



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LAS
COCINAS DE INDUCCIÓN GENERAL ELECTRIC EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES

KARLA GABRIELA CEVALLOS MOREJÓN
CHRISTIAN EDUARDO TERÁN DELGADO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING.**

TUTOR

ING. MARWIN LEANDRO LAVAYEN LEÓN, MGS.
Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Karla Gabriela Cevallos Morejón** y **Christian Eduardo Terán Delgado**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de: **Ingeniería en Marketing**.

TUTOR

Ing. Marwin Leandro Lavayen León, Mgs.

DIRECTORA ENCARGADA DE LA CARRERA

Lic. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Karla Gabriela Cevallos Morejón y Christian Eduardo Terán
Delgado

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación Plan de *marketing* para la introducción de las cocinas de inducción *General Electric* previo a la obtención del Título **de Ingeniería en Marketing.**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2014

LOS AUTORES

Karla Gabriela Cevallos Morejón

Christian Eduardo Terán Delgado



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Karla Gabriela Cevallos Morejón y Christian Eduardo Terán Delgado

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de marketing para la introducción de las cocinas de inducción *General Electric*, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2014

LOS AUTORES

Karla Gabriela Cevallos Morejón

Christian Eduardo Terán Delgado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, a mis compañeros y a todas las personas que de una u otra forma estuvieron implicadas en el desarrollo de este proyecto.

Karla Gabriela Cevallos Morejón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por enseñarme el valor de la constancia, el trabajo duro, su motivación brindada sin condiciones y a su apoyo en tiempos difíciles.

Christian Eduardo Terán Delgado

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la fortaleza y tolerancia requerida para seguir adelante, a mi madre y abuelos, por ser ellos las personas que me han brindado la inspiración de culminar cada etapa de mi vida de forma correcta y a mi hija que disfrutará de logros académicos y laborales que he lleguen a cosechar.

Karla Gabriela Cevallos Morejón

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, la cual será eterno soporte de todas mis metas

Christian Eduardo Terán Delgado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN:

NÚMERO

LETRA

ING. MARWIN LEANDRO LAVAYEN LEÓN, MGS

Tutor

ÍNDICE GENERAL

TEMA.....	1
ANTECEDENTES.....	1
PROBLEMÁTICA	3
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	4
OBJETIVOS	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
RESULTADOS ESPERADOS	6
1 CAPÍTULO 1: ENTORNO ECONÓMICO Y ANÁLISIS SITUACIONAL ...	7
1.1 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	7
1.1.1 EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA.....	7
1.1.2 MISIÓN	9
1.1.3 VISIÓN	9
1.1.4 VALORES	10
1.1.5 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	11
1.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	11
1.1.7 PRODUCTOS	12
1.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	13
1.2.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO	14
1.2.2 INFLACIÓN	16
1.2.3 INGRESO PER CÁPITA	20
1.2.4 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.....	21
1.2.5 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL.....	23
1.2.6 ENTORNO TECNOLÓGICO	26
1.2.7 ENTORNO SOCIOCULTURAL.....	30
1.2.8 ENTORNO AMBIENTAL	31
1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	33
1.3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO	33
1.3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	34
1.3.3 MATRIZ PEST EN EL ECUADOR	36
1.3.4 CADENA DE VALOR	39

1.3.5	FUERZAS DE PORTER.....	43
1.3.6	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	46
1.3.7	ANÁLISIS FODA	47
1.3.8	MATRIZ EFI Y EFE	50
	CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO.....	53
2	CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	55
2.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	55
2.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	55
2.2.1	DEFINICIÓN	55
2.2.2	OBJETIVO GENERAL	56
2.2.3	OBJETIVO ESPECÍFICOS	56
2.3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
2.3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	57
2.3.2	FUENTES DE INFORMACIÓN	58
2.4	HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN	60
2.4.1	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	60
2.4.2	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	62
2.5	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	63
2.5.1	DEFINICIÓN	63
2.5.2	TIPOS DE MUESTREO	63
2.6	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	65
2.6.1	RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL	65
2.6.2	RESULTADO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	75
2.7	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	77
2.7.1	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	77
	CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO.....	97
3	CAPÍTULO 3: ESTRATEGIA DE <i>MARKETING</i>	105
3.1	OBJETIVO GENERAL.....	105
3.2	OBJETIVOS DE <i>MARKETING</i>	105
3.3	SEGMENTACIÓN.....	105
3.3.1	MACRO SEGMENTACIÓN.....	105
3.3.2	MICROSEGMENTACIÓN	107
3.4	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	108
3.5	POSICIONAMIENTO.....	109

3.5.1	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	109
3.5.2	POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO.....	110
3.6	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	110
3.6.1	MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO	111
3.7	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	113
3.7.1	MATRIZ ROLES Y MOTIVOS.....	114
3.7.2	MATRIZ FOOTE, CONE Y BELDING	114
3.8	ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING</i>	115
3.8.1	ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO	115
3.8.2	ESTRATEGIAS GLOBALES DE <i>MARKETING</i>	116
3.8.3	MODELO DE NEGOCIO CANVAS	117
3.8.4	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	120
3.9	ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING MIX</i>	122
3.9.1	PRODUCTO.....	123
3.9.2	PRECIO	132
3.9.3	PLAZA.....	135
3.9.4	PROMOCIÓN.....	139
3.10	CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE <i>MARKETING</i>	152
3.11	SISTEMA DE MONITOREO.....	154
	CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO.....	155
4	CAPÍTULO 4: PRESUPUESTO	158
4.1	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	158
4.1.1	VENTAS ANUALES	158
4.1.2	VENTAS MENSUALES.....	158
4.2	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	160
4.2.1	CÁLCULO DE COSTOS	160
4.2.2	GASTOS ADMINISTRATIVOS	160
4.2.3	GASTOS DE <i>MARKETING</i>	161
4.3	FLUJO DE CAJA MENSUAL	162
4.4	ESTADO DE RESULTADO	163
4.5	<i>MARKETING RETURN OF INVESTMENT</i>	163
	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	165
	CONCLUSIONES	166
	RECOMENDACIONES.....	168

BIBLIOGRAFÍA.....	169
ANEXOS.....	177

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Análisis PEST	38
Tabla 2: Actividades primarias y secundarias de la cadena de valor de la empresa Mabe Ecuador.....	40
Tabla 3: Calificación de Fuerzas de Porter en la industria.....	44
Tabla 4: Matriz de Perfil Competitivo	47
Tabla 5: Factores Internos de la empresa Mabe Ecuador	48
Tabla 6: Factores Externos de la empresa Mabe Ecuador	49
Tabla 7: Matriz EFI.....	50
Tabla 8: Matriz EFE de la empresa Mabe Ecuador	51
Tabla 9: Mujeres de Guayaquil por rangos de edad	64
Tabla 10 : FODA Grupo Focal de mujeres de 25 a 39 años	69
Tabla 11: FODA Grupo Focal de 49 a 64 años.....	74
Tabla 12: FODA de Entrevistas a profundidad	77
Tabla 13: Calificación de atributos de marcas de cocinas de Inducción	112
Tabla 14: Matriz de Roles y Motivos de los consumidores	114
Tabla 15: Costos de importación e Instalación de cocinas de inducción <i>General Electric</i>	133
Tabla 16: Mapa de precios de <i>General Electric</i> Vs La competencia.....	134
Tabla 17: Distribuidores de la marca de cocinas de inducción <i>General Electric</i>	136
Tabla 18: Presupuesto de las actividades de la campaña primer semestre	152
Tabla 19: Presupuesto de las actividades de la campaña segundo semestre	153
Tabla 20: Sistema de monitoreo del <i>marketing</i>	154
Tabla 21: Ventas anuales Industria y <i>General Electric</i>	158
Tabla 22: Ventas mensuales de cocinas de inducción <i>General Electric</i> 2015	159
Tabla 23: Cálculo de costos de cocinas de Inducción <i>General Electric</i>	160
Tabla 24: Cálculo de Gastos Administrativos del Plan de <i>Marketing</i>	161
Tabla 25: Cálculo de Gastos de <i>Marketing</i>	161
Tabla 26: Flujo de Caja del Plan de <i>Marketing</i>	162

Tabla 27: Estado de Resultado.....	163
Tabla 28: Factores para determinar el <i>Marketing</i> ROI.....	164

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estructura de la oferta de energía primaria	2
Gráfico 2: Organigrama Mabe Ecuador, 2014	12
Gráfico 3: Marcas y líneas de Mabe Ecuador	13
Gráfico 4: Tendencia del Producto Interno Bruto al año 2013	15
Gráfico 5: Tendencia de inflación anual en el Ecuador del año 2012 al 2014	17
Gráfico 6: Tendencia de Inflación mensual en el Ecuador año 2012-2014..	18
Gráfico 7: Inflación de países de Latinoamérica año 2014	19
Gráfico 8: Contribuciones Absolutas a la Variación anual del Producto Interno Bruto en el Ecuador año 2013	22
Gráfico 9: Participación de mercado de cocinas de empotre 2013.....	34
Gráfico 10: Ciclo de vida de cocinas de empotre en la industria.....	35
Gráfico 11: Ciclo de vida de cocinas encimeras <i>General Electric</i>	36
Gráfico 12: Distribución de los niveles socioeconómicos en el Ecuador.....	64
Gráfico 13: Ocupaciones de mujeres de 25 a 30 años	78
Gráfico 14: Ocupaciones de mujeres de 41 años o más	79
Gráfico 15: Persona que cocina en el hogar entre los grupos de edades encuestadas.....	80
Gráfico 16: Tipos de cocinas que poseen en los hogares de acuerdo a los grupo de ocupaciones.....	81
Gráfico 17: Marcas de cocinas de gas que poseen las mujeres encuestadas.	82
Gráfico 18: Cocinas encimeras de empotre de gas por marca	83
Gráfico 19: Marcas de cocinas encimeras de inducción preferidas por las mujeres encuestadas.....	84
Gráfico 20: Factores que permiten decidir el establecimiento de compra de la cocina, entre los grupos de edades encuestadas	85
Gráfico 21: Lugares de compra que prefieren las mujeres encuestadas de acuerdo a sus ocupaciones	86
Gráfico 22: Importancia de la estética y apariencia de la cocina entre las mujeres de los grupos de edades encuestados.....	87

Gráfico 23: Importancia del color de la cocina entre las mujeres, de los grupos de edades encuestados	88
Gráfico 24: Importancia de la tecnología de la cocina entre las mujeres, de los grupos de edades encuestados	89
Gráfico 25: Importancia del origen de la cocina entre las mujeres, de los grupos de edades encuestados	90
Gráfico 26: Importancia del tamaño de la cocina entre las mujeres, de los grupos de edades encuestados	91
Gráfico 27: Importancia del precio de la cocina entre las mujeres, de los grupos de edades encuestados	92
Gráfico 28: Importancia de los regalos que acompañan la compra de la cocina, entre las mujeres de los grupos de edades encuestados.....	93
Gráfico 29: Análisis de las marcas <i>General Electric</i> y <i>Whirlpool</i> , de acuerdo a la apariencia de sus cocinas	94
Gráfico 30: Análisis de las marcas <i>General Electric</i> y <i>Whirlpool</i> , de acuerdo a la resistencia de los materiales con los que se fabrican las cocinas.....	95
Gráfico 31: Análisis entre los grupos de ocupaciones sobre el conocimiento de las cocinas e inducción	96
Gráfico 32: Modelo de Macro segmentación	106
Gráfico 33: Matriz importancia resultado de marcas de cocinas de inducción	113
Gráfico 34: Matriz Foote, Cone y Belding	115
Gráfico 35: Matriz de Estrategias Básicas de Desarrollo	116
Gráfico 36: Matriz de Estrategias Globales de <i>Marketing</i>	117
Gráfico 37: Matriz Modelo de Negocio – CANVAS	120
Gráfico 38: Matriz Ansoff	121
Gráfico 39: Matriz de Decisión de Marca	122
Gráfico 40 : Porcentaje de ahorro de energía, de acuerdo al tipo de cocina	124
Gráfico 41: Prototipo de cocina de Inducción <i>General Electric</i>	126
Gráfico 42: Ubicación de cintas pequeñas.....	128
Gráfico 43: Ubicación de cintas de tamaño mediano y grande.....	129
Gráfico 44: Dimensiones de cocina de inducción y el tamaño de la zona de empotre.....	130

Gráfico 45: Isotipo y logo de la marca <i>General Electric</i>	132
Gráfico 46: Matriz Estrategia de Precio	135
Gráfico 47: Ubicación de almacén Kywi Garzota	137
Gráfico 48: Ubicación de Centros comerciales	138
Gráfico 49: Anuncios en revistas	141
Gráfico 50: Valla de la campaña “Un giro hacia la inducción”	142
Gráfico 51: <i>Stand</i> para segmento en programa En Contacto	144
Gráfico 52: Activación “A inducción”	145
Gráfico 53: Actividad “Al calor de la inducción”	146
Gráfico 54: Folleto de “Al calor de la inducción”	147
Gráfico 55: Stand para Feria Gastronómica	148
Gráfico 56: Actividad: Inducción culinaria	149
Gráfico 57: Juego de ollas Tramontina	150
Gráfico 58: Descuento del 30% en horno	151
Gráfico 59: Análisis de las edades de las mujeres encuestadas	190
Gráfico 60: Análisis de las ocupaciones que ejercían las mujeres encuestadas.....	190
Gráfico 61: Rangos de ingresos mensuales percibidos por las mujeres encuestadas.....	191
Gráfico 62: Persona o personas que cocinan en el hogar	191
Gráfico 63: Frecuencia de cambio de uso de cocina	192
Gráfico 64 Lugares de compra que prefieren las encuestadas, al momento de comprar electrodomésticos	192
Gráfico 65: Importancia del atributo "Estética / Apariencia" entre las mujeres encuestadas.....	193
Gráfico 66: Importancia del atributo "Tecnología" entre las mujeres encuestadas.....	193
Gráfico 67 Importancia del atributo "Tamaño" entre las mujeres encuestadas	194
Gráfico 68: Importancia del atributo "Color" entre las mujeres encuestadas	194
Gráfico 69: Importancia del atributo "Origen del Producto" entre las mujeres encuestadas.....	195

Gráfico 70: Importancia del atributo "Regalos que acompañan la compra" entre las mujeres encuestadas	195
Gráfico 71: Importancia del atributo "Precio" entre las mujeres encuestadas	196
Gráfico 72. Factores que influyen en la compra de la cocina en el establecimiento	196
Gráfico 73: Tipos de cocina que actualmente tienen las mujeres en sus hogares	197
Gráfico 74: Marcas de cocina	197
Gráfico 75: Frecuencia del uso del horno de la cocina	198
Gráfico 76: Análisis de la Apariencia de las cocinas de la marca MABE ...	198
Gráfico 77: Análisis de la Funciones / Características de las cocinas de la marca MABE.....	199
Gráfico 78: Análisis de la Resistencia de materiales de las cocinas de la marca MABE.....	199
Gráfico 79: Análisis de la Resistencia de materiales de las cocinas de la marca MABE.....	200
Gráfico 80: Análisis del Servicio Técnico de las cocinas de la marca MABE	200
Gráfico 81: Análisis de la Tradición de marca de las cocinas MABE	201
Gráfico 82: Análisis de la Apariencia de las cocinas <i>Whirlpool</i>	201
Gráfico 83: Análisis de las Funciones / Características de las cocinas <i>Whirlpool</i>	202
Gráfico 84: Análisis de la Resistencia de materiales de las cocinas <i>Whirlpool</i>	202
Gráfico 85: Análisis del Precio de las cocinas <i>Whirlpool</i>	203
Gráfico 86: Análisis del Servicio Técnico de las cocinas <i>Whirlpool</i>	203
Gráfico 87: Análisis de la Tradición de marca de las cocinas <i>Whirlpool</i> ...	204
Gráfico 88: Análisis de la Apariencia de las cocinas Teka.....	204
Gráfico 89: Análisis de las Funciones y Características de las cocinas Teka	205
Gráfico 90: Análisis de la Resistencia de Materiales de las cocinas Teka .	205
Gráfico 91: Análisis del Precio de las cocinas Teka.....	206
Gráfico 92: Análisis del Servicio Técnico de las cocinas Teka	206

Gráfico 93: Análisis de la Tradición de marca de las cocinas Teka	207
Gráfico 94: Análisis de la Apariencia de las cocinas INDURAMA.....	207
Gráfico 95: Análisis de las Funciones y Características de las cocinas INDURAMA.....	208
Gráfico 96: Análisis de la Resistencia de materiales de las cocinas INDURAMA.....	208
Gráfico 97: Análisis del Precio de las cocinas INDURAMA	209
Gráfico 98: Análisis del Precio de las cocinas INDURAMA	209
Gráfico 99: Análisis de la Tradición de marca de las cocinas INDURAMA	210
Gráfico 100: Análisis de la Apariencia de las cocinas Electrolux	210
Gráfico 101: Análisis de las Funciones de las cocinas Electrolux.....	211
Gráfico 102: Análisis de la Resistencia de Materiales de las cocinas Electrolux	211
Gráfico 103: Análisis del Precio de las cocinas Electrolux.....	212
Gráfico 104: Análisis del Servicio Técnico de las cocinas Electrolux.....	212
Gráfico 105: Análisis de la Tradición de marca de las cocinas Electrolux	213
Gráfico 106: Conocimiento de las cocinas de inducción.....	213
Gráfico 107: Análisis de los tipos de fuentes de energía de las cocinas de inducción.....	214
Gráfico 108: Frases que relacionan con las cocinas de inducción.....	214
Gráfico 109: ¿En qué medios obtuvo información de las cocinas de inducción?.....	215
Gráfico 110: Opinión sobre el costo de la energía, frente al costo de cocinar a gas	215
Gráfico 111: Hogares que poseen medidores de 220 V	216
Gráfico 112: Inversión a realizar para el cambio a inducción.....	216
Gráfico 113: Relación de la apariencia de las cocinas de inducción frente a las cocinas de gas	217
Gráfico 114 : Disposición al cambio de cocinas de inducción.....	217

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto detalla un plan de marketing para introducción de las cocinas de inducción de empotrar, de la marca *General Electric* en Guayaquil.

De acuerdo a lo analizado en el macro-entorno las condiciones que ofrece la economía del país indican que el poder adquisitivo de sus habitantes, favorece el desarrollo del proyecto y el empuje por parte del gobierno para el cambio hacia la tecnología de inducción, brinda un panorama positivo.

En la investigación de mercado, se utilizaron encuestas, entrevistas a profundidad y grupos focales. Las entrevistas a profundidad se realizaron a vendedores de locales comerciales y las encuestas fueron aplicadas a mujeres de entre 25 a 69 años de los niveles socioeconómicos B y C+.

Con las entrevistas a profundidad, se determinaron las principales marcas de cocinas, información sobre el subsidio del gobierno y las principales inquietudes de los clientes.

Se observó que la muestra tiene una percepción positiva sobre este producto, de tal manera que el 83% de los grupos encuestados está dispuesto a realizar el cambio a cocina de inducción. En cuanto a los atributos donde se destaca la marca *General Electric*, el precio se encuentra bien calificado para el 56% de la muestra y la apariencia de los modelos es percibida de manera positiva para el 73%.

La matriz importancia resultado señaló que la marca *General Electric* posee una imagen fuerte en los atributos importantes para el cliente.

La estrategia básica usada fue la de diferenciación, debido a la percepción de la marca y a los atributos, los cuales permiten destacarse de la competencia y deben respaldarse en el precio del producto.

El presente proyecto busca el crecimiento de la marca mediante el desarrollo de mercados, debido a que busca ingresar en el mercado doméstico con categorías actuales, que en este caso son las cocinas de inducción.

Debido al ingreso de marcas como Indurama y Mabe al segmento de inducción, *General Electric* optará por escoger la estrategia de retador, mediante el ataque de posiciones débiles de los competidores.

Las acciones de marketing se dividen en dos etapas la primera campaña, la cual abarca los meses de Enero a Junio del 2015, se enfoca no solo en la marca, sino también en el despeje de dudas sobre el cambio hacia la tecnología de inducción. La segunda etapa que abarca los seis meses finales del 2015, se enfoca en la comunicación de los atributos de la marca.

Para apoyo al canal se planteó la compensación a vendedores con bonos de \$10 y también la implementación del promotor especializado en este tipo de cocinas, esto con el fin de ayudar en la gestión al vendedor del almacén y también para que pueda brindar retroalimentación sobre los hechos relevantes en los puntos de venta.

El análisis del proyecto fue marginal cuya fuente de financiamiento será propia, la inversión en marketing para el plan es de \$1.051.251,65 de la cual se obtiene un retorno de la inversión de 218%

Las ventas durante el año del ejercicio son de \$ 8.625.400 donde la utilidad neta es \$ 1.409.891,58.

Por los resultados antes expuestos se concluye que es factible realizar el proyecto.

Palabras Claves: Cocina, Inducción, *marketing*, perillas, ollas

INTRODUCCIÓN

TEMA

Plan de *marketing* para la introducción de las cocinas de inducción de la marca *General Electric* en Guayaquil.

ANTECEDENTES

En el Ecuador el sistema usado por la mayoría de sus habitantes para la cocción de alimentos, es la estufa doméstica que funciona con gas licuado de petróleo, este sistema consiste en una cocina fabricada con materiales que van desde el aluminio, hierro enlozado, lata, entre otros; las cuales tienen de uno a seis quemadores, funciona con una llama que es alimentada por gas licuado de petróleo.

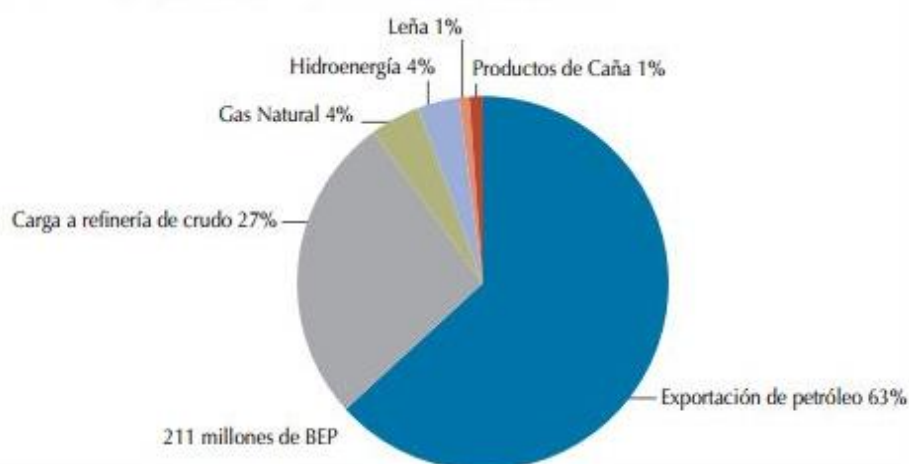
El modo en que se distribuye el combustible para cocinas, es mediante el cilindro de gas licuado de petróleo de 25 Kg, éste se lo obtiene mediante distribuidores y de acuerdo a la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, 2014) establece que cada unidad de cilindro tiene un valor de: \$ 1.60, un precio mucho menor que el importe sin subsidio, el cual se encuentra en \$12,13. (Diario El Universo, 2014).

De acuerdo al Ministerio de Finanzas, en el año 2013, el presupuesto general del Estado fue de \$36.160,89 millones de dólares de los cuales 522 millones se destinaron al subsidio del gas licuado de petróleo, este valor que representa 1,44% del presupuesto, debido a esto el gobierno está buscando reducir este rubro, por lo tanto decidió eliminar el subsidio al gas. Ante esta medida, el gobierno reemplazara la cocina que funciona con gas licuado de petróleo con cocinas que funcionan mediante inducción esto, una

vez que se terminen las centrales hidroeléctricas en ejecución. (Ministerio de Finanzas, 2014)

En la actualidad, la matriz energética del Ecuador se constituye de la siguiente manera:

Gráfico 1: Estructura de la oferta de energía primaria



Fuente: (Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, 2013)

Según los datos registrados en el Gráfico 1, la matriz energética se divide en: 90% de petróleo, el mismo que se subdivide en 63% para exportación y 27% destinado a refinería de crudo; cuenta con 4% de gas natural, luego posee 4% de energía generada de forma hídrica, es decir, mediante hidroeléctricas, la leña ocupa 1% de la matriz y así mismo los productos derivados de la caña de azúcar.

Debido al cambio en la fuente de energía de las cocinas incentivado por el actual Gobierno, la disposición ha generado cambios dentro del mercado de electrodomésticos, en especial el de las cocinas de inducción, en donde su oferta ha crecido notoriamente. Actualmente de acuerdo a Diario El Comercio, la comercialización de este tipo de cocinas no se da en grandes cantidades, pero de todas maneras se encuentran disponibles en locales

comerciales de productos para el hogar, donde se dirige, a los niveles socioeconómicos altos. (Diario El Comercio, 2014)

La empresa Mabe Ecuador, la cual comercializa la marca *General Electric*, actualmente posee 44 modelos de cocinas de piso, enfocadas al mercado doméstico, de las cuales 9 modelos son eléctricas y ninguna tiene sistema de inducción, estos modelos se encuentran distribuidos en la mayoría de casas comerciales del país; de acuerdo a datos del departamento de ventas de Mabe Ecuador, (2014).

En la subcategoría de cocinas de empotrar de la empresa Mabe Ecuador existen 43 modelos de los cuales ocho son eléctricos y seis de inducción y el resto funciona con gas licuado de petróleo.

PROBLEMÁTICA

Se espera que con el retiro del subsidio al gas, los incentivos por parte del gobierno para el cambio de cocción a inducción y las ventajas del funcionamiento de estas cocinas, aumente la demanda del producto.

Esto provocará un cambio en la oferta actual de cocinas haciendo que, fabricantes y comercializadores entren al mercado con productos diferentes, para adaptarse a la nueva situación y de esta manera no perder participación o intentar escalar hacia el liderazgo en esta categoría.

En cuanto a la demanda para la cocinas de Inducción, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) se estima que en Guayas existen actualmente 808.766 hogares de los cuales el 95,2% usa el gas para la cocción de sus alimentos y el 0,8% usa electricidad para el mismo fin. Otro determinante a tomar en cuenta, es el acceso a la electricidad, ya que las cocinas solo funcionan bajo este medio, se estima que en Guayas el acceso a este servicio se aproxima a 91,8%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Debido a que la empresa Mabe Ecuador se encuentra entre las principales comercializadoras y fabricantes de cocinas, buscará ganar una posición ventajosa en el creciente segmento de inducción con la marca *General Electric*, producto que hace poco no formaba parte de las prioridades de la empresa, pero con los cambios externos antes expuestos, la empresa tomará acciones para lograr una introducción exitosa de sus modelos de cocinas de inducción *General Electric*.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Debido a la conjetura generada por el cambio de tipo de cocinas que incentiva el gobierno, los clientes de cocinas tienen incertidumbres por esta nueva tecnología ya que es nueva para la mayor parte de ellos, el presente plan sirve para la introducción de las cocinas de inducción de la marca *General Electric*, mediante el despeje de dudas del funcionamiento de las mismas y la comunicación de los atributos con los que vendrá el nuevo producto

También presenta beneficios directos para los consumidores, debido a que tienen la propiedad de preparar los alimentos con mayor rapidez y esto se traduce en mayor tiempo para realizar otras actividades. Se escoge este tipo de cocinas y no las eléctricas o las de gas debido a que son más eficientes en cuanto al consumo de energía, siendo esto beneficioso para el medio ambiente.

Es importante para la empresa contar con un plan de *marketing* para la introducción de cocinas de Inducción, ya que esto le permitirá continuar con su oferta rentable de productos para la cocción de alimentos y a la vez beneficia de manera positiva a la empresa, mediante la generación de utilidades al momento de la comercialización de las mismas

La extensión del proyecto desea desarrollar una guía, que sirva como aporte académico, en la elaboración de planes de *marketing* en el sector

empresarial del Ecuador, donde se presenten diversas amenazas y oportunidades externas como sería la influencia del gobierno en la comercialización de productos de empresa privadas y cambios culturales en los consumidores ecuatorianos

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de *Marketing*, para la introducción de las cocinas de inducción de la marca *General Electric* en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Se busca especificar los objetivos que tendrá que realizar el plan de *marketing* debido a esto se los detalla a continuación:

- Analizar los factores externos e internos que pueden afectar, al desarrollo del proyecto.
- Desarrollar una investigación de mercado que permita, generar un entendimiento claro de las decisiones de compra respecto a las cocinas de inducción.
- Definir las estrategias de *marketing* más adecuadas, para lograr el éxito en el mercado de las cocinas de inducción *General Electric*
- Demostrar la factibilidad financiera del proyecto y sus consecuencias económicas en la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS

Determinar cuáles son las oportunidades y amenazas que presenta la industria de electrodomésticos y las capacidades que la compañía posee, para aprovecharlas o contrarrestarlas.

Lograr una comprensión del proceso de compra de las cocinas de inducción y su futura incidencia, en el desarrollo de las estrategias de *marketing*.

Generar un plan de *marketing* que logre la introducción al mercado de las cocinas de inducción, con los resultados de posicionamiento y competitividad que espera la empresa.

Demostrar que el proyecto es realizable en términos de rentabilidad y sustentabilidad en el largo plazo, además de asegurar a la empresa los resultados financieros esperados.

CAPÍTULO 1: ENTORNO ECONÓMICO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

1.1.1 EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA

En el año de 1946 en México la familia Berrondo y la familia Mabardi inician la compañía Mabe con la fabricación de muebles para cocina. A inicios del año 1953 se comenzó con la producción de cocinas a gas inaugurando de esta manera la primera sucursal fuera de la ciudad de México en Monterrey.

Finalizando los años cincuenta la empresa Mabe detiene la importación de sus hornos y cocinas de empotre, para direccionar la fabricación de los mismos en las plantas de Mabe México y sumar una nueva división de manufactura de refrigeradoras. La empresa tuvo una gran aceptación del mercado y empezó su expansión por Centroamérica y parte de Sudamérica alcanzando ventas de 20 millones de dólares con un equipo de trabajadores aproximadamente de 1000 personas en el año 1974.

Uno de los eventos más importantes de Mabe fue el establecer alianza estratégica con la marca *General Electric* y adquirir GIS que en ese entonces era líder en la fabricación de lavadoras.

A inicios de los años 90 se inaugura la planta “*Leiser*” en San Luis Potosí, convirtiéndose en una de las más grandes del mundo. En los años 1993 y 1995 realiza más alianzas estratégicas con marcas de electrodomésticos como CETECO (lavadoras de cocina), Regina (línea blanca), Sanyo (compresores), Polarixy y Durex en Ecuador.

Mabe adopta en el año 1997 dentro de su producción una metodología de calidad *Six Sigma*, impulsando su marca en convenios con empresas como Fagor, adquiriendo sus plantas de México y Argentina, formó la marca GE DAKO en Brasil y compra Inresa en Perú. En el 2005 Mabe consolida sus operaciones en todo el continente adquiriendo Camco en Canadá.

Antes del ingreso de Mabe en Ecuador, una de las principales compañías de línea blanca en el país era Durex, empresa independiente, creada en el año 1966, siendo la primera en fabricar una línea de vajillas de hierro enlozado y cocinas de acero porcelanizado. Años después Durex recibe una licencia de *General Electric* para la fabricación de electrodomésticos y en 1981 alcanza un millón de productos fabricados, entre los cuales se encontraban: refrigeradoras, congeladores, lavadoras, lavavajillas y aires acondicionados.

En Agosto de 1995 Durex fue adquirido por Mabe, este hecho fue para poder ingresar al mercado ecuatoriano con una marca reconocida, aprovechar sus redes de distribución y empezar la fabricación de electrodomésticos de marca Mabe en Ecuador.

Mabe Ecuador tiene la fábrica ubicada en el sector industrial de la vía Daule, en donde realiza la fabricación de cocinas, cocinetas, cocinas de empotrar, lavadoras y hornos tostadores, los cuales también son importados a países como Colombia, Venezuela, Perú, Chile, Argentina y Brasil.

Los demás productos que comercializa la empresa son importados y vienen de países como México, donde se encuentra la matriz, su fábrica principal y su centro de investigaciones. Colombia con su planta propia aporta con la producción de refrigeradoras para Ecuador y los demás países de Latinoamérica donde la compañía se encuentra. Mabe Ecuador también trabaja con proveedores externos de otros continentes como: China, Corea, Italia, y España.

Actualmente en el Ecuador, los electrodomésticos de la empresa se distribuyen en todo el país y cubre casi la totalidad del territorio. Respaldándose en la trayectoria de la marca, las cocinas *General Electric* se encuentran en las distintas casas comerciales del país. (Recursos Humanos Mabe Ecuador, 2014)

1.1.2 MISIÓN

1.1.2.1 DEFINICIÓN DE MISIÓN

La misión de la empresa representa “quienes somos, que hacemos y por qué estamos aquí” (Thompson, Jhon, Margaret, & A.J., 2012, p. 26).

Según Robbins y Coulter (2010) la misión es el enunciado que detalla lo que es prioritario para los integrantes de una organización.

Se concluye que la misión indica a los colaboradores y al público con el cual se relaciona la organización, la razón de ser y la dirección que debe tomar la misma.

Según lo afirma la filosofía corporativa de Mabe Ecuador, la misión de la empresa es:

“Ser una gran familia dedicada a brindar soluciones prácticas para el bienestar de los hogares del mundo.” (Departamento de recursos humanos Mabe, 2014).

