Departamento de Posgrados

Maestría de Comunicación y Marketing

PROPUESTA DE UN *INSIGHT* PARA INCENTIVAR EL USO DE COCINAS DE INDUCCIÓN EN CUENCA

Trabajo de graduación para la obtención del título de

Magister en Comunicación y Marketing

Autor: Ing. Juan Fernando Bueno Bailón

Directora: Mst. Ana María Durán González

Cuenca, Ecuador

2016

Dedicatoria

Todo esto no hubiese sido posible sin el apoyo incondicional y desprendido de mi esposa, quien ha sido motor impulsador para llegar hasta aquí y concluir con este trabajo, gracias Mabe por creer en mí y por tanto, tanto amor; a mi hija Amelia, quien desde el momento que me entere que venía en camino a mi vida, se ha convertido en mi inspiración y mi luz, ha sido una motivación extra para finalizar esta etapa de mi vida en lo que respecta a logros de preparación profesional, sin ellas todo esto no tuviese sentido, por ello mi sincero y profundo agradecimiento y dedicatoria de este trabajo, Les Amo.

Agradecimiento

Ante todo quiero dar gracias a Dios todopoderoso por darme la salud y los medios para poder completar este trabajo, el cual representa el esfuerzo y la dedicación a un objetivo propio de auto superación y dedicación.

A mis padres y hermana, quienes a través de sus valores y ejemplos, me transmitieron las mejores enseñanzas para afrontar cada reto que asumo en mi vida, mi agradecimiento por siempre estar conmigo en todo momento, por sus consejos y amor, son un pilar fundamental para alcanzar mis metas.

Un agradecimiento para toda mi familia que siempre, de una u otra forma, estuvieron pendientes y brindándome el apoyo para culminar con éxito este reto.

A mis amigos, en especial a mi directora Anita por tomarse el tiempo para dirigir este trabajo, a Luis por la amistad, preocupación y apoyo con este proyecto, mi sincero agradecimiento.

Índice

Dedicatoria 2

Agradecimiento 3

Índice 4

Índice ilustraciones 8

Índice tablas 9

Resumen 10

Abstract 11

Introducción 12

Objetivo general 14

Objetivos específicos 14

CAPÍTULO I 15

Marco Teórico 15

1.1 ¿Qué es el marketing? 15

1.2 Proceso del marketing 16

1.3 La Evolución del marketing 17

1.4 El marketing estratégico 18

1.5 Hacia un marketing social 19

1.6 Comunicaciones integradas al marketing (CIM) 21

1.7 Comunicaciones Integradas al Marketing (CIM) con las variables del marketing . 23

1.8 Publicidad 23

1.9 El comportamiento del Consumidor: 25

1.9.1 Actores que intervienen en el comportamiento de consumo 26

1.9.2 Factores que influyen en el comportamiento del Consumidor 27

1.9.3 Variables del comportamiento del consumidor 27

1.9.4 Comportamiento del Consumidor en relación a aspectos geográficos y culturales 28

1.9.5 El consumidor latinoamericano 30

1.10 El insight como nueva herramienta comunicacional 31

1.10.1 La investigación parte fundamental para el insight 32

1.10.2 Función del insight 33

1.11 La creatividad como elemento comunicacional 35

CAPÍTULO II 37

Diagnóstico de la situación 37

2.1 Construcción del Plan Nacional del Buen Vivir 37

2.1.1 Los sectores estratégicos del buen vivir: el cambio de matriz productiva 37

2.1.2 El consumo de Gas Licuado de Petróleo (GLP) y el rol del Estado 41

2.2 El proyecto de cocinas eléctricas a inducción en Ecuador 42

CAPÍTULO III 44

Materiales y métodos 44

3.1 Metodología de la investigación 44

3.2 Planteamiento del problema 45

3.2.1 Demanda de cocinas inducción área concesión CENTROSUR 48

3.2.2 Demanda cocinas de inducción cantón Cuenca 49

3.2.3 Mercado potencial 52

3.2.4 Mercado potencial calificado 52

3.2.5 Preferencia de pago 53

3.3 Investigación cualitativa 53

3.3. 1 Investigación exploratoria 55

3.3.2 La entrevista 56

3.3.3 Grupos focales 58

3.3.4 Stakeholder 59

3.3.4. 1 Mapa de públicos 60

3.4 Diseño investigación 63

3.4.1 Muestra 63

3.5 Estrategia de Investigación 64

3.5. 1 Fases de la de investigación 64

3.6. Análisis de Datos 65

3.6.1 Sobre la categoría en general 65

3.6.2 Opinión y conocimiento sobre las cocinas a inducción (amas de casa que aún no poseen) 68

3.6.2.1 Hallazgos 69

3.6.3 La experiencia uso de cocinas de inducción (amas de casa que ya poseen) 70

3.6.3.1 Hallazgos 70

3.7 Experiencia y opinión de fuerza de venta de casas comerciales 71

3.7.1 Hallazgos 72

3.8 Intención de cambio 74

CAPÍTULO IV 77

PROPUESTA Y VALIDACIÓN INSIGHT 77

4.1 Propuesta 77

4.2 Insights validados 77

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 80

Conclusiones: 80

Recomendaciones: 83

Bibliografía 85

ANEXOS 89

ANEXO 1 90

ANEXO 2 91

ANEXO 3 92

ANEXO 4 94

Índice ilustraciones

Ilustración 1: Proceso del marketing. 16

Ilustración 2: Evolución del marketing. 18

Ilustración 3: Comunicaciones Integradas al Marketing (CIM). 22

Ilustración 4: Elementos publicidad eficaz. 24

Ilustración 5: Factores que influyen comportamiento del consumidor 27

Ilustración 6: Variable de comportamiento del consumidor 28

Ilustración 7: Insight en el consumidor 34

Ilustración 8: Efectos de la creatividad. 36

Ilustración 9: Evolución ventas primer semestre proyecto 47

Ilustración 10: Distribución demanda por segmento socioeconómico 51

Ilustración 11: Preferencia de financiamiento 53

Ilustración 12: Mapas de públicos programas cocción eficiente (PEC). 61

Ilustración 13: Fases de investigación para levantamiento de insight 65

Ilustración 14: Principales atributos de una cocina. 66

Ilustración 15: Aspectos valorados sobre cocinas en general. 68

Ilustración 16: Motivadores para la compra. 71

Ilustración 17: Opinión fuerza de venta respecto a cocinas de inducción. 72

Ilustración 18: Impulsadores de cambio. 75

Ilustración 19**:** Inhibidores de cambio. 75

Ilustración 20**:** Estrategias para motivar al cambio 77

Ilustración 21: Insight validados. 78

Ilustración 22: Atributos buscados en las cocinas de inducción. 79

Índice tablas

Tabla 1: Actores que intervienen en el comportamiento del consumidor.....26

Tabla 2: Comercialización cocinas de inducción.....46

Tabla 3: Clientes provincias área concesión CENTROSUR. 48

Tabla 4: Venta Cocinas de Inducción área de concesión. 49

Tabla 5: Análisis demanda cocinas de inducción Cuenca. 50

Tabla 6: Segmentación demanda por estrato socioeconómico. 50

Tabla 7: Clientes registrados al programa.....52

Tabla 8: Muestra para investigación. 63

Resumen

A través de este trabajo se elabora una propuesta de insight basado en los atributos que son más valorados por el consumidor respecto a las cocinas de inducción, para lo cual se ha recurrido al empleo de técnicas investigación cualitativa como son entrevistas y grupos focales a ciudadanos que han adquirido cocinas de inducción que permitirá conocer de mejor forma al consumidor respecto a: su entorno, realidad, gustos, preferencias, comportamientos, entre otros factores; los hallazgos encontrados en la fase investigativa son validados con ciudadanos que aún no han adquirido cocinas de inducción a fin de que se consideren como los elementos comunicacionales para las campañas de comunicación del Programa de Cocción Eficiente (PEC).

ABSTRACT

This work presents an insight proposal based on the attributes that are most valued by consumers regarding induction cookers. In order to do this, the use of qualitative research techniques as interviews and focus groups with people who have acquired induction cookers is carried out. This information will enable to know the consumer in a better way about their environment, reality, tastes, preferences, and behaviors, among other factors. The findings in the investigative phase are validated with the people who have not yet acquired induction cookers, in order to consider this information as communication elements for Efficient Cooking Program (ECP) campaigns

AZUAY
Opto. Idiomas

Translated by:
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

El presente trabajo tiene como principal propósito realizar un estudio sobre el programa impulsado por el Gobierno Nacional para la sustitución de cocinas de gas por cocinas de inducción eléctrica en el sector residencial, aplicado al cantón Cuenca.

El estudio que se realizará pretende encontrar respuesta a los principales factores comunicacionales que influyen de forma positiva o negativa en el éxito del proyecto, desde una perspectiva en la que se considere a los diferentes actores o grupos de interés que forman parte del programa, no obstante es el consumidor el eje central de este estudio.

Es necesario entender de mejor manera cuales son las expectativas, temores u otros factores que generan cierto nivel de efecto sobre el proyecto, pero más allá de esto, se busca conocer a profundidad cuales son los elementos y/o vínculos motivacionales y emocionales que se crean en el ciudadano bajo la óptica de consumidor para adquirir una cocina de inducción o sustituir su actual cocina a gas (GLP), y se centra el estudio básicamente en el consumidor, ya que el éxito del programa se basa en la aceptación del ciudadano al proyecto de cocinas de inducción.

Es por ello, que conocer de mejor manera al mercado potencial, permitirá establecer los lineamientos para la construcción de un *insight,* cuyo propósito será de influenciar de forma positiva en el consumidor a través de una comunicación directa, clara y concisa, en donde la creatividad de las piezas comunicacionales sean establecidas desde la perspectiva de los reales intereses del ciudadano (consumidor).

Para ello, se recurrirá al empleo de métodos de investigación cualitativa en donde a través de la aplicación de diferentes técnicas de recolección de datos, se contará con la información requerida para la construcción del insight, es decir, información relacionada a sus hábitos, costumbres, temores, expectativas, entre otros factores, para en base a ello obtener hallazgos que permitan realizar recomendaciones que estarán basadas en las experiencias y sentimientos, sobre lo que realmente valora el consumidor y los elementos que generen mayor sensibilización hacia el programa por parte de la ciudadanía.

Objetivo general

- Encontrar un insight que permita influenciar de forma positiva en el comportamiento del consumidor cuencano ante decisiones gubernamentales que impliquen cambios en sus hábitos y/o cultura en relación a la sustitución de cocinas de gas por cocinas eléctricas a inducción.

Objetivos específicos

- Conocer las principales motivaciones y resistencias que tiene la ciudadanía con respecto al proyecto de cocinas de inducción.
- Proponer un insight para modificar los efectos de la campaña para la comercialización de cocinas de inducción.
- Validar el insight propuesto.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

1.1 ¿Qué es el marketing?

La implementación del marketing en las organizaciones permite realizar un análisis profundo sobre los diferentes comportamientos que tiene un mercado (consumidores) respecto a las variables que injieren directamente en sus gustos, preferencias, necesidades, hábitos, costumbres, entre otras variables.

La revista digital Merca 2.0 cita la afirmación de Kotler sobre el Marketing: "esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes." (Merca 2.0, 2010)

Por otra parte Staton, Etzel y Walker (STANTON, 2004), afirman que el marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización; mientras que Mesa (Mesa, 2012) define al marketing "como una actividad que descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades".

Partiendo de estas definiciones, el marketing tiene injerencia directa en los procesos sociales y comerciales que se van construyendo en diferentes etapas, crea una relación directa con la sociedad, genera vínculos emocionales que pueden llegar a modificar los comportamientos de los consumidores respecto a sus necesidades y/o deseos, lo cual se logra

con la aplicación de métodos de investigación cuantitativa y/o cualitativa, ya que permite obtener conocimiento profundo y el mejor entendimiento del consumidor y su entorno.

1.2 Proceso del marketing

Mauricio Velásquez en su libro Marketing Concepto y aplicaciones (Velásquez, 2014), cita el proceso del Marketing propuesto por Kotler, en el cual se evidencia que la meta de las organizaciones es la creación de valor para el cliente:

Ilustración 1: Proceso del marketing**.** Fuente: Marketing Concepto y aplicaciones (Velásquez, 2014, pág. 28)

En muchas ocasiones estos procesos implican que las organizaciones deben ser lo suficientemente flexibles en sus procesos internos para adaptarse a las exigencias del mercado y atender las expectativas de los consumidores creando experiencias positivas respecto a la adquisición de un bien o un servicio.

Esto permitirá generar relaciones duraderas a largo plazo en donde lo más importante sea la creación de la relación “Ganar – Ganar” y conseguir la lealtad del consumidor, al

entregar algo extra, algo no esperado por el cliente que marque diferencia de la empresa sobre el resto de sus competidores.

1.3 La Evolución del marketing

El marketing al igual que la tecnología, ha pasado por un proceso evolutivo en el cual su campo de acción no trata únicamente de la ejecución de campañas de promoción o publicidad, hoy por hoy cumple con un rol de estudio e investigación del mercado y de los consumidores, para obtener mayor cantidad de información para establecer y ejecutar las acciones de mercadeo a través de la conjugación de las diferentes variables, dando paso a lo que se conoce como marketing estratégico, el cual ya no enfoca sus acciones solo al producto, a las ventas o la publicidad, sino por el contrario, centra sus acciones hacia el mercado, crear valor para el consumidor.

Rafael Muñiz en su libro Marketing en el siglo XXI define al marketing estratégico como:

> “Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.” (Muñiz, 2015)

En la siguiente gráfica se muestra la evolución del marketing a través del tiempo según Staton, donde se evidencia que las acciones del marketing se centran en la orientación al mercado:

Ilustración 2: Evolución del marketing. Fuente (STANTON, 2004)

1.4 El marketing estratégico

La aplicación del marketing estratégico se ha convertido en el punto de partida de las organizaciones con mayor éxito en su giro de negocio, realizar el planteamiento o definición de la estrategia previo a las acciones de mercadeo permitirá optimizar de mejor manera los recursos financieros, humanos, tecnológicos, entre otros recursos, para la consecución de los objetivos o para posicionar una propuesta dentro de un segmento de mercado, por ello el marketing se convierte en una herramienta de gran aporte para el cumplimiento de la misión y visión empresarial a nivel estratégico.

> “El proceso de la planeación estratégica de marketing inicia desde el mismo momento en que se gesta la empresa, logrando así la alineación de los objetivos de la misma con los del mercado y los de marketing, actuando además como interlocutores. Una vez

> que se tiene claro los objetivos se procede a plasmar en la planeación las estrategias que llevarán al área de marketing a establecer las metas y acciones correspondientes en torno a las diferentes Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) de la empresa" (Velásquez, 2014, pág. 228)

Cuando se trata de orientar los esfuerzos de marketing hacia el mercado, se empieza a planificar las diferentes estrategias que se implementarán, las cuales se basan en las diferentes variables (producto o servicio, el precio, la plaza y la promoción o comunicación) que mantienen una relación directa con la etapa o ciclo de vida del producto, la mezcla de estas cuatro variables son las que crean el valor para los mercados objetivo que son de interés de las organizaciones.

1.5 Hacia un marketing social

Al ser el marketing aquella disciplina que estudia al mercado y en base a ello define las estrategias con el fin de promocionar, promover un bien o un servicio a un público de interés, su campo de acción puede ser empleado no solo para la obtención de utilidades económicas, sino también para obtener réditos a nivel social cuyo objetivo final sea generar bienestar de la sociedad, es así que se abre la puerta a lo que se conoce como el Marketing Social.

Ragún argumentaba que el Marketing Social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole (Ragun, 1991).

Por otra parte Andreasen (Andreasen, 1994) lo define como “una adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general”; una definición más actualizada es la que expone que el marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económicas-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general” (Romero, 2004).

