido del anuncio, desde ese momento ya sin coste.

Hay varias redes sociales en la web, Facebook, Twitter, google+, Linkedind y más, pero en el caso del la información para el cambio de la Cocina de Inducción se utilizará material P.O.P y la página WEB.

Facebook. Esta red tiene una gran cobertura y su objetivo es mostrar notoriedad y difusión del contenido, ya que permite interactuar con los usuarios y mostrarles los beneficios, y soluciones al adquirir la cocina de inducción, mostrar un interés real por el cliente, tener una retroalimentación permanente,

Twitter. Esta red social permite enviar mensajes o tweets, que se mostrarán en la página principal de la información del cambio de la Cocina de Inducción y se buscará usuarios o seguidores para que se suscriban a los tweets.

Esta red social igual que el facebook, permite mantener informados a los clientes de las actividades, eventos, o cualquier tipo de novedad que se realice en el en cuanto a la adquisición de la nueva cocina de inducción, este tipo de red social se la puede actualizar a diario, es indispensable siempre estar en contacto con los clientes, se puede emitir comentarios, opiniones, o se puede comentar sobre algún tema.

4.3.4.1. Material POP

Después de más de 60 años de uso y aplicación del P.O.P. como tal, actualmente sigue siendo una práctica publicitaria muy utilizada, por lo general este material publicitario forma parte de toda campaña publicitaria y de comunicación.

Para que el material POP funcione de la mejor manera según de la Garza (2001) debe cumplir con la función de informar, asesorar, persuadir e inducir, acerca del

producto al consumidor o cliente sobre las ventajas, y que es la mejor opción del mercado para concretar una venta respectivamente.

Y dentro de los objetivos principales del material POP está el posicionar que es lo que se busca con esta estrategia de comunicación, así como también incrementar el share of market es decir la cuota de mercado en la que actualmente se encuentra.

Para este objetivo se ha diseñado flayers que serán utilizados como medios informativos para la comunidad, es recomendable siempre tener un stock considerable de este tipo de material publicitario, pero es también conveniente innovar en diseños de este material debido a que las personas suelen cansarse rápido de un tipo de modelo o diseño.

En este tipo de material publicitario se puede también anunciar eventos, actividades que el gobierno vaya a realizar, o en las que pueda participar según el cumplimiento de relaciones públicas.

En los Dípticos y material publicitario se muestra el logo con el slogan y colores atractivos que llamen la atención del público así como información de los servicios, dirección de páginas Web informativas y número telefónico de contacto, estos Dípticos y el material publicitario deben ir renovándose y actualizándose, y cambiando constantemente.

LOGO

“Nacimos para vivir cambios”

SLOGAN

“La mejor solución”

COLORES

Colores claros que llamen la atención, fue escogido estos colores celeste y azul que significa frescor y se emplea para relajar y calmar emociones, e incluso ayuda a la meditación.

El producto establecido e idóneo para esta estrategia es el Díptico, esta es una publicidad gráfica de tamaño mediano que se utiliza para promocionar un producto o servicio, de bajo costo y es la mejor alternativa para un Marketing Directo.

Otro nombre por el que se lo conoce es volante,

Según su dimensión puede clasificarse como:

Díptico, compuesto por una hoja, un plisado y cuatro caras

Gráfico 23. Díptico

GUIA COMO OBTENER TU COCINA DE INDUCCIÓN EN TRES PASOS

PASO 1

- Si estás a tu nombre el medidor acércate al almacén de electrodomésticos a tu elección a nivel nacional, presenta tu última planilla de luz, cedula y papeleta de votación; regístrate y elige tu cocina.
- Recuerda que la Empresa Eléctrica solamente te financia un valor máximo de \$680.00, valor diferido desde 12 meses hasta 72 meses plazo, el resto del costo de la cocina elegida lo cancelas en efectivo o tarjeta de crédito, directamente con la casa comercial.
- Si el medidor está a nombre de otra persona, el dueño del medidor tiene que acercarse a la Empresa Eléctrica a registrar el nombre de la persona que quiere acceder a la adquisición de la cocina de inducción.

PASO 3

- Cuando ya tengas tu cocina de inducción y esté listo el cableado recuerda que necesitas tomacorrientes de 220 Voltios, si no lo tienes, la Empresa Eléctrica lo puede instalar, y este costo también puede ser financiado en la planilla de luz, pero también puedes hacerlo con tu técnico de confianza.

PASO 2

- Para la instalación del medidor de 220 voltios contáctate con la Empresa Eléctrica y solicita tu medidor, el cual tiene un costo que va directo al pago de la planilla siguiente, una vez que te instalen o si ya lo tienes, solicita a tu técnico de confianza, la conexión del cableado desde el medidor hasta el lugar de instalación de la cocina.

• Si ya tienes tu cocina de inducción por tu cuenta y también ya tienes instalado el medidor, pero quieres acceder a los 80 KWH GRATIS, suscríbete llenando un formulario que se encuentra a disposición en la página www.ecuadorcambia.com

RECUERDA QUE CUALQUIER INFORMACIÓN QUE NECESITES PUEDES ACCEDER AL SIGUIENTE NÚMERO TELEFÓNICO 1800-COCINA

UÍDE



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

4.3.4.1.1. DISEÑO

Folleto doblado una vez con un pliegue por la mitad y formado por una hoja A3, A4, A5, A6, y A7, de papel, plástico o similares materiales, que se usa como propaganda para dar a conocer algo.

4.3.2.1.2 TAMAÑO

Su tamaño es en formato A4, que cerrado da su dimensión de 15 x 21.

4.3.2.1.3 IMPRESIÓN

Se ofrece con papel Cucho con distintos gramajes de papel, en este caso de 115 gramos, y su impresión es en maquina Offset.

4.3.2.1.4. PERIODICIDAD

NOMBRE DEL CANAL	FRECUENCIA	COSTO
Facturas Empresa Electrica Quito	una	Sin costo

4.3.2.2 PUBLICIDAD INTERACTIVA FACEBOOK

Facebook es una página virtual cuyo objetivo es establecer una red social en la que se pueda conocer personas o grupos de ellas. Esto no genera ningún costo, con esto podremos interactuar de forma permanente y además en esta se podrá actualizar la información con los cambios que se vayan presentando conforme avance el proceso de aceptación de los consumidores finales y posibles cambios en la estrategia del Gobierno Nacional.

Cabe recalcar que en este canal se puede cargar fotos videos y poder hacer más ilustrativo el fin comunicacional.