1.1.3 VISIÓN

1.1.3.1 DEFINICIÓN DE VISIÓN

La visión se puede definir como:

“El enunciado del estado deseado en el futuro para la organización. Provee dirección y forja el futuro de la empresa estimulando acciones concretas en el presente” (Munch, 2010, pág. 42)

Otra forma de definir la visión es “contestando la pregunta: ¿Qué queremos llegar a ser?” (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, p. 133)

En conclusión la visión indica la meta a la que se quiere arribar como organización, da un sentido en el futuro a los pasos que la empresa emprende actualmente, la de Mabe Ecuador se detalla de la siguiente forma: “Conseguir el liderazgo continental al expandir y fortalecer su participación en los mercados de América, innovando para poder desarrollar productos que generen mayor valor para el cliente.” (Recursos Humanos Mabe Ecuador, 2014)

1.1.4 VALORES

1.1.4.1 DEFINICIÓN DE VALORES

Una enunciación clara sobre valores es:

“Las creencias profundas, sostenidas consciente o inconscientemente que especifican las preferencias y los comportamientos generales y que definen lo que está bien y lo que está mal” (Ficowsky & Krieger, 2011, p. 44)

Otra definición menciona que, “son las nociones del comportamiento de los integrantes de una organización” (Bateman & Snell, 2009)

Los valores que guían la dirección de la compañía, de acuerdo al comportamiento y decisiones que se deben tomar, determinan que acciones son buenas y cuáles no. El Departamento de Recursos Humanos de Mabe Ecuador (2014), señala los siguientes valores:

Trabajo en equipo, Organización sin fronteras, Mejora continua y Planeación estratégica.

1.1.5 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

1.1.5.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

En cuanto a describir los objetivos organizacionales de la empresa, para Thompson *et al.* (2012) es hacer que la misión y visión se conviertan en metas medibles, asignar plazos y de esta manera medir el desarrollo de la organización

De acuerdo a Chiavenato, (2009) los objetivos organizacionales, indican las metas que se deseen alcanzar concretamente y estas se tienen que medir para, que se consigan en un tiempo previamente determinado.

Los objetivos planteados por Mabe Ecuador para la consecución de su misión son los siguientes:

- Mantener la satisfacción permanente de las necesidades y expectativas de: los clientes nacionales, mayor o igual al 80%; usuario final, mayor o igual al 90% y filiales, mayor o igual al 90%.
- Mantener los niveles de calidad al 100%.
- Mantener el nivel de satisfacción laboral de nuestros colaboradores en todos los niveles de la organización (mayor o igual al 85%). (Recursos Humanos Mabe Ecuador, 2014)

1.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

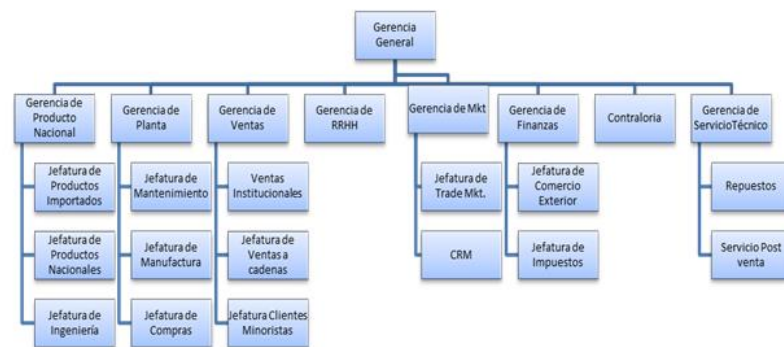
1.1.6.1 DEFINICIÓN DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Una manera de determinar los puestos en una organización es brindando a cada área una calificación, de acuerdo a las funciones que realizan y al departamento al que van a pertenecer, de esta manera se busca contribuir al cumplimiento de la misión organizacional. (Gan & Triginé, 2006)

Mientras otro autor describe sencillamente que: “la estructura organizacional es la forma como están ordenadas las funciones” (Robbins & Coulter, 2010, p. 123).

Visualizando el gráfico, la organización tiene en la parte superior de la jerarquía a la Gerencia General, debajo de ésta dividiéndose en diez áreas departamentales, las cuales representa cada aporte de acción a la empresa.

Gráfico 2: Organigrama Mabe Ecuador, 2014



Departamento de recursos humanos Mabe Ecuador, 2014

1.1.7 PRODUCTOS

1.1.7.1 DEFINICIÓN DE PRODUCTO

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

Otra definición para producto es: “Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas” (Fischer & Espejo, 2011, p. 104).

Mabe en Ecuador maneja tres marcas: Mabe, Durex, *General Electric* e lo Mabe, las cuales detallan sus productos a continuación:

Gráfico 3: Marcas y líneas de Mabe Ecuador



Fuente: Departamento de *Marketing* Mabe Ecuador, 2014

1.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Es importante conocer la situación actual del entorno externo que afecta a la empresa a nivel político, económico y social, esto determinará posteriormente la dirección que el proyecto debe tomar para adaptarse y tener éxito.

1.2.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO

1.2.1.1 DEFINICIÓN DE PRODUCTO INTERNO BRUTO

Previo al análisis del indicador económico Producto Interno Bruto es imperativo analizar las distintas definiciones que se conocen sobre este indicador. Esto permitirá comprender cuál es la incidencia del mismo como factor externo del proyecto.

“El Producto Interno Bruto es el valor de mercado de los bienes y servicios finales producidos en un país durante cierto periodo”. (Parkin & Loría, 2010, p. 86)

Para el Banco Central del Ecuador, la definición que tiene sobre el Producto Interno Bruto es: el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un periodo. (Banco Central del Ecuador 2014)

De acuerdo a las definiciones establecidas, es importante evaluar este indicador puesto que dará una visión clara sobre el crecimiento de la producción nacional en el Ecuador y por lo tanto también es un factor que afecta positivamente el poder adquisitivo de las personas.

1.2.1.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO EN EL ECUADOR

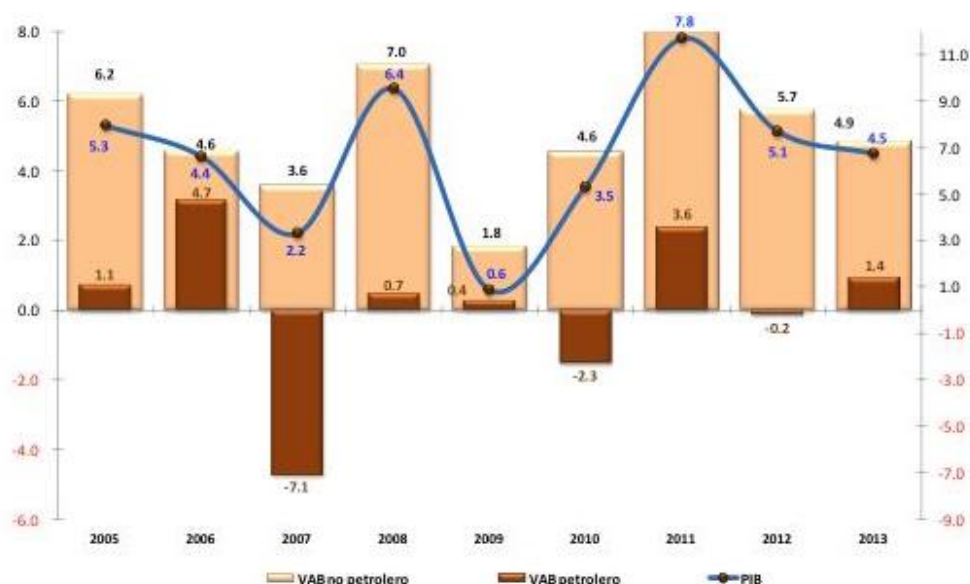
Previo al análisis del Producto Interno Bruto, se tomará como referencia el año base 2007 al momento de determinar el valor real del indicador.

Como se explica en el gráfico uno, según datos del Banco Central del Ecuador, el producto interno bruto reflejó un crecimiento del 4.5% en el año 2013 con relación al 2012.

El crecimiento según explicó el presidente del Banco Central del Ecuador Diego Martínez, se debe a un aumento del 4.9% del sector no petrolero (Cre Satelital, 2014) en donde se encuentran las ramas de manufactura y comercio, las cuales son importantes para el análisis del plan, puesto que el aumento del Producto Interno Bruto puede afectar la comercialización del bien.

A continuación se detalla la tendencia del producto interno bruto del 2013, el cual puede dar una mejor idea del comportamiento de este indicador para el año 2015:

Gráfico 4: Tendencia del Producto Interno Bruto al año 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

1.2.1.3 PRODUCTO INTERNO BRUTO EN LATINOAMÉRICA

Para obtener una perspectiva del crecimiento del Producto Interno Bruto y su incidencia dentro de la economía en el Ecuador, se realizará un análisis comparativo de este indicador frente de otros países de la región.

De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2013), el Ecuador se ubica en el séptimo lugar con un Producto Interno Bruto de 4.5%

Con respecto a los demás países de la región. Se encuentra sobre la media de América del Sur que es de 3.0% situándose en un nivel favorable en lo que respecta al crecimiento de la producción, esto incurre positivamente al proyecto, debido a la presencia de mayor poder adquisitivo lo cual permite mejorar la demanda del mercado ecuatoriano.

1.2.1.4 ANÁLISIS DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO

En base al análisis del Producto Interno Bruto del Ecuador y de Latinoamérica se determina, que existe una oportunidad para el desarrollo del plan ya que la situación coyuntural nacional e internacional es favorable, el crecimiento sostenido de la economía en los dos últimos años, da opción al incremento de empleo y la liquidez en la población.

1.2.2 INFLACIÓN

1.2.2.1 DEFINICIÓN DE INFLACIÓN

Para lograr una comprensión más clara del significado de Inflación y su impacto en el mercado, se citarán las definiciones de dos autores que permitirán entender su importancia.

Una definición de la tasa de inflación, “es el cambio porcentual del nivel de precios en un periodo dado”. Parkin *et al.* (2010), p. 116.

Otros autores determinan brevemente que la inflación: “es la tasa de aumento de los precios”. (Dornbusch, Fischer, & Startz, 2009, p. 16).

En el país el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013) explica, que el método usado para el cálculo de la inflación consiste en tomar en cuenta, la variación del índice de precios al consumidor que es el indicador económico, que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de artículos de consumo, adquiridos por los hogares en un periodo de dado. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

1.2.2.2 INFLACIÓN EN EL ECUADOR

De acuerdo al gráfico, al comparar los años 2012 al 2014 se observa que la variación del índice de precios ha tenido una máxima de 5.22% en septiembre del año 2012 y una mínima de 1.71% en septiembre del 2013. Para abril del 2014 la inflación se registra en 3.23%

Gráfico 5: Tendencia de inflación anual en el Ecuador del año 2012 al 2014

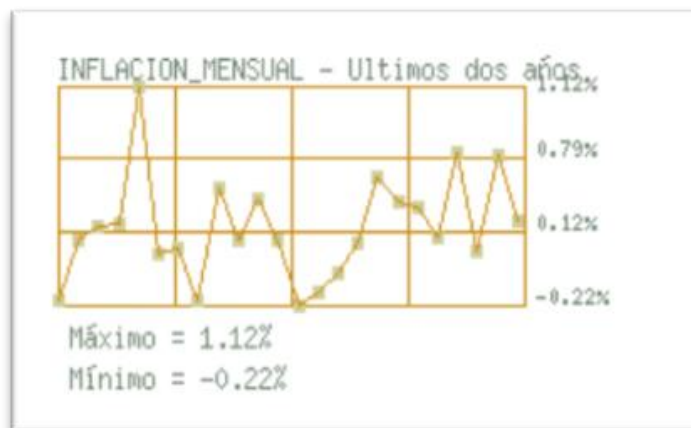


Fuente: Banco Central del Ecuador, (2014).

En abril 2014 este indicador señala que la inflación mensual ha tenido un incremento del 0.30 % con respecto a abril del año 2013. La curva de la

tendencia muestra una máxima de en Septiembre 2012 de 1.12% y una mínima de -0.22% en Mayo del 2013.

Gráfico 6: Tendencia de Inflación mensual en el Ecuador año 2012-2014



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

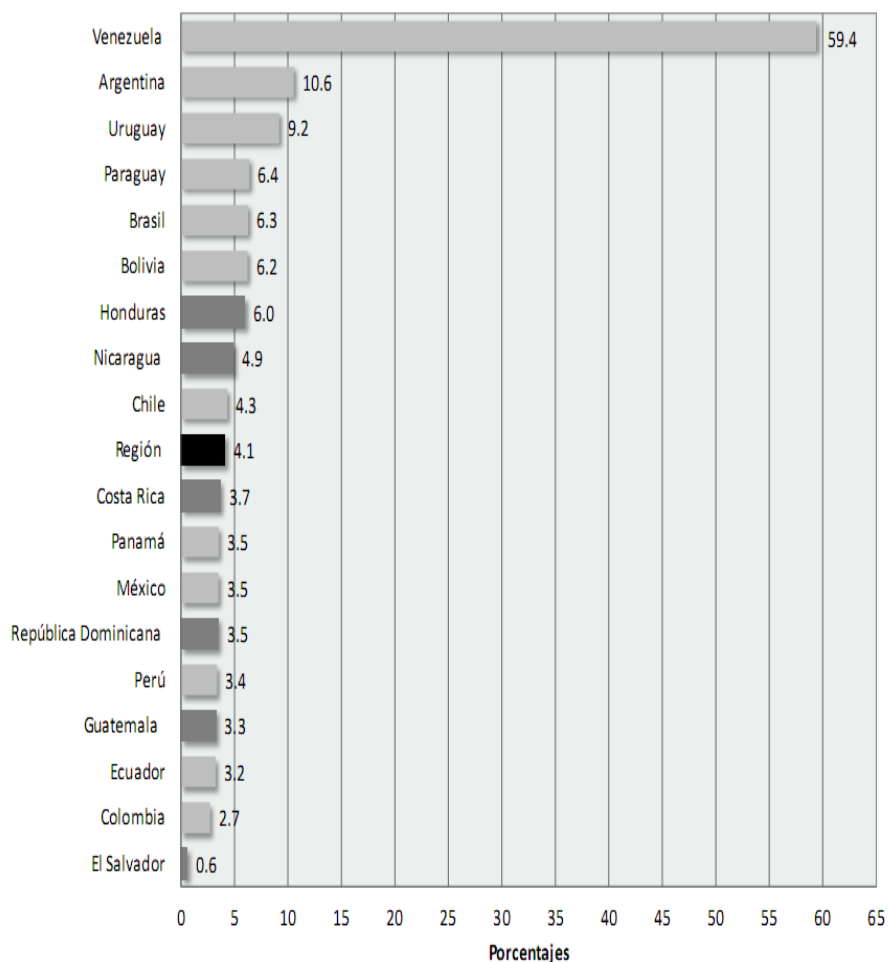
1.2.2.3 INFLACIÓN DE AMÉRICA LATINA

Para colocarlo en contexto, se comparará la inflación de Ecuador, contra la de los países de Latinoamérica.

En abril de 2014, el promedio de inflación de la región fue 4.1%, mientras que Ecuador tuvo una de las más bajas con el 3.2%, este indicador sitúa al país dentro de un panorama favorable porque señala, que los precios de la economía no suben en la misma medida que en el resto de países de la zona.

Al mantenerse los precios, las personas mantienen o mejoran su poder adquisitivo, esto es positivo para el proyecto, debido a que si las personas pueden pagar por más producto, se incentiva la demanda, por lo que este indicador muestra un resultado favorable para la introducción de las cocinas de inducción de la marca *General Electric* en la ciudad de Guayaquil

Gráfico 7: Inflación de países de Latinoamérica año 2014



Fuente: Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano (2014)

1.2.2.4 ANÁLISIS DE LA INFLACIÓN

Por lo antes expuesto sobre la Inflación se puede concluir que se presenta un panorama favorable, ya que el nivel de precios en el país se mantiene a tasas menores, que las registradas en la región.

Esto quiere decir que en el Ecuador, las personas mantienen el poder adquisitivo en mayor medida que en otros países y mientras esto, se

mantenga los habitantes pueden comprar casi la misma cantidad de bienes aunque no varíen sus ingresos.

1.2.3 INGRESO PER CÁPITA

1.2.3.1 DEFINICIÓN DE INGRESO PER CÁPITA

Otro indicador importante que puede influir en el desarrollo del proyecto es el Producto Interno Bruto Per Cápita, para Parkin *et al.* (2010) este se refiere a, un método para comparar el bienestar económico con el pasar del tiempo mediante el cálculo del producto interno bruto real por persona

De acuerdo al Banco Mundial (2014) se indica que el Producto Interno Bruto per cápita se lo calcula, dividiendo el resultado del Producto Interno Real sobre la población en la mitad del año.

En conclusión el Ingreso Per Cápita es la distribución del Producto Interno bruto por partes iguales a cada miembro de la población, sin tomar en cuenta las desigualdades económicas entre ellos.

Este indicador permite analizar el posible bienestar que puede alcanzar una nación en función de su producción y de la cantidad de habitantes que se encuentran en una región determinada.

1.2.3.2 INGRESO PER CÁPITA EN EL ECUADOR

De acuerdo al Banco Mundial (2014), el ingreso per cápita en el Ecuador para el año 2012 fue de \$5425,00, el cual nos indica la cantidad del total del ingreso en la economía que se le asignaría a cada ecuatoriano, si el ingreso total en el Ecuador se dividiera en partes iguales

1.2.3.3 ANÁLISIS DE INGRESO PER CÁPITA

El aumento del ingreso per cápita en el Ecuador es un indicador positivo ya que al existir mayor ingreso por unidad de habitante, hay una posibilidad de que en el caso de existir una correcta distribución del dinero, los habitantes tengan mejores oportunidades de aumentar su bienestar.

1.2.4 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

1.2.4.1 DEFINICIÓN DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Por lo expuesto en el gráfico 8, se puede apreciar las aportaciones para el Producto Interno Bruto de las distintas industrias que se encuentran en el Ecuador, resaltando tres de ellas y con un mayor aporte el sector de la construcción con un 0.87% o puntos, petróleo y minas con un aporte de 0.51% y la agricultura un 0.43%.

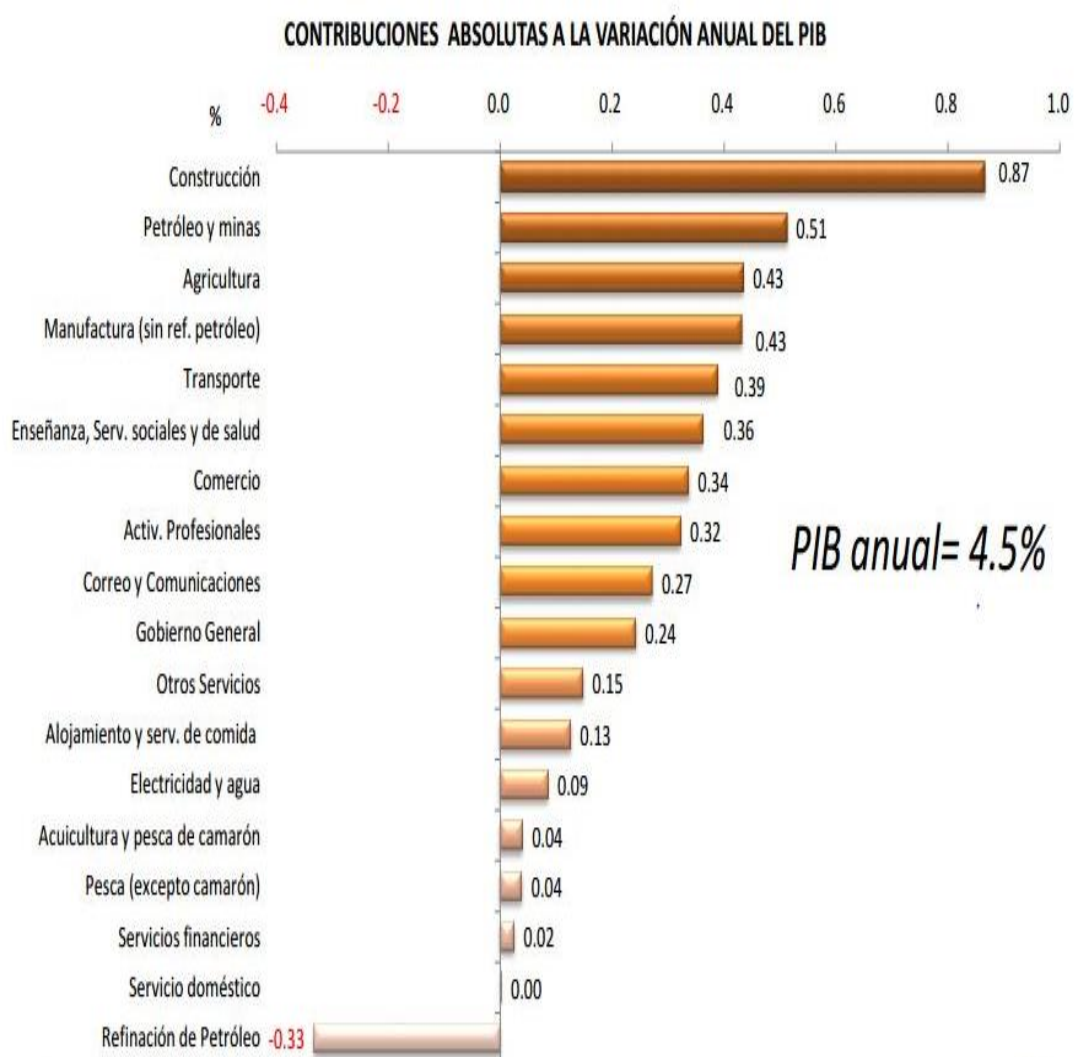
Las actividades de Mabe Ecuador tienen relación con dos sectores expuestos en la ilustración, se puede apreciar las aportaciones para el Producto Interno Bruto de las distintas industrias que se encuentran en el Ecuador, resaltando tres de ellas y con un mayor aporte el sector de la construcción con un 0.87% o puntos, petróleo y minas con un aporte de 0.51% y la agricultura un 0.43%.

El sector comercio tiene un crecimiento de 0.34% con respecto al año 2012 y Manufactura con un crecimiento de 0.43%, esta contribución, mide el aporte de la fabricación al crecimiento económico en un determinado tiempo y con esto podemos contrastar la situación de la empresa con la industria.

Por consiguiente la oportunidad para el desarrollo del proyecto está presente, de acuerdo a los puntos porcentuales antes explicados, estos denotan una apertura para estas dos industrias y el despliegue de la marca.

A continuación se detalla en el gráfico 8 la aportación anual de las industrias al producto interno bruto en el Ecuador, entre las que se encuentran la industria del comercio, construcción, petróleo y minas, transporte, otros servicios, servicios financieros, comercio, correo y comunicaciones, Gobierno General, alojamiento y servicios de comida.

Gráfico 8: Contribuciones Absolutas a la Variación anual del Producto Interno Bruto en el Ecuador año 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador 2014

1.2.5 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

1.2.5.1 DEFINICIÓN DE ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

Este ámbito es uno de los más que más afecta al proyecto debido a las diversas acciones que el gobierno está tomando con respecto al cambio de inducción.

Este entorno se define como un resultado de los procesos políticos que van alterando operaciones de las organizaciones, haciendo que este entorno se convierta rápidamente en una oportunidad o amenaza (Hill & Jones, 2012).

1.2.5.2 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL EN EL ECUADOR

En el país la constitución actual busca un sector económico que se caracteriza por considerar al ser humano como sujeto y fin, que simpaticen las relaciones entre sociedad, estado, mercado y naturaleza (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Para esquematizar los cambios que se producirán el país, el gobierno del Economista Rafael Correa, desarrolló el Plan Buen vivir 2013- 2017 el cual es una guía de los diferentes lineamientos políticos, sociales, legales y ambientales a seguir en los próximos años.

El cambio más importante para el desarrollo del proyecto, es el cambio de matriz energética donde se plantea: la construcción de la Refinería del Pacífico, la migración de la cocción con gas licuado a electricidad, proyectos mineros, medios de transporte eléctrico y la interconexión del sistema petrolero ecuatoriano. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo - Semplades 2013 , 2013)

El incentivo para el cambio a cocinas de inducción, se da por el alto costo de la subvención al gas, de acuerdo con la proforma presupuestaria del 2013 el monto destinado al gas fue de \$700 millones.

Mediante el Proyecto de cocción eficiente, se busca sustituir 3 millones de cocinas a gas por cocinas de inducción, incluyendo un juego de ollas cuyos materiales son aptos para funcionar con las nuevas estufas.

El plan posee financiación por parte del Estado para la infraestructura eléctrica y también para los incentivos tarifarios como el financiamiento a tres años vía factura de electricidad, en donde existen las siguientes opciones para comprar cocinas de inducción:

- \$ 6.5 mensuales incluyendo la encimera de inducción de dos quemadores con el juego de ollas de 7 piezas,
- \$9 la de cuatro quemadores con ollas y
- \$ 18 una cocina con cuatro quemadores, horno y ollas.

Las personas que se apunten en el plan con la adquisición de la cocina recibirán los primeros 80 kWh gratis, que es el cantidad que consume mensualmente cada cocina aproximadamente, esto será válido hasta el 2018 (Presidencia De La República Del Ecuador, 2014).

Para registrarse al Plan de Financiamiento que el gobierno está presentando, para otorgar el crédito hasta por 3 años de la compra de la cocina de inducción; se debe de ingresar a la página www.ecuadorcambia.com, se ubica en la sección registro de cocina de inducción para redactar el código único nacional que consta en la planilla mensual. Se escoge entre las alternativas que se requiera emplear con respecto a instalaciones eléctricas ò incentivo tarifario, una vez que ya se escogido el requerimiento, se llena un formulario de datos personales y se imprime. (El Universo, 2014)

Actualmente el gobierno se encuentra en un proceso de selección de proveedores para el Plan de Cocción eficiente donde participan 3 empresas extranjeras y 10 nacionales, entre las que se encuentra Mabe. Para poder participar las empresas necesitan que el producto cumpla ciertas especificaciones de consumo y potencia, también presentar informes detallando: canales de comercialización, proyección de producción, características de servicio postventa entre otros. (Diario El Universo, 2014)

En cuanto a los incentivos para las empresas que comercializan cocinas, se incluye una reducción pasajera de los aranceles a las partes y piezas para armar las cocinas de inducción, a las ensambladoras que se encuentren en el registro del Ministerio de Industrias y Productividad. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014)

El régimen, para compensar el actual subsidio a la electricidad, en mayo del 2014 realizó un alza de las tarifas eléctricas, las cuales afectan a los no beneficiados por la tarifa dignidad (Tarifa dignidad en residenciales: consumo de energía menor o igual a 130 kWh en región costa, pagan \$0,04 por kWh).

El monto del aumento es de \$ 0.01 en los consumidores residenciales y \$ 0,02 en los industriales. El aproximado de afectados residenciales que no aplican a la tarifa dignidad es de 1.6 millones de clientes de un universo de 4.1 millones.

1.2.5.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO LEGAL EN EL ECUADOR

Con la disposición del cambio a inducción ya en proceso de comunicación, el proyecto a implementar contaría con una amplia apertura en el mercado ecuatoriano, puesto que respaldaría la producción y comercialización de las cocinas de inducción, todo esto amparado en los lineamientos ambientales, económicos, energéticos y sociales que impone el gobierno actual.

El régimen no solo brinda amplios incentivos a las empresas que comercialicen cocinas que contaminen menos, sino también a los consumidores que se cambien de gas a inducción. Esto se convierte en algo favorable para la intención de la empresa con la marca de cocinas *General Electric* en cuanto a la introducción de las cocinas de Inducción.

Un factor parcialmente negativo es el hecho de que las cocinas que no entren en el Plan de cocción eficiente, no disponen de la facilidad de financiamiento vía planilla de electricidad y tampoco se incorporan en el beneficio de los 80 kWh gratis hasta el 2018.

Como consecuencia, posiblemente los consumidores presentaran resistencia a la compra de las cocinas a inducción por el alto costo de la energía.

El aumento de los costos de energía en \$0,01 el kWh, supone un aspecto negativo para el proyecto ya que aumentan los costos de la cocción de inducción.

1.2.6 ENTORNO TECNOLÓGICO

1.2.6.1 DEFINICIÓN DE ENTORNO TECNOLÓGICO

Este factor influye en 2 ámbitos, la parte técnica para desarrollar e implementar el correcto funcionamiento del producto y en el comportamiento de los consumidores, gracias a los avances en la tecnología se van reflejando nuevas ideas y creencias dentro del mercado. Las nuevas tecnologías no solo afectan a los consumidores, modificando la forma en que usan los productos sino también a empresas modificando su procesos haciéndolos más ágiles y mejores. (Pérez Romero, 2004)

1.2.6.2 ENTORNO TECNOLÓGICO EN ECUADOR

Actualmente el desarrollo tecnológico en el Ecuador se encuentra en constante proceso de cambio, para educar a la población sobre los nuevos retos tecnológicos, que implican una retroalimentación consecutiva y de esta manera que se cree una cultura dentro de este ámbito.

El Telégrafo (2012) menciona que la línea blanca creció un 72% en los últimos cinco años pese a que en el Ecuador no posee la tecnología suficiente para la fabricación de estos productos, incluidas las cocinas de inducción.

A pesar de la escasa producción en el Ecuador, existe potencial:

Esto lo indica la asociación de industriales de línea blanca los electrodomésticos aunque actualmente la mayor parte de las piezas se importa, existe la posibilidad de 30% de estos materiales importados se puedan fabricar en el territorio nacional, como es el caso del 50% de partes y piezas que actualmente se componen en el país (Flacso - Ministerio de Industrias y Productividad, 2011)

El proyecto se basa en la comercialización de cocinas de inducción que según Revista Vistazo (2014) el funcionamiento se da mediante la generación de fuerza electromotriz, ésta se manifiesta en el nivel de calor que las ollas alcancen, este se genera por el campo electromagnético producido por las diferentes hornillas dispuestas en el material vitrocerámico, estas operan como un imán que se pega solo a materiales metálicos.

La ventaja de estas cocinas es que calienta directamente a la olla y no al vidrio, en consecuencia no existe pérdida inútil de calor, como sucede en las cocinas eléctricas o a gas. Cocinan un 40% más rápido que las estufas de gas, son fáciles de limpiar y poseen una serie de botones que se encuentran en la parte frontal de la cocina, que regulan el nivel de calor y la intensidad del campo electromagnético de manera práctica.

Las cocinas de inducción que entren en el Plan de Cocción eficiente deben, de acuerdo al gobierno, presentar las siguientes características: poseer 10% de materiales nacionales; operar con una potencia máxima de 4,000 vatios; tener 2, 3 o 4 hornillas; poseer una zona de inducción con una potencia de 2 Kw y las demás mínimo 100 W; tener mecanismo de apagado automático; 9 niveles de potencia; seguro en los botones y la eficiencia que presentan debe ser de 85% a diferencia de la de gas que solo presenta un 40%. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014)

Una particularidad de las cocinas de inducción, es que no funcionan con cualquier cacerola, entre los materiales aptos están: el acero inoxidable o quirúrgico, aceros ferrosos y varias aleaciones con hierro. Cabe destacar que los materiales únicamente tienen que residir en la base de la olla mientras que el resto, incluido el interior, puede tener cualquier otra composición. A consecuencia de los limitados materiales con los que la estufa funciona, existen planchas o laminas que se colocan entre una olla de cualquier material y la superficie de inducción, las cuales permiten la cocción aunque se reduce 10% la eficacia. (Diario El Universo, 2014).

Uno de los requisitos en los hogares para operar en la cocción de alimentos es contar con medidores de 220 Voltios, actualmente en Guayaquil, el 40% de los hogares lo posee. Si se desea realizar el reemplazo de medidores de 110 V, se puede solicitar el pedido a las empresas eléctricas en cada región, los únicos recargos que incurriría el cliente son los de las conexiones internas. Los demás artefactos que funcionen con 110 V no se verán afectados. (Diario El Universo, 2014).

De acuerdo a El Telégrafo (2014) las personas que deseen inscribirse en el Plan de cocción eficiente para recibir el subsidio, el cambio de medidor y la financiación de la cocina, lo podrán realizar desde una página web.

1.2.6.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO TECNOLÓGICO EN ECUADOR

En lo que se refiere a tecnología el proyecto es afectado de varias maneras, en primer lugar la forma como funciona el producto que *General Electric* desea introducir, en segundo lugar, en la nueva infraestructura que se necesita para el funcionamiento de las cocinas y luego el modo en que se desenvuelven los procesos que ocurren a lo largo de la adquisición de las cocinas.

Un punto importante a considerar dentro del análisis del proyecto es la producción a consecuencia de que dentro del mercado ecuatoriano no se cuenta con tecnología completamente desarrollada para la producción a gran escala de este tipo de cocinas, temporalmente el proyecto se enfocaría en las importaciones de partes de cocinas o productos terminados y en menor medida las de fabricación nacional, hasta que se pueda aumentar la capacidad instalada en las fábricas debido a que, se necesitan de otro tipo de procesos para agregar atributos y mayor volumen en la construcción de las cocinas de inducción.

Se destacó también dentro del análisis del entorno tecnológico, un factor que afecta enormemente el proyecto el cual es el cambio de medidores, esto representa una barrera para adquisición de las cocinas debido a que estas solo funcionan con un medidor de 220 V, esto le cuesta al consumidor dinero (plan no incluye circuito interno) y tiempo debido a la espera por el técnico de la empresa proveedora de electricidad.