En base a estas definiciones, se entiende de mejor manera el espectro en el que actúa el marketing, como indican los autores anteriormente citados, este tipo de mercadeo emplea las mismas estrategias y herramientas del marketing comercial para llegar a crear cierto nivel de conciencia que genere una acción voluntaria por parte de un mercado meta, con el fin de atender o suplir las necesidades sociales frente a un problema que afecta a la sociedad.

Pueden estos problemas guardar relación con factores económicos que generalmente afectan a los sectores de estratos económicos más vulnerables y que presenta necesidades desatendidas como: salud, alimentación, educación, o pueden ser problemas que se derivan de una acción social inconsciente que afecta el medio ambiente y al entorno social; es en estos temas donde el marketing social actúa desplazando a un segundo plano el factor de réditos económicos individuales , frente a la preocupación por el bienestar común.

1.6 Comunicaciones integradas al marketing (CIM)

La AAAP (Asociación Americana de Agencias de Publicidad) define a las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como:

> "un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (ejemplo: publicidad, RRPP, etc) y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes." (Vásquez, 2013)

Las Comunicaciones Integradas de Marketing son el nexo que permite articular las acciones que se requieren emprender a través de campañas de comunicación para influenciar en un público objetivo, para lo cual se apoya en diferentes departamentos y actividades propias del mercadeo, como: relaciones públicas, promoción de venta o estrategias de marketing directo.

La integración de la publicidad tradicional con las estrategias de marketing relacional se vuelve de crucial importancia a fin de que se logre transmitir un mismo mensaje, un mismo concepto al consumidor.

Ilustración 3: Comunicaciones Integradas al Marketing (CIM). Fuente: Autor

Don E. Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, en el libro Comunicaciones de Marketing Integradas las definen como: "una gran empresa de publicidad que piensa que las comunicaciones integradas consiste en cerciorarse de que el mensaje sea el mismo en todos los medios." (DON E. SCHULTZ, 2007, pág. 20)

Las empresas hoy por hoy tienen igualdad de condiciones para emprender acciones de mercadeo, las variables tradicionales del marketing (Precio, Producto, Plaza, Promoción) en muchas ocasiones son de similares características de una empresa a otra, la facilidad y el acceso a la tecnología y comunicación se encuentran disponibles para el empleo de cara a la consecución de los objetivos de marketing para todas las organizaciones.

No obstante en el momento de hacer uso de los recursos comunicacionales y en la definición de las estrategias de comunicación, es donde debe marcar una diferencia al

encontrar la sinergia de estos recursos junto con la definición de estrategias para así posicionar y transmitir de forma adecuada y efectiva el mensaje al público.

1.7 Comunicaciones Integradas al Marketing (CIM) con las variables del marketing

Las comunicaciones integradas del marketing tienen su principal campo de acción dentro de la variable Promoción (Comunicación).

La Promoción es una de las herramientas de mayor uso al momento de comunicar sobre las ventajas o beneficios de su producto o servicio a un segmento de la población que es de su interés, como se detalla en la ilustración N° 2, existen diferentes herramientas que son utilizadas para la ejecución de las campañas de comunicación, sin embargo ha sido la Publicidad una de las herramientas que por décadas han sido más utilizadas y de las que mejor resultado ha dado a las empresas al momento de comunicar a un mercado de masas.[1]

1.8 Publicidad

Una primera definición es: “La publicidad es transmitir la oferta de la empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación” (Gerard J. Tellis, Estrategias de publicidad y promoción, 2002); una definición más actualizada es: “La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales,

[1] Mercado de Masas: consiste en dirigirse a toda persona, es decir, cualquier persona podría ser un potencial cliente. (Cruz, 2013)

así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.” (Burnett John, 2009)

De lo expuesto, la publicidad se le puede considerar como el arte de emitir un mensaje desde un emisor (empresa) a un receptor (consumidores), donde se busca generar una reacción positiva por parte del mercado, es aquí donde entran en acción los responsables de las áreas creativas, que a través del uso de elementos visuales o auditivos deben llegar a transmitir un mensaje que sea lo suficientemente persuasivo a fin de que se conecte la marca con el potencial consumidor.

Es por ello que la publicidad debe considerarse desde diferentes ópticas previo al lanzamiento de una campaña, ya que el entorno sobre la que esta gira debe ser previamente analizado; John Burnett en el libro Publicidad principios y práctica (Burnett John, 2009), menciona los elementos que se deben considerar para realizar publicidad de forma eficaz:

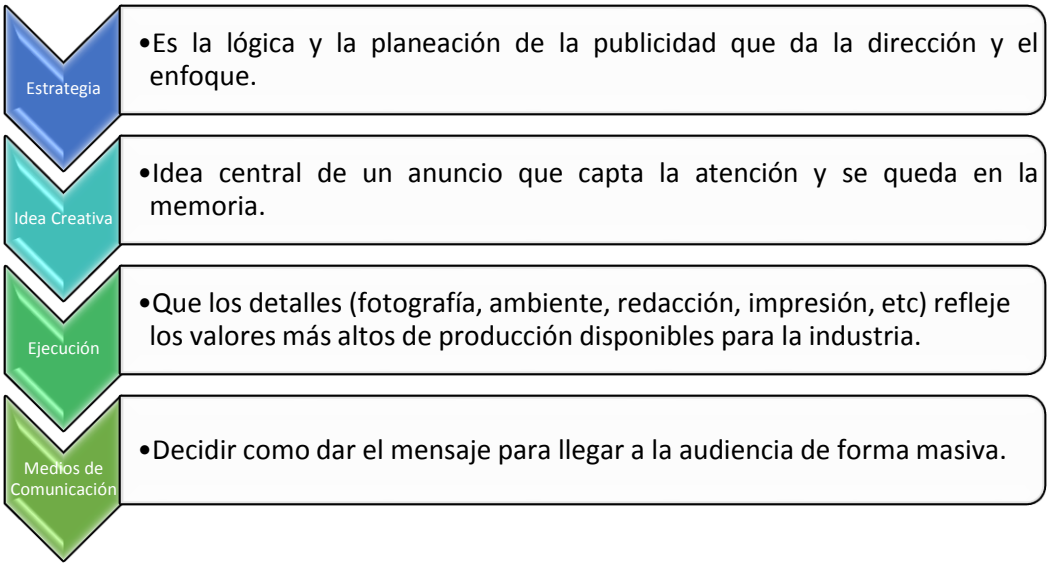

Ilustración 4: Elementos publicidad eficaz. Fuente: Autor

La publicidad es una de las herramientas de mayor utilidad para alcanzar los objetivos de mercadeo relacionados a: incremento en ventas, participación de mercado, introducción de nuevos servicios o productos. La fase estratégica debe enfocarse en conocer de mejor manera los sentimientos de los consumidores, comportamientos, culturas para así establecer el atributo del producto que realmente es de interés del mercado, una vez definido el atributo crear una imagen de marca que resulte lo suficientemente atractiva para el público que será difundido por los canales de comunicación que consideren surtan el mayor efecto deseado.

"…La cuarta P, *de publicidad y promoción*, es, quizás, aquella en la que más énfasis se ha hecho respecto a la utilización de las técnicas de comportamiento del consumidor, esto es, probablemente, debido a que el elemento principal de esta actividad es la persuasión, es decir, la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor..." (Arellano, 2003)

1.9 El comportamiento del Consumidor:

Por mucho tiempo las empresas realizan sus actividades de mercadeo enfocados en aspectos netamente comerciales, pasando por alto generar relaciones sólidas y perdurables a través del tiempo, situación que actualmente se sigue presentando en ciertos sectores en donde la tónica es lanzar un producto o servicio al mercado sustentado en un conocimiento básico del consumidor.

Rolando Arellano Cueva, en su libro El comportamiento del Consumidor, realiza una diferenciación del concepto del Marketing "…el moderno concepto de marketing parte del consumidor, el cual se considera el elemento más importante de la actividad, a diferencia del

antiguo concepto comercial en el que el individuo resultaba secundario frente a los aspectos tecnológicos o productivos" (Arellano, 2003, pág. 4)

De la cita anterior se desprende que el consumidor es el eje central para las actividades de mercadeo, por ello se vuelve indispensable estudiar profundamente al consumidor, sus gustos, características, necesidades deseos, preferencias, entre otros aspectos que son mayormente valorados por el consumidor con el fin de que las expectativas planteadas por este respecto al servicio o producto no solo se satisfagan, sino se deleiten y que el beneficio sea fácilmente percibido.

1.9.1 Actores que intervienen en el comportamiento de consumo

El proceso de consumo no es aislado, por el contrario es un proceso en el que intervienen diferentes actores que tiene un elevado nivel de influencia para le decisión de compra en función de la categoría del producto o servicio.

Tabla 1: Actores que intervienen en el comportamiento del consumidor. (Arellano, 2003, pág. 9)

Agente	Seguro de vida	Café	Detergente	Torno
Consumidor	Todos los miembros de la familia	Todos los miembros de la familia	Ama de Casa	Obrero tornero
Cliente	Jefe de familia	Ama de casa	Empleada del hogar	Gerente de compras
Influenciador	Familiar cercano con experiencia en seguro	Jefe de Familia	Empleada del hogar	Gerente de producción
Decisor	Jefe de familia	Ama de casa	Ama de casa	Gerente general

En base a la tabla N°1 se podría presentar la interrogante a quien debe apuntar las estrategias de mercadeo, Rolando Arellano manifiesta que apuntar a cubrir las necesidades del cliente no sería lo más adecuado ya que se entablan relaciones al corto plazo (filosofía

tradicional del área comercial), el producto es evaluado por quien lo usa, por ello debe enfocarse a cubrir las necesidades y expectativas del consumidor.

1.9.2 Factores que influyen en el comportamiento del Consumidor

La decisión de compra para el consumidor puede resultar muy fácil en muchas ocasiones, pero de igual forma en otras ocasiones puede ser un proceso de elevada complejidad en relación al tipo de producto o servicio, lo cual depende de la necesidad o deseo que se quiera cubrir, Kotler, identifica ciertos factores que influyen en la conducta del consumidor:

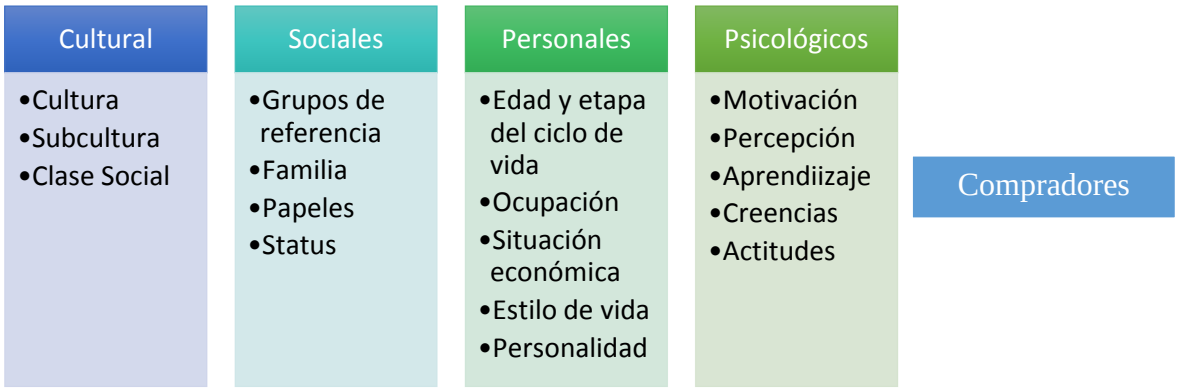

Ilustración 5: Factores que influyen comportamiento del consumidor, (Kotler, 2003)

1.9.3 Variables del comportamiento del consumidor

Existe gran dispersión y variedad de personas con diferentes formas de pensar y actuar, lo que les hace únicos, esto dificulta de gran manera al momento de identificar el comportamiento de estos frente a diferentes fenómenos que se pueden presentar, por ello existen variables que se han definido que ayuda a comprender de mejor manera el comportamiento del consumidor:

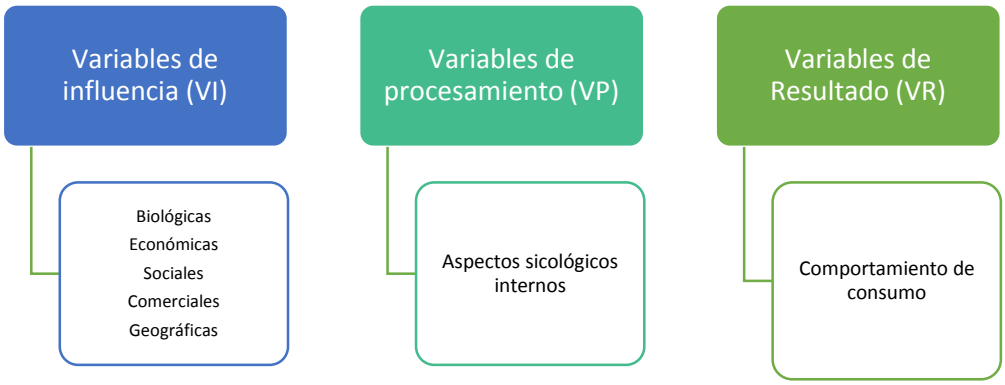

Ilustración 6: Variable de comportamiento del consumidor, (Arellano, 2003)

En el momento que la empresa logra asimilar los estímulos, puede conjugar las variables de comportamiento del consumidor y así facilitar la estrategia de mercadeo para que se influya de forma efectiva en la intención de compra por parte del consumidor.

1.9.4 Comportamiento del Consumidor en relación a aspectos geográficos y culturales

Una definición de aspectos geográficos es la que realiza rolando Arellano:

"Son las condiciones físicas naturales del ambiente, y los elementos artificiales que el hombre ha creado para contrarrestar los efectos nocios de la naturaleza y así poder sobrevivir. Son parte de este conjunto la temperatura, la altitud, la topografía, el clima y las comunicaciones" (Arellano, 2003, pág. 73)

Ecuador es un país considerado de gran diversidad biológica y posee además una importante diversidad cultural, de aquí los comportamientos de los consumidores varía de

acuerdo a la ubicación geográfica, es decir las personas que viven en la costa tiene necesidades diferentes a los de la sierra y de la amazonia respecto a la alimentación, vestimenta, vivienda, entre otros aspectos

Tratar de entender de forma individual a cada uno de los integrantes de una cultura resulta altamente complejo y costoso, por ello los estudios dependiendo del tipo de producto se lo realizan focalizando la atención en los grupos sociales[2] que forman parte de la sociedad segmentando por variables socioeconómicas, demográficas, geográficas, estilo de vida, entre otras variables de segmentación.

Respecto a la cultura, resulta imprescindible conocer la cultura de un pueblo para entender el comportamiento desde el punto de vista del consumo, Arellano, sustenta que existen tres tipos de cultura: la cultura formal, aquella que se transmite de padres a hijos inconscientemente, la cultura informal que se transmite de manera cotidiana por elementos externos a la familia, como los medios de comunicación (radio, televisión, internet), amistades, entre otros, la cultura técnica, aquella que es transmitida por profesores, principalmente en la etapa escolar.

Es decir que si bien la cultura está arraigada por herencia de los antepasados, esta puede verse modificada por factores que tienen influencia directa en las personas o grupos sociales que forman parte de la cultura, lo cual altera los hábitos, tradiciones y comportamientos para el consumo.

[2] Grupos sociales: grupos compuestos por cierta cantidad de personas de una misma sociedad, que ejercen relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores. (Arellano, 2003)

1.9.5 El consumidor latinoamericano

Latinoamérica es una región compuesta por gran cantidad de países mayoritariamente conquistado y colonizados por españoles, de aquí que se desprende aspectos culturales, lingüísticos, religiosos que de cierta manera asemeja la cultura independientemente de las líneas que dividen un país de otro, en tal virtud se puede considerar la aseveración de que "*los latinoamericanos compartimos formas de ver y vivir el mundo muy parecidas, gracias a las trayectorias, procesos y realidades socioeconómicos y culturales que nos han definido a lo largo de los siglos*" (Carballo)

En el artículo Comportamiento del Consumidor Latinoamericano, realizado por David Carballo, se realiza un análisis de los motivadores que generan mayor influencia en el comportamiento del consumidor, sustentando lo siguiente:

La mayor parte de la población latinoamericana pertenece a los segmentos socioeconómicos D+, D y E, quienes por su situación tiene un elevado nivel de frustración (discriminación, injusticia social, abuso laboral, entre otros), la forma como se combate esta frustración, es con la diversión, reuniones familiares y amistades numerosas, y la televisión son mecanismos que este segmento utiliza para evadir y matizar la frustración, un hallazgo de este segmento es que no realizan grandes esfuerzos para llegar a sus metas planteadas, lo que abre paso a un potente insigth en torno a la inmediatez.