Plan de Medios

En el siguiente plan de medios se da conocer el presupuesto que se debe asignar para las estrategias de promoción del mix de Marketing del cambio de la cocina de inducción. El mismo puede variar año a año, Es importante recalcar que la comunicación que se va dar por estos medios siempre tiene que estar

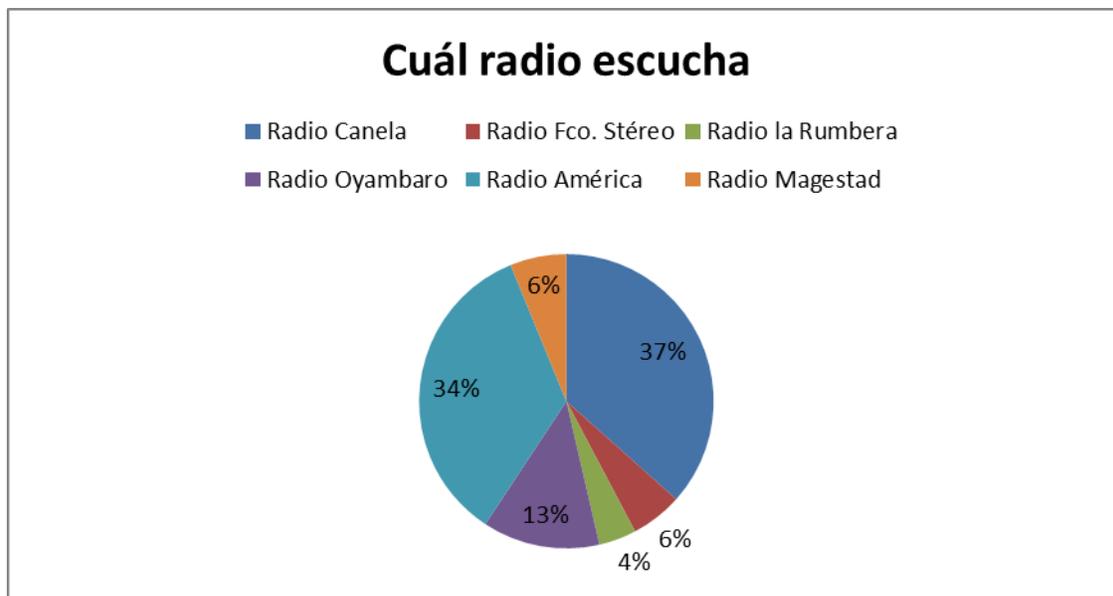
monitoreada por la persona encargada de Marketing, para medir los resultados que se vayan obteniendo. En el caso de la página Web el pago del diseño se lo realiza la primera vez; la selección de los medios digitales de Web y redes sociales se la hizo en base a la encuesta así como los medios tradicionales de radio que se hizo la pregunta en la encuesta de cual radio se escucha en el sector de la investigación.

Tabla 12. Pregunta. Qué radio escucha

Radio Canela	Radio Fco. Stereo	Radio la Rumbera	Radio Oyambaro	Radio América	Radio Majestad	Total
71	11	8	25	67	12	194

Fuente: Encuesta
Elaborado Por: Elizabeth Puente O.

Gráfico 24. Pregunta. Cuál radio escucha



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

Interpretación.

Para poder proponer un medio de comunicación como la radio se les pregunto a los encuestados cuál radio escucha con más frecuencia, y el 37% respondió la radio canela, el 34% la Radio América Stereo, el 13% la Oyambaro que es un radio que trasmite desde Tumbaco y es escuchada por las personas que son adultos mayores oriundos de los sectores de Tumbaco, Puembo. El 6 y 4% fueron ocupadas por las radios Fco. Stereo, majestad y rumbera respectivamente.

4.3.2.2.1 PERIODICIDAD

NOMBRE DEL CANAL	FRECUENCIA	COSTO
Virtual Facebook	una actualización semanal	Sin costo

4.5. PLAN DE ACCIÓN Y DISEÑO A IMPLEMENTAR

El plan de acción para poder implementar de manera eficiente la comunicación está basado en:

Ninguna Segmentación, Un documento dirigido a todo el universo de familias por lo tanto no existirá ningún tipo de segmentación y este documento informativo será general para todos los usuarios del servicio de la Empresa Eléctrica Quito.

Conducta, valores y estilo de vida, el documento informativo debe persuadir al público en general al cambio del uso del producto, este dentro de sus características principales es básico y fácil de entender, la información clara y precisa.

El contacto será por el canal de entrega puerta a puerta con la factura de la luz de la Empresa Eléctrica Quito, un díptico diseñado con toda la información importante y relevante de cómo obtener la cocina, el medidor y las ollas para poder empezar a utilizar y aceptar el cambio de la cocina de inducción.

El objetivo será acelerar el cambio y que la gente visualice las ventajas de usar esta nueva forma de energía.

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Dentro del estudio financiero del plan de marketing para el cambio de la cocina de inducción, actúan varios componentes entre ellos, el factor económico que es la clave de todo negocio, ya que el objetivo de éste es el rendimiento financiero para su realización y funcionamiento del plan del cambio.

Sin embargo para llevar a cabo este plan de marketing, necesariamente se incurren en costos y gastos financieros que se detallan a continuación:

5.1. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Para poder ejecutar este plan de marketing para la socialización del proyecto de sustitución de cocina a gas por cocina de inducción es necesario incurrir en los siguientes gastos financieros:

Tabla 12. Inversión Plan de Marketing.

INVERSIÓN INICIAL			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Diseño dipticos	1	50.00	50
Producción e impresión dipticos	1000	0.05	50
Producción pagina web	1	100.00	100
Logistica de distribución directa de dipticos		0.00	0
Insumos de papeleria			
Movilización	3	10.00	30
Encuestadores	3	10.00	30
Compra de cocina de inducción	1	680.00	680
Instalación alambrica, materiales y mano de obra.	1	556.92	556,92
Compra de ollas de inducción	3	25.00	75
Total inversión inicial			1571,92

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

5.1.1. DISEÑO DÍPTICO

Esta es la parte medular de la investigación ya que con esto esperamos poder comunicar una guía rápida para los usuarios en el proceso de cambio de las cocinas a inducción generando una forma fácil de comunicar, entender y aplicar el mismo.

5.1.2. PRODUCCIÓN E IMPRESIÓN DE DÍPTICOS

Este proceso se realizara con la imprenta Soluciones Gráficas Corp. y se contrató la impresión de 1000 dípticos para su distribución a todo color en las dos caras, diseño abierto de 24 x 18cm.

5.1.3. LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA

Como muestra está planificado entregar estos a los usuarios que se acercan a la oficina de la Empresa Eléctrica ubicada en la población de Tumbaco con la colaboración de la Empresa Eléctrica de este sector, para el fin presentamos nuestro díptico a esta oficina y entregamos mediante un oficio para que pueda ser autorizada la a todos los usuarios que se acercan a esta oficina, para lo cual debemos tener una persona impulsando estos volantes.

5.1.4. DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

El objetivo del diseño de una página web es subir toda la información recopilada en esta investigación para que los usuarios puedan acceder a una información detallada para poder consultar todo lo referente al tema en el proceso de cambio, este es un servicio complementario de nuestra investigación.

5.1.5. INSUMOS DE PAPELERÍA

Para la presente investigación hemos utilizado hojas, impresiones, copias para poder tener el resultado final de nuestra investigación.

5.1.6. MOVILIZACIÓN

Involucra todos los gastos de movilización que se ha realizado para poder desarrollar el trabajo, comprende al detalle desde la parte tutorial, empresas del estado, empresas privadas e investigación de mercado.

5.1.7. ENCUESTADORES

Para la aplicación de la muestra se contrató a tres encuestadores, los mismos que se ubicaron en lugares estratégicos para la aplicación de las encuestas y su tabulación.