Otra causa de molestias en los clientes es el cambio del menaje, debido a que solo los materiales que poseen propiedades magnéticas funcionan en estas cocinas, en el caso de no querer cambiar las cacerolas, las personas pueden adquirir planchas, sacrificando 10% en la eficacia de la cocción.

Actualmente no se comercializan en el mercado las láminas que sirven para adaptar las ollas que no tienen las propiedades magnéticas necesarias para poder funcionar en la preparación de los alimentos en esta nueva tecnología de cocinas de inducción.

1.2.7 ENTORNO SOCIOCULTURAL

1.2.7.1 DEFINICIÓN DE ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Para obtener una definición más clara del análisis del entorno Socio-Cultural, se dice que el entorno Socio-Cultural representa los componentes de la conducta general de las personas, es uno de los más difíciles de alterar o cambiar, debido a que las personas presentan comportamientos parecidos a la sociedad donde se desarrollan, que se mantendrán en el transcurso de su vida. (Mullins J. W., Walker, Boyd, & Larréché, 2007)

1.2.7.2 ENTORNO SOCIOCULTURAL EN ECUADOR

En el Ecuador, la proporción de hombres y mujeres es similar, de acuerdo a lo observado en la cultura; de acuerdo a El Universo,(2014) el 90% de los ecuatorianos utilizan cocinas de gas.

Las mujeres son las que dedican en mayor proporción a las actividades domésticas siendo las usuarias de los aparatos de línea blanca, esto quiere decir que tienen un peso importante en la decisión de compra de las cocinas, en el caso de ellas lo que más consideran importante entonces son las características y atributos que poseen.

Por el otro lado, los hombres dedican menor tiempo a las tareas del hogar, pero utilizan más horas de su tiempo al trabajo externo por lo que este género con respecto a las cocinas, valoran más la parte de los precios, el consumo de energía y las facilidades de pago.

Es tarea de la investigación de mercados verificar quien posee más peso en la decisión de compra de los electrodomésticos usados en el hogar.

1.2.7.3 ANALISIS DEL ENTORNO SOCIO - CULTURAL

En cuanto al comportamiento, las personas tienen como primera opción al momento de adquirir un artefacto para la cocción de los alimentos a la cocina a gas, debido al bajo precio del combustible para usarla y la facilidad para encontrarla en los diferentes puntos de venta.

Otro aspecto importante a valorar para el proyecto es el porcentaje de posesión de electrodomésticos de acuerdo al estrato social, mientras el grupo se encuentre más cerca de la cima en la escala socioeconómica más posibilidades tienen de poseer varios electrodomésticos en el hogar.

Otro factor importante para el análisis del proyecto es conocer la cantidad de familias que poseen una tendencia orientada hacia el ahorro de energía, ya que el 93,68% de los hogares en la costa realizan actividades enfocadas a evitar el desperdicio de recursos energéticos, la cual influye en el proyecto ya que las cocinas de inducción están relacionadas estrechamente con el ahorro de energía.

1.2.8 ENTORNO AMBIENTAL

1.2.8.1 DEFINICIÓN DEL ENTORNO AMBIENTAL

De acuerdo al Art. 15 de la Constitución de la República del Ecuador registra que:

“El Estado promoverá en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientales limpias y de energía alternativas con contaminantes y de bajo impacto” (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014, p. 1)

1.2.8.2 ENTORNO AMBIENTAL EN EL ECUADOR

En el Ecuador el cambio de la matriz energética y la introducción de las cocinas de inducción han generado impacto en los diferentes entornos económico, político, legal y para el medio ambiente ha presentado aún un mayor aporte.

Como se menciona en el Diario Hoy, (2014) la energía que respaldará el arranque de plan hasta el 2017 será el 93% de agua, por las centrales hidroléctricas ya creadas; debido a esto el impacto del cambio en el entorno ambiental es menor con relación a la combustión generada del petróleo.

El aporte que estas cocinas presentan para el entorno ambiental es positivo, puesto que se evitará la difusión de gases y la energía empleada para el sistema de cocción es renovable, de esta manera se reduce la contaminación al medio ambiente.

1.2.8.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO AMBIENTAL

Aunque actualmente no están construidas todas las hidroeléctricas que respaldan la iniciativa del gobierno para el cambio de cocinas, cuando ya se efectúe la construcción de las mismas, el uso de cocinas de inducción respaldaría al medio ambiente ya que en lugar del actual combustible que se usa el cual es gas licuado de petróleo; los cuales generan contaminación y no son renovables.

El impacto ambiental es menor por el uso de la energía eléctrica para la cocción de alimentos, debido a que cuenta con el respaldo de ser de origen renovable, siendo un aporte para el desarrollo del plan de introducción de cocinas de inducción

1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

1.3.1.1 DEFINICIÓN DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO

La participación de mercado se usa como medición para determinar el lugar donde se encuentra la empresa con respecto a los demás competidores de la industria.

De acuerdo a Luther, (2003) la participación de mercado representa la proporción del mercado o industria que una determinada empresa posee, otra definición para ampliar el significado consiste en que la participación de mercado se puede dividir en dos medidas, la participación por ingreso y la participación por unidades vendidas y cada una tiene como objetivo, medir la participación propia con relación a las ventas o unidades totales del mercado (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010)

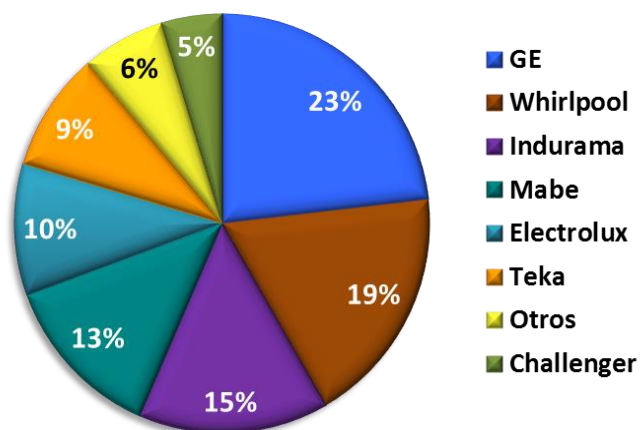
1.3.1.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE GENERAL ELECTRIC EN ECUADOR

Para el presente proyecto se analizará la participación de mercado de las principales marcas de cocinas de empotrar con distintas fuentes de energía que existen en el mercado ecuatoriano, las cuales se distribuyen de la siguiente manera:

General Electric tiene una participación de 23%, le sigue la marca *Whirlpool* con 19%, luego viene la marca de fabricación nacional Indurama la cual posee 15% de mercado, le sigue la marca Mabe con el 13% del mercado, continúa Electrolux con 10% de participación, las marcas que continúan

poseen menos del 10% de participación donde se encuentran Teka, otros y Challenger.

Gráfico 9: Participación de mercado de cocinas de empotre 2013



Fuente: Histórico de ventas Mabe Ecuador, 2013

Elaborado por: Autores

1.3.1.3 ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE GENERAL ELECTRIC EN ECUADOR

Del análisis sobre la participación de mercado de las cocinas de empotre se puede concluir que los primeros lugares lo ocupan las marcas que en todas sus líneas tienen productos que se encuentran dirigidos a segmentos con mayor poder adquisitivo, mientras que las marcas que son líderes en cocinas de piso tienen participación a partir del tercer lugar.

1.3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

1.3.2.1 DEFINICIÓN DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

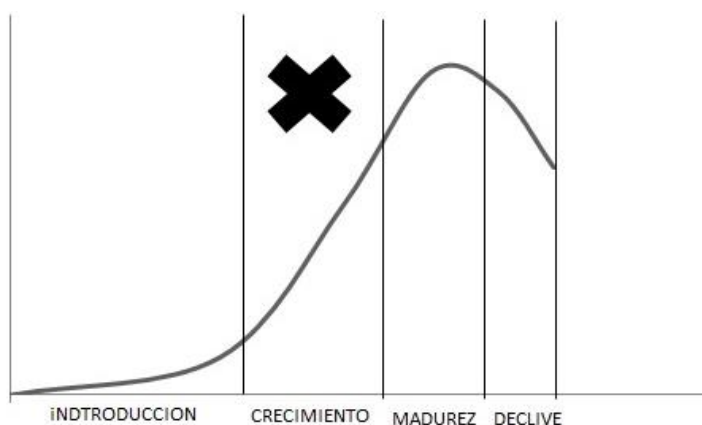
De acuerdo a Vicente, (2009) el ciclo de vida del producto inicia con la etapa de introducción, que puede definirse con las ventas bajas y gastos altos del producto, luego estas ventas pueden aumentar gracias a la aceptación del producto; es decir, se lo ubicaría en una etapa de crecimiento.

Una vez que el producto llegue a la mayoría de los compradores potenciales se podría situar en un periodo de madurez y al ver que las ventas bajan debido a diferentes factores externos, el producto estaría situado en la etapa de declive, en donde las utilidades se reducirían.

1.3.2.2 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Las encimeras de Inducción en el mercado ecuatoriano, empezaron a aumentar sus ventas con el aviso del gobierno sobre el retiro del subsidio al gas y el cambio a cocción eléctrica, por lo tanto este producto se encuentra en una etapa de crecimiento, el cual no alcanza su pico más alto, debido al desconocimiento y la falta de oferta de la mayoría de marcas

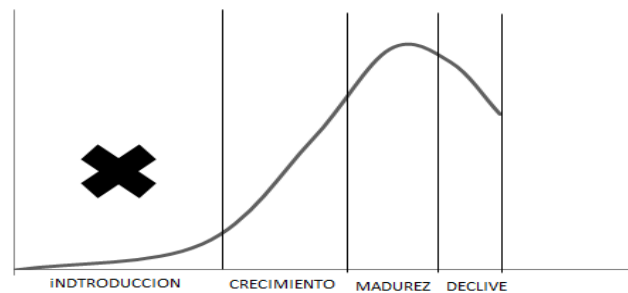
Gráfico 10: Ciclo de vida de cocinas de empotre en la industria



Fuente: Departamento de ventas de Mabe (2014)

El producto de *General Electric* se encuentra en la etapa de introducción, puesto que la marca *General Electric* comercializaba este tipo de cocinas pero solo para una línea profesional a nivel nacional e internacional.

Gráfico 11: Ciclo de vida de cocinas encimeras *General Electric*



Fuente: Departamento de ventas de Mabe (2014)

1.3.3 MATRIZ PEST EN EL ECUADOR

Para obtener un enfoque más claro del análisis de esta matriz en la consecución del proyecto se cita la siguiente definición:

“Los factores incluyen escolaridad, actitudes sociales (como la actitud hacia el trabajo), leyes y normas que inciden la integración de personal, condiciones económicas y oferta y demanda de administradores fuera de la empresa” (Konntz & Weihrich, 2007, p, 216)

Debido a que es un cambio que el gobierno está incentivando, afecta a los habitantes en el ámbito político, social y tecnológico al mismo tiempo, puesto que el iniciador es el gobierno y está involucrado de manera directa con el cambio, por lo que las personas relacionan las cocinas de inducción con el estado, y la imagen del presidente del Ecuador Economista Rafael Corre, el cual ha venido manteniendo en su política el ahorro de energía en los hogares.

La estabilidad económica que presenta el Ecuador se refleja en el poder adquisitivo de sus habitantes, los cuales no tienen limitadas las opciones sobre los artículos que deseen adquirir, esto es positivo para el proyecto, ya que de acuerdo al análisis de los aspectos sociales de los ecuatorianos tienden a tener un comportamiento enfocado al ahorro.

Dentro del análisis del entorno político de la matriz PEST, se observa en la tabla un resultado de 4, el cual registra una gran incidencia en el proyecto, puesto que el hecho de cambiar la cocción de los alimentos a un método diferente al que estaba acostumbrado a realizar el consumidor, desde la variación de los precios hasta la velocidad en que se realizará la cocción.

El retiro del subsidio al gas por ser una propuesta de gobierno, tiene mucha relevancia en el mercado, que busca una adaptación del consumidor a este proceso de inducción. El gobierno destaca un gran respaldo para el proyecto en marcha, en donde incluye el financiamiento de los equipos de inducción dentro de las planillas eléctricas, dándole una alternativa al cliente para que direcciona su interés en el producto de inducción.

El siguiente análisis registra también un gran impacto obteniendo una calificación de 3,5 el crecimiento de la economía afecta a los consumidores y a las empresas ya que ambos toman decisiones, en base a este indicador.

El Ecuador es un sector económico en crecimiento y de acuerdo al incremento de la inflación al 2014, es de mucha importancia ya que afectaría directamente a los precios con los que se comercializarán las cocinas y sus accesorios.

De acuerdo al análisis Tecnológico registrando una calificación de 3,7 registrándose sobre el nivel de la media. A pesar de que el Ecuador no cuenta con un nivel alto de tecnología, el proceso de producción de las cocinas de inducción se respalda en un 50% de partes y piezas nacionales, este tipo de cocinas emplean mayor rapidez al momento de la cocción de los alimentos

El respaldo que el gobierno mantiene dentro del proyecto de las cocinas de inducción, refleja un alto interés para la industria de línea blanca; por ende para *General Electric* es una oportunidad de producción y comercialización de las cocinas de inducción.

Tabla 1 : Análisis PEST

Factores a analizar	1	2	3	4	5	TOTAL
Político	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Retiro del subsidio al gas					x	
Cambio de matriz energética					x	
Reducción de contaminación			x			
Alza de tarifas eléctricas			x			
Reducción de aranceles para partes y piezas					x	
Concurso para la producción de cocinas, del Plan Cocción eficiente			x			
Financiamiento del estado en planillas eléctricas, para las cocinas de inducción				x		
CALIFICACIÓN						4
Económico						
Crecimiento del Producto Interno Bruto				x		
Tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto en Latinoamérica			x			
Incremento de la Inflación en un 3,23%				x		
Inflación en Latinoamérica			x			
Variación de Ingreso Per cápita			x			
CALIFICACIÓN						3,4
Social						
La tasa de crecimiento de la población es del 1,95%		x				
EL 91,0% de los hogares utiliza el gas para la cocción de alimentos.					x	
Horas a la semana que las mujeres dedican a la cocción de alimentos			x			
Comportamiento de los ecuatorianos con respecto al ahorro de energía				x		
CALIFICACIÓN						3,5
Tecnológico						
Crecimiento de la industria de línea blanca			x			
Cocinas de inducción son 40% más rápidas que las de gas.				x		
La eficiencia de las cocinas de inducción es de un 85%, a diferencia de las de gas.					x	
Producción de ollas aptas para la inducción.			x			
Comercialización de láminas adaptables, para ollas que no sean compatibles con las cocinas de inducción.				x		
Abastecimiento de un 50% con producción nacional.				x		
Reestructuración de las conexiones eléctricas			x			
CALIFICACIÓN						3,71

Fuente: Jonhson y Scholes, 1993

Adaptada por: Autores, 2014

1.3.4 CADENA DE VALOR

1.3.4.1 DEFINICIÓN DE CADENA DE VALOR

Para lograr un enfoque más claro de lo que representa la cadena de valor, a continuación se presentan dos definiciones:

La cadena de valor es la relación de procesos centrales y de apoyo que son generados por los productos y servicios que satisfacen a los clientes de una empresa. (Krajewski, Ritzman, & Malhotra, 2008)

Otra definición para aclarar el concepto de cadena de valor es:

“La tarea de la empresa es examinar los costos y rendimientos de cada actividad generadora de valor y buscar maneras de mejorarlos.” (Kotler, *et al*, 2012, p. 34)

Mediante los dos conceptos mencionados de Cadena de Valor, se analiza como un proceso que destaca las diferencias, que hacen única a la empresa dentro del mercado competitivo.

Para obtener una información más clara de las distintas actividades que brindan valor dentro de la empresa se presenta la estructura de la matriz cadena de valor, en donde se refleja la aportación de cada actividad resaltando las fortalezas y debilidades en cada área de la empresa.

En el caso de la cadena de valor para su análisis se buscará donde se destacan las actividades que agregan valor a la organización y donde existen las falencias que evitan que el valor llegue a cada área departamental.

Tabla 2: Actividades primarias y secundarias de la cadena de valor de la empresa Mabe Ecuador

		Actividades primarias				
		Logística interna	Operación / Fabricación / Producción	Logística Externa	Marketing y ventas	Servicios
Actividades secundarias	Abastecimiento	FORTALEZA	DEBILIDAD	DEBILIDAD	FORTALEZA	
	Infraestructura	FORTALEZA	FORTALEZA	FORTALEZA	FORTALEZA	FORTALEZA
	Desarrollo humano			DEBILIDAD		DEBILIDAD
	Investigación y desarrollo; tecnología	FORTALEZA	FORTALEZA	FORTALEZA	DEBILIDAD	DEBILIDAD

Fuente: Kotler, 2002

Adaptada por: Autores, 2014

1.3.4.1.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS

1.3.4.1.2 LOGÍSTICA INTERNA

Mabe Ecuador posee los equipos y la estructura para dar soporte en el proceso de manipulación de la materia prima y los productos importados para el correcto almacenamiento y distribución.

Cuenta con una red que une a varios países de Latinoamérica, en la cual se comparte información, estudios y datos que puedan aportar con el desarrollo de las operaciones de la empresa. Dentro de la organización de Mabe Ecuador se encuentra la Jefatura de Compras, que trabaja directamente con proveedores nacionales e internacionales. Los nacionales entregan materia prima y ciertas piezas o partes, que la planta no puede fabricar; y los proveedores internacionales traen la materia prima o productos importados cuando los nacionales no la pueden abastecer.

1.3.4.1.3 OPERACIÓN, FABRICACIÓN Y PRODUCCIÓN

La empresa cuenta con su propia planta en la ciudad de Guayaquil, en donde se fabrican productos terminados para la exportación a otros países y el CKD, que son partes y piezas que se usan en el ensamblaje de nuevos productos (Diario El Universo, 2014) para la comercialización de sus electrodomésticos.

Mabe Ecuador tiene amplias instalaciones para cada área departamental, respaldadas también con los recursos necesarios para la producción y desarrollo de sus productos sean importados o fabricados en el país.

Las cocinas de la marca *General Electric* se desarrollan bajo un proceso de importación, desde Estados Unidos para el Ecuador.

Con respecto al proceso de compras de la empresa, existen problemas con la organización al momento de coordinar diferentes trámites con la aduana, por lo que se ha analizado esta situación para tomarla como referencia e implementar acciones que permitan mejorar estos inconvenientes.

Para el personal de la planta no es necesario que cuenten con un nivel de preparación alta, puesto que los procesos que tienen que realizar dentro de la fábrica siguen lineamientos ya estipulados de manera operativa y no es necesario un conocimiento más extenso.

1.3.4.1.4 LOGÍSTICA EXTERNA

La mayor parte de los procesos son medidos con el sistema de la empresa alemana SAP, el cual mejora la eficiencia de las operaciones y aumenta de las actividades.

Mabe Ecuador posee canales de distribución para cada categoría de productos: casas comerciales, supermercados y minoristas. Dentro del proceso de despacho de la mercadería si presenta un retraso, ya que no cuentan con suficiente personal, y no están ubicados de forma ordenada para realizar dicha gestión.

1.3.4.1.5 MARKETING Y VENTAS

Su respaldo más fuerte como empresa dentro de la industria ecuatoriana, es el financiamiento que posee de manera internacional, gracias a esto ha podido diversificar sus líneas de productos y en cada uno, respaldarse con marcas que ya cuentan con un reconocimiento dentro del mercado.

A pesar de contar una estructura organizada de cada departamento, si persisten fallas en el área de ventas, puesto que se no cuentan con equipos necesarios al momento de comunicar información de último momento, que pueda afectar la tarea presentada al momento.

1.3.4.1.6 SERVICIO

La empresa cuenta con una estructura organizacional amplia, que ha sido establecida con áreas específicas para el servicio al cliente, una de ellas es el departamento de *Call Center* en donde se incurren con numerosas fallas al momento de atender al cliente, registrando un nivel alto de quejas por parte de los mismos.

Por otra parte sus canales de comunicación, no han cambiado siguen siendo los tradicionales como: llamadas telefónicas o presencia directa al cliente. Puede incurrir en una debilidad dentro del proceso de servicio al cliente.

1.3.5 FUERZAS DE PORTER

1.3.5.1 DEFINICIÓN DE FUERZAS DE PORTER

Se explicó que las fuerzas que ayuden a analizar el atractivo de una industria, definiendo como “competidores”, no solo a las demás empresas, sino también a los factores que influyen a todos los participantes:

“Las cinco fuerzas competitivas – entrada, riesgo de sustitución, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores actuales – reflejan el hecho de la competencia en un sector industrial no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos. Los clientes, los proveedores, los participantes potenciales y los sustitutos son todos “competidores” de las empresas y su importancia dependerá de las circunstancias del momento. En un sentido más amplio, podríamos designar la competencia como rivalidad amplia o extensa.” (Porter, 2006, p. 21)

Dentro de la industria de la fabricación de línea blanca, existen varios elementos que determinan la intensidad de la competencia, en el caso de la entrada de nuevos competidores, es la infraestructura física para la fabricación, almacenamiento y despacho de mercadería, otro factor es la marca. En cuanto a los proveedores, abastecen de los diversos materiales que componen los artefactos y son importantes para cumplir con los estándares de calidad y los precios de venta al público.

Al conocer el comportamiento de los compradores, la industria varía su oferta para ajustarse a los cambios. Se analiza también la entrada y atractivo de productos sustitutos que amenazan los productos que actualmente está ofreciendo la Industria, para tomar en cuenta el diseño de bienes actuales o si el caso lo amerita, cambiar la oferta.

Tabla 3: Calificación de Fuerzas de Porter en la industria

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	TOTAL
	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Amenaza de Nuevos Participantes						
Economía a Escala		x				
Diferenciación de Productos				x		
Inversión en Capital		x				
Infraestructura	x					
Reconocimiento de marca				x		
CALIFICACIÓN						2,6
Poder de Negociación de Proveedores						
Número de Proveedores				x		
Disponibilidad de los Proveedores	x					
Capacidad de Pago				x		
CALIFICACIÓN						3
Poder de Negociación de Compradores						
Sustitutos					x	
Sensibilidad al Precio		x				
Disponibilidad de la Información		x				
CALIFICACIÓN						3
Rivalidad entre Competidores						
Presencia de Competidores	x					
Agresividad de Competidores	x					
Bloqueo de Canal	x					
CALIFICACIÓN						1
Amenaza de Productos Sustitutos						
Amenaza de Cambio			x			
Disposición del Comprador a Sustituir				x		
Costo de Cambio del Comprador				x		
CALIFICACIÓN						3,66
TOTAL FUERZAS						2,65

Fuente: Porter, 2006

Adaptado por: Autores, 2014

1.3.5.1.1 AMENAZAS DE NUEVOS PARTICIPANTES

Un factor que supone resistencia a la entrada de nuevas empresas es la inversión en capital e infraestructura y por lo que se dificulta llegar a la capacidad instalada necesaria para producir economías de escala.

La parte atractiva de esta fuerza se encuentra en el reconocimiento de marca y diferenciación de producto, debido a que el cliente tiende a comprar marcas que le son familiares y que poseen características que se ajustan a sus necesidades y deseos. Se califica con 2,6 que se caracteriza por ser una fuerza de atractivo neutro.

1.3.5.1.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Esta fuerza se encuentra calificada con 3, como neutra a causa de que sus componentes atractivos se equilibran con los negativos, El gran número de proveedores propicia que las condiciones de pago sean flexibles y los precios se mantengan en los límites del mercado, pero a consecuencia de la ubicación en el extranjero de los abastecedores, las relaciones con ellos se ven afectadas por otras fuerzas externas.

1.3.5.1.3 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La calificación 1 indica que esta fuerza reduce el atractivo a la industria, principalmente por dos factores: el primero es la rivalidad entre competidores, es decir, existes un gran número de empresas en la comercialización de línea blanca consolidadas y con trayectoria, la oferta presenta mucha agresividad en cuanto a precios, productos e incluso podría existir bloqueo de canales.

1.3.5.1.4 AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Una fuerza que se presenta de manera positiva, es el valor que no brindan los productos sustitutos al compararlos con las cocinas a inducción, en cuanto al precio, el gobierno intenta reducir el costo de estas estufas al reducir los aranceles de importación de partes y piezas, en cuanto al consumo de energía

Por parte de los compradores el panorama para nuevos participantes no es alentador, por la sensibilidad a los precios de los clientes; esto estaría agravado por la rapidez con la que la comunicación llega a los clientes, en el caso de que algún competidor implemente un cambio, los clientes rápidamente cambiarían su decisión de compra y esto presionaría a tomar decisiones de forma rápida.

Lo positivo que presenta la negociación con los compradores, es que los sustitutos no presentan ofertas atractivas para el mercado y esto permite que los clientes, solo comparen entre empresas que comercialicen las cocinas.

1.3.6 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

1.3.6.1 DEFINICIÓN DE MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Las principales marcas en la categoría de cocinas son *General Electric*, *Whirlpool* e Indurama, todas se encuentran bien posicionadas, a pesar de la diferencia en la procedencia de materiales, en el caso de *General Electric* y *Whirlpool* todos sus productos son importados, mientras que en caso de Indurama fabrica o ensambla todos los productos en el país.

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

De las tres marcas, *Whirlpool* es la única que no produce ningún electrodoméstico en Ecuador, ya que no tiene fábricas en el país, por este motivo importa todo su portafolio. Mientras *General Electric* e Indurama poseen fábricas de cocina.

En el caso de la participación de mercado, *General Electric* es líder en las cocinas de empotre mientras *Whirlpool* comparte con Indurama los primeros lugares en la participación de cocinas de gas.

Tabla 4: Matriz de Perfil Competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	General Electric		Indurama		Whirlpool	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Marca posicionada	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Procedencia de productos y materia prima	0,05	4	0,2	2	0,1	4	0,2
Canales de distribución desarrollados	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Infraestructura para producción	0,05	3	0,15	4	0,2	1	0,05
Participación de mercado	0,2	4	0,8	4	0,8	2	0,4
Fortaleza financiera	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Diversificación de líneas	0,05	4	0,2	3	0,15	2	0,1
Calidad de Producto percibida	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Innovación	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
	1		3,5		3,3		2,7

Fuente: Fred, 1997

Adaptada por: Autores, 2014

1.3.7 ANÁLISIS FODA

1.3.7.1 DEFINICIÓN DE MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)

Se puede definir al análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas como un indicador de para graficar las fuerzas externas e internas que afectan a la compañía, buscando mantener las fortalezas, aprovechar oportunidades, tratar de reducir las debilidades y contrarrestar las amenazas. (Hill & Jones, 2012)

Otra definición para la matriz FODA, es que sus elementos son instrumentos para realizar un plan estratégico, donde la gratificación de las fuerzas hace más fácil la estructuración de las acciones a realizar. (Hernández y Rodriguez, 2011).

Con el respaldo de ambas definiciones, se procede con el análisis de los factores internos de la organización, examinando cada proceso que brinda valor al producto.

Debido a la trayectoria de la empresa en el mercado ecuatoriano, a lo largo de los años ha ido especializando sus departamentos, haciendo que cada uno de ellos posea personal con los conocimientos adecuados para el puesto y las herramientas que se necesitan para llevar a cabo la operación.

En cuanto a los factores que afectan a Mabe Ecuador en su desarrollo interno, se reflejaron ciertas debilidades en los procesos de importación, logística externa y cierto desfase en el tiempo de entrega de la mercadería.

En cuanto al servicio al cliente, se obtuvo también una baja calificación debido al poco enfoque que tiene la organización hacia los sistemas de retroalimentación de los puntos de venta, de los mayoristas, minoristas, autoservicios y demás clientes de la empresa.

Tabla 5: Factores Internos de la empresa Mabe Ecuador

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	Personal capacitado designado correctamente en cada departamento	Falta de planificación en procesos de aduanas
	Infraestructura apta para el almacenaje y manipulación de la mercadería	Inconvenientes en la logística externa, falta de personal y demora en los tiempos de entrega
	Respaldo en cada proceso con programas informáticos	Falta de equipos de comunicación para personal de pisos de ventas
	Instalaciones físicas que respaldan la logística externa	Bajo nivel de atención al cliente, calidad de servicio mal percibida
	Sistema SAP vinculado con cobros para un despacho mas eficiente	Comunicación con el cliente solo con medios tradicionales, sin innovación
	Fortaleza financiera nacional e internacional	
	Marcas con trayectoria	
	Infraestructura para servicio al cliente, call center y departamento de post-venta	

Elaborado por: Autores, 2014

De acuerdo los factores externos que afectan la empresa, se presenta la siguiente tabla, detallando cada aspecto y poder así mejorar la comprensión de las oportunidades y amenazas y de acuerdo a esto aprovecharlas o contrarrestarlas según corresponda.

Otro aspecto a considerar para el desarrollo de esta matriz, son los factores externos que inciden en el desarrollo de la empresa dentro de la industria de electrodomésticos, los cuales no se pueden controlar pero es favorable tenerlos graficados, para poder desarrollar acciones.

Tabla 6: Factores Externos de la empresa Mabe Ecuador

Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
	Retiro del Subsidio al gas	Economía a Escala
	Cambios en la matriz energética	Inversión en Capital
	Disminución de la contaminación	Infraestructura
	Reducción de aranceles por partes y piezas para la fabricación de cocinas de inducción	Disponibilidad de los Proveedores
	Financiamiento del estado mediante planillas eléctricas para la adquisición de kits de cocinas de inducción	Sensibilidad al Precio
	Crecimiento del Producto Interno Bruto	Disponibilidad de la Información
	Incremento de la Inflación en un 3,23%	Presencia de Competidores
	Variación de Ingreso Per cápita	Agresividad de Competidores
	Comportamiento de los ecuatorianos con respecto al ahorro de energía	Bloqueo de Canal
	Crecimiento de la industria de línea blanca	
	Cocinas de inducción son 40% más rápidas que las de gas.	
	La eficiencia de las cocinas de inducción es de un 85%, a diferencia de las de gas.	
	Producción de ollas aptas para la inducción.	
	Comercialización de láminas adaptables, para ollas que no sean compatibles con las cocinas de inducción.	
	Abastecimiento de un 50% con producción nacional.	
	EL 91,0% de los hogares utiliza el gas para la cocción de alimentos.	
	Reestructuración de las conexiones eléctricas	
	Diferenciación de Productos	
	Reconocimiento de marca	
Número de Proveedores		
Capacidad de Pago de Proveedores		
Sustitutos		
Disposición del Comprador a Sustituir		
Costo de Cambio del Comprador		

Elaborado por: Autores, 2014

1.3.8 MATRIZ EFI Y EFE

1.3.8.1 MATRIZ EFI

Se determinó que la fortaleza de la empresa, se ubica en la infraestructura física, puesto que para el respaldo del proceso de importación, debe tener el respaldo de una bodega que presente un correcto espacio de almacenamiento. Los factores que registran debilidad dentro de la empresa son derivados en la atención y comunicación al cliente.

Se puede concluir que el proyecto se puede respaldar en las Fortalezas internas en un 2,03 en relación a la media, de esta manera se contrarresta las debilidades que representan el 0,78 de la media que presenta Mabe Ecuador

Tabla 7: Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Personal capacitado designado correctamente en cada departamento	0,05	3	0,15
Infraestructura apta para el almacenaje y manipulación de la mercadería	0,05	3	0,15
Respaldo en cada proceso con programas informáticos	0,02	3	0,06
Instalaciones físicas que respaldan la logística externa	0,02	3	0,06
Sistema SAP vinculado con cobros para un despacho más eficiente	0,02	3	0,06
Fortaleza financiera nacional e internacional	0,15	4	0,6
Marcas con trayectoria	0,2	4	0,8
Infraestructura para servicio al cliente, call center y departamento de post-venta	0,05	3	0,15
TOTAL			2,03
Debilidades	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Falta de planificación en procesos de aduanas	0,2	2	0,4
Demora en el proceso de entrega	0,08	1	0,08
Falta de personal en el proceso de entrega de mercadería	0,1	2	0,2
Alta rotación de personal	0,02	2	0,04
Investigaciones de mercado realizadas por terceros	0,02	2	0,04
Bajo nivel de atención al cliente, calidad de servicio mal percibida	0,01	1	0,01
Comunicación con el cliente solo con medios tradicionales, sin innovación	0,01	1	0,01
TOTAL			0,78

Elaborado por: Autores, 2014

1.3.8.2 MATRIZ EFE

Se refleja un gran impacto sobre un 3.95, esto presenta grandes alternativas de respaldo para el desarrollo del proyecto. Siendo la más incidente el retiro del subsidio al gas, puesto que esto permitirá la introducción de este tipo de cocinas y por consiguiente una adaptación dentro del mercado.

Los factores económicos también brindan una apertura para al proyecto, la flexibilidad en los procesos de importación para este tipo de cocinas y le reducción de los aranceles hacen que se reduzca el costo de fabricación de las mismas frente a las demás.

En el caso de las amenazas, estas se califican con 0,97 en relación a la media lo que indica que son contrarrestadas.

En el caso de las oportunidades, estas se califican con 2,01 lo que quiere decir que pueden ser aprovechadas.