La publicidad en estos segmentos es de gran importancia y protagonismo ya que más que un tema de inspiración, se convierte en un tema de conversación e ilusión, al contrario de

lo que sucede con la población de NSE[3] de clase media alta y alta de Latinoamérica, donde la publicidad no tiene la misma relevancia, necesitan promociones y descuentos inmediatos y palpables con facilidad.

Pese a las diferencias regionales y locales (territoriales, políticas, económicas entre otras), se puede hablar de que si existe un perfil del consumidor latinoamericano que tiene características que les asemejan, buscan satisfacer las necesidades emocionales y sociales a través de la apropiación de productos y servicios, la generación de sentimiento de pertenencia es uno de los aspectos que son más valorados por los consumidores latinoamericanos.

1.10 El insight como nueva herramienta comunicacional

"Insight: de "in" dentro y "sight" visión, significando visión de adentro." (MK-Think Marketing Inteligente, 2011). Según Claudio Basile el insight es:

> "Un aspecto oculto, profundo y a menudo inconsciente del pensamiento sentimiento o comportamiento del consumidor que explica la relación estrecha, emocional y simbólica que éste sostiene con los productos y marcas que consume, usa, posee, adquiere. Los insights generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas." (Basile, 2011)

Tomando como referencia la cita realizada por Boris Gallardo, menciona que la agencia Leo Burnett define como "Término que los publicitarios de todo el mundo suelen utilizar en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión

[3] NSE: Nivel Socio Económico

en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor" (Gallardo B. , 2006)[4]

Para reforzar la idea, se plantea que el insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, frescas y, no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. (…) tiene la capacidad de conectar, y no solo vende." (Quiñones, 2012)

En la actualidad la estrategia publicitaria no se centra en la creación de campañas que posicionen únicamente marcas, con el nacimiento del insight se centra en la evolución de la publicidad, los nuevos medios y formas de comunicar, las características propias del producto pasan a ser un complemento de la estrategia publicitaria, se ubica como eje central de campaña, la experiencia, el uso de un bien o un servicio, los aspectos de mayor valor para el consumidor, las expectativas, significado, el contexto histórico, cultural entre otros valores, que apelan a crear una relación directa respecto a las emociones y sentimientos del público objetivo.

1.10.1 La investigación parte fundamental para el insight

La investigación es la parte medular a la hora de plantear un insight, se convierte en el elemento necesario para obtener la mayor información del consumidor y del mercado, al momento de procesar la información recopilada permitirá definir los patrones de comportamiento e intereses del grupo objetivo, con respuestas sobre lo que el consumidor sabe, hace y siente.

[4] GALLARDO, Boris. La utilización de insigth como recurso creativo para la comunicación publicitaria a personas de 18 a 35 años, del sector norte del distrito metropolitano de Quito.

> "Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales –entrevistas, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos– que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas" (Greogorio Rodriguez Gómez, 1996, pág. 32)

Bajo la perspectiva que la publicidad en muchas de las ocasiones no es efectiva dado que se desarrollan en base a estudios de poco nivel de profundidad sobre las reales necesidades o deseos del consumidor, o en su defecto se ejecutan campañas publicitarias apalancándose mucho en supuestos, da como resultado campañas con poco éxito, generando pérdida de recursos y de oportunidades en el mercado, al aplicar una investigación de carácter cualitativo facilita aplicar la estrategia publicitaria, ya que el vínculo emocional que se crea está basado en: costumbres, gustos, miedos y necesidades.

1.10.2 Función del insight

De acuerdo a Cristina Quiñones (2012) la función del insight en el consumidor es "Gestar un mindset[5], consumo-céntrico en una organización, vale decir una empresa que sienta, respira acciones, estrategias, productos, marcas, teniendo en cuenta las necesidades del consumidor".

[5] Mindset es una de las formas de salir de la vía del insight y ser más abiertos y menos exigentes cuando vemos al consumidor, ya que él (o ella) son PERSONAS, y como personas o como nosotros, no vemos las cosas tan complejas (MK-Think Marketing Inteligente, 2011)

Por lo tanto, el insight en el consumidor funciona como aquella capacidad de darse cuenta de un aspecto que no todos se han dado cuenta en la realidad del consumidor, genera una oportunidad para stisfacer sus necesidades, en tal virtud, lo que se plantea es proponer al consumidor aquello que no conoce de sí mismo como algo absolutamente relevante para poder persuadirlo.

En la siguiente gráfica se detalla las funciones del insight en el consumidor:

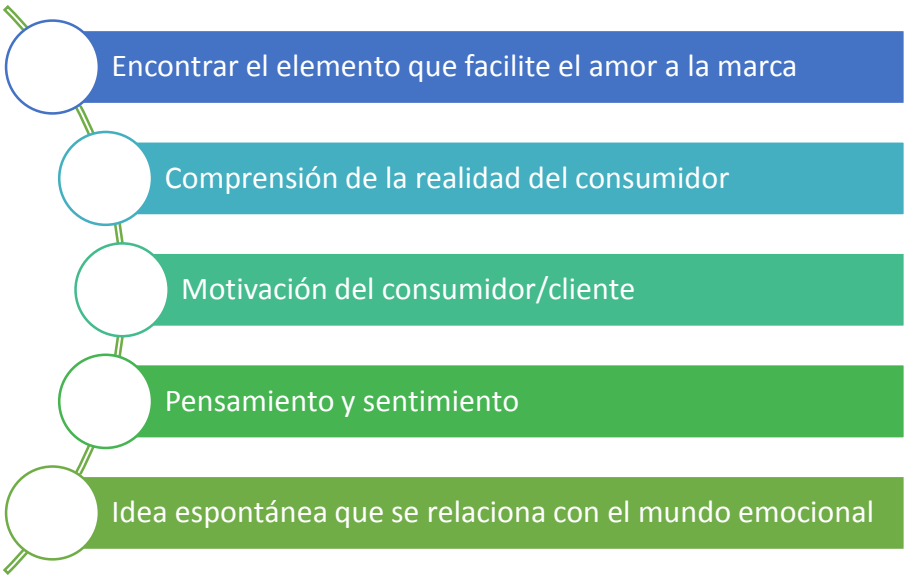

Ilustración 7: Insight en el consumidor, fuente: el autor

Es decir el Insight cumple con la función de conectar las marcas con sus consumidores al desarrollar productos y servicios innovadores y que sean de real interés para su mercado, da paso a que se genere los constructos que motiven a los consumidores a adquirir la oferta de las empresas y más allá aún, que los consumidores se vuelvan propagandistas, fruto de las buena experiencia del uso de un bien o un servicio, generando un

sentimiento positivo y de lealtad hacia la marca, logrando así uno de los retos más grandes que tienen las marcas de hoy en día, que es influir en las emociones de las personas.

1.11 La creatividad como elemento comunicacional

Se puede entender que la identificación y desarrollo del insight del consumidor bajo la forma de promesas publicitarias, estrategias de comunicación y diseño de nuevos productos es la clave para el éxito al momento de ejecutar un plan comunicacional, pero su puesta en marcha no siempre es sencilla, a menudo requiere de enormes dosis de intuición, olfato psicológico, empatía y simpatía, para lo cual se requiere de una enorme dosis de creatividad.

La CEO, Eileen Campbell de Milward Brown[6], sobre la creatividad indica que ayuda a sobresalir, atrae y engancha al consumidor cuando es diferente y/o relevante, entretiene, mueve a la gente (MD, 2009)

La creatividad no es únicamente transmitir un mensaje de forma original en el cual se haga gala de los atributos intrínsecos que posee un producto, o de aquellas ventajas competitivas que permiten diferenciarse del resto de productos o servicios que existen en el mercado, la publicidad actual es más que eso, es hacer uso de la creatividad para convertirla en elementos claves para elaborar los mensajes comunicacionales que tienen como meta despertar el interés y los sentimientos al grupo hacia el cual se intenta persuadir o influir.

[6] Multinacional estadounidense con sede en la ciudad de New York, su principal giro de negocio es el manejo de marcas, líderes en el conocimiento y análisis estratégico de las marcas, comunicaciones y los medios. http://www.millwardbrown.com/

Al momento de elaborar una propuesta comunicacional creativa, se generaría los siguientes efectos que interfieren directamente en las emociones y sentimientos:

NOTORIEDAD	• La comunicación publicitaria deberá ser clara, evidente y sobre todo sobresaliente: deberá expresar claramente la diferencia significativa.
ESTÍMULO	• Como agente motivante que incita a la ejecución de algo o desencadena una actividad o una decisión, deberá contener un beneficio o una promesa.
SEDUCCIÓN	• La comunicación publicitaria trata de cautivar, de atraer y, por tanto, debe poseeer la atracción de la singularidad.
IMPLICACIÓN	• El reconocimiento del producto/servicio como algo propio y la representación deben participar de la sinergia entre el contenido y la identificación.
MEMORABILIDAD	• La comunicación persuasiva requiere de una clave memorable que retenga el mensaje hasta el momento de la acción.

Ilustración 8: Efectos de la creatividad. Fuente: Creatividad y Comunicación Persuasiva (Ricaurte, 1999, pág. 234)

CAPÍTULO II

Diagnóstico de la situación

2.1 Construcción del Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir 2009 – 2013, desarrollado por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), busca concretar los desafíos derivados del nuevo marco constitucional, para ello se han definido 12 grandes objetivos nacionales.

Desde la óptica de la planificación, el período 2009-2013 es el más importante, pues corresponde a la fase de implantación de los cimientos para el desarrollo de los grandes proyectos necesarios para reorientar al sistema energético nacional hacia un sistema eficaz, eficiente y amigable con el medio ambiente; este período es el de realización de estudios y análisis de factibilidad.

2.1.1 Los sectores estratégicos del buen vivir: el cambio de matriz productiva

A través de la historia, el Ecuador se ha caracterizado por proveer de materias primas al mercado internacional para que luego éstas reingresen al país como productos terminados, las constantes variantes en los cambios de los precios en las materias primas, el aumento de precio de los productos que importa el país, dan como resultado el poco poder de competir de una forma igual en el mercado mundial.

Uno de los sectores de mayor afección es el sector energético, en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, se realiza un diagnóstico en el que se determina que el Ecuador presenta actualmente un índice de [7]suficiencia energética, la OLADE lo categoriza dentro de los países "suficientes no renovables", no obstante, para suplir la demanda energética, se importa grandes cantidades de energía secundaria como lo es: diesel, nafta, gasolina y gas licuado de petróleo, que han demostrado un crecimiento exponencial, de continuar este comportamiento y de no buscar nuevas formas de generar energía no renovable, para el año 2020 (SENPLADES, 2013), se vería seriamente afectada la situación energética del país.

Dada estas circunstancias planteadas, el Gobierno actual propone, como proyecto emblemático, el cambio de esta matriz productiva, en otras palabras, la propuesta radica en dejar de ser un país exportador de materias primas y recursos naturales e importador de materias primas, sino que el desarrollo se fundamente en un modelo democrático a través del conocimiento, habilidades y capacidades de los ecuatorianos.

Se ha catalogado como sectores estratégicos, todos aquellos sectores que tienen influencia directa en el ámbito económico, político, social o ambiental en el país, y que están orientados para el desarrollo e intereses de la población, en tal virtud, estos sectores estratégicos son aquellos que comprometen el uso de recursos naturales no renovables, como hidrocarburos y minería, y recursos naturales renovables como agua, biodiversidad y patrimonio genético; adicional, dentro de estos sectores estratégicos se encuentra las telecomunicaciones y el espectro radioeléctrico.

[7] El Ecuador presenta un índice de suficiencia de 2.16 (FIESP/OLADE, 2010) Pag 315 Plan buen vivir 2013 - 2017

Para alcanzar cada uno de los objetivos nacionales planteados se han definido diferentes estrategias, siendo una de las de mayor importancia el referente al cambio de la matriz energética, cuyo planteamiento define que:

> "La matriz energética del Ecuador no hace sino reafirmar la característica de nuestro país como exportador de bienes primarios de bajo valor agregado e importador de bienes industrializados", esta estrategia implica un cambio estructural de la economía, como se indica en el plan implica la "transformación del modelo de especialización, el pasar de una economía primario exportadora a una economía productora de bienes industriales de alto valor agregado y una economía pospetrolera." (SENPLADES, 2013)

El cambio de la matriz energética contiene varios componentes, dentro del marco del sector eléctrico, los de mayor importancia son:

- Incremento de producción nacional de energías renovables, para el cumplimiento de este objetivo, los proyectos hidroeléctricos del Plan Maestro de Electrificación deben ejecutarse conforme a los plazos establecidos, y, adicionalmente, debe impulsarse los proyectos de utilización de otras energías renovables: geotermia, biomasa, eólica y solar.
- Reducción de pérdidas por transformación de energía, este fenómeno se presenta al momento que se genera electricidad quemando diesel en una central térmica.
- Los planes y programas para el uso eficiente de la energía deben centrarse fundamentalmente en los sectores industrial y residencial.
- En relación a ciudadanos y ciudadanas, es necesario generar la conciencia del ahorro energético consistente con un consumo sustentable.

- El programa de sustitución de cocinas a gas (GLP) por cocinas de inducción deberá ejecutarse tan pronto como exista la factibilidad de la generación eléctrica para este plan. Los ahorros energéticos vienen emparejados con la disminución de contaminantes y con la reducción en los impactos en el cambio climático.
- Impulsar el programa de focos incandescentes por focos ahorradores.
- Importación de electrodomésticos eficientes energéticamente y penalización a aquellos que sean de consumo ineficiente.

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2012:7) matriz productiva es:

> "La forma cómo 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."

De acuerdo a esto el cambio de la matriz productiva tiene como base la exportación de conocimiento, servicios y productos que contengan un valor agregado, por estas razones se plantea los cambios en la estructura de la economía y la producción, promoviendo de esta manera la soberanía nacional por medio de la producción y el consumo interno como prioridad para dejar atrás la estructura anterior y así diversificar la matriz.

2.1.2 El consumo de Gas Licuado de Petróleo (GLP) y el rol del Estado

En la historia del país la situación del sector hidrocarburífero siempre ha generado preocupación porque no se cuenta con una estructura adecuada para producción y la refinación de los derivados de petróleo para atender la demanda nacional de este energético; en el sector residencial actualmente se utiliza el gas licuado de petróleo (GLP) como energético principal para el desarrollo cotidiano de sus actividades, entre las que se cuenta la cocción de alimentos y el calentamiento de agua.

> "El uso del GLP como principal combustible utilizado por el 80% de la población para la cocción de los alimentos, y como el país no produce el 100% de este energético se ve en la necesidad de importarlo y como medida de socialización se implementó el subsidio, por lo que se crea la necesidad de cambiar esta política." (Ministerio Electricidad y Energía Renovable, 2015)

Se debe tomar en cuenta que el país actualmente no logra cubrir la demanda generada de este energético, razón por la cual debe destinar gran parte de sus recursos financieros para la importación de GLP, debiendo mantener un subsidio elevado.

De información obtenida de Revistas Líderes, se indica que en el año 2013 se destinaron USD 636 millones como subsidio para que el cilindro de 15kg se venda a USD 1,60, el mismo envase cuesta alrededor de USD 25 en Colombia y USD 19 en Perú, países que no aplican subsidio" (Revista Líderes, 2014)

La política implementada de importar combustibles a precios internacionales para venderlos a precios significativamente menores en el país, ocasiona un gran déficit y

perjuicio, situación que debe ser reconsiderada a fin de que las pérdidas ocasionadas se minimicen.