5.1.8. INSTALACIÓN DE LA COCINA

Nuestra propuesta de proyecto se respaldó en realizar de forma personal el proceso de cambio de cocina a inducción, por lo que se incurrió en la inversión la instalación de la cocina en nuestro hogar para poder evidenciar de forma real todos los pasos que tuvimos que seguir para conseguir nuestro fin, el de poder transmitir esta experiencia de forma fácil y práctica.

5.1.9. COMPRA DE LA COCINA DE INDUCCIÓN

De igual forma aplicamos todas las diversas formas para poder adquirir de la mejor manera la cocina de inducción y poderla tener para sustentar todo el trabajo realizado y beneficiarnos de este nuevo servicio del estado además de con esto evidenciar el mismo.

5.1.10. COMPRA DE OLLAS DE INDUCCIÓN

Este es el elemento que permite el uso del producto final y que permite llevar a la práctica el fin del proceso de investigación y así poder transmitir en los dípticos y en nuestra página web la realidad del nuevo servicio.

5.2. ANÁLISIS FINANCIERO

Nuestra investigación mantiene un fin social de comunicación por lo que la parte financiera de nuestro proyecto se limita a un presupuesto para la implementación de la cocina de inducción y con esto sacar un producto final comunicacional que para el caso es el díptico sin ningún fin de lucro por lo que el financiamiento parte de los ingresos de nuestro hogar como empelados dependientes, razón por la que la parte financiera estaría hasta aquí.

Esta proyección del presupuesto de las estrategias del mix de marketing está calculada con el 3% de incremento anual, ya que aproximadamente es eso lo que en los medio de publicidad suben cada año.

Este presupuesto está dado con las estrategias propuestas, pero se debe ir analizando los resultados que se vayan dando, si los resultados son satisfactorios se debe seguir pero siempre con la premisa de actualizar las estrategias según el mercado y las necesidades vayan cambiando a fin de dar a conocer el cambio.

Por obvias razones el Plan de marketing para la comunicación del cambio de la cocina de inducción no está en condiciones de invertir a gran escala y no tienen una programación de su economía destinada para este tipo de actividades; pero es necesario realizar esta comunicación en base a lo indicado anteriormente.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) informa que existen cinco millones de usuarios de Internet, lo que representa el 32,33% de la población total de Ecuador. Según socialbakers.com, la fuente oficial de facebook en el mundo, informa que en el país existen 5,5 millones de usuarios de facebook, la principal red social en el mundo.

Mientras que <http://www.ecualinkblog.com> dice que hay cerca de 500 mil en Twitter. De allí que las empresas ecuatorianas se hayan sumado a la tendencia del uso de los servicios del marketing digital.

Es por eso que el cambio de la cocina de inducción tiene la oportunidad de utilizar e invertir en estos medios para ofertar los servicios, posicionar la marca y captar nuevos clientes y al mismo tiempo fidelizar a los actuales.

La medición del retorno de la inversión se transcribe en aspectos cualitativos y cuantitativos que se deben medir.

Aspectos cuantitativos

- Busca mejorar resultados.
- Verificar si el mensaje es recordado por el público
- Evaluar la legibilidad, esto es si el mensaje es claro y el consumidor lo entiende.
- Identifica cualquier distorsión en el mensaje y qué parte está entendiendo el público.
- Cómo se está comunicando el mensaje frente al de los competidores.

Aspectos cualitativos

- Qué opina el público objetivo del cambio y sus diferentes marcas ofertadas.
- Reconocimiento de todas las marcas ofrecidas por la industria ecuatoriana.
- Posicionamiento (el lugar que ocupa un producto frente a los competidores en la mente de los consumidores objetivo).
- Cómo interactúa el cliente con la publicidad.
- Emociones y sentimientos hacia las marcas por parte de la persona.

En los objetivos del plan de marketing se busca el posicionamiento del cambio de la cocina de inducción, con la inversión propuesta a fin de cumplir con las estrategias planteadas se pretende conseguir un plan de comunicación para los beneficios del cambio.

Tomando como referencia las páginas de Page Statistics, Application Statistics (<http://statistics.allfacebook.com/applications>), donde se muestra el incremento de visitas en las páginas web, y páginas de redes sociales de manera cuantitativa se

toma los datos de los primeros usuarios o visitantes de las páginas en el año en que se empezaría con la campaña y se realiza la proyección.

Tomando en cuenta un ejemplo de consumo doméstico con un planilla sin cocina de inducción y la planilla del mismo hogar del siguiente mes con la cocina de inducción, podemos analizar el porcentaje de rentabilidad y el ahorro proyectado a un año y dos años.

Dentro del análisis financiero podemos basarnos en datos reales por medio de la empresa Eléctrica Quito, quien nos facilitó las planillas de pago, ejemplos reales en donde una misma vivienda no tenía su cocina de inducción y luego con el cambio cual fue la diferencia de consumo y su costo.

Tabla 14. Relación costo/beneficio

PRIMER MES SIN COCINA DE INDUCCION		PRIMER MES CON COCINA DE INDUCCION	
Costo Kwh regular	\$ 0,0809 ctvs	Costo Kwh regular	\$ 0,0803 ctvs
Consumo Kwh mes	141	(1) Consumo Kwh	136
		(2) Descuento Kwh Subsidio	20
		Total Kwh a pagar (1)-(2)	116
		(3) Costo Kwh Subsidio	\$ 0,077 ctvs
		Total Costo Kwh Subsidio (2)x(3)	\$ 1,54
Total a pagar	\$ 11,41	Total a pagar	\$ 9,32
		Total a pagar - \$1,54	\$ 7,78

Fuente: Empresa Eléctrica Quito
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

ANÁLISIS

El Estado subsidiara el consumo del 80 Kwh de energía al mes para quienes cambien su cocina a gas por la cocina de inducción, esto porque las cocinas de inducción aumentan el consumo de energía de una familia, y el subsidio se mantendrá hasta finales del 2017. En enero del 2018, los 80 Kwh de energía para

cocinar tendrá una tarifa de USD 0,04 por kilovatio hora. Es decir la mitad del costo real.

1. Del total a pagar en la planilla \$9,32 se divide por el total de 116 Kwh a pagar, lo que da un costo de cada Kwh \$ 0,0803.
2. Consume 136 Kwh menos 20 Kwh da un total en Kwh 116
3. El costo Kwh subsidiado proviene de la división de \$ 1,54 dividido para los 20 Kwh subsidiado da un costo final de \$ 0,077 ctvs.
4. El valor total a cancelar por el cliente \$ 7, 78 es el resultado del total a pagar menos el valor total del subsidio.

Tabla 15. Valor a pagar sin cocina de inducción

PRIMER MES SIN C. I.		
kwh costo sin C. I.	0.0809	
consumo mes	141	11.4069

Fuente: Empresa Eléctrica Quito
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

Tabla 16. Valor a pagar con cocina de inducción

SEGUNDO MES CON C. I.				
kwh costo sin CI	0.0798			
consumo mes 2	136		108.528	93.128
descuento kwh	20	0.077	1.54	
Total	116			

Fuente: Empresa Eléctrica Quito
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

5.3. CALCULO VAN

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que se puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión.