Tabla 8: Matriz EFE de la empresa Mabe Ecuador

Amenazas	Peso	Calificació	Peso Ponderado
Número de rivales	0,1	1	0,1
Competidores agresivos	0,1	3	0,3
Bloqueo de canales	0,05	3	0,15
Numerosos proveedores en el extranjero	0,01	4	0,04
Cupos de importación, aranceles e impuestos a productos de importación	0,02	4	0,08
Sensibilidad al precio de clientes	0,05	2	0,1
Rápida transmisión de información	0,04	1	0,04
Alteraciones de decisiones gubernamentales	0,04	4	0,16
TOTAL	1		0,97

Oportunidades	Peso	Calificació	Peso Ponderado
Comercialización de producto diferenciado	0,1	3	0,3
Posibilidad de ganar más participación de mercado	0,1	4	0,4
Incremento de la demanda de mercado	0,05	3	0,15
Crecimiento geográfico en Ecuador	0,02	2	0,04
Proveedores numerosos	0,05	3	0,15
Negociación con proveedores favorables	0,05	3	0,15
Poca iniciativa de clientes para cambio con sustitutos	0,01	1	0,01
Decisiones de gobierno que respaldan el cambio de la matriz energética	0,2	4	0,8
Costos de cambio altos a sustitutos	0,01	1	0,01
TOTAL			2,01

Adaptado por: Autores, 2014

CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

De acuerdo a la información recopilada de la empresa Mabe Ecuador y del mercado, se logró obtener un respaldo para la estructura inicial del proyecto a implementarse. Por consiguiente se logró crear una visión más clara del entorno en donde se desea proyectar el plan de las cocinas de inducción de la marca *General Electric*.

Así se procedió con el análisis de cada aspecto del macro entorno, concluyendo que existe un gran impacto en el proyecto sobre todo en el ámbito político-legal y el tecnológico, es por ello que el resultado del entorno político es calificado con 4 mostrando gran incidencia en el proyecto, el otro factor que más afecta al desarrollo del proyecto es el tecnológico, el cual tiene un peso ponderado de 3.71

Se toma como referencia la trayectoria de la empresa en el mercado, contando con una buena respuesta por parte de los consumidores, así mismo la situación de la empresa en cuanto a las cocinas de inducción, situándose en una etapa de introducción, mientras que la industria se ubica en la etapa de crecimiento, presentando un panorama favorable con el respaldo del gobierno hacia la comercialización de estos productos...

La empresa Mabe Ecuador al tener participación con sus diferentes líneas de productos y marcas, garantiza y respalda el correcto proceso de inventario y abastecimiento de la marca *General Electric*.

La masificación de canales y puntos de venta de la empresa contribuyen, en la correcta rotación de los productos *General Electric* y representan un aliado estratégico para la introducción de este nuevo producto.

Mabe Ecuador cuenta con infraestructura local compuesta por la planta manufacturera y la bodega. El proceso de almacenamiento es el punto clave para el desarrollo del plan, puesto que si la empresa no poseería los

implementos, maquinarias y procesos necesarios que garantizan el recibimiento del producto; el proceso de importación no tendría respaldo.

Por otro lado el recurso humano y su nivel organizacional presentan inconvenientes por temas de servicio post venta y servicio técnico, obteniendo un mal respaldo de estas áreas, ya que el control que requieren no es atendido de forma rápida

Uno de los aspectos negativos que reflejo el análisis situacional se presenta en las importaciones, por la falta de planificación y también de agresividad a nivel de competencia.

En cuanto a las fuerzas de Porter, que afectan a Mabe Ecuador, las más atractivas para la entrada de nuevos competidores, son las amenazas de productos sustitutos los cuales se califican 3,66 debido a que existen pocos productos sustitutos de las cocinas, mientras que la fuerza que más mantiene afuera a posibles participantes es la rivalidad entre competidores, esto se produce por el gran número de empresas rivales, la agresividad con la que actúan y los bloqueos de canales que muchos de ellos practican.

De acuerdo a la información de la matriz de perfil competitivo, se analizaron las marcas que compiten de manera directa con *General Electric*, siendo Indurama y *Whirlpool* objeto de análisis para esta matriz. La mejor calificada fue *General Electric* por la marca posicionada y participación de mercado en el segmento de cocinas, la siguiente marca que obtuvo una importante calificación fue Indurama con el respaldo de los canales de distribución desarrollados, finalmente se encuentra *Whirlpool* con una calificación de 2,7 valiéndose de su marca posicionada para obtener una buena puntuación.

Entre las fortalezas destacadas de la empresa Mabe Ecuador, se encuentra la trayectoria de la marca *General Electric*, entre las debilidades más importantes esta la falta de personal al momento de hacer el despacho de mercaderías, esto es algo que afecta no solo a la marca sino a los distribuidores que se encargan de comercializar los productos.

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Esta investigación parte de la premisa de que en el mercado de cocinas para el hogar, existe un desconocimiento por parte del consumidor de las cocinas de inducción como tecnología, la cual el gobierno intenta incentivar para el reemplazo de las actuales cocinas a gas.

En cuanto a la investigación que se realizó a Mabe Ecuador con la marca *General Electric*, se determinó que las cocinas de inducción son un producto totalmente nuevo dentro de los hogares, debido a que en la actualidad, más del 90% de los hogares posee cocinas a gas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Dentro de los aspectos que la investigación de mercado busca resolver, se encuentra como punto central conocer los atributos que espera el cliente recibir con esta nueva tecnología.

El gobierno genera información del funcionamiento de las nuevas cocinas, dando un indicio del desconocimiento del mismo. Mediante entrevistas, ruedas de prensa y comunicados el régimen intenta explicar las funciones básicas de este tipo de cocinas.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 DEFINICIÓN

Dentro de la investigación de mercados, los objetivos permiten respaldar las disposiciones que se refieren a la obtención y resolución de problemas de *marketing*, mediante la recolección y análisis de datos. (Malhotra, 2008).

En base a esta definición, se puede afirmar que la investigación de mercados es un instrumento vital para tener un panorama claro del mercado

junto con las variables que afectan el tema a investigar, todo esto con la finalidad de tomar mejores decisiones para llevar a cabo el plan de introducción de cocinas de Inducción.

2.2.2 OBJETIVO GENERAL

Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de las cocinas de inducción en los clientes de la ciudad de Guayaquil.

2.2.3 OBJETIVO ESPECÍFICOS

Para determinar el camino que debe seguir la investigación, se detallan los siguientes objetivos:

- Determinar el perfil del cliente de las cocinas actuales y su influencia en las decisiones de compra.
- Conocer el comportamiento de compra de cocinas en términos de uso.
- Determinar el grado de conocimiento del mercado objetivo, sobre las cocinas de Inducción.
- Conocer los atributos que son más atractivos para los consumidores al momento de tomar una decisión de compra por una cocina
- Conocer la percepción de los clientes sobre las marcas actuales de cocinas.

2.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación clasificadas de acuerdo a la información que brindan son: Exploratoria, Descriptiva y Causal.

En el caso de la investigación exploratoria, el concepto es el siguiente:

“Se efectúa cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado y del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (Morán & Alvarado, 2010, pág. 8).

Este tipo de investigación se usa cuando el problema no se ha tratado antes, por lo tanto se empieza generando información por primera vez del fenómeno.

Para analizar otro concepto de investigación se cita el siguiente concepto de investigación causal:

“Su propósito es encontrar las razones que expliquen la causa de determinados efectos”. (Vicente, 2009, pág. 72).

El siguiente tipo de investigación, es la descriptiva, la cual se define como:

“Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 80).

2.3.1.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Una vez analizados todos los conceptos de los tipos de investigación, se concluye que el tipo de investigación a usar es la descriptiva, debido a que mediante la investigación se busca describir al consumidor, su comportamiento de compra y la percepción sobre el cambio que realizará a este tipo de productos.

2.3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

La recopilación de información dentro de la investigación de mercados se estableció en dos tipos: fuentes primarias y secundarias. Para ello se analizaron los conceptos de cada una a continuación

2.3.2.1 FUENTES PRIMARIAS

Son expuestas mediante informes, datos y estudios obtenidos de manera directa, que se recopilan exclusivamente para la elaboración del proyecto. (Domínguez, Sánchez, & Sánchez, 2009).

Entre las fuentes primarias requeridas por la investigación fueron:

- Entrevista a profundidad a vendedores de locales que comercialicen Electrodomésticos.
- Grupo focal a personas que cumplan con el perfil del segmento meta al que se dirige el proyecto.
- Encuesta dirigida a muestra de población.

El segmento que se escogió para la investigación mediante grupo focal y encuestas, comprende a mujeres de 25 a 65 años, de la ciudad de Guayaquil que se encuentren en el nivel socioeconómico B y C+.

2.3.2.2 FUENTES SECUNDARIAS

Para lograr un mejor entendimiento de este tipo de información, se la explicó a continuación en una breve definición, de acuerdo a Hernández y Mauber. Las fuentes secundarias son

“Datos que han sido recolectados para otros propósitos” (Fundamentos de Marketing, 2009, pág. 171).

Entre las fuentes secundarias que se usaron están:

- Base de datos del histórico de ventas Mabe Ecuador
- Información estadística presentada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Información macroeconómica del Banco Central del Ecuador.
- Publicaciones del Ministerio de Industrias y Productividad.
- Publicaciones del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable.
- Publicaciones de la Cámara de Industrias y Producción
- Publicaciones de Diarios como: El Universo, El Telégrafo, El Comercio, El Mercurio
- Publicaciones de revistas como: Vistazo, Líderes y Ekos.

2.4 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar las herramientas usadas en la investigación, se revisó los objetivos de la misma, para que exista congruencia entre lo requerido y los resultados obtenidos. De acuerdo a la naturaleza de los datos que se quiso conseguir, la investigación se dividió en dos grupos: cualitativa y cuantitativa

2.4.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

2.4.1.1 DEFINICIÓN

Es un tipo de información obtenida de un grupo pequeño de entrevistados, los cuales aportan con opiniones mucho más profundas, dando una muestra más cercana de la conducta del cliente, analizada dentro de un plan de *marketing*. (Mullins J. , Walker, Boyd, & Larréché, 2007)

2.4.1.2 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

2.4.1.2.1 GRUPO FOCAL

Una de las herramientas que se implementó para recabar información de tipo cualitativa fue el grupo focal, el cual se explica a continuación mediante el siguiente concepto:

“Los *focus groups* permiten a los especialistas en marketing observar cómo y por qué los consumidores aceptan o rechazan conceptos, ideas o cualquier noción específica. La clave para que un *focus group* tenga éxito es saber *escuchar*. Es imprescindible eliminar todos los sesgos, tanto como sea posible. Aunque pueden surgir muchas ideas útiles de los *focus groups* bien

diseñados, su validez puede ser cuestionable, especialmente en el entorno actual de marketing.” (Kotler & Keller, 2006, pág. 106)

Esta herramienta se aplicó a mujeres de la ciudad de Guayaquil, que pertenezcan al segmento al que se dirige el proyecto, el cual contiene a mujeres de nivel socioeconómico B y C+ y que se encuentren en el rango 25 y 65 años de edad.

La actividad se llevó a cabo en la semana del 7 al 13 de julio, donde fueron entrevistados dos grupos de personas, el primero estaba conformado por 6 mujeres de 25 a 39 años y el segundo grupo por 6 mujeres de 40 a 65 años.

Para visualizar las preguntas del grupo focal revisar los Anexos 1 y 2

La herramienta permitió complementar la investigación cuantitativa al profundizar en datos no previstos en la encuesta sobre el comportamiento de compra, preferencias en usos, marcas, atributos y la percepción que tienen sobre la nueva tecnología.

2.4.1.2.2 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Una fuente para reunir información que se empleó dentro del proyecto, fue la entrevista a profundidad, la cual proporcionó información sustentada no solo en atributos sino también en datos.

Mediante el concepto expuesto a continuación, se obtuvo una idea más clara de su contribución en la investigación:

La entrevista a profundidad involucra a dos partes, el entrevistado y el entrevistador, los cuales logran crear una interacción presentando diversos puntos de vista y opiniones, es trabajo del entrevistador analizar cada acción corporal para captar lo que expone e interpretar de manera adecuada la información (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2007)

En el caso de las entrevistas a profundidad se la realizó, a seis vendedores de las tiendas que comercializan cocinas de inducción ubicadas en la ciudad de Guayaquil, las cuales fueron: Sukasa, Tventas, Kywi, Home Vega, Megamaxi y Almacenes Boyacá el proceso se efectuó al cabo de la semana del 7 al 13 de Julio y cuya finalidad fue indagar sobre el proceso de venta de cocinas con la nueva tecnología y evaluar las principales objeciones y obstáculos que tienen los clientes al buscar este tipo de producto.

2.4.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

2.4.2.1.1 DEFINICIÓN

De acuerdo a Pérez *et al*, (2007) La investigación cuantitativa es la que se enfoca en buscar datos que puedan describir hechos mediante herramientas estadísticas, es decir trata de reunir datos que se puedan representar numéricamente.

2.4.2.1.2 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

2.4.2.1.2.1 ENCUESTA

Una de las herramientas que sirvió para extraer los datos cuantitativos, fue el modelo de encuesta la cual se definió como:

Un diseño de preguntas presentadas en medios como: teléfono, correo y en persona con el fin de obtener datos que se puedan cuantificar y calificar para que estos sean más exactos (Keegan & Green, 2009)

En esta investigación la encuesta se realizó a mujeres de la ciudad de Guayaquil, que estaban entre las edades de 25 a 59 años y que participan en la preparación de alimentos en sus hogares.

2.5 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

2.5.1 DEFINICIÓN

Para simplificar el proceso de investigación se usó una muestra, la cual de acuerdo a Lamb *et al.* Se define como:

“un subconjunto de una población más grande” (2011, pág. 310)

Las muestras que se pueden extraer de una población se dividen en dos grupos de acuerdo a si representan o no a la población:

2.5.2 TIPOS DE MUESTREO

2.5.2.1 MUESTREO PROBABILÍSTICO

Una definición clara sobre este tipo de muestreo se la define a continuación:

“El muestreo probabilístico se basa en la teoría de la probabilidad y propone metodologías objetivas para el diseño muestral”, (Merino Sanz, Pintado Blanco, Sánchez, Grande, & Estévez, 2010, pág. 141)

En este tipo de muestreo todas las unidades obtienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra, esta posee mayor rigor estadístico, es más precisa debido a que es representativa de la población.

2.5.2.1.1 FÓRMULA PARA DETERMINAR MUESTRA

El universo de personas para el proyecto se formó entre mujeres de 25 a 59 años, que pertenecían a los niveles socioeconómicos B y C+ y el tamaño total es de 187526 personas que vivían en la ciudad de Guayaquil.

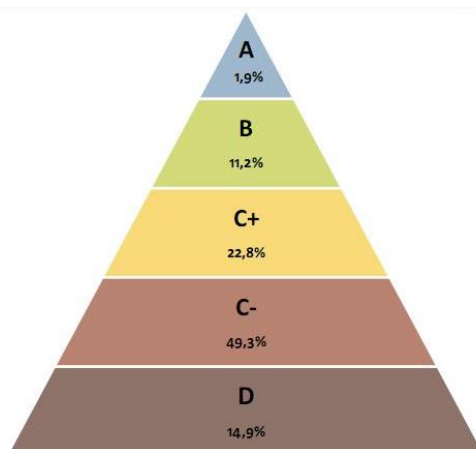
Se escogió al género femenino para este proyecto, debido a que de acuerdo al INEC (2012) las mujeres en el Ecuador destinan aproximadamente 11,62 horas semanales a la preparación de alimentos, mientras que los hombres destinan únicamente 6,70 horas semanales a esta actividad.

Tabla 9: Mujeres de Guayaquil por rangos de edad

De 25 a 29 años	100810
De 30 a 34 años	95210
De 35 a 39 años	80869
De 40 a 44 años	72564
De 45 a 49 años	68736
De 50 a 54 años	56381
De 55 a 59 años	46338
De 60 a 64 años	32882
TOTAL	452980

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2010)

Gráfico 12: Distribución de los niveles socioeconómicos en el Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2011)

Se determinó que la población del proyecto es infinita, debido a que el número de personas es mayor a 100.000 personas y se utilizó para el cálculo de la muestra la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza, que en este caso es de 95% (1,96)

p= probabilidad positiva (0,5)

q= probabilidad negativa (0,5)

e= error (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2} = 384.16$$

De acuerdo a lo que refleja la fórmula para determinar la muestra de la población infinita, el número de mujeres a entrevistar fueron de 384 de la ciudad de Guayaquil.

2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

2.6.1 RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL

Para continuar con la investigación de mercado, se procedió con un estudio focal para los dos grupos de segmento escogidos, cada uno estuvo

conformado por 7 personas las cuales fueron distribuidas den los siguientes grupos:

- Mujeres de 25 a 39 años
- Mujeres de 40 a 64 años.

Para conocer cuáles eran las características mejor percibidas al momento de adquirir una cocina, los factores que deciden la compra, el nivel de conocimiento sobre las cocinas de inducción y la aceptación que tienen por este producto.

Se empezó con preguntas generales, para conocer el tiempo que invierten en la cocina y la percepción que tienen por la estética del producto.

Grupo 25 a 39 años

En el grupo de 25 a 39 años, la mayoría cocinaba en las noches al llegar de sus trabajos y los fines de semana, cabe recalcar que vivían con familiares y la actividad era compartida. El uso del horno para ellas era esporádico o la mayoría no lo usaba, pero las personas que lo usaban lo hacían para comidas específicas.

Al momento en el que decidían la compra del electrodoméstico, era compartida con otro familiar y antes de guiarse por la parte física de la cocina verificaban primero la marca, luego el tamaño, el color y el diseño, ya que para ellas las marcas extranjeras son percibidas de alta calidad por la cobertura de garantía y los diseños innovadores. Una de ellas mencionó que “La cultura ecuatoriana confía más en lo extranjero que en lo nacional “.

Las mujeres de este grupo adquirieron su cocina en los almacenes de electrodomésticos, acudieron a los que se encuentran en los centros comerciales, de los que mencionaron Japón y Orve Hogar, la compra la realizaron en épocas de promoción como el día de la madre o navidad y la

forma de pago fue con tarjeta de crédito aprovechando también algún diferido sin intereses.

Para ellas las cocinas eléctricas son cocinas a gas con encendido eléctrico, lo cual reflejó una confusión entre este tipo de cocinas.

En cuanto al tema de inducción, relacionaron la fuente con la que operan estas cocinas con la electricidad, que el precio de este producto y las instalaciones que se realizarán en casa serán de precio alto, pero que sí existirá un ahorro de energía.

Una de ellas relacionó el ahorro de energía de las cocinas de inducción con el ahorro de energía de los aires “inverter”, justificando el pagar mayor precio por estas cocinas que por su equivalente al gas.

Las cocinas de inducción para este grupo se relaciona con la tecnología avanzada, una de ellas mencionó que son “cocinas inteligentes” y que su apariencia es de “estilo americano”, por la vitrocerámica y el empotre; aprecian la sencillez de los diseños y destacan que serán mucho más rápido para cocinar.

De acuerdo al precio que indicaron que están dispuestas a pagar por una cocina de inducción, era de \$1600 hasta \$1800; el precio es elevado debido a que tomaron como referencia el origen del electrodoméstico, la tradición de marca y la buena percepción por la calidad de los materiales con la que los productos son fabricados.

A continuación se detalla ciertos criterios mencionados por las entrevistadas en el grupo focal, de acuerdo a cada marca de cocina expuesta en la actividad

Notas:

- Una de las participantes fue contactada por una tarjeta de crédito para la promoción de un juego de ollas para las cocinas de inducción.

- Los atributos que más se mencionaron por cada marca fueron:

Indurama

- Precios económicos

Mabe

- No tienen claro el origen de la marca
- Marca asociada con mas más productos de línea blanca

Electrolux

- Marca nacional

General Electric

- Uso de tecnología avanzada
- Perciben la marca como tradicional
- Excelente calidad

Whirlpool

- Marca extranjera
- Excelente calidad
- Alto precio

Tabla 10 : FODA Grupo Focal de mujeres de 25 a 39 años

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Perciben las cocinas General Electric de calidad, por su garantía y origen de marca	Decisión de compra en base al reconocimiento de marca
General Electric es una marca respalda por su tradición	Uso esporádico del horno, lo que reduce la resistencia a la compra de encimeras porque en las encimeras vienen sin hornos.
	Marcas importadas de cocinas percibidas con una buena cobertura de garantía, innovación en sus diseños y de alta calidad
	Conocimiento de las cocinas de inducción por: el tipo de ollas, rapidez en su sistema y el funcionamiento con electricidad
	Cocinas de inducción ahorran energía
	Sistema de tecnología avanzada, percibidas como “Cocinas inteligentes”
	Buena percepción de la apariencia de las cocinas de inducción, así mismo de la sencillez en sus diseños
	Rechazo por las marcas nacionales, son mal percibidas por la baja calidad en su elaboración.
DEBILIDADES	AMENAZAS
No mencionaron ninguno.	Perciben que se deben realizar muchos cambios y adecuaciones para el uso de las cocinas de inducción, falta de conocimiento del sistema de instalación.
	Nivel bajo sobre el conocimiento del sistema de inducción
	Confusión entre el sistema de cocinas eléctricas e inducción
	Cocinas de inducción son costosas al adquirirlas e instalarlas

Elaborado por: Autores, 2014

Grupo de 40 a 64 años

Las mujeres de 40 a 64 años de edad de este grupo, invierten el mayor tiempo en la cocina para los desayunos todos los días, en la merienda tres veces por semana y los fines de semana desayuno y almuerzo ya que su actividad dependiente e independiente las limita. Una de las participantes estaba a cargo de un negocio de venta de almuerzos y era la que dedicaba mayor tiempo a la cocina.

En cuanto al uso del horno sigue siendo esporádico para este grupo también, Para ellas la apariencia de la cocina es el factor que más influye al momento de adquirir la cocina y los diseños de empotre son los que les atraen más por tema de espacio.

Para ellas la calidad de una cocina va de la mano con el material que son elaboradas, una de ellas mencionó que " Las cocinas antiguas se fabricaban con hierro enlozado, y que las actuales deberían ser igual".

Dentro de este grupo la decisión de compra es compartida con la pareja y acuden a los almacenes de electrodomésticos para adquirir la cocina, una integrante indicó que la compró en un almacén para empleados con el descuento para empleado, otra persona la adquirió por descuento del día de las madres en Megamaxi y el resto se inclinó por Comandato y Almacenes Boyacá

Las diferencias que percibe el grupo son: que la cocina de inducción es más rápida que la eléctrica y debido a esto consumirá menos energía. La otra diferencia consiste en que, al momento de calentarse, la cocina de inducción no varía su color en cambio la eléctrica presenta las resistencias de color rojo

El tema de las cocinas de inducción para este grupo de mujeres es percibido como una obligación, ya que a final de cuentas tendrán que realizar el cambio. En cuanto al conocimiento sobre el funcionamiento de estas

cocinas, si relacionaron que la fuente de energía era la electricidad y que era necesario tener una conexión de 220V en el hogar, y desconocían si el nuevo medidor tendría un costo adicional.

Lo que se resaltó dentro del grupo y les parece atractivo de este tipo de cocinas fueron: los diseños de empotrar, la rapidez en la cocción de alimentos, la facilidad de limpieza, la seguridad que brindan ya que evitarían accidentes por quemaduras.

Una integrante indicó que las cocinas por su tecnología son más caras, pero el resto del grupo opinó que por motivo de la relación que tienen estas cocinas con el programa de energía del gobierno serán económicas para incentivar el cambio de las mismas. Piensan que el gobierno va a subsidiar las cocinas.

Todas tienen una buena percepción de las cocinas de fabricación nacional, una de ellas manifestó que “los controles de calidad actualmente Han mejorado en las empresas”.

Cuando opinaron sobre las cocinas importadas las asociaron directamente con altos estándares de calidad en la fabricación, buenos diseños y por ende también con precios altos, donde indicaron varios valores que están dispuestas a pagar por estos electrodomésticos que empezaban desde \$1700 hasta más, dependiendo del diseño y las funciones que tenga la cocina.

Dentro de la actividad desarrollada en este grupo, se obtuvieron cierta información relevante, adicional a las preguntas realizadas en el grupo focal.

Notas

- Las ollas para utilizar estas cocinas, piensan que serán diferentes a las que poseen actualmente en sus hogares

- Tramontina y Umco marcas que mencionaron cuando hablaron sobre las ollas.

Percepción de marcas de cocinas

- A las entrevistadas se les preguntó sobre la opinión que tienen sobre las diferentes marcas de cocina, de las cuales se resumen a continuación:

Mabe:

- Tienen buena apariencia
- La mayoría la relaciona como extranjera, pero están conscientes de que se ensamblan en Ecuador.
- Material ordinario y no resistente.
- Asocian a Durex con la marca Mabe.

Indurama

- Marca nacional.
- Muy buena calidad en todas las líneas.
- Costos económicos.

Electrolux

- Marca tradicional.
- No la relacionan con cocinas

General Electric

- Marca internacional.
- Componentes de buena calidad en sus productos.
- Las fabrican como las de antes, no son “desechables”.

lo Mabe

- No conocen la marca.
- Pocas personas han escuchado sobre la

Whirlpool

- Buena marca
- Hecha de buenos materiales
- Altos precios
- Marca Tradicional
- Relacionada con lavadoras

Tabla 11: FODA Grupo Focal de 49 a 64 años

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Buena percepción de los modelos y diseños actuales de cocinas de la marca General Electric	Uso esporádico del horno, lo que reduce la resistencia a la compra de encimeras porque en las encimeras vienen
Reconocimiento del origen de la marca General Electric.	Buena percepción de las marcas de cocinas internacionales
	Percepción atractiva de las cocinas de inducción debido a su diseño minimalista.
	El sistema de inducción, es más rápido en la cocción y de tecnología avanzada.
	Rechazo por las marcas nacionales, son mal percibidas por la baja calidad en su elaboración.
	Perciben a las cocinas de inducción de precios altos por su alto valor percibido.
DEBILIDADES	AMENAZAS
No mencionaron ninguno.	El cambio para estas cocinas es percibido como una obligación
	Marcas de cocinas importadas, son percibidas de precios altos
	Perciben que se deben realizar muchos cambios y adecuaciones para el uso de las cocinas de inducción, falta de conocimiento del sistema de instalación
	Perciben más costoso el sistema de inducción comparado con el de gas.
	Confusión entre el sistema de cocinas eléctricas e inducción.

Elaborado por: Autores, 2014

2.6.2 RESULTADO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

La entrevista a profundidad se realizó a vendedores de almacenes de línea blanca y de artículos para el hogar que ofrecieran cocinas de inducción, las preguntas consistían sobre todo lo relacionado a la comercialización de la nueva tecnología y preferencias de los clientes sobre este producto.

Los entrevistados, fueron los siguientes vendedores

Mauricio Lalama de Sukasa.

Pedro Tejena de Megamaxi.

Lorena Torres de Tventas.

Ramiro Suarez de Home Vega.

Ricardo Tutiven de Kywi.

Marcia López de Almacenes Boyacá.

Para verificar la información de las entrevistas a profundidad revisar Anexo 3.

La mayoría de vendedores coincidieron que la demanda de cocinas de inducción existía pero era mucho menor que la de ahora, por este motivo en exhibición posee pocas marcas y esperan que aumenten.

Entre las marcas más conocidas se encuentran: Teka, *Whirlpool*, *General Electric*, Electrolux, Mabe, Indurama. Algunos vendedores mencionaron a Challenger, Haceb y Dipiu.

En los locales visitados, indicaron que próximamente se podrá acceder al subsidio del consumo de electricidad de la cocina de inducción. De acuerdo a los entrevistados, el procedimiento consistiría en presentar en la empresa eléctrica la factura de compra de la cocina y directamente el gobierno subsidiaría 80kw /h que es el aproximado de consumo de estas cocinas, no precisaron más detalles sobre esto.

La mayor parte de las compras que se realizan en los almacenes de electrodomésticos y artículos para el hogar se efectuarían con tarjetas de crédito.

En la cadena Tventas, solo se distribuía cocinas de inducción de marca Electrolux.

Se mencionó también que los clientes tienen conocimiento sobre el uso de ollas con materiales específicos para poder ser utilizadas en las cocina de inducción, pero no conocían exactamente cuáles eran los materiales con los que se puede usar.

Al preguntar sobre el adaptador para ollas que no poseen el material necesario para poder funcionar en cocinas de inducción, los vendedores indicaron que no comercializaban estos utensilios.

Al consultar sobre los responsables de las instalaciones de los nuevos productos, los vendedores de todas la tiendas consultadas mencionaron que las marcas eran las encargadas de instalar las cocinas, por lo que los vendedores no conocían sobre problemas en este aspecto, mencionaron que de acuerdo a lo que habían escuchado, ninguna marca ha tenido problemas para proceder con instalaciones, indicaron también que esto es provocado por la poca demanda actual de las cocinas de inducción lo cual evita congestionamiento con el servicio técnico.

Tabla 12: FODA de Entrevistas a profundidad

Fortalezas	Oportunidades
General Electric tiene apariencia atractiva	Ninguna marca ha colocado promociones en cocinas de inducción
En todos los locales (excepto Tventas) además de cocinas de empotre General Electric, existen otros productos como refrigeradoras, campanas, hornos entre otros.	Se relacionan este tipo de cocinas con ahorro de energía
	Aumento de ventas de cocinas de inducción por anuncios del gobierno
	Mayor rapidez en cocción
	Se consideran más seguras las cocinas de inducción.
DEBILIDADES	AMENAZAS
No mencionaron ninguna debilidad sobre la marca	Tienen en cuenta que en el caso de cortes de luz, no se puede usar la cocina
	En cocinas de empotre, la marca Teka es percibida como marca tradicional

Elaborado por: Autores, 2014

2.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

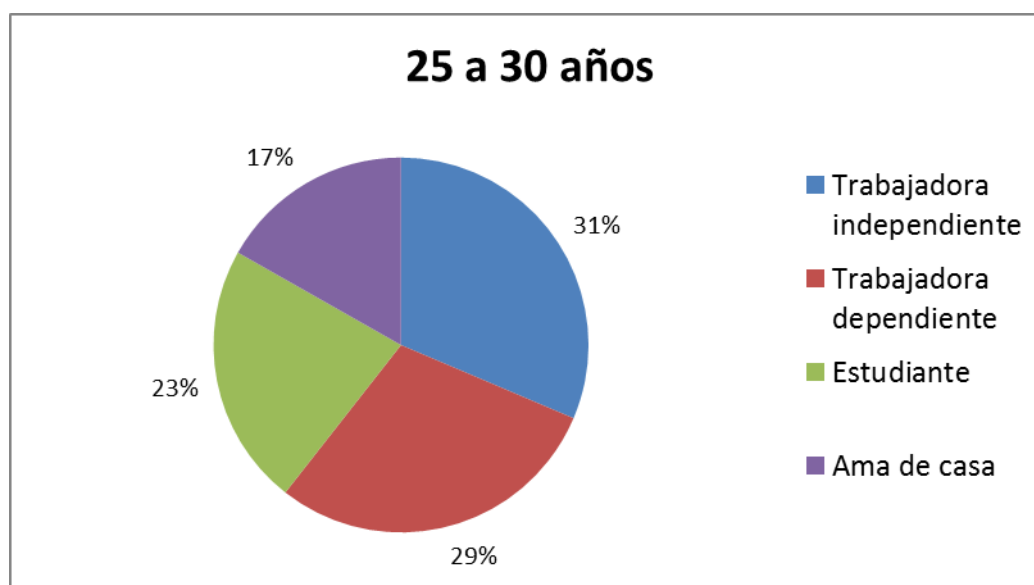
2.7.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

En este trabajo de investigación se realizó 384 encuestas a mujeres de entre 25 a 65 años, que vivían en la ciudad de Guayaquil y que participaban en las tareas de cocción de alimentos en el hogar.

Para determinar el perfil del cliente, se examinó las ocupaciones de las encuestadas de acuerdo a la edad, esto es de utilidad para determinar el tipo de actividades cotidianas que realizan.

El gráfico nos indica que la mayor parte de las personas de 25 a 30 años, son trabajadoras sin relación de dependencia con el 31% del total, este grupo es el que tiene mayor proporción de estudiantes con el 23% dentro de sus filas, solo un 17% se dedica exclusivamente a tareas del hogar.

Gráfico 13: Ocupaciones de mujeres de 25 a 30 años



Base: 384 encuestas

Elaborado por: Autores, 2014

El siguiente grupo de edad es el de 31 a 40 años, casi la mitad del grupo trabaja con relación de dependencia aumentando a 48%, se reduce el número de estudiantes a 1%, mientras que casi se mantiene el grupo de trabajadoras independientes, esto quiere decir que en este rango de edad, las estudiantes pasan en su mayoría a formar parte de creciente grupo de trabajadoras dependientes. Las amas de casa suben 4 puntos, para llegar a 21%.

Gráfico 14: Ocupaciones de mujeres de 41 años o más



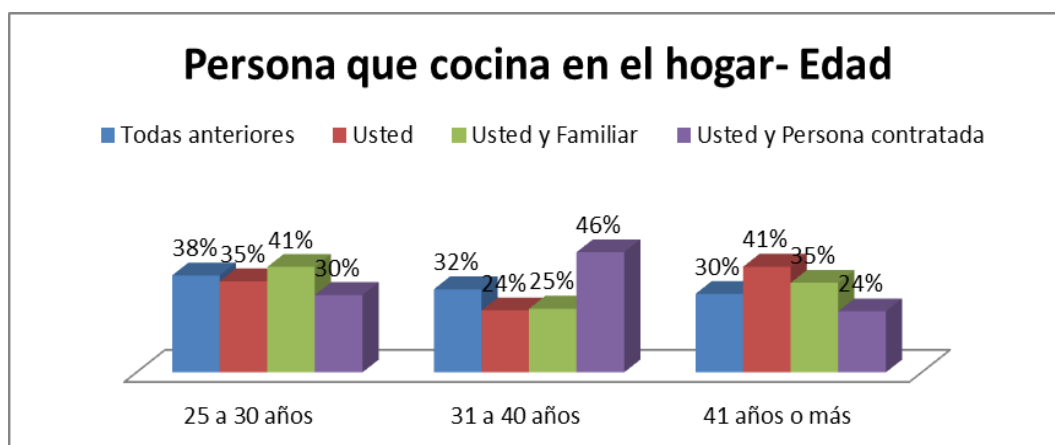
Base: 384 encuestas

Elaborado por: Autores, 2014

El siguiente resultado, mostró quien o quienes se encargaban de ayudar en la cocción de alimentos en el hogar de acuerdo a la edad de las encuestadas.