2.2 El proyecto de cocinas eléctricas a inducción en Ecuador

El proyecto de las cocinas eléctricas a inducción forma parte del cambio de la matriz energética, se plantea que las familias puedan realizar la cocción de sus alimentos y calentamiento de agua accediendo al uso de tecnologías más seguras, amigables con el medio ambiente, que sea de fácil uso y por sobre todo se promueva al uso de energía generada por el país, energía más barata de tal forma que se genere ahorro para el Estado.

Se puede acotar que:

> "Desde el año 2015 hasta el 2017 el Estado ecuatoriano prevé implementar cocinas de inducción en los hogares, con la finalidad de promover el uso de la electricidad. Por lo que los Ministerios de Electricidad, Coordinador de la Producción y de Industrias trabajan, junto con el Programa Nacional de Cocinas de Inducción, en este proceso que forma parte del cambio de la matriz energética que promueve el Gobierno Nacional. El programa aspira a entregar 3'500.000 de estos artefactos hasta 2017, por lo cual se tiene previsto invertir alrededor de 2.400 millones de dólares." (El Telégrafo, 2013)

Para implementar este proyecto el Gobierno Nacional, ofrece entregar a quienes se cambien a esta nueva modalidad utensilios (ollas, sartenes, entre otros implementos de cocinas) de cocina que sirvan para la preparación de alimentos en las nuevas cocinas; los cambios de medidores a 220 voltios corren a cargo del Estado a través de las empresas

eléctricas de distribución del país, la conexión interna será con costo al ciudadano y se ha planteado las facilidades para que el costo de la cocina así como de la conexión interna sea financiado a través de las planillas de consumo eléctrico hasta 36 meses con tasa de interés preferencial.

Con el fin de promover la compra de cocinas de inducción en la ciudadanía, el Estado ha creado un incentivo para aquellas familias que adquieran las cocinas y den el uso respectivo: El Ministro de Electricidad y Energía Renovable, Esteban Albornoz afirmó:

> "En el plan del Gobierno, los hogares que se cambien al sistema de inducción no pagarán los primeros 80 kilovatios hora de consumo energético, además se estableció que otros 20 kilovatios hora se podrán subsidiar para un sistema de calentamiento de agua, que puede ser la ducha eléctrica o un calefón." (El Tiempo, 2014)

Por otra parte se ha considerado que el programa sea incluyente de tal forma que se ha sumado para este proyecto que la industria nacional productores de línea blanca y electrodomésticos formen parte del programa, quienes fabricarán la cantidad suficiente de cocinas de tal forma que la demanda de este producto sea abastecida por esta industria a medida de lo posible, lo mismo se enfoca para empresas fabricantes de ollas.

El objetivo que persigue el Programa de Cocinas de Inducción, es de sustituir cocinas de gas y calefones de calentamiento de agua por cocinas de inducción y sistemas eléctricos de calentamiento de agua en los hogares de los clientes residenciales del sistema eléctrico.

CAPÍTULO III

Materiales y métodos

3.1 Metodología de la investigación

Sobre la base de la propuesta de Gobierno de sustituir en el sector residencial cocinas de gas (GLP) por cocinas de inducción para la cocción de alimentos, se desprende la necesidad de entender de mejor manera como la ciudadanía podrá aceptar un proyecto que implica cambios en sus comportamientos, costumbres y hábitos, conocer los procesos que estos siguen para aceptar una propuesta y determinar los atributos más valorados por el consumidor que a través de un manejo adecuado de la comunicación generarían mayor sensibilidad en la ciudadanía en aras de que el programa tenga una elevada aceptación.

La meta establecida por el programa apunta a que 3.5 millones de clientes residenciales del sector eléctrico adquieran cocinas eléctricas a inducción, para cumplir con las metas trazadas se han implementado diferentes estrategias y políticas, como las que se detalla a continuación:

- Establecer líneas de financiamiento directo del Estado a través de las planillas de consumo eléctrico con una tasa de interés social preferencial[8] establecida en el 7% (El Mercurio, 2015)

- Financiamiento para instalación de circuito interno para funcionamiento de cocinas de inducción a tasa de interés social preferencial. (Ecuador Cambia, 2016)

[8] Tasa Interés Social Preferencial: como sucede en todas las compras con financiamiento, solo que en este caso se cobrará una tasa de interés social preferencial y menor que las que se cobran normalmente en los almacenes de electrodomésticos de línea blanca. (Ecuador Cambia, 2016)

- Eliminación del Impuesto al valor Agregado (IVA) para la adquisición de cocinas de inducción. (El Universo, 2014)
- Categorizar a cocinas a gas dentro de las líneas de consumos especiales (ICE) con 100% de gravamen. (El Universo, 2014)
- Socialización del programa a través de empresas eléctricas de distribución. (El Tiempo, 2015)
- Incentivos tarifarios de hasta 80kWh/mes para la cocción de alimentos.
- Participación de la industria nacional (fabricantes de cocinas de inducción).
- Participación de casas comerciales a nivel local y nacional.
- Publicidad masiva en medios tradicionales (televisión, radio, prensa).
- Publicidad BTL (Vallas, publicidad en buses, en punto de venta, en empresas eléctricas de distribución).
- Repotenciación de redes eléctricas.
- Publicidad a través de redes sociales
- Otras estrategias.

3.2 Planteamiento del problema

En la siguiente tabla, se detalla la demanda nacional de cocinas de inducción:

Tabla 2: Comercialización cocinas de inducción a nivel país por provincia, corte: marzo 2016. Fuente: Autor

	Empresas Eléctricas Distribución	Clientes Servicio Eléctrico	Mercado Meta	Ventas corte marzo 2016	% Venta
CNEL	BOLIVAR	54.160,00	46399	924,00	1,99%
	ORO	198.886,00	170387	11.360,00	6,67%
	ESMERALDAS	123.481,00	105787	7.127,00	6,74%
	GUAYAS LOS RIOS	281.000,00	240735	32.677,00	13,57%
	GUAYAQUIIL	582.176,00	498754	50.689,00	10,16%
	LOS RIOS	107.883,00	92424	10.982,00	11,88%
	MANABÍ	273.890,00	234644	23.230,00	9,90%
	MILAGRO	117.637,00	100780	12.157,00	12,06%
	SANTA ELENA	104.788,00	89773	9.304,00	10,36%
	SANTO DOMINGO	171.627,00	147034	19.577,00	13,31%
	SUCUMMBIOS	71.763,00	61480	4.622,00	7,52%
EMPRESAS ELÉCTRICAS	EE AMBATO	208.857,00	178929	10.265,00	5,74%
	EE AZOGUES	31.435,00	26931	429,00	1,59%
	CENTROSUR	312.463,00	267689	4.726,00	1,77%
	COTOPAXI	110.767,00	94895	2.456,00	2,59%
	GALÁPAGOS	8.152,00	6984	103,00	1,47%
	NORTE	194.487,00	166618	7.478,00	4,49%
	QUITO	829.689,00	710801	55.821,00	7,85%
	RIOBAMMBA	142.131,00	121765	2.404,00	1,97%
	SUR	160.137,00	137191	3.976,00	2,90%
	Total	4.085.409,00	3.500.000,00	270.307,00	7,72%

Nota: los datos que se encuentran registradas en los sistemas informáticos obedecen principalmente a ventas que se han realizado con financiamiento del Estado, existen ciudadanos que han adquirido cocinas de inducción que no necesariamente lo realizaron a través del este tipo de financiamiento, es decir lo realizaron en efectivo, tarjeta de crédito u otra forma de pago directamente con la casa comercial o importación directa, en tal virtud la cantidad de ciudadanos con cocinas de inducción adquiridas puede incrementarse.

Se puede evidenciar que la comercialización de cocinas de inducción a través de diferentes canales de venta alcanza el 7,72% a nivel país, es oportuno indicar que el proceso de comercialización se da inicio en el mes de agosto 2014, se podría considerar que en una primera etapa (agosto – diciembre 2014) se vio marcada por un desconocimiento de la ciudadanía sobre el proyecto, el funcionamiento de las cocinas, ventajas y beneficios; por parte de los canales de comercialización se realizó bajo un escenario de escepticismo en el cual las empresas de fabricación nacional y cadenas comerciales no contaban con el *Know – How* suficiente para la venta de un producto que no generaba mayor interés por parte de la ciudadanía.

En diciembre 2015 se adoptan políticas públicas (citadas anteriormente) que permiten de cierta manera elevar la cantidad de ventas de cocinas de inducción, como se puede observar en la siguiente gráfica.

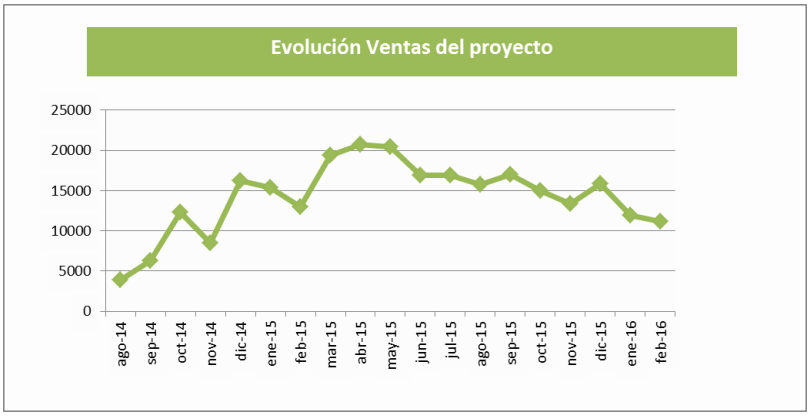

Ilustración 9: Evolución ventas primer semestre proyecto, obtenido de Sistema Informático del programa PEC

Las políticas adoptadas por el Gobierno Nacional más la campaña de comunicación que se empleó para incentivar a la ciudadanía la adquisición de cocinas de inducción apoyó a que la cantidad de cocinas vendidas se incremente alrededor de 2,06 veces, a partir de Diciembre 2015 se puede observar que las ventas mensuales promedios para el año 2016 fue de 16.000 cocinas de inducción[9], en relación a las ventas promedios mensuales que se realizó de agosto a noviembre 2014 (7.753 cocinas mensuales).

Al año 2015 la demanda de cocinas de inducción a nivel país fue alrededor del 8%, con la meta propuesta para el 2016 se aspira comercializar 700 mil cocinas de inducción[10], se alcanzaría al 20% de la meta nacional (3.5 millones de hogares con cocinas de inducción),

[9] La información es obtenida del reporte de ventas históricas del Sistema Informático del Programa de Cocción Eficiente.

[10] Cifras proporcionadas por el Gerente Nacional del Programa de Cocinas de Inducción, Pablo Zambrano (PPEL VERDADERO, 2015)

sumado a los resultados obtenidos a diciembre 2015 más la meta para el año 2016, el 28% de hogares a nivel país contarían con cocinas de inducción.

Lo anterior expuesto sirve como marco de referencia para contar con una mejor visión sobre el avance del programa; centrándonos en el tema de la presente investigación, se analiza los resultados que se presentan para el cantón Cuenca.

3.2.1 Demanda de cocinas inducción área concesión CENTROSUR

Se considera clientes potenciales a todos aquellos que son parte de la red nacional de electrificación y que cuentan con un suministro eléctrico de tipo residencial; para el análisis se ha recurrido a obtener información propia del programa PEC (Programa de Cocción Eficiente) así como de la CENTROSUR, empresa responsable de la distribución y comercialización de electricidad para el cantón Cuenca; a continuación se detalla la cantidad de clientes por provincia dentro del área de concesión de la CENTROSUR

Tabla 3: Clientes provincias área concesión CENTROSUR. Fuente: Autor

Provincias	Clientes Residenciales
Azuay	250663
Cañar	47029
Morona Santiago	25903
Total	323595

En la provincia del Azuay se concentra el 77,4% de clientes, la adquisición de cocinas de inducción por parte de la ciudadanía dentro del área de concesión CENTROSUR se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 4: Venta Cocinas de Inducción área de concesión. Fuente: SIPEC / Corte: Marzo 2016. Fuente: Autor

Provincias	Clientes Residenciales	% venta
Azuay	4761	73.65%
Cañar	1011	15.64%
Morona Santiago	692	10.71%
Total	6464	100.00%

La concentración de ventas se encuentra en la provincia del Azuay, el 73,65% de las ventas totales dentro del área de concesión.

3.2.2 Demanda cocinas de inducción cantón Cuenca

En lo que concierne al cantón Cuenca, se concentra el 71,16% de clientes con suministro eléctrico residencial a nivel de la provincia del Azuay (177.557 clientes); el 86,87% de las ventas registradas en esta provincia se da en el cantón Cuenca.

A continuación se realiza un análisis de los posibles estratos socioeconómicos en los cuales el proyecto tiene mayor aceptación, para ello se considera los consumos bases de electricidad (kWh/mes) de los últimos 3 meses de los ciudadanos que ya cuentan con cocina de inducción en sus hogares, los resultados se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 5: Análisis demanda cocinas de inducción Cuenca. Fuente Autor

Promedio Consumo Base kWh/mes	Ciudadanos con cocinas de inducción	% de cocinas	Valor Aprox. Planilla
MENOR 100	2285	55,25%	$ 6.00
101 - 150	730	17,65%	$ 10.88
151 - 200	485	11,73%	$ 17.50
201 - 250	289	6,99%	$ 22.50
MÁS 250	347	8,39%	$ 30.00

Para una mejor interpretación: del total de clientes que compraron cocinas de inducción en el cantón Cuenca, el 55% de estos corresponde a los clientes que tiene un consumo menor a 100 kWh/mes, lo que representa un pago promedio mensual por consumo de alrededor de $ 6,00.

En base a lo antes expuesto, con el fin de conocer en que estrato socioeconómico posiblemente se concentra la demanda, se toma como referencia el nivel del promedio de consumo mensual de electricidad, para lo cual se segmenta en la siguiente tabla:

Tabla 6: Segmentación demanda por estrato socioeconómico. Fuente: Autor

Promedio Consumo Base kWh/mes	Valor Aprox. Planilla	Posible estrato económico
MENOR 100	$ 6.00	C -
101 - 150	$ 10.88	C +
151 - 200	$ 17.50	C + / B
201 - 250	$ 22.50	B
MÁS 250	$ 30.00	B/A

Es oportuno considerar que dentro de esta segmentación, los ciudadanos del estrato socioeconómico D mantienen un consumo inferior a los 100kWh/mes, es decir en la tabla N° 5, en el rango de consumo menor a 100kWh/mes estaría compuesto por los estratos

socioeconómicos C- y D, no obstante para los ciudadanos del segmento D, no se consideraría como compradores potenciales debido a la economía en la que se encuentran, para este segmento de ciudadanos el Estado ha establecido como política la entrega gratuita de cocinas de inducción.

En función a la tabla anterior, se grafica la demanda de cocinas en función a estratos socioeconómicos:

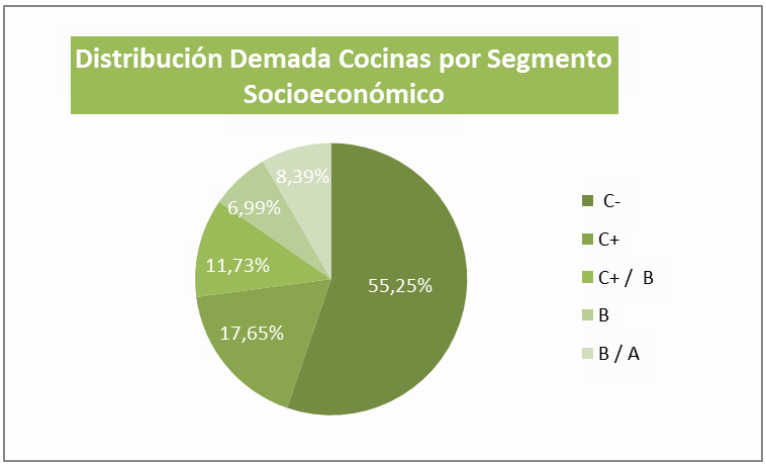

Ilustración 10: Distribución demanda por segmento socioeconómico

Se observa que la demanda de cocinas se encuentra principalmente en el estrato socioeconómico C- y C+, en estos segmentos se concentra el 72,90% del total de cocinas adquiridas, no así en los segmentos medio alto y alto en donde se podría observar existe mayor resistencia o poco interés por el proyecto, entre estos dos estratos apenas suman el 15,38% del total de cocinas adquiridas.