Proporciona una medida de rentabilidad del proyecto analizado en el valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

Recuperado de: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>

$$VAN = -I + \frac{R[1 - (1 + i)^{-n}]}{i}$$

R representa el flujo de caja constante.

i Representa el coste de oportunidad o rentabilidad mínima que se está exigiendo al proyecto.

n Es el número de periodos.

I Es la Inversión inicial necesaria para llevar a cabo el proyecto

Estudio de relación costo/beneficio de un hogar con utilización de la cocina de inducción propuesta por el gobierno.

Tabla 17. Cálculo VAN

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	TOTAL RECUPERACIÓN
Compra de la Cocina de inducción	-680						
Instalación	-400						
Inversión total	-1080	76,80	76,80	76,80	76,80	76,80	384,00
VALOR POR RECUPERAR	-696,00						
VAN	(\$ 707,07)						
TASA DE DESCUENTO	3%						
	Cuadro de ahorros						
	Subsidio del gobierno	costo kilowatios	valor mensual	valor anual			
	Kwh	80	0,08	6,4	76,80		

Fuente: Empresa Eléctrica Quito
Elaborado por: Elizabeth Puente O.

Valores Intangibles

1. Ahorro de tiempo
2. Disminución de la contaminación del medio ambiente
3. Aumenta la vida útil de los enseres de cocina
4. Disminución de riesgos accidentes en el hogar

5.4. EVALUACIÓN Y CONTROL

Es necesario y muy importante luego de aplicar el plan de marketing evaluar y medir para mantener un control sobre el plan que permita corregir posibles desviaciones, modificar e implementar nuevas estrategias de ser necesarias.

En el caso de la comunicación del cambio de la cocina de inducción es uno de los principales objetivos posicionar al cambio en el mercado mediante el uso de herramientas de promoción digitales como la página Web, las redes sociales y medios tradicionales.

5.5. INDICADOR CLAVE DE DESEMPEÑO (KPI's).

Son los indicadores de rendimiento, diseñados para mostrar cómo se está progresando en diferentes áreas, en la comunicación del cambio de la cocina de inducción se las utilizará como indicadores de desempeño para evaluar las estrategias del plan de marketing (posicionamiento, ingreso de recursos propios), en aspectos cualitativos y cuantitativos.

Para medir el desempeño del marketing digital se necesita métricas, valores numéricos que indiquen el rendimiento de lo que están haciendo las estrategias de marketing, entre las principales métricas:

Referente a las visitas; número de visitantes y tiempo medio de la visita en la Web.

Tráfico orgánico; es el tráfico procedente de Google sin ser de pago.

Porcentaje de rebote en páginas importantes; es el porcentaje de visitas que entran en la página y en pocos segundos se van. Esto permitirá ver si existen fugas de tráfico y optimizar diseños y usabilidad para que todo funcione mejor.

Ratio de conversión; es el ratio de cambios con respecto al número de visitas en tu página web.

Número de links entrantes; son los links externos que apuntan a la web.

Para tener accesibilidad a estas métricas solo es necesario abrir una cuenta gratuita en Google analytics, y luego será conveniente realizar un panel personalizado con estas métricas y si se consideran otras como apoyo para tener acceso en el momento que se necesite y según el cronograma de las estrategias para medir sus resultados.

5.6. HERRAMIENTAS PARA MEDICIÓN DE RESULTADOS EN REDES SOCIALES.

Para medir los resultados de las acciones en redes sociales en el mercado se podrá utilizar las siguientes herramientas desde un punto de vista cuantitativo.

Facebook

Dentro de la propia página de fans en Facebook se encuentra la opción donde marca el porcentaje de la actividad que se realiza (comentarios, like). Para complementar se puede usar las siguientes herramientas:

Page Statistics (<http://statistics.allfacebook.com/pages>)

Application Statistics (<http://statistics.allfacebook.com/applications>)

Adonomics (<http://adonomics.com/>)

AppData (<http://www.appdata.com/>)

Socialistics (<http://apps.facebook.com/socialistics/>)

Facebook Grader

(<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=8118751998>)

Twitter

Hay gran cantidad de herramientas para medir Twitter pero las más destacadas son:

Twitter Grader (<http://twitter.grader.com/>)

Twinfluence (<http://twinfluence.com/>)

Tweetburner (<http://tweetburner.com/>)

TweetStats (<http://tweetstats.com/>)

Twitalyzer (<http://www.twitalyzer.com/>)

A estas herramientas se podrá acceder en el momento que se haya implementado el plan de marketing con las estrategias de comunicación en la página web y redes sociales.

5.7. PLAN DE CONTINGENCIA

Para que funcionen las estrategias planteadas en el plan de marketing es importante mantener un monitoreo directo sobre la ejecución de las mismas para así saber con exactitud que parte del plan está fallando.

Pero antes de poner en práctica nuevas estrategias es trascendental conocer si el cambio de la cocina de inducción se puso en marcha la ejecución del plan, esto debido a la inversión que el Estado Ecuatoriano debe realizar, con el conocimiento de la inexperiencia de la comunicación por medio del plan de marketing en este tipo de actividades se puede dar la vacilación en cuanto a invertir en Marketing.

Es por esto que este plan de contingencia propone no abandonar la vinculación que tiene hasta ahora con el MEER.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

La eliminación del subsidio al GLP para implementar el consumo de energía eléctrica genera necesariamente un subsidio a la energía eléctrica especialmente para los hogares pobres del Ecuador.

El cambio a cocinas de inducción en todos los hogares ecuatorianos hará crecer la demanda de energía facturada para los siguientes años.

En el Ecuador no existe la oferta suficiente para la producción de cocinas a inducción así como también los implementos de las mismas como las ollas.

El cambio del consumo del GLP para el uso doméstico hará que contribuya a la disminución de emisión de gases de efecto invernadero.

El plan de cambio de uso de energía GLP a gas implementado por el Gobierno no tiene aún un panorama claro en el proceso de cambio ya que no existe la información suficiente al alcance inmediato del consumidor con este cambio.

No existe una participación activa por parte de las Empresas Eléctricas del país para el cambio de la Matriz de consumo energético.

No tenemos en la actualidad una página web donde podamos obtener toda la información relacionada con el cambio de consumo de energía de forma simple y rápida.

El uso de la cocina eléctrica induce a una mayor eficiencia en el consumo energético solo lo necesario, además existe una rapidez en el calentamiento, facilidad de limpieza.

La falta de suministro eléctrico hará que no se pueda realizar ningún proceso de cocción y ante esto no tendríamos alternativas de uso más que el GLP.

Ante el cambio del uso de la energía del GLP no está claro el panorama del uso de este combustible para calentamiento de agua en los hogares.

6.2. RECOMENDACIONES

Es importante la implementación de un plan de comunicación constante que permita al consumidor saber cómo, donde y cuando podrá acceder al beneficio del cambio de energía GLP a eléctrica.

Mantener una página virtual abierta para poder interactuar con los consumidores sobre toda las inquietudes presentadas en el cambio.

Presentar un flyer de comunicación que pueda ser distribuido conjuntamente con la factura eléctrica para informar a todos los consumidores del proceso de cambio, sus costos, productos y tiempo en el que podrán contar con las nuevas cocinas.