En todos los grupos de edad, la mayoría se inclinaba por la opción “Usted y una persona contratada”. En el grupo de 25 a 30 años, son quienes más cocinaban sin ayuda, representando el 9% del total del grupo, mientras que el grupo que más compartía la cocción de alimentos es el de 31 a 40 años ya que en este rango de edad, solo el 3% de las encuestadas dijo cocinar únicamente ella.

Gráfico 15: Persona que cocina en el hogar entre los grupos de edades encuestadas



Base: 384 encuestas

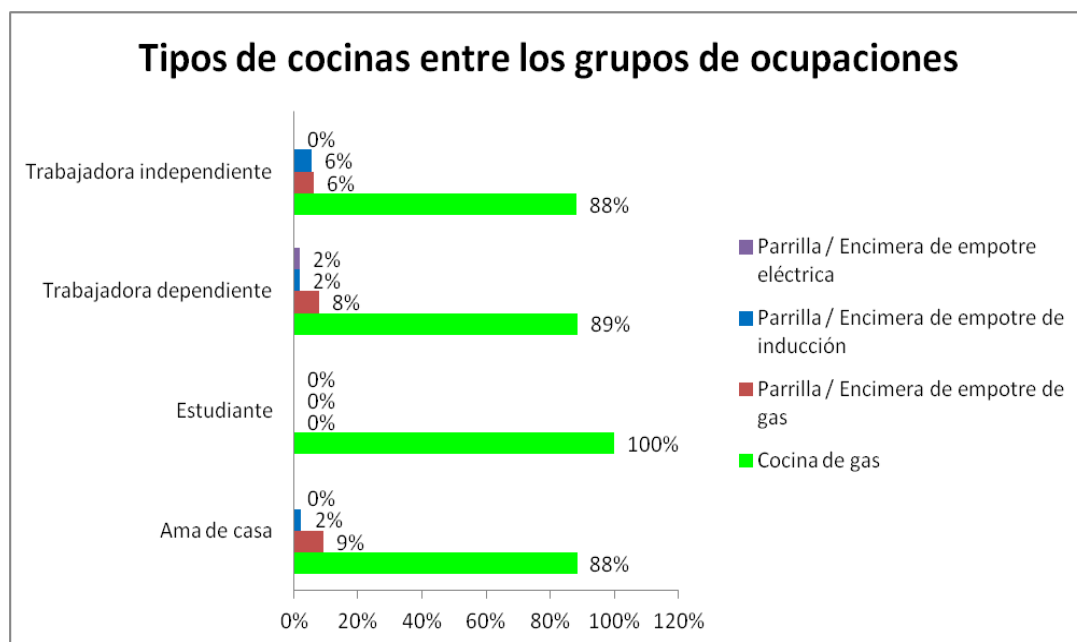
Elaborado por: Autores, 2014

En todos los grupos de ocupaciones de las mujeres encuestadas, tenían cocinas a gas, las estudiantes únicamente poseían cocinas de gas y no otro tipo de cocina, en cambio el 12% de trabajadoras independientes tenían cocinas de empotre, de igual medida las trabajadoras con relación de dependencia con el 12% y dentro del grupo de amas de casa son el 11% de la muestra ostentaban cocinas de empotre.

El grupo que tenía cocinas de empotre de inducción eran las trabajadoras independientes, que ocupaban el 6% de la muestra.

Las estudiantes y las trabajadoras independientes no tenían cocinas de inducción.

Gráfico 16: Tipos de cocinas que poseen en los hogares de acuerdo a los grupo de ocupaciones



Base: 384 encuestas

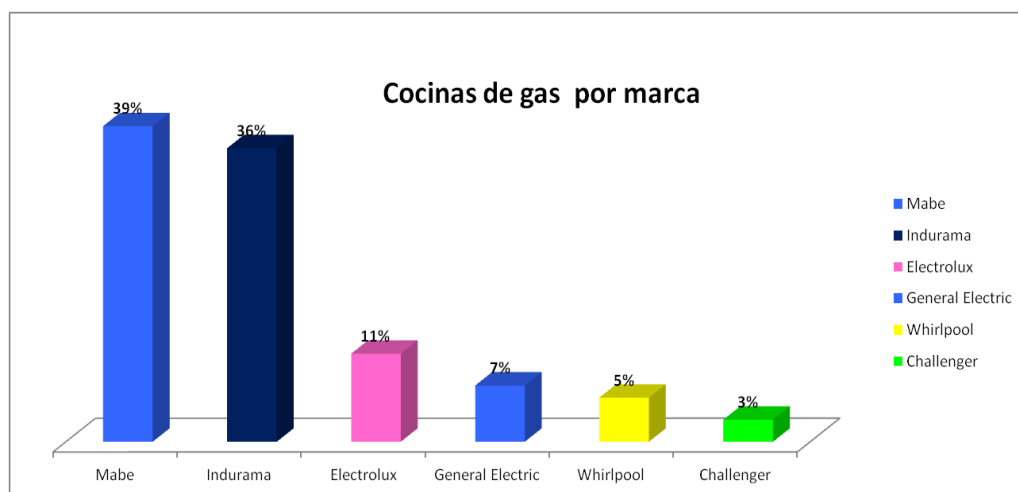
Elaborado por: Autores, 2014

El grupo encuestado que tenía por cocina a una de gas, resaltaban las siguientes marcas que se aprecian en la gráfica 17, siendo Mabe e Indurama las que lideraban el grupo, ocupando el 74% de la muestra, Electrolux ocupa el 11%, *General Electric* el 2%, la marca *Whirlpool* 5% y Challenger un 3% de la muestra.

Se presentó que dentro del grupo de mujeres encuestadas, la marca de cocinas *General Electric* demostró que entre las cocinas de piso normales si contó con participación, aunque fue menor a diferencia de las marcas reconocidas como Mabe e Indurama.

En último lugar queda *Whirlpool* puesto que su precio es elevado, pero en el caso del mismo análisis con las cocinas de empotre, esta marca posee El segundo lugar, dando una referencia sobre el poder adquisitivo de las personas que compran cocinas de empotre

Gráfico 17: Marcas de cocinas de gas que poseen las mujeres encuestadas.



Base: 384 encuestas

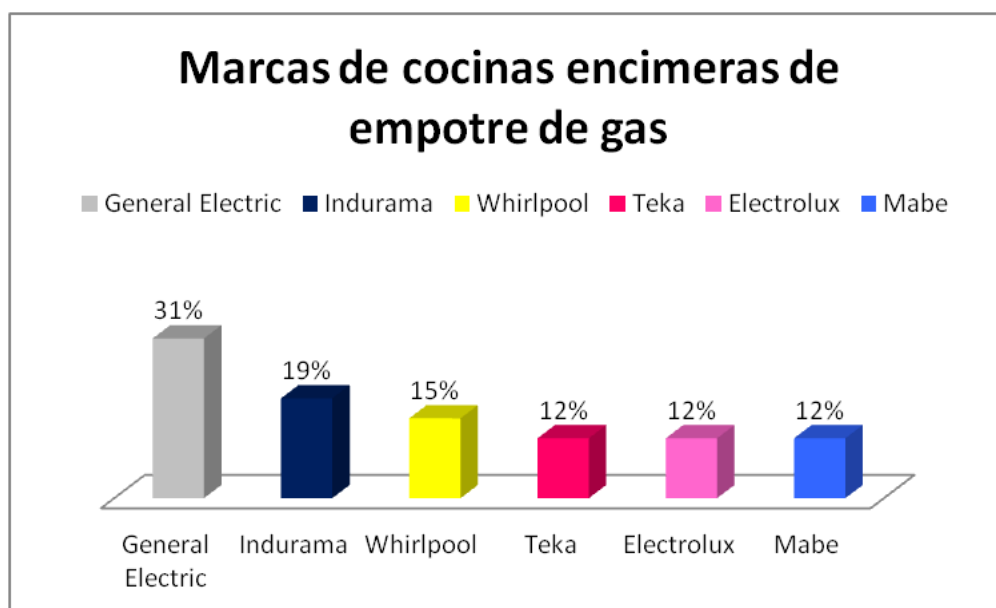
Elaborado por: Autores, 2014

En el caso de las cocinas de empotrar, la distribución de la participación fue diferente a las de piso, debido a que estas estaban dirigidas a otro mercado y poseían características diferentes.

En el grupo de las cocinas encimeras de empotrar de gas, se destacó la marca *General Electric* con el 31% de la muestra, en relación a las marcas líderes en cocinas de gas Indurama y Mabe, que en este grupo solo tenían el 19% y 12% respectivamente de la muestra.

Con respecto al modelo de cocinas de empotrar de gas, se pudo resaltar que la marca *General Electric* tuvo la mayor participación entre las mujeres encuestadas, el atractivo de su diseño la hizo obtener esta calificación

Gráfico 18: Cocinas encimeras de empotre de gas por marca



Base: 384 encuestas

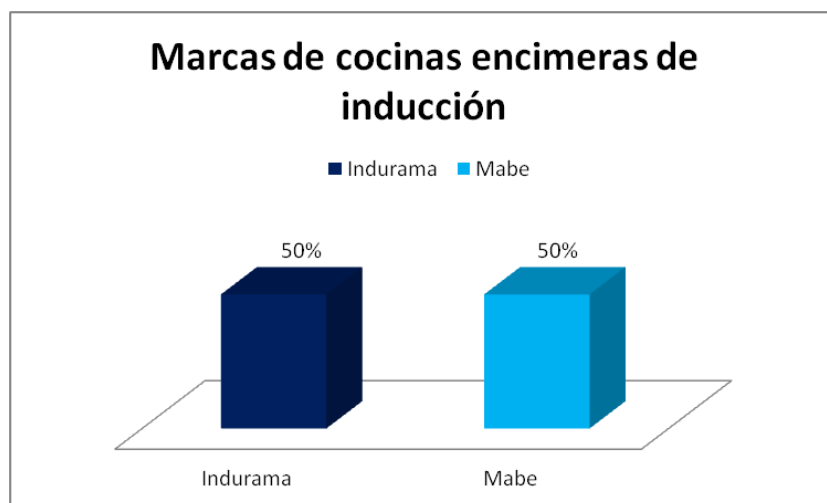
Elaborado por: Autores, 2014

Para el grupo de las mujeres que poseí cocinas de inducción se pudo observar que, de acuerdo a la gráfica las marcas que resaltaban dentro de este grupo eran Indurama y Mabe, las cuales tienen una participación dividida.

La aceptación por estas marcas, se hizo referencia a una tradición en el mercado ecuatoriano, puesto que los productos de línea blanca que fueron fabricados, importados y comercializados por estas marcas, son líderes en la industria.

Para el desarrollo del plan fue fundamental conocer cuáles fueron las marcas que lideraban en la línea de inducción, así se obtiene una visión más clara del panorama competitivo.

Gráfico 19: Marcas de cocinas encimeras de inducción preferidas por las mujeres encuestadas



Base: 384 encuestas

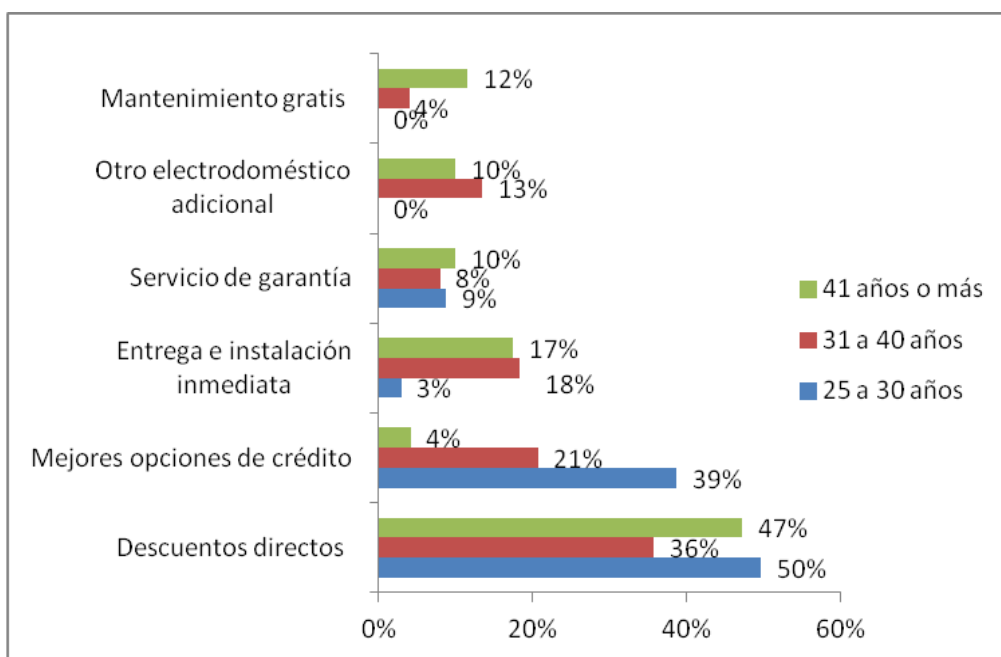
Elaborado por: Autores, 2014

Para determinar el factor que consideraron más importante al momento de elegir el lugar donde se compran las cocinas, se dividieron estas preferencias por edades, el factor más importante para todas las edades fue el descuento directo al producto con el 44% de la muestra, le siguen las mejores opciones de crédito con la aceptación del 22%, esto nos indicó que el 66% de la muestra, escogían factores relacionados con dinero como muy importantes al momento de hacer compras de electrodomésticos.

El único grupo que no escogió en segundo lugar “Mejores opciones de crédito”, es el de 41 o más años de edad, el 17% de ellos eligió: “Entrega e instalación inmediata” como segunda opción.

La opción menos atractiva como factor de decisión es el mantenimiento gratis por la compra del electrodoméstico, este obtuvo el 5% de aceptación.

Gráfico 20: Factores que permiten decidir el establecimiento de compra de la cocina, entre los grupos de edades encuestadas



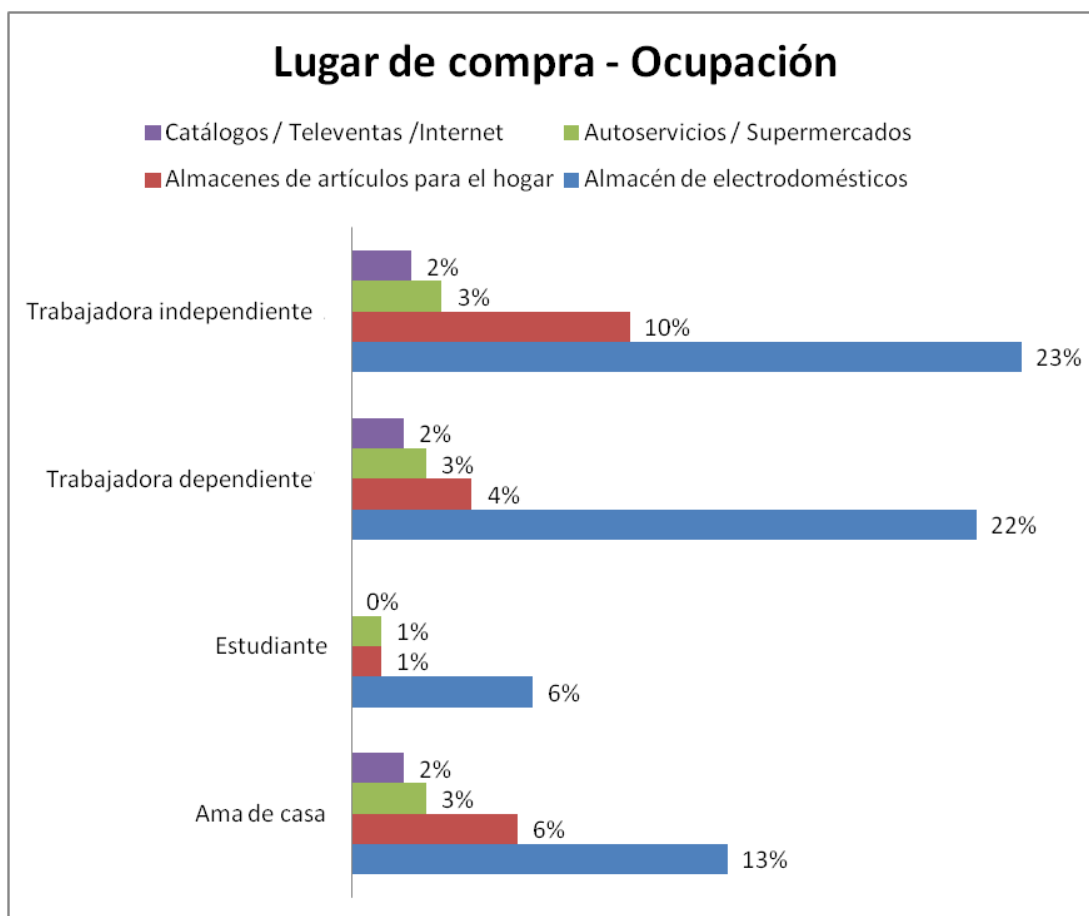
Base: 384 encuestas

Elaborado por: Autores, 2014

Como se aprecia en el gráfico, los almacenes de electrodomésticos fueron el lugar preferido entre las diferentes ocupaciones, se observa que entre las trabajadoras dependientes e independientes ocupa el 45% de la muestra y entre el grupo de amas de casa se resalta también, con el 13% de la muestra.

Los grupos de mujeres que cocinan en el hogar junto con un familiar o una persona contratada, fueron el 67% de la muestra que prefieren acudir a los almacenes de electrodomésticos para adquirir su cocina, se podría destacar que esta decisión de compra es influenciada o toma participación el familiar y la persona contratada

Gráfico 21: Lugares de compra que prefieren las mujeres encuestadas de acuerdo a sus ocupaciones



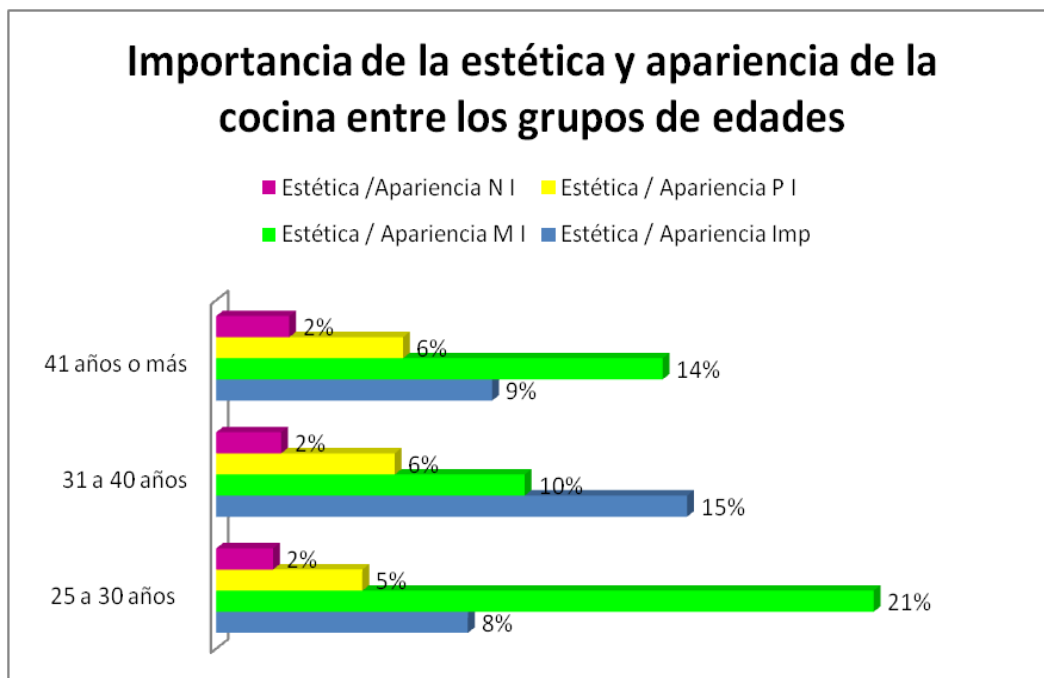
Base: 384 encuestas

Elaborado por: Autores, 2014

De acuerdo al gráfico, el 57% de la muestra adquirió la cocina de gas en los almacenes de electrodomésticos y el 19% en los almacenes de artículos para el hogar. Solo el 2% de la muestra, que en la actualidad tiene una cocina de inducción realizó la compra también, en los almacenes de electrodomésticos.

Los estudiantes no registraron compras por medios electrónicos o catálogos, mientras que las que más mencionan haber comprado por estos medios son las amas de casa y trabajadoras independientes.

Gráfico 22: Importancia de la estética y apariencia de la cocina entre las mujeres de los grupos de edades encuestados



Base: 384 encuestas

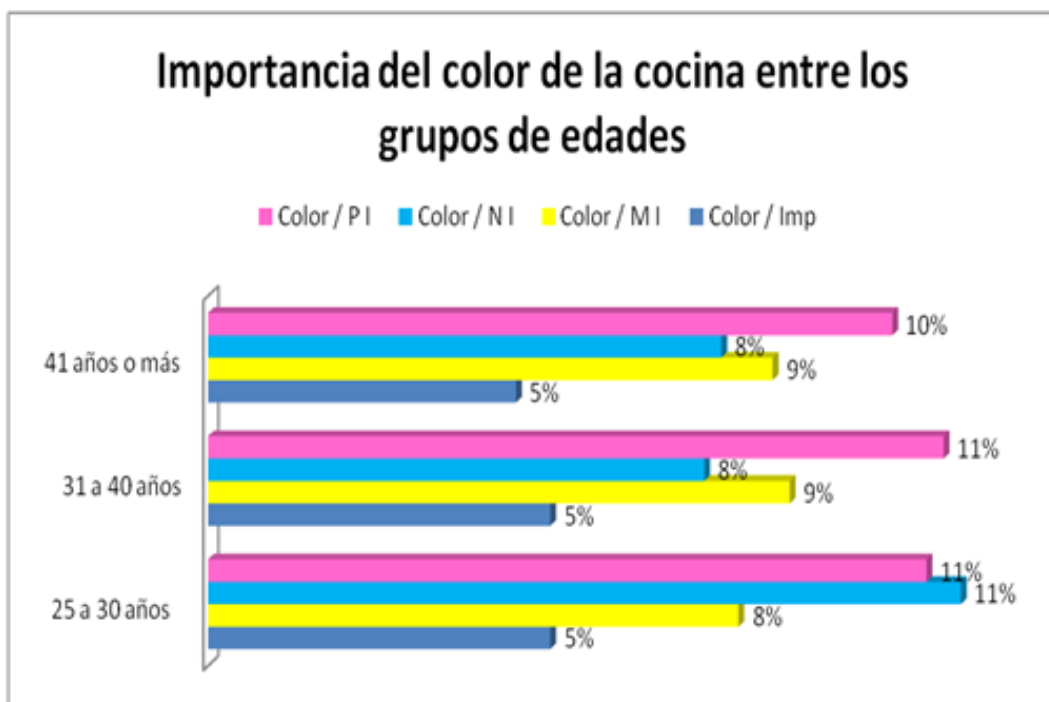
Elaborado por: Autores, 2014

Como se aprecia en la siguiente gráfica, el color de la cocina no es un factor relevante entre las edades encuestadas ya que solo para el 26% de total de la muestra lo perciben como “muy importante

En el grupo de 25 a 30 años esta variable es la que menos aceptación tuvo, siendo el 22% de la muestra.

La importancia de la estética y la apariencia de la cocina entre las mujeres encuestadas es alta, donde ocupó un 45 de la muestra.

Gráfico 23: Importancia del color de la cocina entre las mujeres, de los grupos de edades encuestados



Base: 384 encuestas

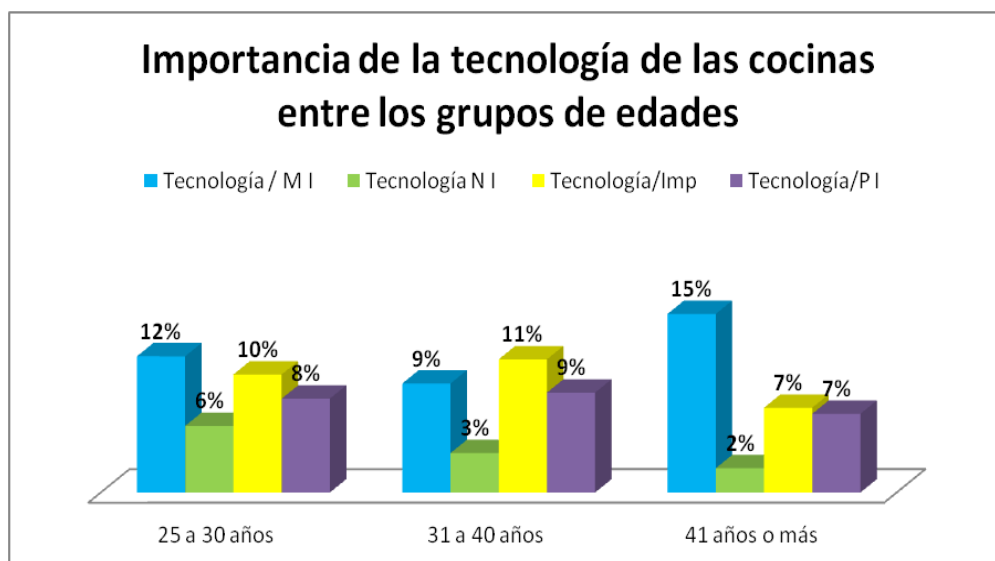
Elaborado por: Autores, 2014

Lo que se quiso mencionar como tecnología, son las funciones que presenta la cocina que ayuden a un manejo fácil y sin complicaciones de la misma.

La tecnología sigue siendo otro de los factores claves al momento de adquirir este tipo de electrodomésticos, entre las mujeres encuestadas el 29% del total de la muestra, la percibió como “importante”

De acuerdo al siguiente gráfico se pudo destacar en el grupo de mujeres de 41 años o más, que el 15% de la muestra reconoció a la tecnología como factor “muy importante” entre las variables que una cocina debe de tener.

Gráfico 24: Importancia de la tecnología de la cocina entre las mujeres, de los grupos de edades encuestados



Base: 384 encuestas

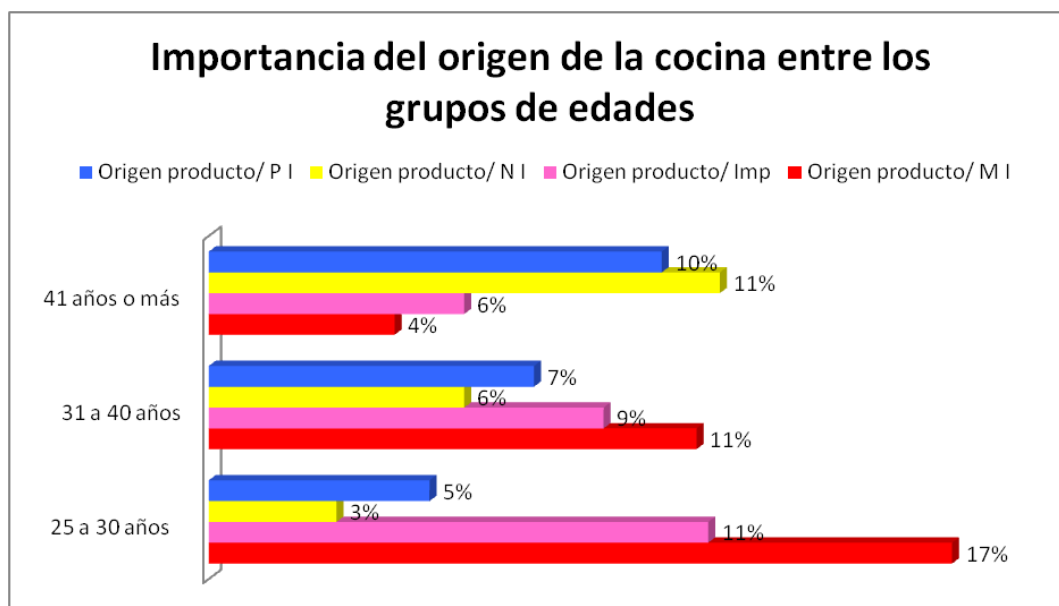
Elaborado por: Autores, 2014

Como se aprecia en la siguiente gráfica, para el grupo de mujeres encuestadas de 25 a 30 años de edad, el origen de la cocina de acuerdo a si esta es importada o no, es otro de los requisitos que se perciben al momento de tomar la decisión de compra por este electrodoméstico; el 17% de la muestra registra a esta variable como “muy importante”.

En cambio para el grupo de 41 años o más, no fue un factor determinante para escoger la cocina, solo el 4% lo percibió de igual forma

Para el grupo de 31 a 40 años, siguió siendo muy importante el origen de la cocina, aunque no en igual medida que las de 25 a 30 o que las mujeres que pertenecen al grupo de 41 a 65 años.

Gráfico 25: Importancia del origen de la cocina entre las mujeres, de los grupos de edades encuestados



Base: 384 encuestas

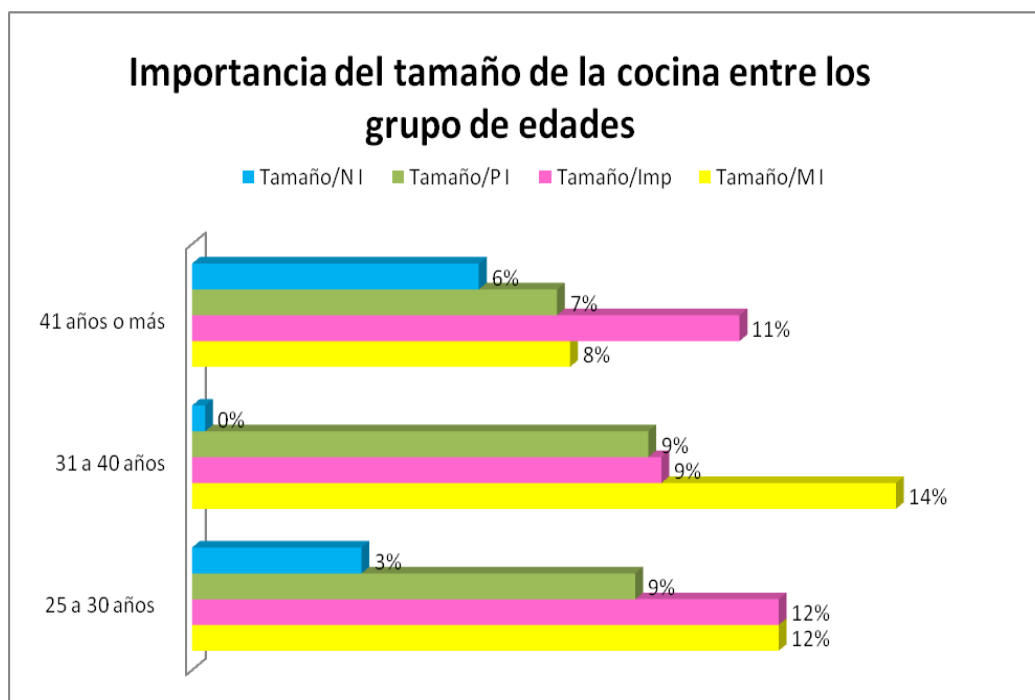
Elaborado por: Autores, 2014

El tamaño es otra de las variables que influyeron en la compra de la cocina, la aceptación de este factor entre las mujeres encuestadas fue del 65% del total de la muestra.

Se observó en la gráfica 26 que no existe mayor relevancia de los porcentajes de importancia entre los grupos de edades encuestadas respectivamente.

Se pudo observar que en grupo de 31 a 40 años el factor tamaño, es más importante al momento de decidir la compra de la cocina, a diferencia de las mujeres de 41 a 65 años donde esta variable no es crítica para su compra.