3.2.3 Mercado potencial

Todos los clientes que cuentan con suministro eléctrico de servicio residencial en el cantón Cuenca.

3.2.4 Mercado potencial calificado

Son los ciudadanos que se han registrado al programa, no obstante no han adquirido cocinas de inducción.

Tabla 7: Clientes registrados al programa. Fuente: Autor

Provincias	Registrados
Azuay	19956
Cañar	5219
Morona Santiago	3558
Total	28733

Se puede desprender que dentro de la provincia el Azuay el 7,96%[11] tienen intención de compra o han demostrado interés hacia el proyecto, de estos el 70,84%[12] pertenecen al cantón de Cuenca, es decir 14.136 clientes con servicio eléctrico en el cantón Cuenca registrados.

[11] Número de clientes registrados en el programa en relación a total clientes suministro eléctrico residencial a nivel de provincia del Azuay.

[12] Dato se obtiene tomando en cuenta el porcentaje que representan los clientes eléctricos del cantón Cuenca en relación a los clientes eléctricos de la provincia del Azuay.

3.2.5 Preferencia de pago

Un dato importante a considerar es la preferencia de pago por la que optan los ciudadanos que han adquirido cocinas de inducción

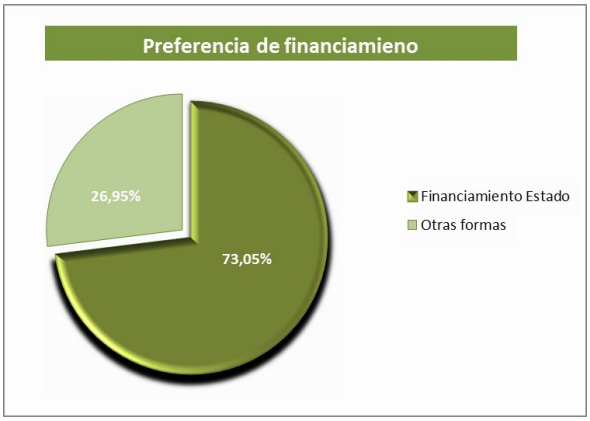

Ilustración 11: Preferencia de financiamiento

3.3 Investigación cualitativa

En el presente estudio se recurrirá a la implementación de una investigación de tipo cualitativa exploratoria, basado en las definiciones de Juan Luis Álvarez y Gayaou Jurgenson, en su libro Cómo hacer investigación cualitativa:

> "En la Investigación Cualitativa se habla de la necesidad de lograr y asegurar la obtención de la situación real y verdadera de las personas a las que se investiga y, en este sentido, será preferible y más descriptivo hablar de autenticidad, más que de validez. Esto significa que las personas logren expresar realmente su sentir" (Jurgenson, 2009, pág. 31).

Los mismos autores alegan que la investigación cualitativa cumple como función principal explicar y comprender las interacciones y los significados individuales o grupales, por lo cual la gran mayoría se basa en la subjetividad y espontaneidad de los personas que son parte de la investigación (Jurgenson, 2009, pág. 41).

En el libro Estrategias de investigación cualitativa de Irene Vasilachis de Gialdano, se cita las definiciones de Strauss y Corbin: “La investigación cualitativa se ocupa de la vida de las personas, de historias, de comportamientos pero, además, del funcionamiento organizacional, de los movimientos sociales o de las relaciones interacciónales” (Gialdano, 2006, pág. 31)

De estas concepciones se desprende que la investigación cualitativa a diferencia de la cuantitativa, se centra en conocer de mejor manera al individuo o al grupo de interés, no es una investigación basada en métodos aritméticos ni estadísticos, no importa la cantidad de encuestas, lo que importa en este tipo de investigación es la calidad de información que se obtenga en las diferentes interacciones que se mantiene con las personas que son objetos de estudios.

Para la elaboración de un insight se utiliza este tipo de investigación, ya que a través de esta nos permite conocer de los individuos los patrones de comportamiento como: sus motivaciones, emociones, sentimientos, rechazos, gustos, preferencias, costumbres y por otra parte entender cuáles son los procesos y reacciones que siguen las personas ante un problema o el planteamiento de una propuesta.

3.3. 1 Investigación exploratoria

Por su parte la investigación exploratoria sustenta que:

> "Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados" (Roberto Hernandez, 2010, pág. 101)

Al realizar este modelo de investigación, se busca escuchar al cliente ya sea desde un enfoque comercial o un enfoque sicológico, este modelo de investigación trata de comprender las reales necesidades del cliente, en cierta forma es llegar a establecer total empatía con el consumidor para así elaborar aquellos constructos que permitirá a la empresa establecer los productos, servicios y campañas de comunicación plenamente orientados hacia el consumidor.

Juan Báes y Peréz de Tudela en su libro Investigación Cualitativa, Segunda Edición, explican que al aplicar este tipo de investigación, como parte de la investigación comercial, *"centra su interés en las dos grandes áreas que caracterizan el momento actual de la investigación de mercados"* (Perez, 2009, pág. 52)

Las dos áreas que definen los autores son las siguientes:

- El Conocimiento de los consumidores: sus motivaciones y frenos, sus percepciones, opiniones, actitudes, creencias y valores, intenciones, gustos, deseos, necesidades, expectativas, preferencias, valoraciones, comportamientos y procesos de decisión respecto a las acciones desarrolladas por las empresas y dirigidas a la observación y captación de nuevos clientes.

- El conocimiento de los mercados: desarrollar las organizaciones, diseñar productos, envases, marcas, logotipos, campañas de comunicación y definir estrategias que favorezcan su crecimiento y optimicen su posición en los mercados.

Es decir, aplicar este modelo de investigación no solo permite conocer al consumidor desde la óptica comercial, sino profundiza en sus emociones y sentimientos, con la información recopilada podrá la empresa establecer las estrategias y acciones para llegar de forma más efectiva al mercado objetivo.

3.3.2 La entrevista

Una investigación de carácter cualitativo parte de que se requiere contar con información del público que es objeto de estudio, por ello implica interactuar con la(s) persona(s) a quienes interesa conocer; la entrevista es una técnica de investigación intensiva que se utiliza para profundizar en aquellos aspectos más teóricos y globales que constituyen el discurso especializado (ideológico y profesional) sobre un tema y los fundamentos que éste se apoya (Perez, 2009, pág. 97).

Para ello se puede recurrir al empleo de la técnica en donde se explorará los comportamientos del consumidor, esta actividad permitirá obtener la información buscada para dar respuesta a los objetivos de investigación planteados; existen diferentes tipos o modelos de entrevistas:

- Entrevista a profundidad: Se trabaja con indicaciones de carácter genérico sobre lo que se busca y será la propia dinámica de la entrevista la que haga emerger los temas (estudios exploratorios). (Perez, 2009)
- Entrevista Semiestructurada: Se trabaja con unos contenidos y un orden preestablecido, dejando abierta la gama de posiciones que desee manifestar el entrevistado. (Perez, 2009)

Al emplear este tipo de entrevistas se genera una conversación con la finalidad de obtener información de elevada calidad y conocer de mejor manera al consumidor a través de la generación de un espacio en donde se rompe el hielo entre el entrevistador y el entrevistado, fruto de la confianza que se va ganado conforme avanza la conversación.

Es el espacio en donde el entrevistador debe prestar mucha atención y llegar a ser lo suficientemente hábil para que el entrevistado se sienta en un ambiente amigable en el que fluya la sinceridad y la espontaneidad por parte del entrevistado, las preguntas que se realizan tienen un orden lógico de desagregación, se va desde un tema general a algo específico que aborde el tema de la investigación

3.3.3 Grupos focales

Para contar con un mejor criterio sobre grupos focales, se los define como una técnica cualitativa de investigación de mercados que consiste en la realización de entrevistas a grupos de 6 a 12 personas, en las cuales el moderador desarrolla de manera flexible un conjunto de tema que tiene que ver con el objeto de estudio (Barragan, 2003, pág. 158).

Por su parte Jurgenson, en su libro “Como hacer investigación cualitativa”, define a los grupos focales como:

> Una técnica de investigación social que privilegia el habla, cuyo propósito radica en propiciar la interacción mediante la conversación acerca de un tema u objeto de investigación, en un tiempo determinado, y cuyo interés consiste en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo (Jurgenson, 2009, pág. 132).

El grupo focal es una de las técnicas de mayor uso y favoritas para investigaciones cualitativas, en esta técnica el entrevistador no cumple un rol dominante, sino más bien trata de motivar a un espacio participativo en donde se da mayor libertad y apertura para que el grupo pueda exponer sus criterios a los guiones o temas que son expuestos por el moderador o entrevistador.

Los hallazgos se dan principalmente de las conversaciones que mantenga el grupo, la interacción de los participantes se inicia con el tema de conversación propuesto por el moderador, de esta interacción se obtiene una mejor comprensión de las motivaciones,

actitudes, creencias y percepciones del objeto de estudio en comparación al contexto del sistema sociocultural y de consumo de las personas participantes.

Es necesario considerar que al momento de entablar un grupo focal y llegar a obtener la información que se busca en la investigación, el moderador es quien juega un rol de gran importancia, por ello, en esta técnica la habilidad que posea el moderador dará mejores resultados, si por el contrario, el moderador no pose las habilidades requeridas, la información no será de mayor validez, lo cual podría conllevar a que fracase esta técnica.

La cantidad de grupos focales a realizarse para contar con resultados que agreguen calidad no debe ser un número elevado ya que podría aumentar la redundancia, la investigación cualitativa busca conocer de mejor manera al consumidor por tanto escucharlo es lo que se debe buscar a través de esta técnica, como lo explica Jurgenson a continuación: “un número elevado de grupos aumenta la redundancia y dificulta la escucha” (2009, pág. 133).

La selección de los participantes en el grupo focal debe cumplir con ciertos requisitos mínimos de diferenciación y semejanza en los diferentes aspectos, como lo son: sociales, culturales, económicos, entre otros, esto con el fin de que los resultados no se sesguen.

3.3.4 Stakeholder

Para un mejor entendimiento sobre *stakeholder* es la que define que son Grupos o individuos que pueden tener efectos sobre una organización o que puede verse afectado por esta (González, 2010).

De otra fuente se concibe que los stakeholder puede dar dos enfoques[13], un enfoque basado exclusivamente en socios y accionistas y otro basado en grupos de interés. Fernando Navarro García, explica cada uno de estos enfoques en el libro "Responsabilidad Social Corporativa".

La intención de establecer los *stakeholder*, es conocer aquellos públicos o grupos de interés que de cierta forma se ven involucrados de forma positiva o negativa ante un programa, proyecto o decisiones que son implementadas por la organización, cada *stakeholder* tiene un interés particular, y con su postura llegan a generar un impacto que no necesariamente favorezca a los objetivos de la empresa

Al momento de realizar el mapeo de los *stakeholder* se debería dividir en grupos homogéneos ya que permitirá trabajar de forma centrada sobre un interés común de un grupo con el fin de generar un cambio de comportamiento u opinión y establecer las directrices para minimizar un ambiente confrontación o de resistencia.

3.3.4. 1 Mapa de públicos

Cappriotti define al mapa de públicos como el conjunto específico de públicos con los cuales una entidad en particular tiene una relación concreta. (Planificación Estratégica de la Imagén Corporativa, 2013, pág. 176).

[13] Existen dos enfoques:1) "Enfoque basado exclusivamente en los socios y accionistas." "Este modelo se basa en la teoría económico-empresarial neoclásica y básicamente afirma que la empresa es y debería ser dirigida siguiendo los intereses de los accionistas…." y el otro enfoque 2) "Basado en los grupos de interés, esto es, considera a todos aquellos individuos o grupos que, bien por motivos estratégicos o bien por motivos de legitimidad moral, son necesarios para el logro de los objetivos de la empresa (García, 2012)

El Mapa de Públicos propio y particular de una organización no sería una estructura de públicos estática (aunque si estable), ya que los públicos evolucionan y se modificarían (podrían desaparecer algunos públicos actuales o cambiar sus intereses, y también pueden surgir nuevos públicos), en función de cómo evolucione la propia organización (en cuanto a su estructura y funcionamiento), así como evolucione la relación/interacción entre la organización y las personas y entidades de su entorno.

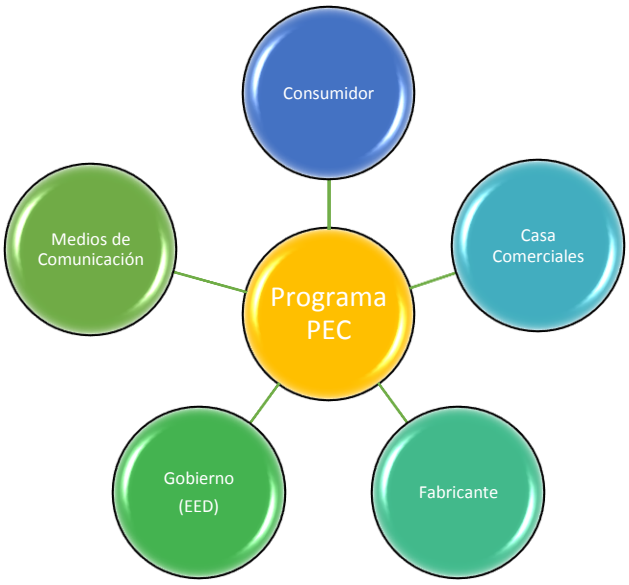

Ilustración 12: Mapas de públicos programas cocción eficiente (PEC). Fuente: Autor

Consumidor: Son los ciudadanos que adquirirán las cocinas de inducción o sustituirán las cocinas a gas por cocinas de inducción.

Casa Comercial: Son los puntos de venta, forman parte del canal de distribución para que el producto llegue al destinatario final; por la venta del producto reciben un margen comercial por parte del fabricante, en tal virtud mantienen un elevado interés de que el programa cuente con una elevada aceptación.

Fabricante: Son las empresas calificadas para la producción de cocinas de inducción en la cantidad suficiente para atender la demanda que se genere en el programa, mantienen una elevada expectativa e interés en el programa para obtener un retorno financiero sobre las inversiones realizadas y con su respectivo margen de utilidad.

Gobierno (EED): Responsable de crear la sensibilización en la ciudadanía respecto al proyecto, de tal forma que las inversiones realizadas en marco del proyecto se justifiquen con la adquisición de cocinas de inducción, para lo cual se apalancan de las Empresas Eléctricas de Distribución (EED) y otras instituciones del Estado para socializar el proyecto en la ciudadanía.

Medios de Comunicación: actúan como líderes quienes llegan a generar opinión pública de forma positiva, neutral o negativa sobre el proyecto de cocinas de inducción, por su gran poder mediático llegan a tener un alto nivel de influencia sobre la ciudadanía.

Como se indicó, el objetivo del proyecto PEC es sustituir cocinas de gas y calefones de calentamiento de agua por cocinas de inducción y sistemas eléctricos de calentamiento de agua en los hogares de los clientes residenciales del sistema eléctrico, por tanto se considerará como Stakeholder principal al consumidor, ya que si este acepta el producto, el proyecto alcanzará las metas propuestas.

Si existe demanda por parte del consumidor generaría las acciones para que los fabricantes produzcan más productos, desarrollarán nuevos y mejores modelos, y, la activación de estrategias de promoción por parte de las casas comerciales.

3.4 Diseño investigación

El diseño es de corte cualitativo ya que se pretende identificar insights que permitan influenciar el comportamiento del consumidor de forma positiva hacia la sustitución de las cocinas a gas por cocinas de inducción.