Hacer participar a todos los puntos de servicios de las Empresas eléctricas con ventanillas de atención para el proceso de cambio y la forma más rápida de acceder a este.

6.3. BIBLIOGRAFÍA

Libros Académicos

- Bruno Pujol Bengoechea, Diccionario de Marketing, 1999)
Dirección de marketing y ventas, edición 2002, p. 287
Donald Cyr, Douglas Gray, Marketing en la pequeña y mediana empresa, 2004)
El Universo, Enciclopedia visual, 2006
Enciclopedia Océano de marketing y ventas
Enciclopedia Océano de marketing y ventas pág., 366
Enciclopedia Visual El Universo 2006, Tomo 4)
Ferrel y Hartline, Estrategias de marketing, 3era edición, 2006
Fundamentos de marketing, Philip kotler, Gary Armstrong sexta edición, año 2003,
pág., 67
Javier Benavides Pañeda Administración 1era edición 2004)
José Ma. Ferré Trenzano, 2005
Karin Hartley Rudelius, Marketing Core, 2da edición, 2007
ORTEGA, Enrique. 1990 p. 387
Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 8va edición, 1990
Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 8va. Edición, 1990
Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición 1991
Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, Vigésima segunda
edición edición, Madrid – España 2001
Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, 11va. Edición, 2000

Fuentes Electrónicas

- <http://www.energia.gob.ec/direccion-de-eficiencia-energetica/>
<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2014/cocinas.html>
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/un-millon-de-hogares-ya-tiene-conexion-para-la-nueva-cocina.html>
<http://www.energia.gob.ec/proyectos-emblematicos-2/>

<http://www.monografias.com/trabajos97/analisis-matriz-energetica-ecuatoriana/analisis-matriz-energetica-ecuatoriana2.shtml>

<http://www.energia.gob.ec/el-ministerio/>

<http://www.renafipse.ec/?p=138>

<http://www.monografias.com/trabajos97/analisis-matriz-energetica-ecuatoriana/analisis-matriz-energetica-ecuatoriana.shtml>

<http://www.industrias.gob.ec/bp-138-12-empresas-estan-calificadas-para-fabricar-inicialmente-27-modelos-de-cocinas-de-induccion/>

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cocinas-de-induccion-costaran-desde-156-hasta-680-video.html>

páginas de Page Statistics, Application Statistics
(<http://statistics.allfacebook.com/applications>)

6.4. ANEXOS

Anexo A: Encuesta



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Objetivo: La información obtenida nos será de gran ayuda, nos permitirá conocer el nivel de información que usted tiene en cuanto al cambio de cocina a gas por cocina de eléctrica.

Nombre:-----

1.- ¿Conoce usted que es cocina de inducción?

SI NO

2.- ¿Cree usted que presenta ventajas la cocina de inducción?

SI NO

3.- ¿Sabe a quién está dirigido el programa?

SI NO

4.- ¿Sabe usted cuantos días dura los 80 kwh mensuales que dará gratis el gobierno a quienes adquieran la cocina de inducción?

SI NO

5.- ¿Usted conoce las dimensiones de las cocinas?

SI NO

6.- ¿Es obligatorio cambiarse de cocina de gas a cocina de inducción?

SI NO

7.- ¿Sabe usted por que las cocinas de inducción funcionan a 220 voltios?

SI NO

8.- ¿Le gustaría que la información respecto al tema, le llegue con la planilla de luz?

SI

NO

9.- ¿Sabe dónde y cómo se registra para obtener los incentivos del gobierno?

SI

NO

Anexo B: Díptico

GUIA COMO OBTENER TU COCINA DE INDUCCIÓN EN TRES PASOS

PASO 1

• Si está a tu nombre el medidor acércate al almacén de electrodomésticos a tu elección a nivel nacional, presenta tu última planilla de luz, cedula y papeleta de votación; regístrate y elige tu cocina.

• Recuerda que la Empresa Eléctrica solamente te financia un valor máximo de \$680.00, valor diferido desde 12 meses hasta 72 meses plazo, el resto del costo de la cocina elegida lo cancelas en efectivo o tarjeta de crédito, directamente con la casa comercial.

• Si el medidor está a nombre de otra persona, el dueño del medidor tiene que acercarse a la Empresa Eléctrica a registrar el nombre de la persona que quiere acceder a la adquisición de la cocina de inducción.



PASO 2

• Para la instalación del medidor de 220 voltios contáctate con la Empresa Eléctrica y solicita tu medidor, el cual tiene un costo que va directo al pago de la planilla siguiente, una vez que te instalen o si ya lo tienes, solicita a tu técnico de confianza, la conexión del cableado desde el medidor hasta el lugar de instalación de la cocina.



PASO 3

• Cuando ya tengas tu cocina de inducción y esté listo el cableado recuerda que necesitas tomacorrientes de 220 Voltios, si no lo tienes, la Empresa Eléctrica lo puede instalar, y este costo también puede ser financiado en la planilla de luz, pero también puedes hacerlo con tu técnico de confianza.

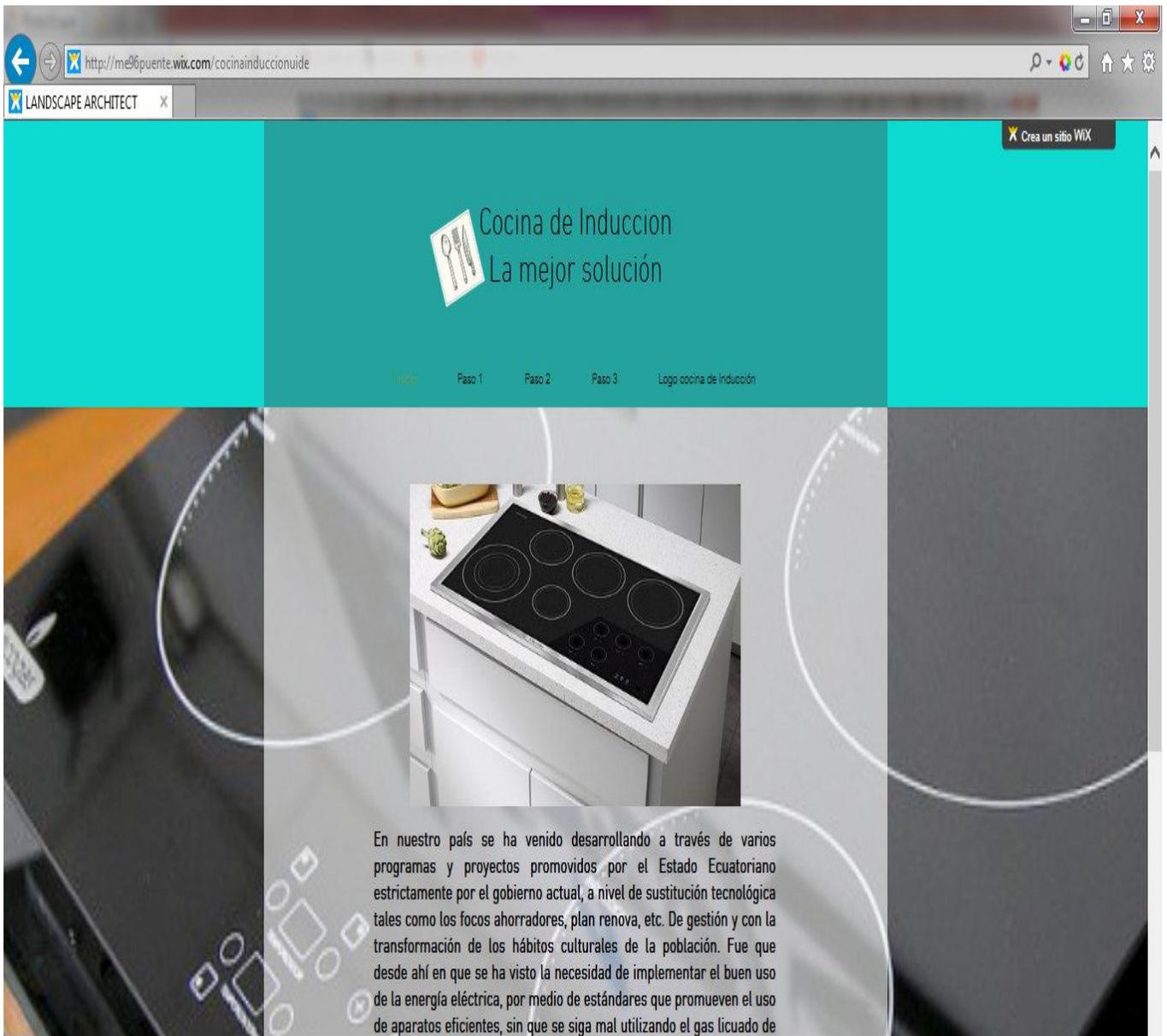
• Si ya tienes tu cocina de inducción por tu cuenta y también ya tienes instalado el medidor, pero quieres acceder a los 80 KWH GRATIS, suscríbete llenando un formulario que se encuentra a disposición en la página www.ecuadorcambia.com