Gráfico 26: Importancia del tamaño de la cocina entre las mujeres, de los grupos de edades encuestados



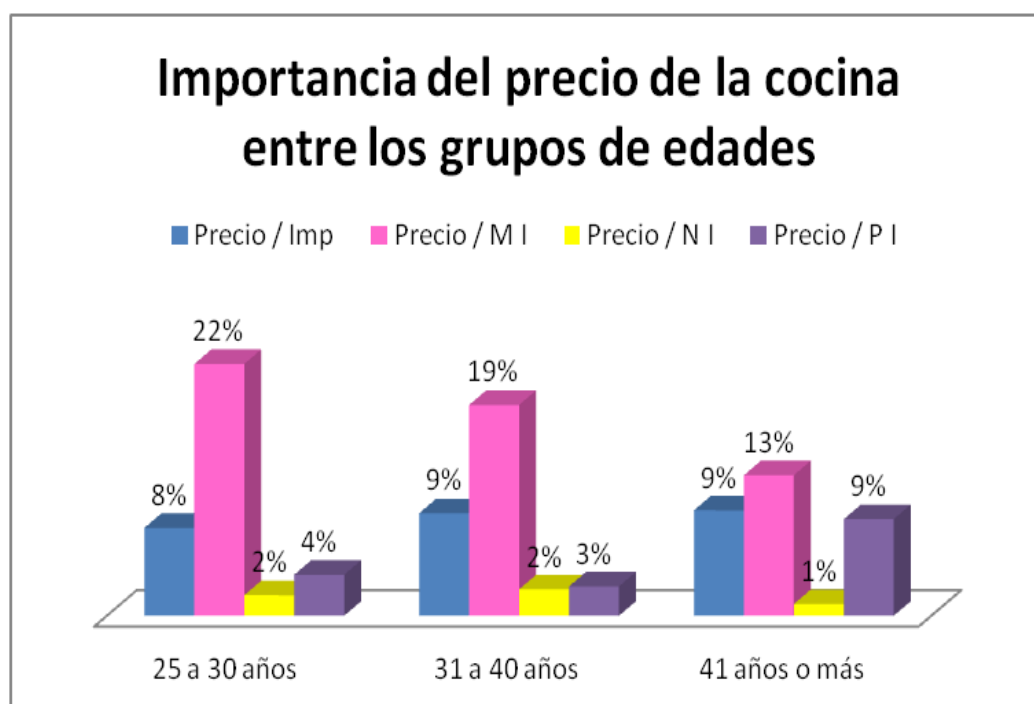
Base: 384 encuestas

Elaborado por: Autores, 2014

Entre los grupos de edades encuestadas, el precio es un factor influyente en la compra de la cocina, el 54% del total de la muestra situó al precio como “Muy Importante”, algo que tuvo mayor incidencia en el grupo de 25 a 30 años, siendo el 22% de la muestra frente a un 13% de las mujeres encuestadas en el rango de 41 años o más.

Se determinó también que en el grupo de 41 años o más existió un 9% de las mujeres encuestadas donde no es influyente la importancia de los precios de las cocinas al momento de decidirse por la compra

Gráfico 27: Importancia del precio de la cocina entre las mujeres, de los grupos de edades encuestados



Base: 384 encuestas

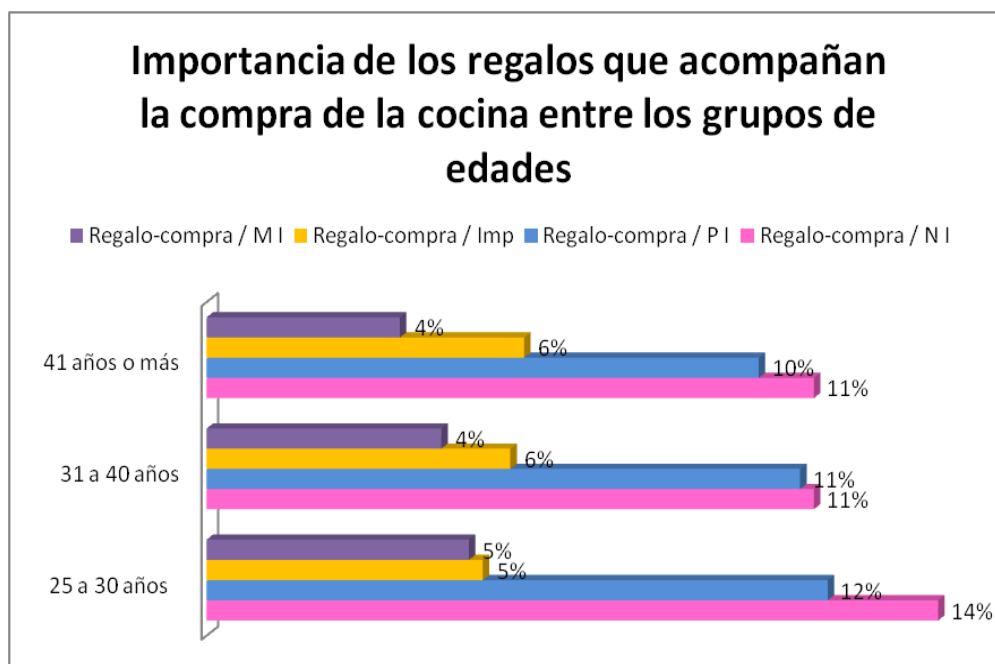
Elaborado por: Autores, 2014

Los regalos que acompañan la compra de la cocina, no es una variable que influya en la decisión de compra. El 70% del total de la muestra la percibe entre “Poco importante” y “Nada Importante y de igual magnitud entre las edades de mujeres encuestadas

Este factor tuvo menor aceptación en el grupo de 25 a 30 años, puesto que son mujeres que no desearon pagar más por algo que no tienen en mente utilizar, ya que muchas veces se percibe que el regalo adicional se aumenta el precio del producto.

En el mercado los regalos adicionales comprenden: electrodomésticos menores, textiles, artículos de línea café como son pequeñas radios, artículos para decoración, marcos.

Gráfico 28: Importancia de los regalos que acompañan la compra de la cocina, entre las mujeres de los grupos de edades encuestados



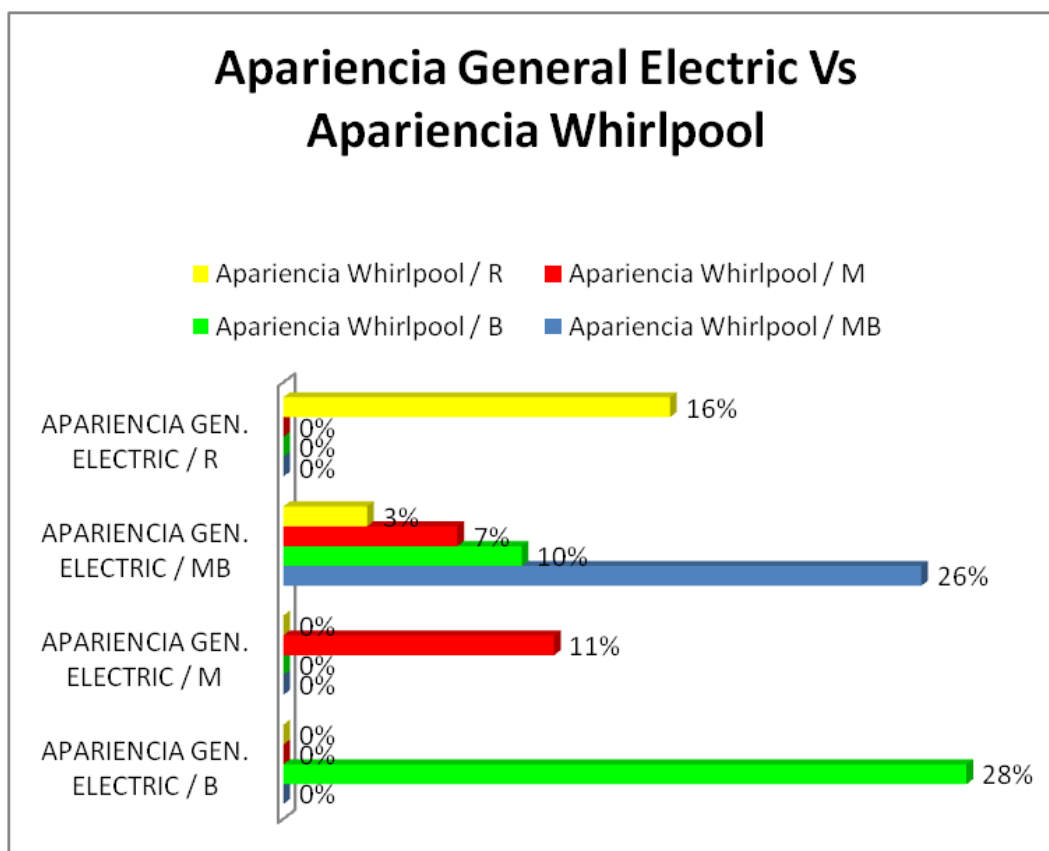
Base: 384 encuestas

Elaborado por: Autores, 2014

El 54% registró que *General Electric* y *Whirlpool*, son marcas percibidas de buena apariencia en sus diseños de cocinas. Solo el 11% de la muestra tuvo una mala percepción por este atributo, entre las marcas analizadas.

El respaldo de la apariencia de sus diseños de cocinas entre estas marcas fue muy bien percibido por las mujeres encuestadas. Como se registra en la gráfica solo un 16% del grupo tuvo una percepción regular de esta variable.

Gráfico 29: Análisis de las marcas *General Electric* y *Whirlpool*, de acuerdo a la apariencia de sus cocinas



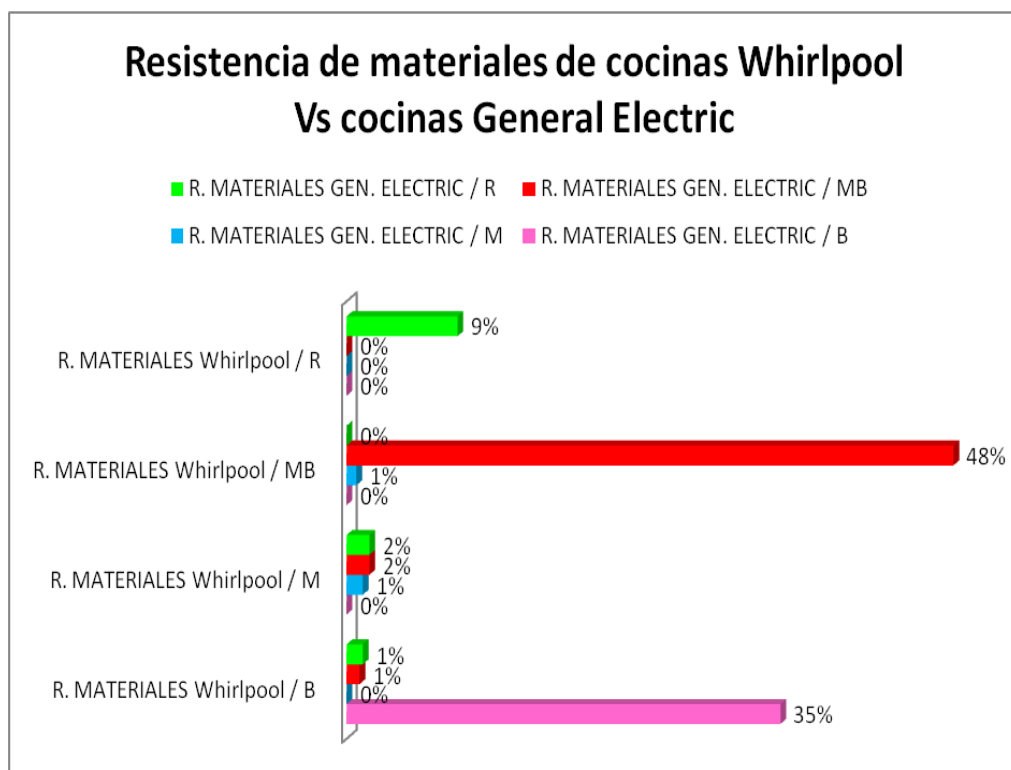
Base: 384 encuestas

Elaborado por: Autores, 2014

Otra de las variables que destacó entre *General Electric* y *Whirlpool*, fue la resistencia de los materiales en sus cocinas. El 48% de la muestra de mujeres encuestadas percibió este atributo como “Muy bueno”; es bastante notoria en la gráfica la buena percepción de este factor puesto que es definido también como una variable de calidad entre estas marcas.

Sólo un mínimo 2% del total de la muestra de las mujeres encuestadas, percibe a esta variable de baja calidad.

Gráfico 30: Análisis de las marcas *General Electric* y *Whirlpool*, de acuerdo a la resistencia de los materiales con los que se fabrican las cocinas.



Base: 384 encuestas

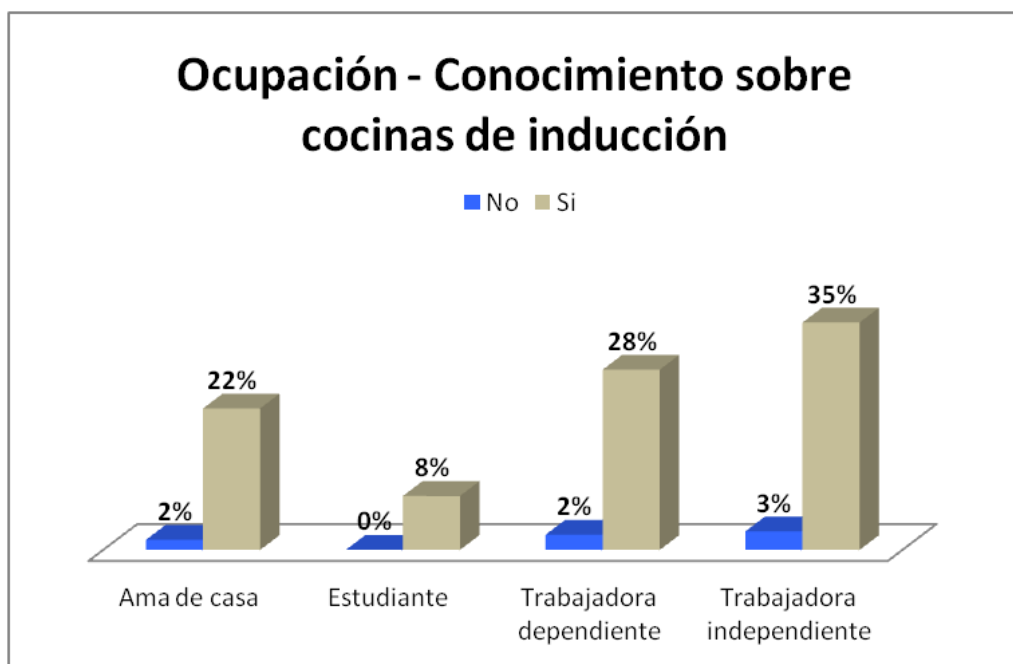
Elaborado por: Autores, 2014

De acuerdo a los grupos de ocupaciones apreciados en la gráfica, el 93% del total de la muestra tenía conocimientos sobre las cocinas de inducción, en los grupos de trabajadoras dependientes e independientes se ubicó el mayor conocimiento de la muestra, lo cual representó el 63% y para el caso de amas, solo conocí del tema el 22% de la muestra.

El 80% de las mujeres encuestadas coincidieron, que de acuerdo al conocimiento de este producto, su fuente de energía es la electricidad y en cambio un 4% del total de la muestra, opina que el principal proveedor de energía es el electromagnetismo.

La televisión resultó ser el medio por el cual se obtuvo la información de las cocinas de inducción ocupando el 68% de la muestra de mujeres encuestadas que sí tienen conocimiento del tema.

Gráfico 31: Análisis entre los grupos de ocupaciones sobre el conocimiento de las cocinas e inducción



Base: 384 encuestas

Elaborado por: Autores, 2014

CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

De acuerdo a la muestra, el perfil de las encuestadas fue la siguiente: La mayor parte la formaron personas que trabajan de forma independiente con el 38% de la muestra, le siguieron las trabajadoras en relación de dependencia con el 30% del total, luego las amas de casa sin ocupaciones con el 23% y la minoría se dedicaban a estudiar las cuales son el 8%. Las mujeres al ser las personas que dedican más tiempo a la cocción de alimentos tienen gran influencia al momento de escoger la cocina.

Para determinar el comportamiento de compra se procedió a indagar el lugar donde las encuestadas adquieren las cocinas, la investigación determinó que 56% de las amas de casa, el 75% las estudiantes, el 72% de las trabajadoras con relación de dependencia y el 61% de las que trabajan de forma independiente realizan sus compras en primer lugar en los almacenes de electrodomésticos, y escogieron en segundo lugar los almacenes de artículos para el hogar, las estudiantes fueron las únicas que tienen la misma preferencia por los almacenes de artículos para el hogar que por los autoservicios o supermercados, esto debido a que estos establecimientos al presentar menos servicios reflejan menos costos y esto les conviene ya que al estudiar, no poseían el mismo poder adquisitivo que los grupos que trabajaban.

El grupo de 25 a 30 años prefiere a los almacenes que se encuentran en los centros comerciales, y en cambio para el grupo de 41 a 64 años la ubicación de estos establecimientos es irrelevante. El factor de compra que más atrae a las personas que compran en almacenes de electrodomésticos es el descuento directo que ocupa el 43% del total de la muestra y el 26% son las mejores opciones de crédito.

Las mujeres encuestadas destacaron que no ejercen solas el trabajo en la cocina, el 67% presentan la ayuda de un familiar o de una persona

contratada, este es un factor clave en la decisión de compra del electrodoméstico, puesto que la actividad es compartida.

El 87% de los grupos de edad tenían cocinas en su mayoría de gas pero la proporción de personas que más poseen cocinas de empotre son las que tienen 41 o más años ocupando el 19% de la muestra.

En cuanto al grado de conocimiento, el 83% de las personas que indicaron saber algo sobre la tecnología de inducción están dispuestas a cambiarse a esta nueva tecnología, aunque también lo perciben como una obligación por parte del gobierno.

Para determinar los atributos que son más atractivos al momento de escoger la cocina se indagó sobre el momento de uso de este electrodoméstico, donde el 68% de trabajadoras independientes y dependientes, mencionaron que cocinan al llegar de sus trabajos y los fines de semana, por lo que aprecian la rapidez en la cocción de los alimentos y en la limpieza de la cocina, ambos son atributos que se relacionan con las cocinas de inducción.

Otra preferencia que midió la investigación fue el uso del horno donde de acuerdo al grupo de personas que tienen actualmente cocinas de empotre, el 80% no posee horno o existe el caso que nunca lo utilizan, es decir, que no existió mayor relevancia por esta función.

Por otro lado, las hornillas fue otro de las funciones a analizar, dentro del grupo encuestado que actualmente posee una cocina a gas normal o cocinas de empotre, el 70% prefieren cocinas de entre 5 y 6 hornillas, ya que pueden cocinar más alimentos en menos tiempo.

El 67% del total de la muestra presenta una frecuencia de cambio de cocina de 5 años o más, en donde el 70% son trabajadoras con relación de dependencia e independientes y el 25% son amas de casa.

La muestra no solo conoce la existencia de estas cocinas, el 80% señalaron a la electricidad como fuente de energía, el grupo que presentó mayores dificultades en la pregunta de fuentes de energía de las cocinas de inducción fue la de trabajadoras con relación de dependencia de 41 a 65 años, la mitad de ellas respondieron “otros” como fuente de energía de las cocinas de inducción, en el caso de que el proyecto se dirija a este grupo, se debe aclarar más la información sobre este tema y debido a la masividad de la campaña del gobierno sobre el cambio a inducción, se debe ajustar la comunicación de la marca *General Electric* para complementarla con la del gobierno.

En la muestra, tienen opiniones positivas sobre las cocinas de inducción, el 46% de las encuestadas, las distinguen como “Eficientes y brindar ahorro de energía” y el 37% las asocian a que son “Seguras y fáciles de limpiar”, donde predominan las trabajadoras con relación de dependencia y las independientes, y solo el 18% de las encuestadas opinan que las cocinas son “costosas y difíciles de instalar”.

En cuanto a las ollas que se deben usar en las nuevas cocinas, tienen conocimiento que no todas las ollas permiten la cocción en el sistema de inducción, pero no conocen con exactitud todos los materiales que son aptos para estas cocinas, relacionan en mayor medida las ollas de acero inoxidable como aptas.

Las instalaciones de las cocinas de inducción, necesitan de medidores de 220V, de los cuales el 81% de las encuestadas posee, en el caso de los que no tienen estos medidores o no saben, el 88% del total indicó que si están dispuestas a realizar el cambio

Entre las mujeres encuestadas, el 93% tiene conocimiento de las cocinas de inducción, sobre todo en los grupos de trabajadoras con relación de dependencia e independientes, que son el 68% de la muestra. El medio donde obtuvieron esta información fue la televisión, siendo el 72% del total

de la muestra, lo cual muestra una referencia de los medios a usar en el caso de realizar la comunicación a este grupo.

A continuación la investigación determinó los atributos que son más importantes al momento de tomar la decisión sobre la compra de una cocina, la apariencia es uno de los atributos más apreciados en todas las edades, siendo el 68% en el grupo de trabajadoras, esto quiere decir que el diseño estético y apariencia de la cocina es un tema importante al momento de desarrollar un producto.

Otro atributo que presenta importancia en las compradoras es la tecnología y las características de las cocinas, ocupando el 65% del total de la muestra, esto quiere decir que la cocina de inducción de *General Electric*, necesitan tener las funciones más útiles y al mismo tiempo sencillas, además estas deben estar distribuidas de forma congruente con el aspecto simple que también es atractivo en el producto.

El tamaño de las cocinas tiene un peso preponderante del 66% dentro del total de la muestra, al momento de la compra puesto que las mujeres aprecian mucho el tiempo y desean cocinar con varias ollas al mismo tiempo debido a sus diversas ocupaciones.

Para el 57% de la muestra es importante el origen del producto, las marcas importadas se perciben con mejores materiales de fabricación y los países de donde vienen, tienen la imagen de tener mejores procesos de fabricación.

En cuanto a los atributos menos atractivos, están el color, debido a que cuando se realizan las compras se enfocan en buscar el color que ya tienen en el área de cocina o algunas veces también compran esto junto a otros electrodomésticos como hornos, refrigeradoras, campanas entre otros.

Los regalos que acompañan a la compra, solo el 30% del total de la muestra, tiene buena percepción, el brindar regalos afecta a uno de los atributos que ocupa el 80% de buena percepción que es el precio, ya que al otorgar el

regalo aumenta el costo del electrodoméstico y según las mujeres entrevistadas buscan específicamente el electrodoméstico que necesitan y no es relevante para ellas obtener un producto adicional.

De acuerdo a los tipo de cocinas que tienen en los hogares, el 74% de la muestra que tienen cocinas de gas prefieren las marcas nacionales Mabe e Indurama, en el caso de las cocinas de empotre de gas, las marcas que se presentan en mayor medida en los hogares son: *General Electric* que ocupa el 31% del total de la muestra, luego Indurama con el 19% y le sigue *Whirlpool* con el 15%, excepto Indurama todas son importadas.

El 3% del total de la muestra posee en la actualidad cocinas de Inducción y las principales marcas que surgieron en este tipo de cocinas son las mismas que se señalan en las cocinas de gas: Mabe e Indurama, en el caso de las cocinas eléctricas, las marcas señaladas fueron Mabe y *General Electric*. Se puede visualizar que la marca *General Electric* se encuentra en todos los tipos de cocina de empotre, salvo en las de inducción lo que permite resaltar la falta de modelos en esta línea.

De acuerdo al factor precio que es uno de los más importantes al momento de comprar una cocina, la relación de costo beneficio que presentan las tres principales marcas (*General Electric*, *Whirlpool* e Indurama) es positiva, quiere decir que aunque manejen diferentes precios, el valor percibido para el cliente es el adecuado, en el caso de las personas con rangos de edad de entre 25 a 39 años, están dispuestas a pagar un precio comprendido entre el rango de \$1600 a \$1800, mientras que para el grupo con mayor edad, que comprende las personas con 40 a 64 años de edad el precio que están dispuestas a pagar empieza desde los \$1700 y puede aumentar de acuerdo a los atributos que tenga la cocina.

Dentro de este grupo, también influye la calidad de los materiales con los que son fabricadas las cocinas, en cuanto a las dos marcas importadas, el 83% las percibe con materiales de alta calidad. La marca nacional Indurama también mantiene una buena percepción entre el 56% del total de la

muestra, pero se encuentra puntuada ligeramente menos que las importadas. La apariencia como factor clave en la compra se destaca también entre las marcas mencionadas, pero la marca *General Electric* es la que tiene una apariencia mejor percibida, ocupando el 86% en sus diseños de cocinas.

Acorde al tema de cambio a inducción de acuerdo a la información obtenida, la muestra si está de acuerdo con cambiarse y debido a que la mayoría posee medidores de 220V, el cambio es más fácil de realizar, en el caso de las que actualmente no poseen este tipo de medidor, consideraron que están dispuestas a instalarlo.

Mediante todos los datos recabados en la investigación cualitativa y cuantitativa se concluye que, las cocina de inducción tendrán una buena aceptación en la ciudad de Guayaquil, debido a los resultados positivos en los principales atributos, que más consideran los clientes al momento de comprar la cocina y la aceptación de las marcas de cocinas de la empresa Mabe Ecuador en los lugares de compra preferidos por los clientes.

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIA DE *MARKETING*

3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para la introducción de las cocinas de inducción *General Electric* en la ciudad de Guayaquil para el año 2015.

3.2 OBJETIVOS DE MARKETING

A continuación lo objetivos de *marketing* que se emplearán para el Plan De Introducción de las cocinas de inducción *General Electric*:

- Captar el 4% del mercado potencial de cocinas de inducción de la ciudad de Guayaquil en el año 2015.
- Para el final del año 2015 realizar la venta de 6161 unidades de cocinas en la ciudad de Guayaquil.

3.3 SEGMENTACIÓN

Para una orientación más amplia en la segmentación de mercado se cita la siguiente definición.

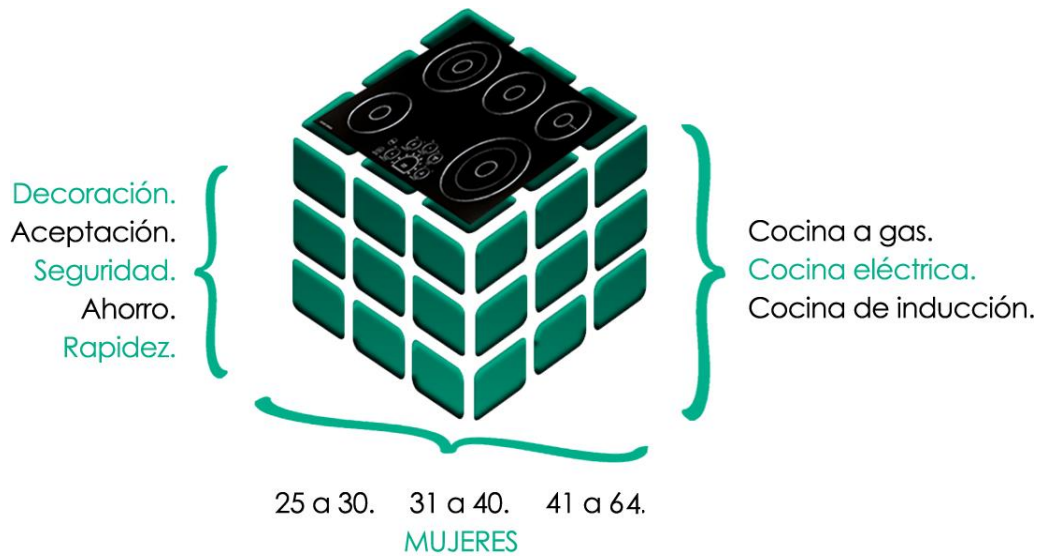
“La segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en diferentes subconjuntos de clientes de acuerdo con sus necesidades y hábitos de compra. “ (Fred , 2008, p. 307)

3.3.1 MACRO SEGMENTACIÓN

La segmentación es la subdivisión del mercado total, entre grupos que presentan similares comportamientos, necesidades o características que puedan crear diferentes oportunidades dentro del mercado. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

A continuación se detalla un modelo de macrosegmentación , para tener una vision mas clara del perfil de segmentacion; respondiendo las interrogantes para poder realizar una microsegmentación más precisa

Gráfico 32: Modelo de Macro segmentación



Elaborado por: Autores, 2014

- ¿A quiénes?

Los perfiles analizados para la macro segmentación corresponden, a mujeres de 25 a 30 años, estudiantes y trabajadoras bajo dependencia e independientes que piensan en el ahorro al momento de adquirir la cocina, a diferencia de las mujeres de 31 a 40 años se ubican también en el grupo de trabajadoras bajo dependencia. Tienen una persona que se encarga de la cocina o ellas la usan esporádicamente para comidas que sean saludables y deliciosas pero al mismo tiempo de preparación sencilla y las de 41 a 64 años que se ubican entre amas de casa y trabajadoras independientes, que son las que cocinan platos más complejos y son detallistas en torno a la preparación y la apariencia de las cocinas ya que tienen más tiempo disponible para estas las tareas del hogar.

- ¿Qué necesidades?

Entre los grupos de mercado destacados se obtuvieron las siguientes necesidades que aparecen al momento de cocinar alimentos: rapidez, seguridad, ahorro, decoración y aprobación familiar.

- ¿Cómo satisfacerlas?

Para satisfacer estas necesidades existen distintos tipos de cocinas, los cuales son: cocinas de gas, cocinas eléctricas, y de inducción. Son las alternativas que actualmente existen en el mercado.

3.3.2 MICROSEGMENTACIÓN

El micro segmentación se realiza cuando: “Agrupa clientes por las características de las personas que influyen en la decisión de compra.” (Mullins *et al.*, 2007, p. 186)

Una vez definida la macro segmentación, se procede a describir el perfil de los grupos objetivos, de acuerdo a su estilo de vida, ocupaciones y perfiles en la cocina.

“Mamas instantáneas”: son mujeres de 31 a 40 años que se dedican a actividad laboral de manera dependiente, en empresas o cargos en el estado, al terminar su jornada laboral llegan a sus hogares, para supervisar las actividades domésticas que se cumplen por una persona contratada, o a su vez por su propia cuenta.

Con el respaldo de su poder adquisitivo, intentan brindar las mejores herramientas a las personas que las reemplazan en las tareas del hogar, ya que no admiten excusas al momento de una actividad mal realizada, sobre todo las que son relacionadas con su familia. Se preocupan por la seguridad de sus hijos que están en edad de manipular la cocina.

Buscan un menú rápido y agradable para sus hijos y familiares en las noches pero también en los fines de semana, aprecian la apariencia de su cocina y verifican que al terminarse la actividad en el área de la cocina, se realice una limpieza fácil y rápida.

“*Lady Cook*”: en este grupo se encuentran las amas de casa o trabajadoras independientes de 41 años a 64 años, las *lady cook* son mujeres hogareñas que cumplen sus actividades independientes en sus residencias o sitios de trabajo, pueden disponer con más tiempo para las tareas del hogar, y así disfrutan de cocinar junto con la ayuda de un familiar o una persona contratada.

Realizan preparaciones un poco más elaboradas, puesto que buscan la aprobación de sus familiares y confían en lo tradicional. Aprecian mucho lo estético de las cocinas, que estas ayuden a mejorar la apariencia del cuarto de cocina, que sean agradables a la vista de los demás y que presenten sistemas de buen funcionamiento. Pueden adoptar novedades que sientan que beneficien al hogar y aprecian la facilidad en la realización de tareas domésticas.

3.4 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

De acuerdo a la segmentación de mercados como:

“La división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (Fernandez, 2009, p. 10)

En el presente proyecto, *General Electric* pretende entrar en el mercado doméstico de cocinas de inducción con un nuevo producto con características enfocadas en el segmento meta, por este motivo la estrategia de segmentación a aplicar es la de partición ya que se busca ingresar a un nuevo mercado, adaptando el producto a los atributos que generan valor al segmento meta.

3.5 POSICIONAMIENTO

Un concepto más claro sobre esta definición se la respalda con la siguiente definición:

“El posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto” (Kotler, 2002, p. 179)

3.5.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El fin de una estrategia de posicionamiento:

“El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de *cash-flow* para la empresa” (Best, 2007)

Para el cambio a las cocinas de inducción, el posicionamiento será diferenciado, puesto que se basará en diferentes atributos que presente el producto y la marca para de esta forma diferenciarse de la competencia.

El primer atributo tangible al cual se va a enfocar el posicionamiento es el uso de perillas en las cocinas de inducción, debido a que no se despegan del todo del modo de usar una cocina de gas, permiten un cambio menos agresivo hacia la nueva tecnología. Las perillas presentan una mejor visibilidad de los ajustes de temperatura y demás funciones de la cocina, evitan volver a aprender a manejar el electrodoméstico. Se vincula el atributo con la tradición, ya que prescinde de lo táctil que representa a modelos modernos, por lo que se mantienen atributos positivos tales como ahorro de energía y rapidez en la cocción de alimentos

3.5.2 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO

El posicionamiento debe definirse como la ubicación mental que una marca ocupa dentro de una cultura de consumo. Es muy importante que al posicionar las cocinas de inducción de *General Electric*, sea de fácil reconocimiento, presentando un puente entre la nueva forma de uso y los hábitos actuales del consumidor, es decir usar reducir el impacto del cambio de tecnología:

“Un giro hacia la inducción”

3.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

La industria donde se aplica el proyecto es la de electrodomésticos, en donde gran parte de los mismos tienen origen en las importaciones de artefactos, mientras que para productos menos desarrollados, existe fabricación nacional.

En el caso de este proyecto se procede a analizar estos dos tipos de competidores directos los cuales son:

En el caso de *Whirlpool*, es una empresa con sede en Estados Unidos, todos sus productos son importados, de acuerdo esta marca tiene una buena percepción en atributos importantes y se encuentra respaldada por una tradición construida desde años atrás mediante sus conocidas lavadoras.

En cuanto a Indurama, es una marca de fabricación nacional, que actualmente exporta muchos de sus productos, fue una de las primeras marca en comercializar cocinas de inducción de forma intensiva en el mercado ecuatoriano-

3.6.1 MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO

Para un correcto análisis de la matriz importancia-resultado, se detallan a continuación los atributos en orden de importancia, en el momento de escoger una cocina de inducción:

El precio: en las cocinas de inducción es importante debido a que respalda la calidad de materiales y la marca de la misma.