La identificación de insights se basa en el análisis de lo que el consumidor dice, hace y siente, por lo tanto es necesario adicional al empleo de las técnicas conversacionales como entrevistas en profundidad y grupos focales, tener la oportunidad de observar al consumidor en su propio espacio de uso del producto, para ello de aplicará entrevistas etnográficas (entrevista en profundidad en el hogar del consumidor).

3.4.1 Muestra

Al tratarse de una investigación cualitativa no se trabajó con una muestra representativa con una inferencia estadística, sino que se trabajó con una muestra pequeña, representativa no en tamaño sino en características de consumo, con la siguiente distribución:

Tabla 8: Muestra para investigación. Fuente: Autor

Orden	Técnica de investigación	Cantidad	Segmento	Especificación
1	Grupo Focal	1	Amas de casa Segmento medio típico	Compuesto por 7 consumidores que ya poseen cocina de inducción y que cocinen al menos tres veces a la semana
2	Entrevista	5	Amas de casa que ya poseen cocina de inducción	Entrevistas etnográficas en el hogar
3	Entrevista	3	Vendedores casas comerciales	Entrevista en punto de venta instalados en la Empresa Eléctrica Regional CENTROSUR.
4	Entrevista	5	Amas de casa que aún no poseen cocina deinducción	Entrevista en el hogar

3.5 Estrategia de Investigación

Aplicamos un grupo focal a amas de casa[14] estrato medio típico que cocinen mínimo 3 veces a la semana, posteriormente se aplicaron entrevista a 5 amas de casa de estrato medio típico que ya poseen cocinas de inducción, y se realizó 3 entrevistas a vendedores de cadenas comerciales que forman parte del programa de cocinas de inducción, con ello se obtuvo los insights, que posteriormente se validaron a través de 5 entrevistas a mujeres[15] de estrato medio que no poseen cocinas de inducción.

Las entrevistas se aplican en los hogares de los consumidores de manera que se pueda observar la cocina (gas o inducción) e identificar aspectos racionales y no racionales con respecto a este artefacto del hogar.

3.5. 1 Fases de la de investigación

Se realizaron 2 fases para obtener una visión completa de la categoría. La primera fase compuesta por tres etapas que permitirán levantar los insight para finalmente en la segunda fase realizar una propuesta y validación de los insight propuestos.

[14] Se refiere como amas de casa a mujeres que realizan los que haceres del hogar aunque en algunos casos desarrolla una actividad económica fuera del hogar.

[15] Fuente Gerencia PEC, Estudio perfil consumidor, el 93% de artefactos que corresponden a línea blanca y línea café la decisión de compra es de la ama de casa.

Ilustración 13: Fases de investigación para levantamiento de insight. Fuente: Autor

3.6. Análisis de Datos

3.6.1 Sobre la categoría en general

Para las amas de casa que formaron parte de este estudio, la cocina es un artefacto que se vuelve fundamental en la vida cotidiana para suplir sus necesidades de alimentación, como se indicó anteriormente la segmentación para este estudio se realizó a amas de casa que utilizan la cocina todos los días o mínimo tres veces por semana; la cocción de los alimentos la realizan para sus familiares directos entre los que se encuentran sus parejas, sus hijos, sus nietos, entre otros.

Se encontró ciertos hogares en los que se preparan los alimentos empleando la cocina para dos personas de lunes a viernes y en otros hogares donde se realiza la cocción para alimentar hasta siete personas; los fines de semana para algunas de las mujeres entrevistadas les resulta más complicado el momento de cocinar debido a que se suman más miembros de su familia al desayuno, almuerzo o merienda, por lo que el uso de la cocina es más elevado en estos días, en algunos casos se tiene hasta 13 o 15 comensales en su mesa.

Por otra parte se evidenció casos en los cuales no usan la cocina los fines de semana por diferentes razones (descanso, comer en restaurantes, visitas a familiares, invitaciones, entre otras razones).

En general para quienes en su hogar cocinan para sus seres queridos, esta actividad les genera sentimientos positivos de alegría, beneplácito, amor y dedicación, coinciden en que al cocinar en casa se están preocupando por la salud y la nutrición de sus seres queridos, es por esto que les atrae un artefacto que al momento de la preparación de sus platos, mismos que son variados (pollo, carnes, secos, menestras, tallarines, ensaladas, postres, comida típica, entre otros platos) cuenten con los insumos requeridos para preservar la salud de sus familias.

Para las amas de casa una cocina en general es:

Ilustración 14: Principales atributos de una cocina. Fuente: Autor

<u>¿Qué les gusta y qué no les gusta de su cocina actual a gas?</u>

Lo que les gusta

- La llama alta y poderosa
- El horno calienta bien
- Ha durado muchos años, su calidad es excelente
- Tiene accesorios adicionales (plancha)
- Se encuentran utensilios fácilmente, especialmente ollas de cualquier tipo y tamaño desde la más pequeña hasta una tamalera
- El gas sigue siendo económico
- Si se va la luz puedo seguir cocinando

Lo que no les gusta

- Es lenta, se demora mucho en cocinar (en algunos casos)
- Por el uso se va dañando el encendido eléctrico **("Tengo que usar una vela o un papelito para encenderla")**
- Cuando se acaba el gas, a veces no quieren vender, o no hay gas disponible en las distribuidoras

Las amas de casa en general buscan cocinas que cumplan sus expectativas de rendimiento, para ellas rendimiento está asociado con la funcionalidad y resistencia de la cocina, es decir que sea rápida, potente, que el horno, las hornillas, la plancha y el grill calienten de manera adecuada para cocinar o hervir sus alimentos; además debe ser una cocina que dure muchos años ya que no es un electrodoméstico que se repone en el corto plazo, mientras más durabilidad pueda tener es más atractiva para ellas.

Al buscar una cocina las amas de casa buscan principalmente los siguientes aspectos:

Calidad

- Debe ser una cocina que dure mucho tiempo.

Que sea de buena marca como Indurama (marca mencionada espontáneamene).

La cocina no es algo que se pueda comprar cada semana.

"Tengo mi cocina Indurama 30 años y solo le he cambiado los cabezotes, aún tiene 10 años más"

"Mi cocina Indurama es una maravilla, ya le tengo 21 años y está flamante"

Práctica y Rápida

- Debe ser rápida, hervir en el menor tiempo posible.

Tiene que funcionar correctamente tanto el horno, como las hornillas y debe tener los accesorios y utensilios necesarios

"La cocina me debe servir bien"

"Cualquier persona la debe poder utilizar"

Económica pero presentable

- Debe ajustarse a las posibilidades económicas de cada persona.

No debe ser costosa pero tampoco debe ser de mala calidad.

Debe ser bonita.

"Debe ser buena, bonita y barata"

Ilustración 15: Aspectos valorados sobre cocinas en general. Fuente: Autor

3.6.2 Opinión y conocimiento sobre las cocinas a inducción (amas de casa que aún no poseen)

Las amas de casa objeto de estudio han escuchado comentarios positivos y negativos en torno a las cocinas de inducción:

Comentarios Positivos

- El Gobierno apoya el proyecto y menciona que es la mejor opción.
- Es muy rápida en la cocción.
- La limpieza es muy fácil.
- El material de las ollas es de acero quirúrgico por lo cual no se raya ni ensucia.
- Es más segura que la de gas.
- Las cuotas de financiamiento son bajas desde $4.
- Facilidades de pago hasta 36 meses.

Comentarios Negativos

- El costo de la luz y de la instalación es muy alto.
- Es una imposición del Gobierno.
- Costo de ollas y utensilios buenos es muy alto, es decir $40 o $50 cada olla. **"El pueblo no está para eso".**
- El material de las ollas es muy pesado.
- No funciona con cualquier olla.
- No hierve en ollas grandes.
- Es muy sensible, se quema cuando se riega la leche o la comida.
- Si no está bien fabricada puede hacer cortocircuito.
- Las cocinas chinas no son de buena calidad.

3.6.2.1 Hallazgos

Consideran que el Gobierno ha impuesto la adquisición de las cocinas de inducción como obligación, existen comentarios positivos como los que se detallan en la tabla superior, no obstante los comentarios negativos generan un alto nivel de incertidumbre y duda sobre el funcionamiento óptimo de estas cocinas.

Uno de los principales hallazgos que se obtuvo y que afecta considerablemente para un mayor nivel de aceptación de las cocinas de inducción, es respecto a las ollas que se usan para este tipo de cocinas, esto va asociado de las costumbres de los hogares, ya que a su decir, emplean para la cocción ollas de tamaño voluminoso para un mayor número de personas, afirman que éstas cocinas no sirven para preparar comidas familiares o se vuelve complejo el uso.

Efecto contrario se produce para segmentos de mercado compuestos por parejas, se vuelven muy funcionales, se evidencia un criterio sobre el costo de las ollas para las cocinas de inducción, afirmando que éste es muy elevado y no se encuentra al alcance de la mayoría de personas.

"Por más buenas ollas que tenga no funciona para bastantes"

"Mi amiga se compró con mucha ilusión su cocina de inducción, entre semana pasan dos personas por lo que no hay problema, pero el fin de semana está con la familia y es ahí donde no le sirve, no se cocina, no hierve en ollas grandes"

Para ellas las cocinas a inducción son muy nuevas en el mercado y por ello no tienen los suficientes utensilios y accesorios lo cual las convierte en un electrodoméstico NO FUNCIONAL, sin embargo, sí están de acuerdo en que son elegantes y bonitas, de fácil manejo y limpieza.

3.6.3 La experiencia uso de cocinas de inducción (amas de casa que ya poseen)

Las mujeres que ya han utilizado este tipo de cocinas, tienen comentarios positivos similares a aquellas que no han adquirido aún una cocina de inducción, los principales comentarios que se destacan son: la rapidez para la cocción y la facilidad de limpieza. En este segmento se encontró un aspecto positivo adicional a los antes indicados, que es la posibilidad de programación del tiempo en el que se desea cocinar los alimentos.

3.6.3.1 Hallazgos

Un hallazgo negativo para este segmento, es respecto a la baja disponibilidad de accesorios y utensilios para utilizarlas correctamente (comentario similar a las mujeres que no tienen aún cocina de inducción), otro aspecto es el elevado consumo de energía eléctrica; las mujeres entrevistadas mencionan que han visto un incremento en sus planillas mensuales de luz, el cual asocian con el uso de sus cocinas.

Fortalezas	Debilidades
•Es moderna. •Es excelente en rapidez de cocción y más potente. •Tiene 4 focos en lugar de hornillas (menos piezas). •La vitrocerámica (superficie de la cocina) se limpia muy fácil. •Tiene temporizador para programar el tiempo de cocción. •No se recalienta porque tien.e ventilación cuando enciendes más de un foco. •El manejo es fácil. **"No es nada del otro mundo es cuestión de acostumbrarse".** •Tiene una pantalla muy básica de prendido y apagado y botones para bajar o subir la intensidad •Los alimentos mantienen su color, especialmente las frutas y verduras.	•No hay accesorios y utensilios. •La comida se pega porque no hay las ollas adecuadas, las ollas no tienen teflón. •No es recomendable para familias grandes porque el tamaño de ollas disponibles en el mercado es muy pequeño. •El consumo de energía sube en un 20%. Hay que tener cuidado con el consumo. No usarla para alimentos que requieren mayor tiempo de cocción como es el caso de los granos.

Para estas amas de casa lo que les hizo tomar la decisión final de compra fue:

SEGURIDAD

- **"Se oyen tantos casos de explosiones que tengo temor al gas"**

LIMPIEZA

- **"Es muy fácil de limpiar porque su superficie es plana y no tiene tantos elementos como las cocinas de gas, no tiene hornillas, rejillas"**

DISEÑO

- **"El diseño plano, sin hornillas me parece lindo"**

NOVELERÍA

- **"Por probar y estar al tanto de los avances tecnológicos"**

Ilustración 16: Motivadores para la compra. Fuente: Autor

3.7 Experiencia y opinión de fuerza de venta de casas comerciales

En las entrevistas realizadas a la fuerza de venta de las diferentes casas comerciales que han sido calificadas para que formen parte del PEC, se comprueba algunas de las fortalezas mencionadas por las amas de casa que ya poseen cocina de inducción y de quienes

aún no la han adquirido, siendo los atributos más valorados: la rapidez de cocción, la seguridad, su manejo sencillo, la posibilidad de programación automática.

Adicional a lo indicado, los vendedores mencionan otros aspectos que pueden ser considerados positivos y que no fueron mencionado por las amas de casa entrevistadas, como es: mejoramiento del sabor en las comidas, la posibilidad de acceso a garantía, servicio postventa en repuestos, resistencia de la vitrocerámica al peso y al choque térmico, y, opciones de financiamiento con cuotas cómodas y asequibles para la población.

3.7.1 Hallazgos

A continuación se detalla los hallazgos obtenidos de los comentarios de parte de los vendedores:

Ilustración 17: Opinión fuerza de venta respecto a cocinas de inducción. Fuente: Autor

Para la fuerza de ventas de las diferentes casas comerciales coinciden que el único problema que podría presentar una cocina de inducción es que al ser un aparato compuesto por dispositivos eléctricos y electrónicos, está expuesto a daños de carácter electrónicos (algunos artefactos pueden ser vulnerable a desperfectos por sobrecarga eléctrica), no obstante indican que este tipo de desperfecto es del mismo nivel de probabilidad de ocurrencia que con cualquier otro aparato eléctrico, ya sea de línea blanca o línea café (electrodomésticos de video y audio), sin embargo informan, que todas las cocinas de inducción que se promocionan cumplen con especificaciones técnicas establecidas para el correcto funcionamiento, cuentan con garantía técnica y con el respaldo de la marca para casos que se presente algún tipo de desperfecto, lo cual les permite brindar mayor seguridad al cliente para la adquisición.

Respecto a la marca, se observa que en los grupos de entrevistadas y en los vendedores es el elemento primordial para la elección de una cocina, **"Según el tono es el baile"** dicen las mujeres entrevistadas para indicar que mientras más cara es una cocina es mejor, esto de cierta forma generaría un cierto nivel de resistencia respecto a la venta de cocinas importadas por el Gobierno las cuales se venden a través de la Empresa Eléctrica CENTROSUR, cuya procedencia es de la República Popular China, se ve que ante este producto se genera en los entrevistados una percepción del producto como de baja calidad y que pueden sufrir daños en el corto o mediano plazo.

Las razones fundamentales por las cuales adquieren una cocina de inducción de acuerdo a la experiencia de los vendedores, son las siguientes:

- ✓ Les llama mucho la atención la digitalización de los paneles y lo moderno de la cocina.
- ✓ La rapidez de cocción y el ahorro de tiempo que esto genera en sus hogares.
- ✓ La programación para que cocine sola.
- ✓ El servicio completo que ofrecen las casas comerciales: instalación a domicilio, capacitación sobre el uso y funciones de la cocina.

3.8 Intención de cambio

En lo que respecta a la intención de cambio, la mayoría de las amas de casas entrevistadas que aún no poseen cocina de inducción están de acuerdo en que les gustaría cambiar su cocina de gas por una de inducción, sin embargo no lo realizarían en el corto plazo; a criterio de ellas las personas se resisten al cambio debido que prefieren mantenerse en lo tradicional y conocido como les resulta las cocina a gas, aunque están conscientes de que en algún momento deben modernizarse.

“Antes era la cocina de leña y carbón, luego la de gas y pienso que cuando usemos la de inducción también nos parecerá bonita”

Al indagar sobre cuales serías las razones para optar por el cambio en el corto plazo, informan que esto se daría por algo drástico como daño por completo su cocina actual o que se incremente el precio de gas de forma considerable, siendo estos los factores que conlleve a la adquisición de cocina de inducción, no obstante, se observa que en algunos casos estarían dispuestas a pagar un valor económico mayor al actual por un cilindro de gas para continuar haciendo uso de su cocina a gas.

En la siguiente ilustración se indica los principales impulsores que influyen de forma positiva para la aceptación de cocinas de inducción.