**RECUERDA QUE CUALQUIER
INFORMACIÓN QUE
NECESITES PUEDES
ACCEDER
AL SIGUIENTE NÚMERO
TELEFÓNICO 1800-COCINA**

UÍDE



Anexo C: Diseño Pagina Web



Anexo D: Factura Adquisición Cocina de Inducción con Crédito Casa Comercial.



R.U.C. 0990633436001

FACTURA

090-901-00000715

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN:

2603201518254009906334360013974858981

FECHA Y HORA DE AUTORIZACION 26/03/2015 06:25:40 p.m.

AMBIENTE: PRODUCCIÓN

EMISIÓN: Normal

CLAVE DE ACCESO:



2503201501099063343600120909010000007150004044414

LA GANGA R.C.A. S.A.

Dir. Matriz: KENNEDY NORTE AV JOSE CASTILLO S/N Y MIGUEL GRANADOS

Dir. Sucursal: AV. INTEROCEÁNICA (FRENTE AL MERCADO MUNICIPAL)

Contribuyente Especial 393

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: SI

Razón Social / Nombres y Apellidos: PUENTE COELLO EDGAR EDUARDO

RUC / CI: 1702551456

Fecha 25/03/2015

Guía de Remisión:

Cód. Principal	Cód. Auxiliar	Cant	Descripción	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Precio Unitario	Descuento	Precio Total
0402077003	0	1.00	Art COC. ANDALUCIA 24" GOB INDUC. BL.INDU				1,099.49	419.49	680.00

ALMACENES LA GANGA
SUCURSAL TUMBACO
TELF: 237 0829

David Flores

1720177805

Información Adicional

Dirección: YARUQUI
Teléfono: 022777300
Código-Cliente: 0211010812
Factura De: ALMACEN
Forma de Pago: CONTADO
Vendedor: 1718057597-JESSICA TATIANA GONZALEZ GUAPA
Datos Coc. Inducción: CUOTA INICIAL: 0.00 SALDO DE LA FACTURA: 680.00 FORMA DE PAGO: FINANCIAMIENTO DEL ESTADO A 36 MESES
Serie Coc. Inducción: NUMERO DE SERIE: E00032458206030135

SUBTOTAL 12%	0.00
SUBTOTAL 0%	680.00
SUBTOTAL No sujeto IVA	0.00
SUBTOTAL Sin impuestos	680.00
DESCUENTO	419.49
ICE	0.00
IVA	0.00
PROPINA	0.00
VALOR TOTAL	680.00

Anexo E: Pague a la orden con descuento en la planilla de la Empresa Eléctrica.

PAGARE A LA ORDEN No. 140049859



POR USD. \$ (755.87) dólares americanos

Fecha: 26-03-2015

Vence el 26-03-2018

Debo(emos) y Pagaré(mos) incondicionalmente a la orden de la EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A., en la ciudad del domicilio del acreedor o en el lugar en que se me reconvenga, la cantidad de SETECIENTOS CINCUENTA Y CINCO CON 87/100 dólares de los Estados Unidos de América, a 36 meses, prorrateada en pagos mensuales de USD 21, conforme la tabla de amortización con cuotas fijas mensuales que se adjunta a este documento, por los bienes que se describen más adelante y que he adquirido con financiamiento del Estado a la casa comercial LA GANGA, titular del RUC 0990633436001, mediante factura No. 090-901-00000715, en el marco del "Programa de Eficiencia Energética para Cocción por Inducción y Calentamiento de Agua con Electricidad en sustitución del GLP en el sector residencial", que ejecuta el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable.

- Cocina de inducción: PVP (USD 680) marca INDURAMA, modelo COCINA PRAGA, número de serie E00032458206030135.

En caso de falta de pago del valor convenido dentro del plazo estipulado o de más de tres pagos mensuales, se entenderá de plazo vencido la obligación, lo cual dará derecho a la EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A. como acreedora a cobrar al deudor y posteriormente a su garante el valor pendiente, más el interés de mora permitido acorde con las regulaciones establecidas por el Directorio del Banco Central del Ecuador, más todos los gastos judiciales, extrajudiciales y honorarios profesionales que ocasionen su cobro, siendo prueba suficiente de ellos la simple aseveración del acreedor.

Renunciamos domicilio y nos sometemos a los jueces de lo civil que tengan jurisdicción en el domicilio del acreedor y al trámite ejecutivo conforme a la ley.

Renunciamos a toda ley o excepción que pudiere favorecernos en juicio o fuera de él. Renunciamos también al derecho de interponer los recursos de apelación y de hecho, de las providencias que se expidieren en el juicio o juicios a que se dieren lugar.

Expresamente aceptamos que la EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A. como acreedora, transfiera en cualquier momento los derechos que emanan del presente documento, sin que sea necesario que se nos haga notificación alguna.

En el evento que en mi calidad de beneficiario de la cocina de inducción, ejecute la garantía técnica al fabricante, autorizo y conozco que los nuevos datos de la cocina que se me entregue en reemplazo de la entregada originalmente, formarán parte integrante de este pagaré, sin que en ningún momento modifique la naturaleza jurídica de este instrumento y de la deuda que en éste se señala.

Me obligo y suscribo el presente pagaré, por mis propios derechos y por los que represento dentro de la sociedad conyugal (si fuere del caso), sociedad conyugal que queda obligada por el presente instrumento.