Apariencia: Es importante para los grupos encuestados debido a que este electrodoméstico forma parte fundamental de la decoración del área de cocina.

Tradición de marca: Este atributo refleja la confianza de la marca en el mercado ecuatoriano y la seguridad de que el electrodoméstico funcionará como es debido.

Tecnología: forma parte de las funciones y características que poseen las cocinas.

Resistencia de materiales: Indican calidad en la resistencia al uso de las cocinas.

Servicio técnico: Indica el respaldo que brinda la empresa, luego de la compra del electrodoméstico, no solo es importante para las reparaciones, sino que para este caso en particular, es primordial este servicio debido al desconocimiento del producto y los usuarios de las cocinas esperan estar respaldados contra cualquier duda que surja con la nueva tecnología.

Tabla 13: Calificación de atributos de marcas de cocinas de Inducción

	Atributos	General Electric	Indurama	Whirlpool
1	Precio	9	8	8
2	Apariencia	8	6	7
3	Tradición de marca	9	7	7
4	Tecnología	8	7	8
5	Resistencia de materiales	9	6	9
6	Servicio Técnico	7	5	4
	Promedio	8,33	6,50	7,17

Fuente: Investigación de mercado, empresa Mabe Ecuador (2014)

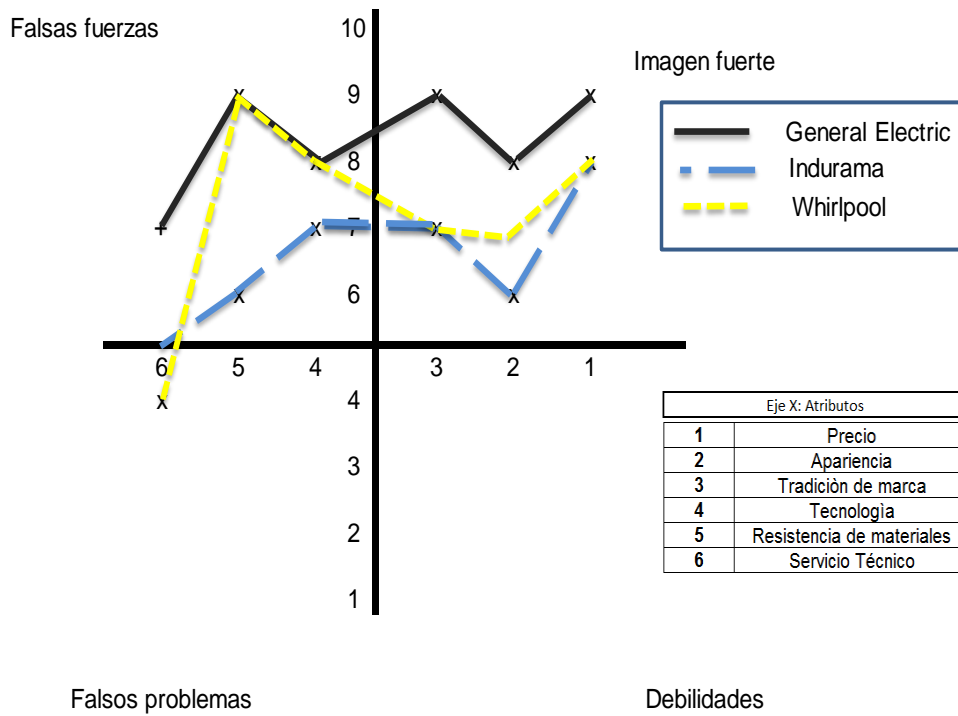
Elaborado por: Autores, 2014

En la matriz de importancia resultado se destacaron seis atributos que se analizaron entre *General Electric* y sus principales competidores: Indurama y *Whirlpool*.

Como resultado se obtuvo que los atributos que dan una imagen fuerte a las cocinas *General Electric*, *Whirlpool* e Indurama son: el precio, apariencia y tradición, siendo los más sobresalientes en la marca *General Electric*.

El atributo tecnología, no obtuvo una baja calificación, así que no es algo irrelevante para estas marcas y el servicio técnico solo en las cocinas *Whirlpool* presenta una baja calificación, ubicándose como un atributo de menor importancia y no relevante para la marca.

Gráfico 33: Matriz importancia resultado de marcas de cocinas de inducción



Fuente: Investigación de mercado *General Electric*, 2014

Elaborado por: autores, 2014

3.7 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El análisis del comportamiento del consumidor, es respaldado con el siguiente concepto.

“El comportamiento del consumidor se ocupa de los procesos de decisión y de los actos de los individuos, relacionados con la obtención, uso y sumo de productos y servicios.” (De Juan Vigaray, 2005, p. 159)

3.7.1 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

Tabla 14: Matriz de Roles y Motivos de los consumidores

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	La mujer	Decisión de cambio de gobierno / Información en televisión / visita local comercial	Se apega a la tradición de marca / se identifica con el producto/ se familiariza con el funcionamiento	Cuando la pareja llega a un acuerdo sobre la compra de la cocina	En la casa / local comercial / conversaciones del tema.
El que influye	Persona contratada / Familiar / Gobierno/ Entorno familiar / Vendedor	Medios de comunicación / Conversación en casa / Información de atributos y características del producto	Sugerencia de cambio por diversos motivos	Conoce sobre la cocina	En la casa / En la calle / En el local comercial
El que decide	Mujer que trabaja / Pareja / Entorno familiar	Cotizaciones	Daño del producto / cambio de gas a inducción / menos distribuidores de gas / modelos que son atractivos	Ve la cocina	En la casa / En el local
El que compra	Mujer que trabaja y su pareja	Visita en el almacén / Pago en efectivo o créditos	Por ahorro / necesidad de nueva cocina y modelo actual muy antiguo	Presenta el efectivo ó tiene cupo en la tarjeta	En el local comercial
El que usa	Mujer que trabaja / Persona contratada ó Familiar	Usa de acuerdo a lo que necesite preparar	Rapidez y facilidad de cocción / Seguridad	Decide que es hora de la cocción de alimentos, ella o su familia necesite preparar alimentos	En la casa

Elaborado : Autores, 2014

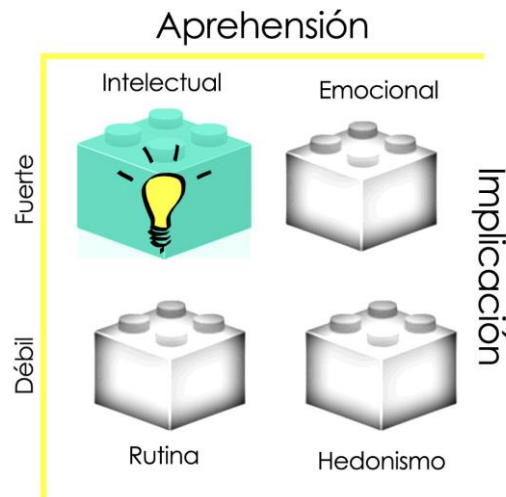
3.7.2 MATRIZ FOOTE, CONE Y BELDING

La matriz Foote, Cone Y Belding, explora si lo que tiende a dirigir al cliente es el pensamiento o el sentimiento o si tiene una fuerte o débil implicación al momento de tomar la decisión de adquirir un bien o servicio y divide los grupos de factores entre: informativos, afectivos, rutinarios y hedonistas (Vaughn, 1980).

Mediante la matriz F.C.B se detalla un análisis del modo en que se realiza la compra del producto cocinas. El proceso se lo sitúa en el cuadrante de intelectual, ya que al momento el mercado está informándose sobre el sistema, la tecnología, y el ahorro que vayan a brindar las cocinas de inducción.

Una vez que obtengan toda la información del producto, proceden con la evaluación de las alternativas que presentan las cocinas en diseños, funciones, precios y finalmente concluyen con el cambio o no de la cocina

Gráfico 34: Matriz Foote, Cone y Belding



Fuente: Vaughn, 1980

Adaptado por: Autores, 2014

3.8 ESTRATEGIAS DE *MARKETING*

3.8.1 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO

“Las estrategias genéricas tienen por objeto superar a los rivales en la industria”. (Porter, 2006, p. 52)

Esta herramienta se usará para determinar la dirección general que tomará la estrategia de *marketing* para poder ofrecer valor que supere al de los competidores. En el proyecto, se sacrificó parte de la participación de mercado para cobrar precios más altos, respaldándose en la mejor percepción de marca, la calidad de materiales percibidos y la tradición, lo cual permitirá diferenciarse de la competencia.

Se escogió en la matriz de estrategias básicas de desarrollo la diferenciación ya que se ofrece en plazas comerciales accesibles para la mayor parte del mercado, pero el producto va a tener atributos que lo diferencian de la competencia.

Gráfico 35: Matriz de Estrategias Básicas de Desarrollo



Fuente: Porter, 2006

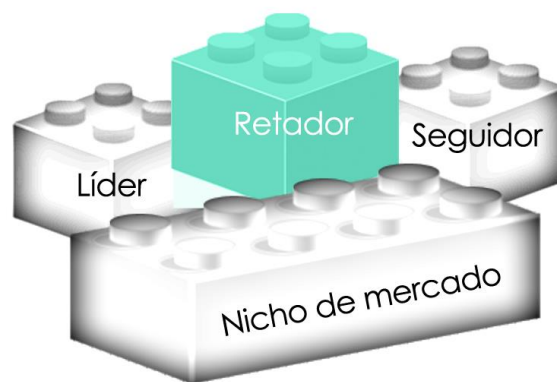
Adaptado por: Autores, 2014

3.8.2 ESTRATEGIAS GLOBALES DE *MARKETING*

“Una estrategia de desarrollo debe tomar en cuenta, de manera explícita, las posiciones y comportamientos de los competidores, sobre la base de una evaluación realista de las fuerzas en Juego” (Lambin, *et al*, 2009, p. 304).

Las cocinas de inducción *General Electric*, ingresarán al mercado con una estrategia de retador, debido a que, en la categoría de inducción las marcas Indurama y Mabe ya cuentan con participación en el mercado y la acción de esta estrategia se dará de forma lateral, puesto que *General Electric* agregará participación de mercado respaldado con su tradición de marca y presentando un diseño de inducción diferente al que poseen las cocinas de la competencia actualmente.

Gráfico 36: Matriz de Estrategias Globales de *Marketing*



Fuente: Porter, (1980)

Adaptado por: Autores, (2014)

3.8.3 MODELO DE NEGOCIO CANVAS

- Capacidad base

Aunque las cocinas de la marca *General Electric* no son fabricadas a nivel nacional, cuenta con la producción de ciertas partes en la fábrica de Mabe Ecuador. Se cuenta con el respaldo del personal en el proceso de importación, almacenamiento y comercialización de cocinas, todo amparado con el control necesario y el respaldo de la licencias de la marca *General Electric*.

- Red de asociados

Para el mercado de cocinas, la empresa Mabe Ecuador cuenta con un grupo amplio de distribuidores a nivel local, se recibe la retroalimentación de los vendedores y se ajustan las acciones de acuerdo a sus recomendaciones.

- Configuración de valor

El proceso de generar valor inicia con la importación del producto *General Electric*, aquí también puede existir la implicación de la fábrica Mabe Ecuador de creación de ciertas piezas complementarias, continúa con el proceso de almacenamiento y distribución, luego con la distribución en los canales tradicionales y continúa con la atención de clientes durante y luego de las ventas.

- Propuesta de valor

La propuesta que tiene *General Electric* se respalda en crear un atributo que simplifique el cambio que actualmente el mercado se ve expuesto con las cocinas de inducción junto con la imagen y la confianza que el segmento meta tiene de la marca.

General Electric mostrará su producto de inducción con características que de acuerdo a la investigación de mercado, son atractivos para el segmento de mercado, resaltando dos atributos que son resistencia de materiales y tradición de marca.

Con el respaldo de esta información la marca de cocinas *General Electric*, presentará la cocina de inducción con perillas y con marco de acero inoxidable, el primer atributo se lo añade al producto con la intención de que el segmento escogido, no sienta un cambio brusco de su cocina de gas a una de inducción y se mantenga la familiaridad con el funcionamiento del producto, de la mano de una imagen de marca tradicional.

En el caso del marco de acero, aumenta la facilidad de limpieza en el caso de derrames.

- Relación con los clientes

La propuesta de valor para el trato directo con los clientes consistirá en incluir en el local comercial del distribuidor, el servicio de un promotor especializado, el cual despejará las diferentes dudas que presentan los clientes sobre el tema de inducción y reafirmará la información que se ha obtenido por la campaña del gobierno y cumplirá con promover la marca *General Electric* presentando los atributos que componen el posicionamiento.

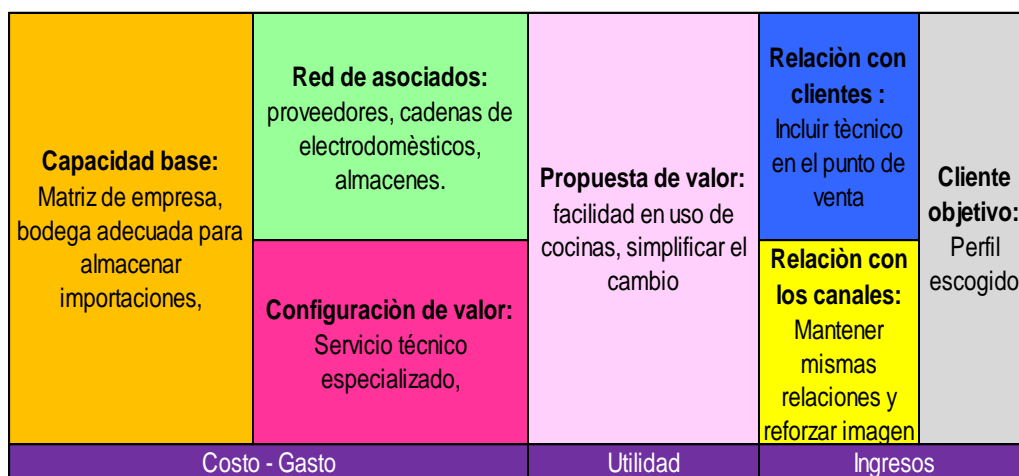
- Cliente objetivo

El mercado objetivo escogido, para la implementación del plan de *marketing* de introducción de las cocinas de inducción de la marca *General Electric*, está definido entre mujeres que trabajan con relación de dependencia e independientes entre los grupos de edades de 31 años a 40 años y de 41 hasta 64 años.

- Relación con los canales

La distribución de las cocinas de inducción de la marca *General Electric* se dirige a los canales que actualmente se presentan en el segmento escogido. De acuerdo a esto no existirá variación en este proceso ya que se seguirá con la distribución en los canales con los que han venido trabajando la empresa Mabe Ecuador.

Gráfico 37: Matriz Modelo de Negocio – CANVAS



Fuente: Osterwalder (2004)

Adaptado por: Autores, 2014

3.8.4 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

3.8.4.1 MATRIZ ANSOFF

La matriz Ansoff, permite visualizar los diferentes caminos por los que una organización puede dirigir su crecimiento, se detalla en base a los productos que comercializa o el desarrollo de nuevos y si desea enfocarse en los actuales clientes o conseguir nuevos clientes.

La estrategia para la marca de cocinas de inducción *General Electric* se sitúa, de acuerdo a la matriz Ansoff en un desarrollo de mercado, puesto que la línea de cocinas de inducción *General Electric* ya existía para consumidores profesionales y actualmente el plan es dirigido para el mercado doméstico, por lo que línea se expande a este segmento.

A continuación el gráfico de la matriz Ansoff con la estrategia escogida para la introducción del plan de *marketing*.

Gráfico 38: Matriz Ansoff



Fuente: Ansoff, (1957)

Adaptado por: Autores (2014)

3.8.4.2 MATRIZ DE DECISIÓN DE MARCA

“La estrategia de marca de una empresa identifica los elementos de marca que la empresa decide aplicar a todos los productos que vende. (Kotler & Keller, 2012, p. 268)”

La estrategia de marca para las nuevas cocinas de inducción *General Electric*, es extensión de línea ya que la marca se aplicará sin cambios en la misma categoría de productos, no existirá modificación porque una de las propuestas del plan es aprovechar la tradición de la marca.

De acuerdo con lo analizado se grafica en la matriz de decisión de marca la ubicación de la estrategia del proyecto,

Gráfico 39: Matriz de Decisión de Marca



Fuente: Kotler, (2012)

Adaptado por: Autores, 2014

3.9 ESTRATEGIAS DE *MARKETING MIX*

“Conjunto de instrumentos de *marketing* tácticos y controlables (producto, precio, *place*—lugar, en inglés— y promoción— comunicación) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.” (Kotler *et al*, 2004)

A continuación se detallan los factores que son afectados por el plan, mediante la mezcla adecuada de los mismos, se busca lograr una plan de introducción de cocinas exitoso.

3.9.1 PRODUCTO

3.9.1.1 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

3.9.1.1.1 CALIDAD

De acuerdo a la investigación de mercado, la marca *General Electric* se percibe como una marca con una excelente resistencia en los materiales de fabricación; este atributo por ser importante para el segmento objetivo, además de demostrarlo en la comunicación, se lo denota en el precio diferenciado del producto.

3.9.1.1.2 CARACTERÍSTICAS

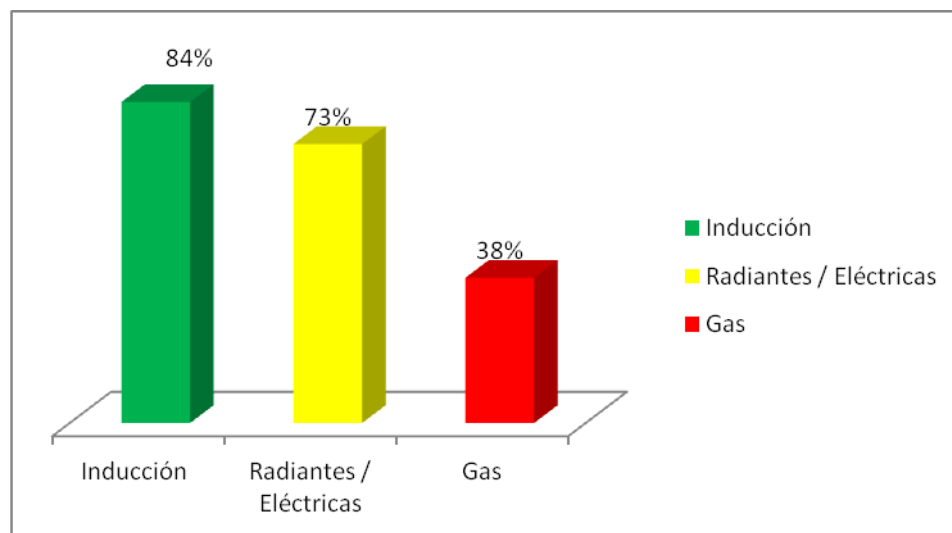
Para un análisis más claro sobre las características del producto cocina de inducción, se procederá con el detalle del funcionamiento:

La superficie de vidrio cerámico de la cocina puede resistir calor de hasta 760° C, la fuente de energía con la que operan es la inducción electromagnética que ocurre cuando la electricidad pasa a través de magnetos y encienden las cintas de cobre, este campo electromagnético cuando va cambiando constantemente de dirección; genera calor el cual va direccionado solo al recipiente y de esta manera se evita que la energía se desperdicie.

Este tipo de cocinas operan con corriente de 220V que actualmente en los hogares de la población ecuatoriana existe, por las conexiones de aires acondicionados. De no ser así se pueden realizar las instalaciones necesarias para que la vivienda cuenta con esta conexión

La tecnología de inducción envía el 84% de la energía directamente a la olla o sartén, mientras que la cocina de gas envía únicamente el 38% de su energía, el resto es desperdiciado en el aire. (*General Electric*, 2014)

Gráfico 40 : Porcentaje de ahorro de energía, de acuerdo al tipo de cocina



Fuente: *General Electric*, 2014

Al analizar *General Electric* frente a sus competidores se puede resaltar un factor que mencionó la muestra en la investigación de mercado, es la buena percepción de los materiales de los productos de la marca.

La cocina de inducción *General Electric*, además de poseer un vidrio resistente a golpes y altas temperaturas, posee un marco de acero inoxidable alrededor, que evita que los líquidos salgan fuera del área del tablero de inducción. Una vez que un líquido se derrama en el vidrio, este es contenido por el marco y no ensucia nada fuera de la cocina.

La mayor parte de las cocinas de inducción de empotrar que existen en el mercado, poseen botones táctiles los cuales están dibujados en la superficie de la parrilla, esto se presenta en las cocinas de las Mabe y *General Electric* que se comercializan en el Ecuador. El presente plan pretende importar e

introducir un modelo de cocina de inducción que se maneje mediante perillas.

La decisión de sustituir los botones táctiles por perillas es respaldado para evitar una brecha existente, entre el manejo de una cocina de gas a una de inducción, se desea con esto que el cambio hacia el nuevo producto sea menos brusco y que evite la resistencia del consumidor, por la dificultad de manejo y regulación de sus controles.

La visibilidad de los controles de temperatura y demás funciones que están presentes en el tablero de las cocinas de inducción convencionales es menor, debido a que los botones táctiles se confunden con el tablero, esto afecta la visión en el manejo para las consumidoras de mayor edad. Con el cambio a perilla se desea que el manejo de la cocina sea más claro.

El diseño de empotrar permite una mejor apariencia a la cocina, de acuerdo a la información obtenida de la investigación de mercado, se muestran más atractivas y elegantes que las cocinas tradicionales de piso.

A diferencia de las cocinas de gas que presentan hornillas, en las cocinas de inducción se las denomina cintas, que solo funcionan al contacto con la olla activando el campo electromagnético.

La cocina de inducción *General Electric* posee una medida universal, de acuerdo a las 5 cintas de este diseño de tablero para evitar problemas en la instalación.

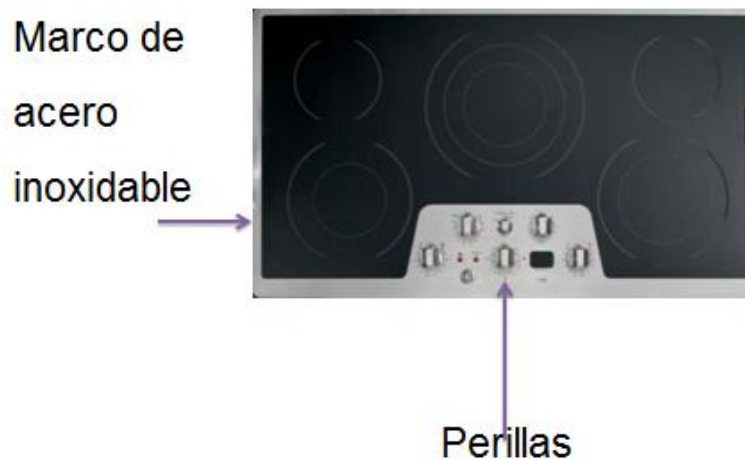
El proceso de cocción solo se podrá realizar con ollas que contengan metales ferrosos en la base, esto quiere decir que cualquier olla con propiedades magnéticas en la base es apta para este sistema de inducción. Al pasar la electricidad directamente a la olla no se calienta la superficie de la cocina, así se evitan accidentes al momento de cocinar.

Poseen nueve niveles de intensidad e incluso se pueden mezclar hasta dos cintas, en el caso de cocinar con una olla grande. Otra función que ayuda a una cocción más rápida es la función denominada “*Boost*”, la cual acelera la cocción de los alimentos.

La marca *General Electric*, de acuerdo al segmento escogido para la introducción del plan de cocinas de inducción, se respalda en la tradición de su marca entre otras categorías de productos que se han comercializado en el mercado ecuatoriano, obteniendo una buena aceptación del mismo

A continuación se detalla un prototipo de cocina, donde se señala los lugares donde se enfocarán los atributos diferenciadores.

Gráfico 41: Prototipo de cocina de Inducción *General Electric*.



Fuente: *General Electric Appliances*, 2014

Elaborado por: autores

3.9.1.1.3 DISEÑO

Estas cocinas, tiene un plancha de vidrio llamada vitrocerámica, la cual es resistente a golpes y altas temperaturas, son fáciles de limpiar y seguras en su cocción.

Encima de este vidrio se encuentran dibujadas las cintas de inducción, que en las cocinas tradicionales son representadas por las hornillas.

Para el presente proyecto, se presenta un diseño de cinco cintas de inducción, las cuales estarán en el tablero de vidrio de forma que ayude a la distribución de las ollas. Una característica particular de estas cintas es que, si el tamaño de la olla no abarca la potencia de una sola cinta, se la puede colocar en el medio de dos cintas y así completar la cocción de los alimentos.

De acuerdo a la cocina de inducción *General Electric* presentada en el plan, se sustituirán los botones táctiles del funcionamiento por perillas, que se ubicarán en la parte frontal del tablero de vidrio. Se toma en consideración la ubicación de las perillas en la parte inferior, ya que le brinda facilidad a la persona que está cocinando, para manipular la colocación de ollas, sartenes y demás utensilios de cocina.

La cocina presenta 3 tamaños de cintas, el primero son dos cintas pequeñas, las cuales usa menos energía y sirven para ollas de menor tamaño. Su ubicación está en la parte posterior ya que al momento de alzar las ollas, por su reducido peso son más controlables y se las puede traer hacia adelante con menos esfuerzo evitando accidentes.

Gráfico 42: Ubicación de cintas pequeñas



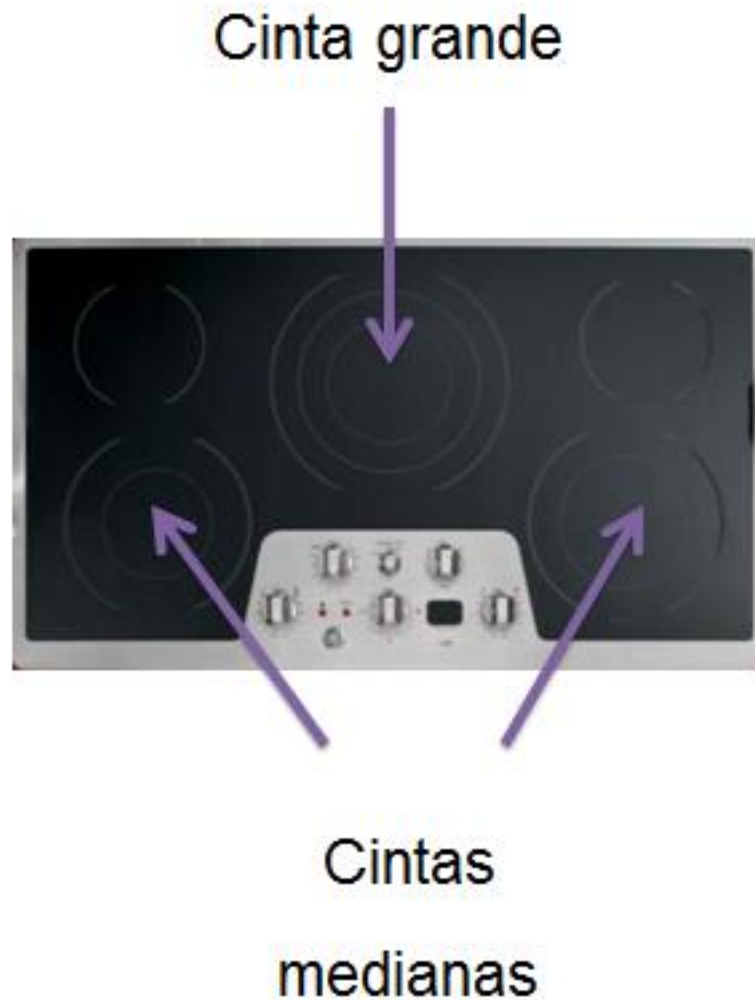
Fuente: *General Electric Appliances*, 2014

Elaborado por: autores

El siguiente grupo de cintas presenta un tamaño mediano, las cuales se ubican en cada extremo frontal de la cocina, facilitando el traslado de las ollas de mayor tamaño y peso.

La cinta de mayor tamaño se ubica en el centro del tablero, para obtener el control de ollas que presentan un mayor tamaño.

Gráfico 43: Ubicación de cintas de tamaño mediano y grande

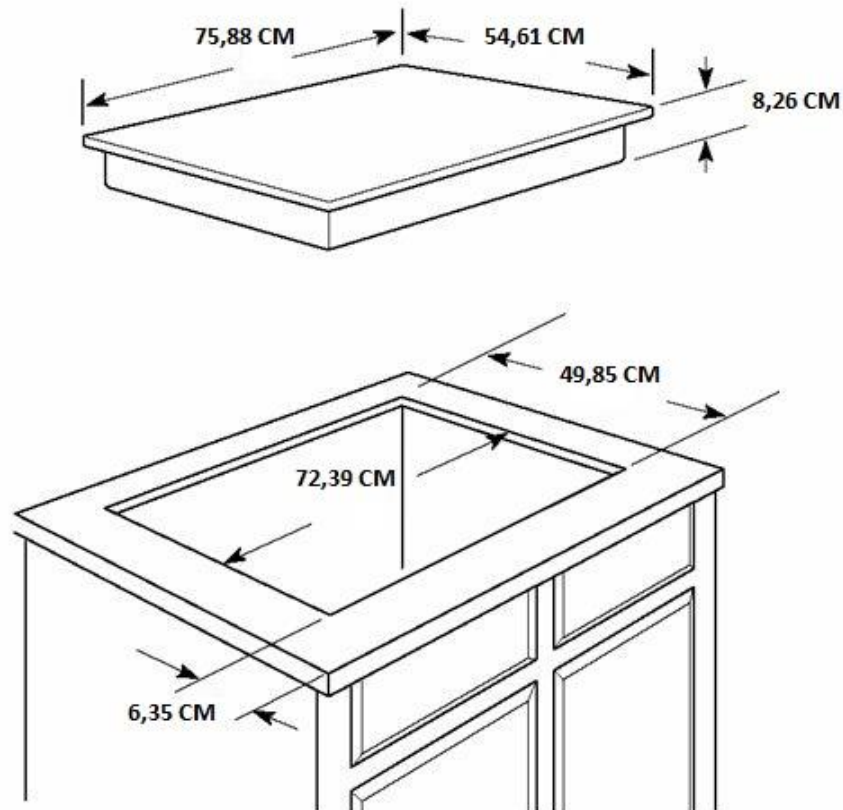


Fuente: *General Electric Appliances*, 2014

Elaborado por: autores

La cocina presentada en el actual proyecto, presenta las medidas que mantienen las cocinas de 5 cintas en la industria, a continuación un visión grafica del modelo de cocina de inducción de empotre de la marca *General Electric*.

Gráfico 44: Dimensiones de cocina de inducción y el tamaño de la zona de empotre



Elaborado por: Autores, 2014

En el caso de cocinas de empotre, las encimeras se venden sin el horno, este tiene que instalarse de forma separada. En el caso de las cocinas de inducción, no existe un horno que funcione con este sistema, por lo que si se desea adquirir uno este puede ser de gas o eléctrico con la tecnología convencional.

De acuerdo a la investigación de mercado se determinó que el uso del horno es mínimo, o en muchos casos donde las personas compraban una parrilla de empotre de gas, estas no se molestaban en complementarla con el horno, debido a esto el presente proyecto se enfocará únicamente en la encimera de empotre sin incluir el horno.

3.9.1.1.4 ETIQUETA DEL PRODUCTO

El producto cocinas *General Electric*, debe presentar en su etiqueta los siguientes datos:

- Código de barras: el producto presenta este código para obtener una identificación alfanumérica.
- Código de modelo: este código respalda el modelo de inducción
- Consumo de energía
- Peso
- Partes y piezas incluidas
- Marca: la marca que respalda el bien
- Especificaciones técnicas
- Advertencia de uso para las personas que usan marcapasos

3.9.1.1.5 EMPAQUE DEL PRODUCTO

El empaque debe presentar un diseño que proteja al producto en sus traslados tomando en cuenta la fragilidad de su material, debe evitar la entrada de humedad y facilitar el almacenaje y apilamiento de las mismas. En la placa de identificación se registrará la siguiente información:

- Nombre de fabricante
- La leyenda que indique el origen del país.
- Modelo de la cocina
- Número de serie
- Fecha de fabricación
- Tensión
- Frecuencia

Se debe colocar en el empaque las indicaciones de su manejo, numero de cajas que se pueden apilar y formas de transporte.

En el empaque los gráficos y la comunicación serán mínimos debido a que en los almacenes la mayoría de estas cocinas se exhiben sin el empaque

3.9.1.1.6 MARCA DEL PRODUCTO

El producto de cocinas de inducción *General Electric* no tendrá ningún cambio en la marca, se mantiene con el mismo logo e isotipo que los productos comercializados actualmente en la línea de electrodoméstico

Gráfico 45: Isotipo y logo de la marca *General Electric*



GE imagination at work

Fuente: *General Electric Appliances*, 2014

3.9.2 PRECIO

“El precio es la única de las cuatro P que genera ingresos, el resto sólo genera costos.” (Kotler *et al*, 2006, p. 461).

Para presentar una definición más clara de la P de precio se dividirá el análisis, de acuerdo al costo, la competencia y la sensibilidad del consumidor.

Precio de acuerdo al costo

Para la fijación de precio de las cocinas de Inducción *General Electric*, se toma en cuenta el costo del producto importado y la instalación del mismo que por política de la empresa se destina el 2% del costo del mismo en Ecuador, el cual tiene un valor de \$856,94, esto se vende a los distribuidores a un precio de \$1400, obteniendo un 63% de margen de ganancia.