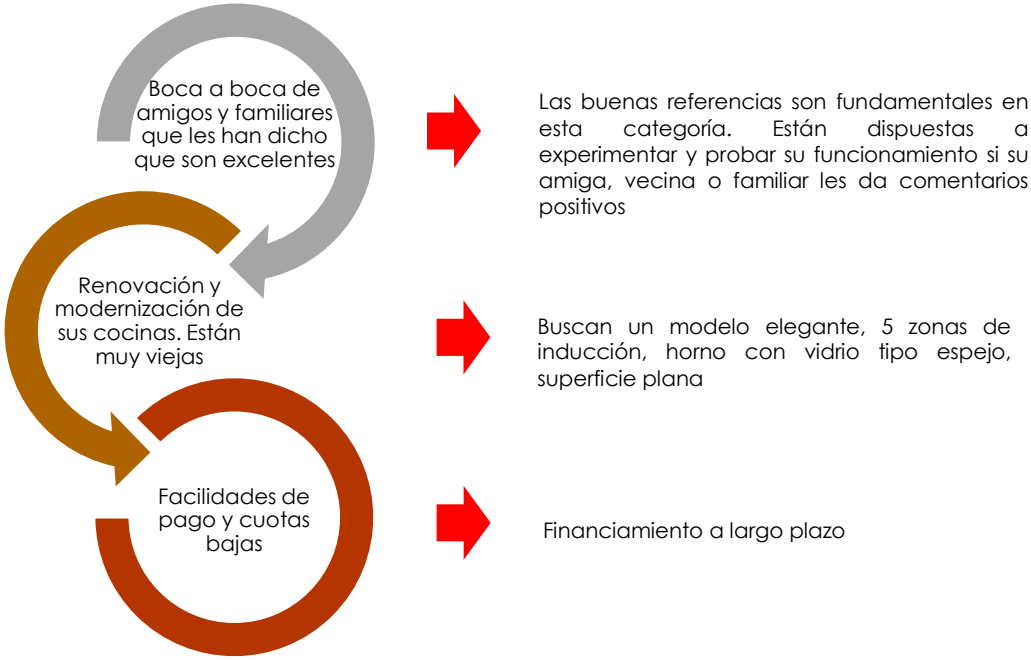

Ilustración 18: Impulsadores de cambio. Fuente: Autor

Los principales inhibidores del cambio, por su parte, son:

Ilustración 19: Inhibidores de cambio. Fuente: Autor

Quienes ya poseen una cocina de inducción manifiestan su nivel de satisfacción con el producto debido a sus beneficios como: rapidez para la cocción y la facilidad para la limpieza, estos beneficios percibidos harían que sí recomienden este producto a sus grupos familiares y círculo de amistades.

Un hallazgo que es importante mencionar fruto de este estudio, es que tanto para quienes ya poseen una cocina de inducción y quienes no la han adquirido aún, manifiestan que no se desprenderán de su cocina de gas, ya que esta se vuelve útil en ocasiones en las que se presenten cortes de suministro eléctrico o para la cocción para un mayor número de personas en caso de reuniones familiares o eventos sociales.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA Y VALIDACIÓN INSIGHT

4.1 Propuesta

En base a la información obtenida de la fase uno de la investigación, para generar una mayor aceptación se deben resolver los inhibidores de cambio, para ello cual se plantea el empleo de las siguientes estrategias:

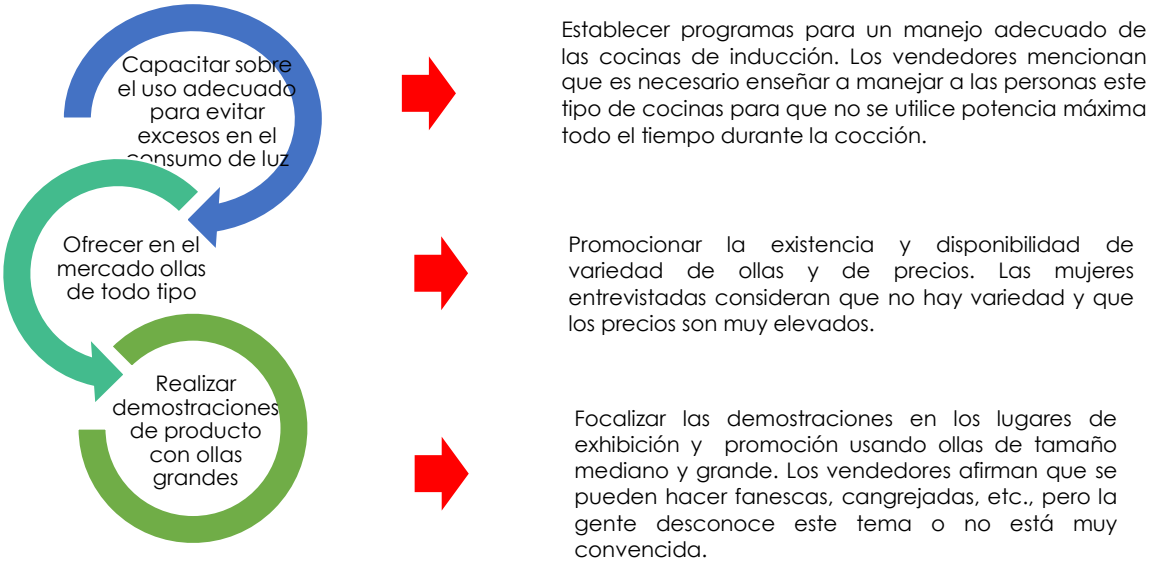

Ilustración 20: Estrategias para motivar al cambio de cocinas de gas a inducción. Fuente Autor

4.2 Insights validados

Una vez realizada la tres primeras fases en donde a base de los comentarios y experiencias de las amas de casa que tienen cocinas de inducción, de los vendedores de las diferentes casas comerciales y de las mujeres participantes en el grupo focal PEC, se

determina cuáles son los aspectos más valorados respecto a las cocinas de inducción, en base a ello se obtiene 4 insights principales que influirán positivamente en el comportamiento del consumidor para que adquiera una cocina de inducción.

Estos insights fueron validados en las entrevistas realizadas a las mujeres que no poseen una cocina de inducción; a continuación se presenta la validación en orden de importancia, desde el insight más valorado e influyente.

Los principales impulsores del cambio son:

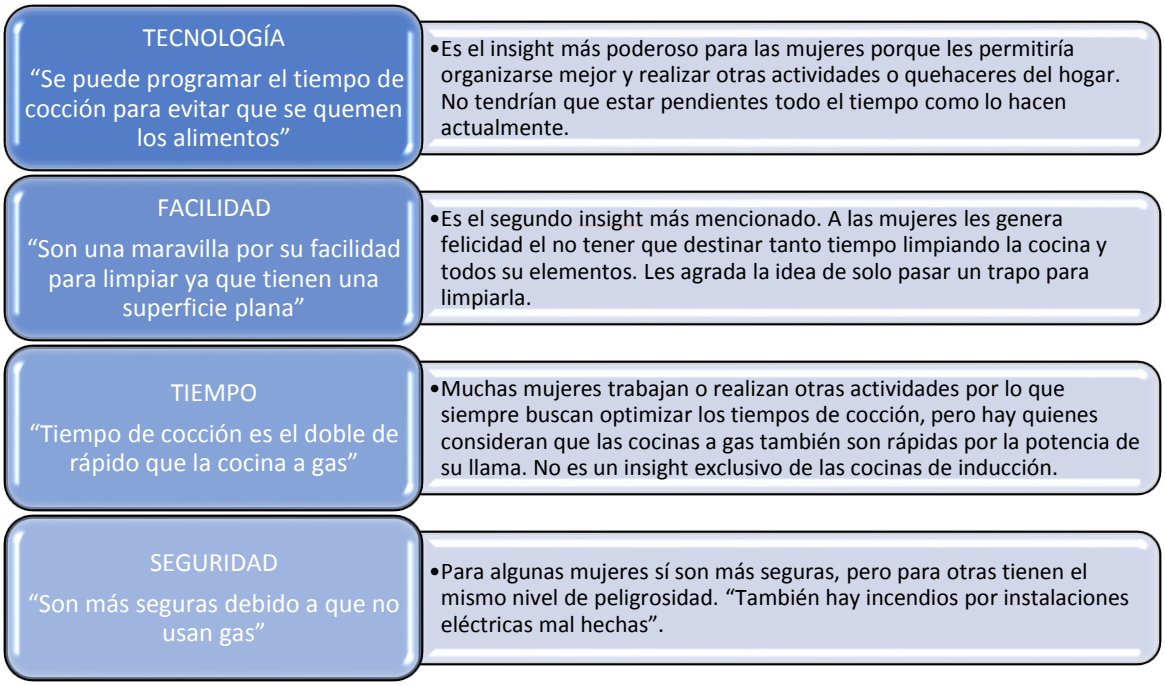

Ilustración 21: Insight validados. Fuente: Autor

El insight de programación (tecnología) y rapidez de cocción de la cocina (tiempo) se basa en la funcionalidad y potencia de la misma que son los atributos más importantes para la hora de la cocción de alimentos.

El insight de facilidad de limpieza se da por la superficie plana (vitrocerámica) y el insight de seguridad se relaciona con la resistencia de la cocina, el material y calidad de la misma.

Las mujeres buscan, entonces, cocinas que sean:

Ilustración 22: Atributos buscados en las cocinas de inducción. Fuente: Autor

Los dos primeros insights: la programación y la facilidad de limpieza son los más fuertes ya que produce un pensamiento positivo hacia las cocinas de inducción, captan una mayor atención y mejoran la intención y posibilidad de compra.

El insight de rapidez de cocción y seguridad, son aspectos valorados, sin embargo no generan mayor intención de compra, a criterio de las mujeres entrevistadas, la llama potente de la cocina a gas hace que sean rápidas y la seguridad es un tema que depende del cuidado y precauciones que una persona tenga durante el uso, ambas cocinas tienen un nivel de peligro desde su punto de vista.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- El trabajo realizado evidencia que para obtener información profunda del consumidor es necesario realizar investigación de corte cualitativo, ya que esta permite adentrarnos en el entorno del consumidor y determinar aspectos que son verdaderamente valorados.

- Existen varios actores que intervienen en el proceso del comportamiento del consumidor, sin embargo si se quiere establecer una relación sólida y duradera (que es lo que busca el Marketing), se debe apuntarse a cubrir las necesidades del consumidor, ya que es este quien utiliza el producto o servicio y será (propagandista) quien emita los comentarios positivos o negativos respecto al producto o servicio.

- Las estrategias de marketing deben estar enfocadas al mercadeo moderno y de ser el caso adecuar las estrategias de acuerdo a los factores que influyen directamente en el comportamiento del consumidor.

- Las variables del marketing deben estar correlacionadas a fin de que se pueda satisfacer las necesidades del consumidor de forma coherente y ordenada, no obstante, para generar un elevado nivel de persuasión, es la P de Publicidad y promoción la que mejor resultados puede generar.

- El comportamiento del consumidor no se lo puede generalizar, ya que estará en relación directa a las variables de influencia y las variables de procesamiento.

- El insight se convierte en herramienta fundamental para que el área creativa pueda elaborar conceptos para campañas comunicacionales basados en los atributos del producto o servicio que son de mayor importancia para el consumidor.

- Es importante entender que el eje central de las campañas de comunicación es el consumidor, para ello es indispensable encontrar los insihgts que sensibilizaran al target sobre un programa, proyecto, producto o servicio.

- La pertinencia de un insight depende de la calidad de la información obtenida del mercado (consumidor) y no de la cantidad para dar mejores resultados al momento de crear las campañas de comunicación.

- Para las personas investigadas, las cocinas a inducción son ideales para hogares jóvenes cuyo componente familiar es de dos personas o tres personas, ante lo cual no genera mayor impacto usar ollas pequeñas para la cocción de alimentos, efecto contrario se produce para los segmentos de mayor edad.

- Las mujeres que ya poseen una cocina a inducción conservan aún la cocina a gas y las mujeres que no tienen cocina de inducción indican que si llega el momento de adquirir una cocina de inducción de igual forma conservarían la cocina a gas.

- Existe temor sobre el incremento de consumo eléctrico por el uso de las cocinas de inducción, por lo cual quienes ya poseen cocinas de inducción evitan realizar la cocción

de alimentos por largo tiempo, quienes aún no poseen se resisten al cambio por temor al incremento de la planilla eléctrica respectiva.

- Uno de los principales motivadores de cambio de cocinas de gas a cocinas de inducción, sería el incremento en el precio del gas.

- Quienes ya poseen estas cocinas son más positivas dado que han experimentado las ventajas respecto a la limpieza y automatización en cuanto a la capacidad de programación, así como la seguridad.

- El mayor motivador en esta categoría para el cambio de cocinas de gas a cocinas de inducción son las referencias y el boca a boca, si al amigo, vecina o familiar le comenta experiencias positivas estarían dispuestos a probar y comprar una cocina de este tipo.

Recomendaciones:

- La realización de grupos focales entre otras técnicas de investigación cualitativa permite conocer de mejor manera ciertos aspectos y atributos que son más valorados por el público y que no han sido considerados por el programa PEC en sus campañas comunicacionales.

- Se recomienda trabajar sobre los inhibidores de compra que influyen directamente en la percepción de las mujeres respecto a las cocinas de inducción.

- Para minimizar comentarios negativos sobre el incremento de consumo eléctrico, se debe realizar capacitaciones continuas sobre el manejo adecuado y eficiente de las cocinas de inducción.

- Promocionar con mayor énfasis la disponibilidad y variedad de ollas en el mercado: pequeñas, medianas, grandes, diferentes tipos de sartenes que se adapte a sus necesidades y posibilidades económicas.

- Ajustar la comunicación para difundir que las ollas actuales que se tienen en casa pueden servir para las cocinas de inducción, y que las ollas de gran tamaño (tamaleras) también se pueden utilizar en este tipo de cocinas.

- Es necesario comunicar los dos insights más fuertes resultantes de este estudio que son: la programación de tiempo para la cocción y la facilidad de limpieza, a toda mujer le

gustaría no estar pendiente de los alimentos todo el tiempo para evitar que se quemen, esta opción de programación de tiempo es uno de los beneficios mayormente valorados.

- El diseño de estas cocinas (superficie totalmente plana) resulta más atractivo para las mujeres por la facilidad de limpieza.

- No se recomienda centrar únicamente la comunicación en los insights de rapidez y seguridad como los principales atributos de estas cocinas.

- Se debe emprender campañas comunicacionales en las que se exponga las experiencias positivas de aquellas personas que ya cuentan con una cocina de inducción.

- La mayor parte de la población pertenecen a un NSE bajo, medio bajo y medio, a estos segmentos de la población la televisión y la publicidad aún genera un elevado nivel de influencia, por ello, sería oportuno apalancarse de la cuarta variable del Marketing, para obtener mejores resultados en el corto plazo.

- Pese a las diferencias regionales (costa, sierra, oriente) las características del consumo son similares para satisfacer necesidades emocionales o sociales, para ello se debe enfocarse a campañas que evoquen la apropiación y la pertenencia al programa PEC, así como del producto (cocinas de inducción).