Por aval garantizamos incondicional e irrevocablemente el incumplimiento de las obligaciones de los suscriptores, según el pagaré que consta en este documento.

Excusamos de presentación para el pago, así como de los avisos por falta de este hecho. Sin protesto.



ALMACENES LA GANGA
SUCURSAL TUMBACO
TELF.: 237 0829


PUENTE COELLO EDGAR EDUARDO

C.C./Pasaporte:1702551456

Dirección: _____

Ciudad: _____

Teléfono convencional: _____ Celular: _____

CUEN:1401874134

Anexo F: Información de Registro en el Programa (80 kWh/mes gratis de consumo).

5/4/15 Programa de Eficiencia Energética para Cocción por Inducción y Calentamiento de Agua con Electricidad en Sustitución del Gas Licuado de Petróleo (GLP) ...



ecuador
ama la vida



Ministerio
de **Electricidad**
y **Energía Renovable**

PROGRAMA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA PARA COCCIÓN POR INDUCCIÓN
Y CALENTAMIENTO DE AGUA CON ELECTRICIDAD EN SUSTITUCIÓN DEL GLP EN EL SECTOR RESIDENCIAL - PEC



INFORMACIÓN DE REGISTRO EN EL PROGRAMA

Gracias por registrarse en el Programa, en los próximos días la Empresa Eléctrica se comunicará con usted para concretar una visita.

Si usted desea un servicio que no haya solicitado antes en el Programa: Instalación del Circuito Interno o la Activación del Incentivo Tarifario por tener una cocina de inducción y/o un equipo eléctrico de calentamiento de agua, por favor comuníquese con el Call Center o el Departamento de Servicio al Cliente de su Empresa Eléctrica y tenga a mano su planilla de consumo de energía.

Para conocer el número telefónico de contacto de su Empresa Eléctrica haga clic [AQUÍ](#)

Para finalizar correctamente, por favor haga click en el botón [Salir] localizado en la parte inferior

Datos del suministro eléctrico:

Empresa Eléctrica:	EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A.
Código Único Eléctrico Nacional:	1401200082
Tipo de medidor:	BIFÁSICO (220 VOLTIOS)
Ubicación:	PICHINCHA-QUITO-TUMBACO
CC/RUC/Pasaporte del titular:	1701931329
Nombre del titular:	TRUJILLO SALAZAR GUILLERMO NORBERTO (3)

Datos de registro en el Programa:

Número:	140058949
Estado:	REGISTRADO
Fecha:	2015-05-04

Datos del solicitante:

Tipo:	Titular (dueño) del suministro
Cédula/Pasaporte:	1701931329
Nombre:	TRUJILLO SALAZAR GUILLERMO NORBERTO

Ud. ha solicitado:

► Inspección para que la Empresa Eléctrica verifique que ya estoy utilizando una cocina de inducción y así recibir el incentivo tarifario de hasta 80 kWh/mes.

Para finalizar correctamente, por favor haga click en el botón [Salir] localizado en la parte inferior

Imprimir Salir

Para obtener información del Programa llame gratis: 1800 COCINA (1800 262462)

Navegadores de Internet recomendados: Internet Explorer 11 y Firefox 31



ecuador
ama la vida



Ministerio
de **Electricidad**
y **Energía Renovable**

www.cocinasdeinduccin.gob.ec/sipec-web/faces/public/solicitud/solicitudIngreso.xhtml 1/1

Anexo G: Solicitud Incentivo Tarifario (80 kWh/mes gratis de consumo.

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



Ministerio
de **Electricidad**
y **Energía Renovable**

SOLICITUD DE INCENTIVO TARIFARIO No. 140049859

Fecha: 26-03-2015

Yo, PUENTE COELLO EDGAR EDUARDO, portador de la cédula de ciudadanía/pasaporte No. 1702551456, registrado en el "Programa de Eficiencia Energética para Cocción por Inducción y calentamiento de Agua con Electricidad en sustitución del GLP en el sector residencial", con el suministro de energía eléctrica correspondiente al Código Único Eléctrico Nacional No. 1401874134, solicito al Estado Ecuatoriano, a través de EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A., el incentivo tarifario de hasta 80 kWh/mes gratis de consumo incremental de energía para cocción por inducción y/o hasta 20 kWh/mes gratis de consumo incremental de energía para calentamiento de agua con electricidad, en conformidad con lo establecido en el Pliego Tarifario para Empresas Eléctricas, emitido mediante Resolución CONELEC No. 058/14.

 ALMACENES LA GANGA
SUCURSAL TUMBACO
TELF: 237 0829



PUENTE COELLO EDGAR EDUARDO

C.C./Pasaporte:1702551456

Anexo I: Fotografía Cocina de Inducción.



Anexo J: Fotografía Instalación Cableado Cajetín.



Anexo K: Planilla de pago sin uso de la cocina de inducción

Factura No. 001-007-001581206
 Autorización SRI: 1116126814
 Fecha Autorización: 2014-12-23
 Válida Hasta: 2015-12-23

Fecha de Emisión: 2015-05-16

No. de Control: 12455024-K7
 Valor a pagar: 17.83

Fecha de Vencimiento: 2015-05-04

CÓDIGO: 08031287

SUMINISTRO: 1245550-K CRUZ MORALES MAURO ARNALDO
 Código Único Eléctrico Nacional: 1401245550 Cédula / R.U.C.: 1801988012 Código Postal: 170909
 Dirección servicio: S-N PB S-N CHANTAG
 Plan/Geocódigo: 53 02-10-052-1121 Tarifa: 205-Residencial (Baja Tension)
 Provincia - Cantón - Parroquia: PICHINCHA - DISTRITO METROPOLITANO QUITO - PFCO
 Dirección notificación: Domicilio

1. FACTURACIÓN SERVICIO ELÉCTRICO Y ALUMBRADO PÚBLICO

Medidor: 264968-HEX-AIB	Factor multiplicación: 1.00	Constante: 1.00
Desde: 2015-04-13	Hasta: 2015-05-13	Tipo consumo: Lido
Factor Potencia: 1.00	Penalización Fp: 0.000000	Factor Corrección: 1.00

Descripción	Actual	Anterior	Consumo	Unid.	Valores
Energía	22981.00	22940.00	141	KWh	11.41

VALOR CONSUMO: 11.41
COMERCIALIZACION I.V.A.(0%) 0.00
SUBTOTAL SERVICIO ELÉCTRICO (SE): 12.82
SERV.ALUM.PUB 0.95
SUBTOTAL ALUMBRADO PÚBLICO (AP): 0.95
TOTAL SE Y AP (1): 13.77

DUPLICADO DE FACTURA

2. VALORES PENDIENTES

CONCEPTO	VALOR
TOTAL VALORES PENDIENTES (2):	0.00

1 de 2

Factura No. 001-007-001581206 SUMINISTRO: 1245550-K
 Autorización SRI: 1116126814 CRUZ MORALES MAURO ARNALDO
 Fecha Autorización: 2014-12-23 No. de Control: 12455024-K7
 Válida Hasta: 2015-12-23 Valor a pagar: 17.83

3. RECAUDACIÓN TERCEROS

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

CONCEPTO	VALOR
SUSTENTO LEGAL	1.77
IMPUESTO BOMBEROS	1.41
TASA RECOLECCION BAS	2.29
RECAUDACIÓN TERCEROS (3)	4.06

TOTAL A PAGAR Servicio Eléctrico y Alumbrado Público(1): 13.77
 Valores Pendientes (2): 0.00
 Recaudación Terceros (3): 4.06
TOTAL (1 + 2 + 3): 17.83

Pagar hasta: 2015-06-04

AHORRO POR:
 Tarifa de Dignidad 0.00
 Cocción Eléctrica 0.00
 Calentamiento de Agua 0.00
 Total: 0.00

2 de 2

Anexo L: Planilla de pago con uso de la cocina de inducción.