Bibliografía

1. *Diccionario Manual de la Lengua Española.* (2007). Larousse Editorial, S.L.
2. *Diccionario Enciclopédico Vox 1.* (2009). Larousse Editorial, S.L.
3. *Historia de los medios.* (09 de 02 de 2016). Obtenido de https://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/tag/ondas-hertzianas/
4. Academiamx. (12 de Noviembre de 2015). *Segmentación del mercado.* Recuperado el 15 de 01 de 2016, de http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/segmentacion_de_mercado.pdf
5. Alfaro, E. (12 de Noviembre de 2015). *La promoción.* Recuperado el 20 de 02 de 2016, de http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1094/1/9.pdf
6. Andreasen. (1994). Marketing social: definición y dominio. *Journal of ppublic policy and marketing*.
7. Argibay, M. (2003). *http://www.bantaba.ehu.es/.* Recuperado el 11 de 02 de 2016, de http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/Exposici%C3%B3n_2_Sesi%C3%B3n_1.pdf?revision_id=34450&package_id=34415
8. Barragan, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación, Tercera Edición.* La Paz: PIEB.
9. Basile, C. (12 de Noviembre de 2011). *¿Qué son los insights?* Recuperado el 30 de 01 de 2016, de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2011/10/los-insights.pdf
10. Batesaghi, I. (12 de Noviembre de 2011). *Investigación de mercados.* Recuperado el 18 de 03 de 2016, de http://www.fder.edu.uy/contenido/rrii/contenido/curricular/comercializacion-internacional/investigacion-mercados.pdf
11. Bourdieu, P. (1997). *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza.* Barcelona: Laia.
12. Burnett John, S. M. (2009). *Publicidad Principios y Práctica Séptima Edición.* México: Pearson Educación.
13. Caprpriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagén Corporativa.* Málaga: IIRP.
14. Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas* . Madrid : Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.
15. CENTROSUR. (07 de 04 de 2014). *www.centrosur.gob.ec*. Recuperado el 27 de 04 de 2015, de http://www.centrosur.gob.ec/?q=search/node/cocinas%20de%20induccion
16. Cruz, I. D. (24 de 05 de 2013). *Ismael De La Cruz*. Recuperado el 05 de 02 de 2016, de http://www.ismaeldelacruz.es/mercado-de-masas-o-nichos-de-mercado-que-es-mejor-escoger/
17. Definición.de. (28 de 01 de 2016). *www.definicion.de*. Obtenido de http://definicion.de/marketing-mix/
18. DeFleur, M. (1976). *Teorías de la Comunicación Masiva* . Barcelona: Paidós.
19. DON E. SCHULTZ, S. L. (2007). *Comunicaciones de marketing integradas.* Buenos Aires: Granica.
20. Echeverría, B. (11 de Noviembre de 2011). *Modernidad y Capitalismo.* Quito : Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Desentralizados.

Obtenido de http://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1267735304.MODERNIDAD_Y_CAPITALISMO_15_Tesis.pdf

21. Ecuador Cambia. (07 de 03 de 2016). *Ecuador Cambia*. Obtenido de http://www.ecuadorcambia.com/preguntas-frecuentes/
22. EL Comercio . (10 de Febrero de 2014). Gobierno finaciará las cocinas de inducción a tres años. Quito , Pichincha, Ecuador .
23. El Mercurio. (17 de 11 de 2015). Cocinas chinas de inducción ya están a la venta. *El Mercurio*.
24. El Telégrafo. (26 de Agosto de 2013). Cocinas eléctricas son parte del cambio de matriz energética. Quito, Pichincha, Ecuador.
25. El Telegráfo. (17 de Enero de 2016). Las cocinas de inducción sin horno se venden desde $ 200. *El Telegráfo*.
26. El Tiempo. (24 de 12 de 2014). Más incentivos para las cocinas de inducción. *Diario el Tiempo*.
27. El Tiempo. (25 de 10 de 2015). Feria motiva cambio a cocina de inducción. *El Tiempo*.
28. El Universo. (23 de 12 de 2014). Eliminar IVA para cocinas de inducción incluye proyecto. *El Universo*.
29. El Universo. (29 de 12 de 2014). Ley que elimina IVA a cocinas de inducción se publicó hoy en el Registro Oficial. *El Universo*.
30. Gallardo, A. (2002). *Curso de Teorías de la Comunicación* . México : Editorial Cromocolor.
31. Gallardo, B. (2006). La utilización de Insigth como recurso creativo para la comunicación publicitaria dirigida a personas de 18 a 35 años, del sector norte del distrito metropolitano de Quito. *Trabajo de grado licenciatura en publicidad*. Universidad Tecnológica Equinoccial.
32. García, F. N. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa, Segunda Edición.* Madrid: ESIC.
33. García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad Séptima edición.* Madrid: ESIC Editorial.
34. Gerard J. Tellis, I. R. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción.* Madrid: Pearson Addison Wesley.
35. Gerard J. Tellis, I. R. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción.* Madrid: Pearson Addison Wesley.
36. Gialdano, I. V. (2006). *Estrategias de investigación cialitativa.* Barcelona: GEDISA.
37. González, M. I. (2010). *Los Públicos en las relaciones públicas.* Barcelona: UOC.
38. Gradomarketing. (10 de Febrero de 2010). *Marketing Emocional y los insights del consumidor.* Recuperado el 05 de 02 de 2016, de http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=107:el-marketing-emocional-y-los-insights-del-consumidor&catid=43:blog&Itemid=62
39. Greogorio Rodriguez Gómez, J. G. (1996). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.* Granada, España: Aljibe.
40. Herrera, M. (28 de Mayo de 2004). Los medios de comunicación social en la sociedad capitalista actual . Atizapán de Zaragosa, México, México .

41. Jurgenson, J. L.-G. (2009). *Cómo hacer investigación cualitativa.* Mexico: PAIDÓS.
42. Lencinas, A. (5 de Noviembre de 2003). *Imagen Corporativa.* Recuperado el 20 de 02 de 2016, de http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf
43. Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado.* Londres : Pretince Hall.
44. Marketing Directo. (24 de noviembre de 2006). *Marketing Directo.* Recuperado el 08 de 02 de 2016, de http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/philip-kotler-los-consumidores-son-cada-vez-mas-inteligentes/
45. MD. (29 de Junio de 2009). *Marketing Directo*. Recuperado el 08 de 02 de 2016, de http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/%C2%BFpara-que-sirve-la-creatividad/
46. Merca 2.0. (6 de 10 de 2010). *Mercadotecnia, Publicidad, Medios Merca2.0*. Recuperado el 18 de 01 de 2016, de http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/
47. Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing.* Bogota: Ecoe Ediciones.
48. Millán, T. (2003). *Modelos y Teorías de la Comunicación* . Londres : Universidad de Londres .
49. Ministerio Electricidad y Energía Renovable. (1 de Mayo de 2015). Programa de Cocción Eficiente. *Perfil de Proyecto - Actualización de Dictamen de Prioridad*. Quito, Pichincha, Ecuador: MEER.
50. MK-Think Marketing Inteligente. (2011). *Camaramedellin.* Recuperado el 14 de 02 de 2016, de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:thmgVqpZKh4J:www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Afiliados/Memorias2011/NeuroMkt-Mindset-Vs-Insight-El-Consumidor-2011.pdf+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec
51. Molina, R. (12 de Noviembre de 2015). *Qué es el brief y cómo realizarlo*. Recuperado el 03 de 04 de 2016, de http://rossami.com/para-que-lean-y-con-gusto/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/
52. Muñiz, R. (Septiembre de 2015). *Marketing en el Siglo XXI 5ta. Edición*. Recuperado el 20 de 01 de 2016, de http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm
53. Muñoz, B. (2005). *Comunicación, Cultura y Desigualdad Social: Interpretaciones contemporáneas.* Madrid: Siglo XXI.
54. Narváez, F. (4 de Marzo de 2004). *La comercializacion del gas licuado de petroleo en el Ecuador. Análisis de su incidencia económica y social durante el período del 1991-2001*. Recuperado el 20 de 02 de 2016, de http://www.puce.edu.ec/economia/docs/disertaciones/2004/2004_narvaez_rosero_francisco_xavier.pdf
55. Nogales, A. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado, Segunda Edición.* Madrid: ESIC.
56. O´Sulivan, J. (1997). Perpectiva Histórica: Comunicación y desarrollo. *Memoria del Congreso Comunicación para el Desarrollo. Universidad Andrés Bello, Caracas*, 9-24.
57. Perez, J. B. (2009). *Investigación cualitativa, Segunda edicion.* Madrid: ESIC.
58. Pérez, M. H. (2005). *Ciencias Psicosociales Aplicadas.* Barcelona: I Ediciones.

59. PPEL VERDADERO. (28 de Noviembre de 2015). Se han vendido más de 228.000 cocinas de inducción en el país. *PPEL VERDADERO*.
60. Quiñones, C. (15 de Mayo de 2012). *Gestión*. Recuperado el 15 de 02 de 2016, de http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2012/05/insights-marcas-que-se-acuesta.html
61. Ragun, K. y. (1991). Marketing Social. En L. A. Romero, *Marketing Social* (págs. 3 - 5). México, México: Pearson Prentice Hall.
62. Real Academia Española. (12 de Noviembre de 2015). *Asociación de Academias de la Lengua Española* . Obtenido de http://dle.rae.es/?id=FGD8otZ#EpHq9Bl&o=h
63. Revista Líderes. (15 de 01 de 2014). *revistalideres.ec*. Recuperado el 04 de 03 de 2016, de http://www.revistalideres.ec/lideres/subsidio-opaca-negocio-gas.html
64. Ricaurte, J. M. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva.* Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
65. Roberto Hernandez, C. F. (2010). *Metodología de la investigación, Cuarta edición.* México: Mc Graw Hill.
66. Romero, L. A. (2004). *Marketing Social.* México: Pearson Prentice Hall.
67. Salgado, J. (12 de Noviembre de 2015). *Análisis Situacional. Capítulo II.* Recuperado el 16 de 03 de 2016, de http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf
68. SEMPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva* . Quito : SEMPLADES.
69. SENPLADES. (2013). *Plan Nacional Del Buen Vivir 2013 - 2017.* Quito: Secretaria Planificación y Desarrollo.
70. Seyboth, K. (11 de Marzo de 2011). *Informe especial sobre fuentes de energia renovables y mitigacion del cambio climático.* Recuperado el 11 de 03 de 2016, de https://www.ipcc.ch/pdf/special-reports/srren/srren_report_es.pdf
71. Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de MARKETING Decimocuarta Edición.* México: McGrawHill.
72. STANTON, W. (2004). *Fundamentos de Marketing 13°*. México: Mc Graw Hill.
73. Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2005). *Fundamentos del MArketing.* México : McGrawHill.
74. Urieta, M. J. (28 de 04 de 2013). *mismajodiosdecomunicacion.* Recuperado el 14 de 03 de 2016, de https://mismajomediosdecomunicacion.wordpress.com/2013/04/28/disfuncion-narcotizante/
75. Vasquez, J. J. (05 de 2013). *Todo Marketing.* Recuperado el 02 de 02 de 2016, de http://www.todomktblog.com/2013/05/cim.html
76. Velásquez, M. O. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones.* Colombia: Epígrafe.
77. Villena, N. (12 de Noviembre de 2015). *el Ecuador y el proceso de cambio de la matriz productiva: Consideraciones para el desarrollo y equilibrio de la balanza comercial.* Recuperado el 16 de 01 de 2016, de Observatorio de Economía Latinoamericana: http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/matriz-productiva.html

ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA FOCUS GROUP

COCINAS INDUCCIÓN

1. Ambientación psicológica.
2. Presentación y explicación de los objetivos del focus

MODULO I: PERCEPCIÓN GENERAL DE LA CATEGORÍA

1. ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando piensan en una cocina?
2. ¿Qué es lo que sienten mientras cocinan?
3. ¿Cada cuánto cocinan en sus casas?
4. ¿Qué tipo de platos les gusta cocinar?
5. ¿Para cuántas personas cocinan en su casa?
6. ¿Qué les gusta de su cocina actual?
7. ¿Qué no les gusta de su cocina actual?
8. Cuando ustedes piensan en comprar una cocina, ¿qué es lo que buscan en ésta en cuanto a funcionalidades, imagen, etc.? ¿Qué debería tener? ¿Qué es lo que les enamora en una cocina?

MODULO II: EXPLORACIÓN SOBRE CATEGORÍA COCINAS DE INDUCCIÓN

9. ¿Antes de adquirir la cocina de inducción que fue lo que escucharon sobre estas? ¿Qué comentarios positivos han oído? ¿Qué comentarios negativos han oído?
10. ¿Cuáles creen que son las fortalezas de las cocinas de inducción?
11. ¿Cuáles creen que son las debilidades de las cocinas de inducción?
12. ¿Si la cocina de inducción fuera una persona, cómo sería: descríbanla físicamente, qué edad tendría, que cualidades y valores tendría?

MODULO III: EXPLORACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE CAMBIO

1. ¿Qué expectativas esperan que se cumplan? ¿Qué esperan de ésta?
2. ¿Qué motivo a que se cambien a una cocina de inducción?

ANEXO 2

GUÍA MUJERES QUE TIENEN COCINA DE INDUCCIÓN

TESIS COCINAS INDUCCIÓN

MAYO DE 2016

Buenos días, mi nombre es…estamos haciendo una pequeña entrevista sobre cocinas de inducción y nos gustaría saber sus opiniones

1.- Imagine que soy un extraterrestre, nuevo en este mundo y me interesa saber sobre su cocina a inducción. ¿Cómo la describiría, qué funciones, características tiene?

_____

_____

_____

2.- ¿Cuáles son las ventajas de la cocina de inducción si la comparamos con la cocina a gas? EXPERIENCIAS POSITIVAS QUE HA TENIDO

_____

_____

3.- ¿Cuáles son las desventajas de la cocina de inducción si la comparamos con la cocina a gas? EXPERIENCIAS NEGATIVAS QUE HA TENIDO

_____

_____

4.-¿Ha notado cambios en la forma o tiempo de cocción de sus alimentos con la cocina de inducción, qué cambios ha notado?

_____

_____

5.- ¿Dígame en dos palabras qué le hizo tomar la decisión final de comprar una cocina de inducción?

1_____

2_____

6.-¿En una próxima compra, volvería a elegir una cocina de inducción? Por qué sí, por qué no?

_____

_____

ANEXO 3

GUÍA MUJERES QUE NO TIENEN COCINA DE INDUCCIÓN

TESIS COCINAS INDUCCIÓN

MAYO DE 2016

Buenos días, mi nombre es…estamos haciendo una pequeña entrevista sobre cocinas y nos gustaría saber sus opiniones

1.- ¿Cuáles son las ventajas de su cocina? EXPERIENCIAS POSITIVAS QUE HA TENIDO

_____

_____

2.- ¿Cuáles son las desventajas de su cocina? EXPERIENCIAS NEGATIVAS QUE HA TENIDO

_____

_____

3.-A continuación le voy a leer unas frases sobre las cocinas a inducción y vamos a hablar en torno a éstas

- Las cocinas a inducción son más seguras que las cocinas a gas debido a que usan electricidad
- Las cocinas a inducción son más fáciles de limpiar por su superficie plana
- En las cocinas a inducción se puede programar el tiempo de cocción, por ende no se van a quemar los alimentos

4.-¿Qué opina de cada una de estas frases que le he mencionado con respecto a las cocinas de inducción?

_____

_____

_____

_____

5.- ¿Son creíbles estas frases? ¿Por qué si o por qué no?

_____

_____

6.-¿Seleccione la frase que le agrada más y explique por qué?

_____

_____

7.-¿Estaría dispuesta a cambiarse a una cocina de inducción y cuáles serían los motivos de hacerlo o no hacerlo?

_____

_____

8.-¿Qué cree que le hace falta a la cocina de inducción para tener la aceptación de la mayoría?

_____

_____

ANEXO 4

GUÍA VENDEDORES

TESIS COCINAS INDUCCIÓN

MAYO DE 2016

Buenos días, mi nombre es…estamos haciendo una pequeña entrevista sobre la venta de cocinas de inducción, por favor me podría ayudar?

1.- Imagine que soy un cliente averiguando sobre el tema, ¿qué me diría usted sobre las cocinas de inducción? ¿Explíqueme los beneficios, funciones, problemas de estas cocinas?

_____

_____

_____

2.- ¿Cómo me engancharía para que compre la cocina?

_____

_____

3.-Por favor dígame 3 palabras para describir una cocina de inducción

1_____

2_____

3_____

4.- ¿Qué comentarios positivos ha escuchado de la gente con respecto a estas cocinas de inducción? ¿Por qué compran estas cocinas?

_____

_____

5.- ¿Qué comentarios negativos ha escuchado de la gente con respecto a estas cocinas de inducción? ¿Por qué no compran estas cocinas?

_____

_____

6.- En base a su experiencia, dígame dos cosas que hacen que la gente se decida a comprar una cocina de inducción:

1_____

2_____