Factura No.: 001-007-001916768
Autorización SRI: 1116126814
Fecha Autorización: 2014-12-23
Válida Hasta: 2015-12-23

Fecha de Emisión: 2015-06-15

No. de Control: 124555001-03
Valor a pagar: 19.49

Fecha de Vencimiento: 2015-07-03

Factura No.: 001-007-001916768
Autorización SRI: 1116126814
Fecha Autorización: 2014-12-23
Válida Hasta: 2015-12-23

Fecha de Emisión: 2015-06-15

No. de Control: 124555001-03
Valor a pagar: 19.49

INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR

SUMINISTRO: 1245550-K CRUZ MORALES MAURO ARNALDO
Código Único Electrónico Nacional: 14012455590 **Cédula / R.U.C.:** 1801998012 **Código Postal:** 170909
Dirección servicio: S-N PB S-N CHANTAG **Tarifa:** 215-Residencial PEC (Baja Tension)
Plan/Geocódigo: 63 02-10-062-1121 **Provincia - Cantón - Parroquia:** PICHINCHA - DISTRITO METROPOLITANO QUITO - PIFCO
Dirección notificación: Domicilio

1. FACTURACIÓN SERVICIO ELÉCTRICO Y ALUMBRADO PÚBLICO

Medidor: 264968-HEX-AB	Factor multiplicación: 1.00	Constante: 1.00
Desde: 2015-05-13	Hasta: 2015-06-11	Tipos consumo: 1.00
Factor Potencia: 1.00	Penalización Fp: 0.000000	Leído: 1.00
Días Facturados: 29	Factor Corrección: 1.00	

Descripción	Actual	Anterior	Consumo	Und.	Valores
Energía media Consumida Eléctrica y calentamiento de Agua (Incremental hasta 100 kWh)	23117.00	22961.00	156 kWh	kWh	9.32
Subtotal Servicio Eléctrico (SE):					9.19
Subtotal Alumbrado Público (AP):					0.79
TOTAL SE Y AP (1):					9.98

VALOR CONSUMO: 9.32
COMERCIALIZACION: 1.41
SUBSIDIO GRUAZADO: 1.54
I.V.A.(0%): 0.00

VALOR POR:
 Tarifa de Dignidad: 0.00
 Cocina Eléctrica: 0.00
 Calentamiento de Agua: 1.80
Total: 1.80

2. VALORES PENDIENTES

CONCEPTO	VALOR
OR CIRCUITO INTERNO (CUOTA 3 DE 12)	5.94
TOTAL VALORES PENDIENTES (2):	5.94

3. RECAUDACIÓN TERCEROS

ESTOS VALORES NO FORMAN PARTE DE LOS INGRESOS DE LA EMPRESA ELÉCTRICA	
CONCEPTO	VALOR
SUSTENTO LEGAL	
IMPUESTO BOMBEROS	1.77
TASA RECOLECCIÓN BAS	1.80
RECAUDACION TERCEROS (3)	3.57
TOTAL A PAGAR	9.98
Servicio Eléctrico y Alumbrado Público(1):	9.98
Valores Pendientes (2):	5.94
Recaudación Terceros (3):	3.57
TOTAL (1+2+3):	19.49

Pagar hasta: 2015-07-03

AHORRO POR:
 Tarifa de Dignidad: 0.00
 Cocina Eléctrica: 0.00
 Calentamiento de Agua: 1.80
Total: 1.80

2. VALORES PENDIENTES

CONCEPTO	VALOR
OR CIRCUITO INTERNO (CUOTA 3 DE 12)	5.94
TOTAL VALORES PENDIENTES (2):	5.94

3. RECAUDACIÓN TERCEROS

ESTOS VALORES NO FORMAN PARTE DE LOS INGRESOS DE LA EMPRESA ELÉCTRICA	
CONCEPTO	VALOR
SUSTENTO LEGAL	
IMPUESTO BOMBEROS	1.77
TASA RECOLECCIÓN BAS	1.80
RECAUDACION TERCEROS (3)	3.57
TOTAL A PAGAR	9.98
Servicio Eléctrico y Alumbrado Público(1):	9.98
Valores Pendientes (2):	5.94
Recaudación Terceros (3):	3.57
TOTAL (1+2+3):	19.49

Pagar hasta: 2015-07-03

AHORRO POR:
 Tarifa de Dignidad: 0.00
 Cocina Eléctrica: 0.00
 Calentamiento de Agua: 1.80
Total: 1.80

2. VALORES PENDIENTES

CONCEPTO	VALOR
OR CIRCUITO INTERNO (CUOTA 3 DE 12)	5.94
TOTAL VALORES PENDIENTES (2):	5.94

3. RECAUDACIÓN TERCEROS

ESTOS VALORES NO FORMAN PARTE DE LOS INGRESOS DE LA EMPRESA ELÉCTRICA	
CONCEPTO	VALOR
SUSTENTO LEGAL	
IMPUESTO BOMBEROS	1.77
TASA RECOLECCIÓN BAS	1.80
RECAUDACION TERCEROS (3)	3.57
TOTAL A PAGAR	9.98
Servicio Eléctrico y Alumbrado Público(1):	9.98
Valores Pendientes (2):	5.94
Recaudación Terceros (3):	3.57
TOTAL (1+2+3):	19.49

Pagar hasta: 2015-07-03

AHORRO POR:
 Tarifa de Dignidad: 0.00
 Cocina Eléctrica: 0.00
 Calentamiento de Agua: 1.80
Total: 1.80

2. VALORES PENDIENTES

CONCEPTO	VALOR
OR CIRCUITO INTERNO (CUOTA 3 DE 12)	5.94
TOTAL VALORES PENDIENTES (2):	5.94

3. RECAUDACIÓN TERCEROS

ESTOS VALORES NO FORMAN PARTE DE LOS INGRESOS DE LA EMPRESA ELÉCTRICA	
CONCEPTO	VALOR
SUSTENTO LEGAL	
IMPUESTO BOMBEROS	1.77
TASA RECOLECCIÓN BAS	1.80
RECAUDACION TERCEROS (3)	3.57
TOTAL A PAGAR	9.98
Servicio Eléctrico y Alumbrado Público(1):	9.98
Valores Pendientes (2):	5.94
Recaudación Terceros (3):	3.57
TOTAL (1+2+3):	19.49

Pagar hasta: 2015-07-03

AHORRO POR:
 Tarifa de Dignidad: 0.00
 Cocina Eléctrica: 0.00
 Calentamiento de Agua: 1.80
Total: 1.80