Tabla 15: Costos de importación e Instalación de cocinas de inducción *General Electric*.

Partida Arancelaria	8516.60.20.00
Proveedor	General Electric Appliances
Pais de procedencia	Estados Unidos
Descripción	Cubierta inducción, 76 cms, vitrocerámica, 5 zonas
% Arancel	30%
Unidades por contenedor (40 HC)	440
Flete marítimo (Unitario)	\$ 5,68
Flete terrestre interno (Puerto - Bodega Mabe)	\$ 0,50
Custodios	\$ 0,13
Gastos Administrativos de Origen	\$ 0,00
Gastos Aduana (Inen, notarizaciones, envío docum)	\$ 15,79
Otros Gastos de Importación	\$ 1,14
Honorarios Agente Aduanal	\$ 0,23
Gasto Portuario	\$ 0,01
Almacenajes	\$ 0,50
Seguros	\$ 0,97
Ad Valorem (sobre CIF)	\$ 236,90
Impuesto salida de divisas	\$ 39,15
Otros Impuestos (Fodinfra)	\$ 3,95
Costo total de recargos de importación	\$ 304,94
Costo de fabricación	\$ 550,00
Alicuota de instalación	\$ 2,00
Costo total de recargos de importación	\$ 856,94

Fuente: Mabe Ecuador, 2014

Elaborada por: Autores

Precio de acuerdo a la competencia

De acuerdo a la investigación de mercado, se analizaron los diferentes precios que presentan las marcas de cocinas de inducción de la competencia en los modelos de 4 a 5 cintas, exhibidos en los distintos establecimientos. En el caso de la cocina *General Electric* se presenta un precio sugerido para la venta al público.

Actualmente Mabe Ecuador no presenta el modelo de 4 cintas con la marca *General Electric* solo con Mabe. En cuanto a las cocinas de inducción de 5 cintas la marca que presenta un precio más bajo es Mabe mientras *General Electric* mantiene un precio similar con uno de sus competidores directos como lo es *Whirlpool*.

Tabla 16: Mapa de precios de *General Electric* Vs La competencia

Modelo	General Electric	Whirlpool	Mabe	Indurama	Teka	Challenger	Electrolux	Frigidaire
Cocina de inducción de empotre, 4 cintas	No hay	\$ 874,00	\$ 599,00	\$ 650,00	\$ 806,81	\$ 834,00	\$ 1.529,00	No hay
Cocina de inducción de empotre, 5 cintas	\$ 1.800,00	\$ 1.850,00	\$ 1.100,00	\$ 1.300,00	\$ 1.385,00	\$ 1.200,00	\$ 1.898,00	\$ 1.700,00

Fuente: Mabe Ecuador, 2014

Elaborada por: Autores

Precio de acuerdo al consumidor

Con el respaldo de la investigación en el grupo focal, se obtuvo que el precio que las participantes entrevistadas estarían dispuestas a pagar por una cocina de inducción entre un rango de \$1600 a \$1800.

3.9.2.1 Estrategia de precios: Relación precio – calidad

Tomando en cuenta el análisis cualitativo, se obtuvo que la percepción sobre el precio de las cocinas importadas es elevado al igual que su calidad en materiales y rendimiento, por este motivo las cocinas de inducción *General Electric*, se encuentran dentro de la matriz precio – calidad en el cuadrante “de primera” debido a que su alto valor es respaldado por su precio.

Gráfico 46: Matriz Estrategia de Precio

	Elevado	Intermedio	Bajo
Mucha	DE PRIMERA	Valor Elevado	Valor Excelente
Intermedia	Recargo Grande	Valor Medio	Buena valor
Poca	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía Total

Elaborado por: autores, 2014

3.9.3 PLAZA

La estrategia de distribución para las cocinas de inducción *General Electric*, será selectiva, se escogieron distribuidores que tengan como clientes al segmento meta y también para mantener la imagen de la marca ya que los locales escogidos cuentan con instalaciones adecuadas para exhibir la mercadería y realizar las acciones de *marketing*.

Para el desarrollo del plan de introducción de las cocinas de inducción se presentan los tipos de distribuidores con los que trabaja Mabe Ecuador y a los cuales será destinada la estrategia *Push*.

Actualmente el departamento de ventas de Mabe Ecuador, tiene como clientes a los distribuidores escogidos para el proyecto, la empresa le provee sus productos mediante vendedores propios los cuales ofrecen diferentes marcas entre las cuales se encuentran Mabe, Durex, lo Mabe y *General Electric*. Esto quiere decir que como en el presente plan no se aumentarán canales, no existe la necesidad de aumentar vendedores, ya que con las frecuencias de visitas actuales, se pueden introducir las cocinas de inducción *General Electric* a los canales actuales.

Tabla 17: Distribuidores de la marca de cocinas de inducción *General Electric*

Tipos de Distribuidores	Almacenes de electrodomésticos	Almacenes de artículos para el hogar	Autoservicios
Distribuidores	Japon (Mall del Sol)	Tventas (Mall del Sol - San Marino)	Megamaxi (Mall del Sol - Village Plaza - Ciudad Colón - Ceibos)
	Artefacta (Mall del Sol)	Sukasa	Kiwi (Mall del Sol y Garzota)
	Créditos Económicos (Village Plaza - Policentro)	Almacenes Boyacà	
	Comandato (Riocentro Ceibos)	Sukocina (Village Plaza)	
	Orve Hogar (Policentro)		
	Projects Design		

Fuente: Mabe Ecuador, 2014

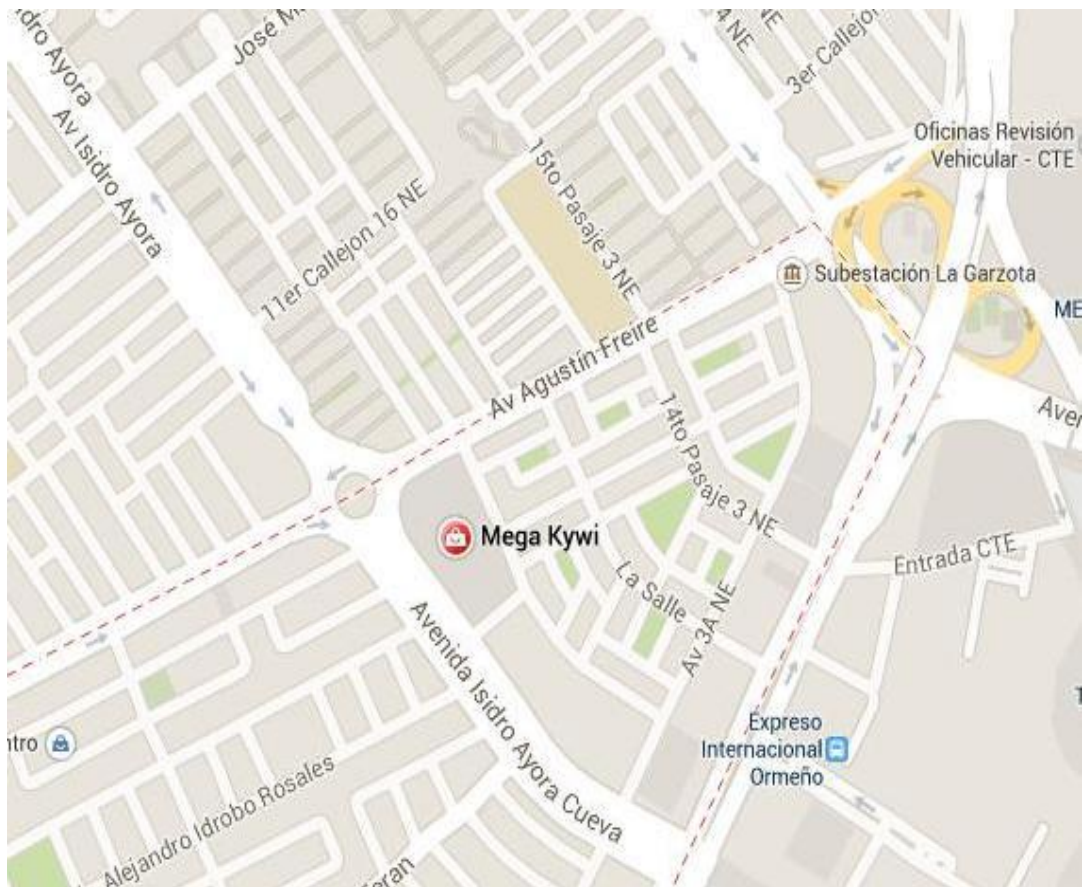
Elaborada por: Autores

La mayor parte de los almacenes escogidos, se encuentran en centros comerciales como: Mall del Sol, Policentro, Village Plaza mientras que el

Kywi en la ciudadela La Garzota es uno de los que se encuentran fuera de los centros comerciales pero por su tamaño, ubicación y perfil de clientes meta se lo agrega al proyecto.

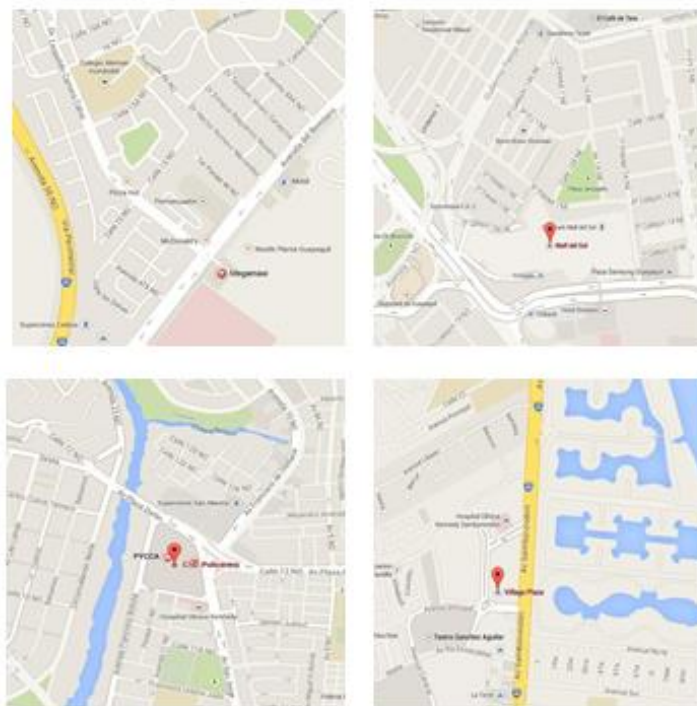
A continuación se detalla la ubicación geográfica de los almacenes a los que se va a dirigir las estrategias tanto para los distribuidores como para los clientes, es decir, la implementación de estrategias “Push” y “Pull”

Gráfico 47: Ubicación de almacén Kywi Garzota



Fuente: Google Maps, 2014

Gráfico 48: Ubicación de Centros comerciales



Fuente: Google Maps, 2014

Una vez detallados los puntos de distribución para la introducción de las cocinas de inducción de la marca *General Electric*, se procede a detallar la estrategia “*Push*”, la cual desarrollará incentivos para los detallistas y sean aliados en el arranque del plan.

Se destinará a los vendedores de los almacenes un cupón de compras de \$10, por cada venta de cocina de inducción *General Electric* que realicen las temporadas por el plan de *marketing* y servirá para poder incentivar la venta del producto en el momento en que el cliente entre al almacén buscando una cocina de inducción sin especificar la marca, es decir; el vendedor presentaría primero la alternativa de la cocina de inducción *General Electric*.

La actividad implementada para el canal se desarrollará en los meses de Abril y Mayo del primer semestre, en la época de Día de las Madres y en el

segundo semestre, en los meses de Noviembre y Diciembre siendo la época de Navidad.

Los cupones serán entregados al final de cada temporada y ser canjeados en los locales comerciales de los centros comerciales San Marino, Mall del Sol y Village Plaza. De esta manera se incentivará a la fuerza de venta.

3.9.4 PROMOCIÓN

Hay que recordar que la campaña no se enfoca en posicionar la marca, se trata de un cambio de hábito cultural, por lo que la transición es grande y el rechazo al cambio es existente, se trata de crear una nueva generación de consumidores.

La estrategia promocional tendrá como referente la perilla, la cual presentará al producto con una imagen cálida, personal y familiar, para reducir miedos al cambio y resistencias por parte de los consumidores.

PULL

Acorde al análisis de las estrategias del plan de *marketing*, el enfoque irá direccionado hacia el consumidor en la “P” de Promoción, y de acuerdo a la investigación de mercado se determinó que los puntos de ventas preferidos al momento de comprar una cocina son los almacenes de electrodomésticos y tiendas de artículos para el hogar también se define el perfil de consumidor el cual expuesto a medios de comunicación específicos, en donde la información debe cubrir las dudas que todavía poseen.

Para una correcta implementación de la estrategia promocional, se crea una campaña con el nombre “Un giro hacia la inducción”, relacionando el diseño de la perilla con el cambio que existirá en el mercado de cocinas de gas a cocinas de inducción

La aportación de la campaña se centra en reducir la brecha existencial que el consumidor actualmente posee del uso, formas de instalación y diversos factores de información sobre las cocinas de inducción, con el respaldo de la comunicación en el punto de venta.

3.9.4.1 ATL

La comunicación de cocinas de inducción actualmente es transmitida por el gobierno en medios masivos, las acciones que realizará tendrán que ajustarse para no repetir la comunicación estatal.

La estrategia ATL para el producto de cocinas de inducción de la marca *General Electric*, se presentará en revistas, vallas y televisión, en el caso de estos medios se busca que la gente conozca que existen cocinas de inducción *General Electric* y mencionar solo lo necesario en cuestiones de atributos para no saturar a las personas de información, debido a la confusión que actualmente genera estos nuevos productos.

REVISTAS

Para el segmento de consumidores establecidos en la investigación de mercado, se realizará comunicación en medios ATL, puesto que la marca presenta un enfoque exclusivo y se pretende seguir en la misma línea.

La campaña “Un giro hacia la inducción” tendrá presencia de publicidad en las principales revistas del medio como son: Revista Hogar, Cosas, Hola y La Revista del Diario El Universo, las cuales presentan información actual y de interés para el grupo objetivo.

El espacio que ocupará la publicidad del producto, es en la parte inferior de las páginas centrales, y serán presentadas en los meses de Marzo, Abril, Mayo, Noviembre y Diciembre.

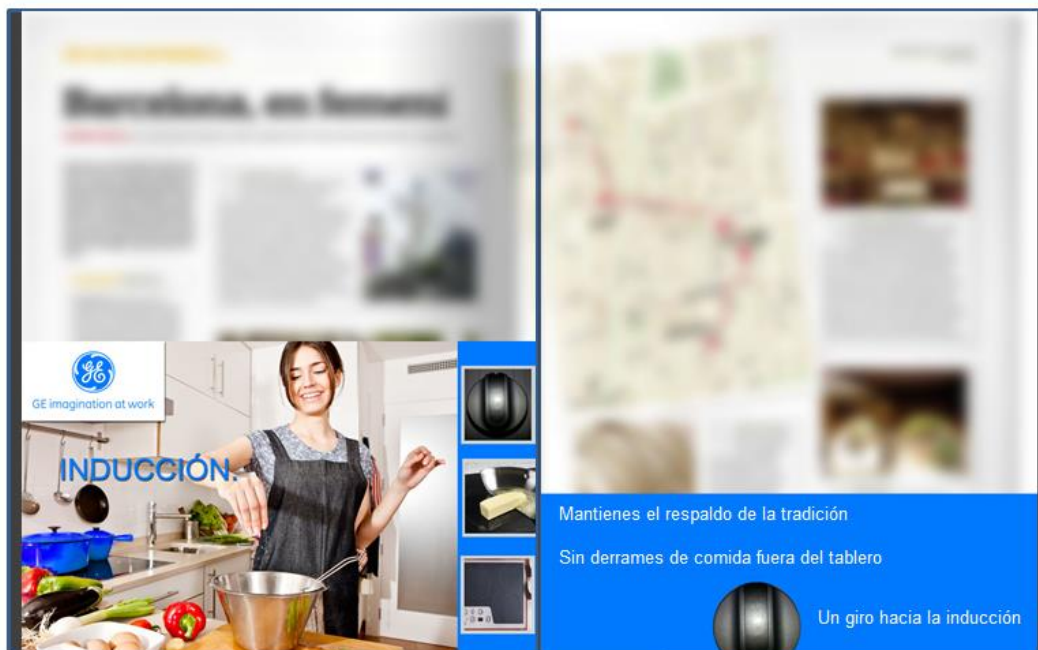
El propósito de comunicar por este medio, es comentar sobre los atributos que diferencian a el producto se busca llegar al perfil establecido de consumidores, mujeres de 31 a 40 años y de 41 a 64 años, que actualmente tienen ocupaciones independientes o bajo dependencia y están al tanto de los sucesos actuales del mercado.

En la primera página se presentó la imagen de una mujer que se encuentra cocinando, la cual representa a las mujeres de los perfiles escogidos en la micro-segmentación

Se agrega el isotipo y el logo de la marca *General Electric* junto con las figuras que detallan los atributos diferenciales del modelo de la cocina de inducción.

En la segunda página se encuentran las frases que se relacionan con los atributos diferenciadores de las nuevas cocinas, que respaldan al cambio y aceptación del producto.

Gráfico 49: Anuncios en revistas



Fuente: Autores, 2014

VALLAS

Para este medio el plan de *marketing* de *General Electric*, ubicará tres vallas, en sitios estratégicos de acuerdo a los estratos sociales analizados.

La ubicación será: en las Avenida Francisco de Orellana a la altura del Banco Amazonas, Avenida principal Entre Ríos a la altura del Centro Comercial Village Plaza y Avenida del Bombero km 6.5 vía a la costa.

El contenido de la valla, consiste en un tablero de inducción, de color negro y en el centro dibujada la cinta de cocción de mayor tamaño que rodea el logo de *General Electric*, el cual se alumbrará en las noches.

En la parte inferior entre el poste de la valla y el soporte, se diseñó la perilla y encima de esta se registra la palabra inducción.

El objetivo es que el consumidor asocie el cambio de gas a inducción de una forma fácil y mencione la introducción de la perilla y así mismo asocie a la marca *General Electric* con la categoría de cocinas de inducción para que soliciten estos en el momento de acercarse a un lugar de compra.

Esta actividad se realizará en los meses de Enero, Febrero, Marzo, Agosto, Septiembre y Octubre.

Gráfico 50: Valla de la campaña “Un giro hacia la inducción”



Fuente: Elaborado por autores, 2014

TELEVISION

Nombre de campaña: "Un giro hacia la Inducción"

Actividad:

La idea se va a incorporar en el programa de variedades En Contacto, en donde se realizará un segmento dos veces a la semana, en el cual se invitará a famosos y cantantes del medio para que mencionen el producto. Se lo denominará como "El día del Giro de Inducción", la escenografía contará con la presencia de un Chef que preparará diferentes platos, junto con los famosos y los personajes del programa, con las cocinas de inducción *General Electric*.

El Chef proporcionará información del proceso de cocción, resaltará los beneficios de la cocina como la rapidez comparada con la cocina de gas y el sabor de los alimentos; también entre los invitados, se comentaría la novedad y la importancia de adaptarse a los nuevos tiempos, con esta nueva tecnología.

Lo que se desea lograr con esta actividad es crear familiaridad con el usuario, acostumbrado a usar cocinas de gas y que actualmente está expuesto a este cambio. Obtendrá la confianza de los personajes del programa que expondrán toda la información que el consumidor requiera. Esta actividad se realizará en el primer semestre en los meses Enero, Febrero, Marzo, Julio, Agosto y Septiembre.

Gráfico 51: *Stand* para segmento en programa En Contacto



Elaborado por: Autores, 2014

3.9.4.2 BTL

Para obtener un acercamiento directo al mercado objetivo, se recurrirá a la estrategia BTL en los puntos de venta.

A diferencia de la comunicación BTL esta comunicación presentará la información del producto de una forma más detallada debido a su contacto directo con el cliente se pueden despejar directamente en el momento en que la acción de *marketing* se está dando, ya que desea que el cliente se familiarice con la cocina dentro del entorno de compra.

Se implementarán vallas publicitarias del producto de inducción *General Electric* para relacionar la marca con la introducción de cocinas de inducción.

Para realizar las diversas actividades se contratarán durante un año 6 chef para las diferentes activaciones, 2 asistentes, 2 coordinadores de *marketing*, que se encargan de controlar a los promotores en el punto de venta y realizar encargarse de la logística los montajes de las actividades de *marketing*.

ACTIVACIONES DE MARCA

Nombre de la actividad: “A inducción”

Actividad:

Se realizará activaciones de marca de la cocina de inducción *General Electric* en los centros comerciales Mall del Sol, Policentro y Village Plaza donde están ubicados los almacenes escogidos para el proyecto.

La actividad arrancará los fines de semana de los meses Marzo, Abril y Mayo y en el segundo semestre, en Octubre, Noviembre y Diciembre en la entrada de cada almacén habrá un tablero de inducción como alfombra en el piso y tendrá como parte del diseño una perilla que resaltará y al momento de ingresar al establecimiento se podrá presionar y se reflejará en el tablero la palabra “INDUCCIÓN” y el logo de la marca *General Electric*.

La estrategia de esta actividad es presentar el puente entre la vieja tecnología de gas y la nueva tecnología de inducción, sería el centro de la atención y generaría curiosidad y comentarios por su impacto visual.

Gráfico 52: Activación “A inducción”



Elaborado: Autores, 2014

EVENTOS

Nombre de la campaña: “Al calor de la inducción”

Actividad:

En los almacenes de artículos para el hogar como Sukasa y Boyacá y de autoservicios: Kiwi y Megamaxi se montará un espacio en donde un Chef indicará la preparación de alimentos con las cocinas de inducción *General Electric*, la forma de utilizarlas, destacando la facilidad del uso de estos modelos con las perillas en sus diseños y se incluirá también la degustación de los alimentos para que se corrobore que el sabor sigue siendo igual en la preparación.

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

La invitación a la actividad estará a cargo de una anfitriona, la cual buscará la atención de las mujeres y hombres que estén en los almacenes

Gráfico 53: Actividad “Al calor de la inducción”



Elaborado: Autores, 2014

El enfoque de esta actividad, radica en despejar las dudas sobre las cocinas de inducción incluyendo a las personas que influyen en la decisión de compra, puesto que dentro de la investigación, se obtuvo que la decisión es compartida entre el ama de casa y su pareja.

Al momento de la presentación se entregará un folleto, el cual, se dividirá en dos partes. La primera sección indicará los beneficios de la cocina de inducción *General Electric* y la segunda sección diferenciará un menú que se prepare con una cocina de gas, a ser preparado por una de inducción, detallado por las instrucciones del chef.

Gráfico 54: Folleto de “Al calor de la inducción”



El folleto muestra una cocina de inducción con un panel de control digital y un logo de GE. El texto principal dice "INDUCCIÓN" en grandes letras azules. A la derecha, se presenta la receta de "Tarta de Espárragos" con una descripción, una lista de ingredientes y instrucciones de preparación.

Tarta de Espárragos

La tarta de espárragos como muchos lo conocen, tiene la particularidad de ser unos de los platos más típicos de muchos lugares, lo bueno es que lo podemos encontrar en muchos comedores y deleitamos con consistencia ideal, con ese toque tan especial que a muchos nos fascina, el detalle de este plato es el punto de cocción, lograr que sea el adecuado es el secreto.

Los ingredientes para realizar la tarta de espárragos son los siguientes:

- 1 1/2 tazas de harina
- ¼ de taza de queso parmesano
- ¼ de taza de leche evaporada
- ¼ de taza de agua de espárragos
- ¼ de taza de mantequilla
- 4 cucharadas de agua helada
- 1 lata de espárragos
- 3 cucharadas de mantequilla
- 3 huevos
- Sal y pimienta

Debe cernir la harina e incorporar la mantequilla con ayuda de un tenedor. Cuando la mezcla esté granulada, añada agua helada con sal. Mezcle sin amasar y forre un molde desarmable de 25 centímetros con la masa. Para preparar el relleno, derrita la mantequilla y mezcle con la harina. Agregue la leche con el agua de los espárragos y sazone. Cocine hasta que espese. Refrite y entibie antes de añadir los huevos previamente batidos con el queso y los espárragos en trozos. Enfríe y vierta sobre la masa. Hornee a 350° F hasta que la tarta esté cocida.

Elaborado: Autores, 2014

Nombre de campaña: “Inducción culinaria”

Actividad:

Dentro de organización de la feria gastronómica que se realiza en la ciudad de Guayaquil para las fiestas julianas, *General Electric* se presentará como auspiciante del concurso de las escuelas de los Chef, en donde se montarán los stands con material POP y se presentarán como líderes de opinión a los Chef que forman parte del jurado, los cuales resaltarán todos los beneficios de cocinar con este producto de la marca *General Electric*.

La marca, montará su propio stand, que tendrá forma de un área de cocina dentro de la feria, presentando su modelo de cocina de inducción con perillas y la marca instalará varios modelos de cocinas para que los chef puedan realizar sus platos, asociando así a los mejores chef con la marca y que si estos usan las nuevas cocinas manteniendo el buen sabor, es posible hacer el cambio de electrodoméstico con sin cambios en el sabor de casa.

Gráfico 55: Stand para Feria Gastronómica



Elaborado por: Autores, 2014

Gráfico 56: Actividad: Inducción culinaria



Elaborado: Autores, 2014

3.9.4.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

Nombre de campaña: “Inducción con mamá”

Actividad:

La campaña arrancará a partir del mes de abril, se presentarán combos de la cocina de inducción *General Electric* de cinco cintas con un juego de tres ollas y un sartén de la marca Tramontina,

La actividad será direccionada a los almacenes de electrodomésticos y de artículos para el hogar.

La comunicación será en el establecimiento, mediante afiches colgantes ubicados en el *stand* “*General Electric* te regala las ollas, tu nos regalas el buen sabor”.

Gráfico 57: Juego de ollas Tramontina



Elaborado por: Autores, 2014

El enfoque de esta actividad es buscar una estrecha relación entre la mujer ama de casa y trabajadora con el producto de inducción de *General Electric*.

El motivo de esta promoción es reducir la resistencia al cambio que produce el desconocimiento de los materiales que tienen que tener las ollas para funcionar en una cocina de inducción por este motivo se aplica en los primeros meses de los picos de venta.

Nombre de la campaña: "Combo inducción"

Actividad:

En los meses con mayor ventas los cuales comprenden Abril y Mayo en el primer semestre y en el segundo Noviembre y Diciembre por la compra de cocinas de inducción *General Electric*, el cliente accede al 30% de descuento en hornos eléctricos de empotre de la misma marca.

Al igual que con la instalación de las cocinas de empotre, estos hornos, también es gratis la instalación.

Esta actividad será efectuada en los almacenes de electrodomésticos que están ubicados en los puntos de venta escogidos para el desarrollo del proyecto.

La comunicación de esta actividad se realizará en el mismo establecimiento, los hornos eléctricos *General Electric* serán ubicados junto a las cocinas de inducción con el siguiente mensaje: “Por la compra de una cocina de inducción recibe el 30% de descuento para el horno y así completas el juego”. El descuento será ubicado en la puerta del horno.

Gráfico 58: Descuento del 30% en horno



Elaborado por: Autores, 2014

Este horno tiene la misma procedencia que la cocina, y la intención de la promoción es que también cuenten con aceptación las piezas adicionales que complementan el área de la cocina.

Para calcular la cantidad de hornos que se necesita para la promoción se tomó en cuenta las personas en la investigación de mercado que usan el horno con una frecuencia que va desde el una vez a la semana hasta cada seis meses, donde el 34% de la muestra presenta este comportamiento.

Tabla 19: Presupuesto de las actividades de la campaña segundo semestre

Medio	Franja Horaria	Tamaño Unitario	Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre			Cantidad	Valor unitario	Valor actual																				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2				3	4																		
Revistas																							5																				
La Revista																																											
Hogar																																											
COSAS																																											
HOLA																																											
Vallas																							3																				
Avenida Francisco de Orellana																																											
Avenida principal Entre Rios																																											
Avenida del Bombero km 6.5 vía a la costa.																																											
Activaciones																																											
Campaña "A inducción"																																											
Material POP																																											
Montaje de escenografía																																											
Merchandising																																											
Personal contratado																																											
Televisión																																											
"Un día de giro a la inducción"																																											
Pago a 4 personalistas																																											
Otras y comida																																											
Mención en televisivo																																											
Montaje de escenografía																																											
Eventos																																											
Inducción culinaria																																											
5 cocinas para el evento																																											
Material POP																																											
Stand + Montaje de escenografía																																											
Pormoción de ventas																																											
Navidad con inducción																																											
Órdenes de compra de \$10 para vendedores																																											
Combo Cocina con Horno General Electric																																											
Por compra de cocina, horno con 30% de descuento																																											
Team inducción-Ge																																											
Equipo de promotores especializados en punto de venta																																											
Decimo tercer sueldo de equipo de promotores 4 fijos y 4 temporales																																											
Total 2do Semestre																																											
Acumulado 2do Semestre																																											

Elaborado por: Autores, 2014

3.11 SISTEMA DE MONITOREO

Para el presente proyecto, se establecerá el monitoreo por medio del análisis de las ventas mensuales y los reportes de los promotores especializados en los puntos de venta.

Tabla 20: Sistema de monitoreo del *marketing*

Área	Índice	Medición	Periodicidad	Responsable
Marketing	Ventas	Reporte de ventas cadenas	Mensual	Gerente de Marketing / Gerente de ventas

Elaborado por: autores, 2014

CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

De acuerdo a la micro-segmentación se definió dos tipos de perfiles clientes con características similares; las cuales se denominaron como mamás instantáneas que son las mujeres que se encuentran en una actividad laboral dependiente y no son participes de los quehaceres del hogar, más bien terminada su jornada de trabajo llegan a sus hogares a supervisar. El otro grupo es denominado como *lady cook*, aquí se encuentran las mujeres que pueden distribuir su tiempo entre su actividad laboral independiente y las responsabilidades en los quehaceres domésticos.

Para la introducción del plan se inicia con una estrategia de partición puesto que las cocinas de inducción de *General Electric* se comercializaban para un segmento que era de líneas profesionales, por lo tanto se optó por separar un segmento del mercado existente e incursionar con una línea doméstica.

Se determina dentro del plan una estrategia de posicionamiento diferenciado, ya que el producto arrojó en la investigación de mercado el respaldo de los atributos: precio, apariencia y resistencia de materiales, los cuales para el cliente serán representados de una forma sensorial

La marca *General Electric* de acuerdo a los factores principales analizados por el segmento como lo son: el precio, la apariencia y la tradición de marca, los cuales fueron comparados con las marcas que compiten de forma directa Indurama y *Whirlpool*.

En el análisis de los roles del cliente, se determinó que la mujer es el iniciador, de la compra de la cocina ya que es la persona que más destina tiempo para la preparación de los alimentos, Una vez que se influye por medio del gobierno o su entorno del hogar, resuelve la comprar con su pareja o familiar y termina siendo ella o un familiar los usuarios del producto.

Se define el tipo de compra de este producto como aprendizaje, debido a la fuerte implicación del producto y el esfuerzo intelectual que el cliente realiza para informarse sobre la nueva tecnología y poder comparar entre las diferentes alternativas de cocinas de inducción que existen en el mercado.

La estrategia básica que se escogió para el desarrollo del proyecto es la de diferenciación, debido a que el producto se va a ofrecer a todo el mercado, pero se escogerá ciertos canales de distribución que estén acorde al segmento.

General Electric, empleará una estrategia de retador, debido a que actualmente ya existen en el mercado las cocinas de inducción; el ataque se realizara por flancos, debido a que atacará con atributos que los Actuales productos que el mercado presenta no los mantiene

La marca *General Electric* con la introducción de las cocinas de inducción para el mercado doméstico crece por medio de desarrollo de mercado, debido a que sus productos se enfocan a la categoría profesional y actualmente hacia el mercado domestico

Se procede a extender la línea del producto, puesto que se mantiene la marca y la aplicara a la misma categoría de productos a las cocinas de Inducción dirigidas al mercado doméstico.

El producto que se presenta en la introducción de cocinas, mantiene las mismas características en cuando ahorro y funcionamiento que las cocinas de inducción de su categoría, diferenciándose por medio de la facilidad de funcionamiento que brindan las perillas y el marco de acero inoxidable que rodea la plancha de vidrio que permite la facilidad de limpieza.

Precio, la estrategia de precio – calidad que se aplicará en el proyecto es “De primera, debido a que se cobra un valor alto por la cocina, pero esto es respaldado por la calidad percibida de la marca.

Debido al alto valor percibido la estrategia de distribución será congruente el mismo, por lo que se escogió la estrategia selectiva, donde se escogieron a los distribuidores que más se identifiquen con el segmento meta al cual se dirige el proyecto.

La idea del “giro” es crear una percepción de que la transición será fácil, para reducir la resistencia natural al cambio y vencer la afianzada costumbre de usar el gas.

El referente del posicionamiento define la estrategia creativa en los diferentes medios de la campaña, en el caso de esta estrategia es, a fin de facilitar la transición de uso, entre el mercado tradicional y el nuevo mercado que se debe cultivar.

Por lo tanto el referente, debe asociar todas las formas posibles de uso de las perillas, la estrategia debería en lo posible facilitar la implantación de un nuevo hábito de consumo sin que se perciba un rechazo

La importancia de las perillas, será la clave de la comunicación porque se puede convertir en un ícono de recordación. Sería un error explicar al consumidor todos los cambios que se precisan para las cocinas de inducción, y se generaría una reacción de rechazo, el posicionamiento debe impedir ese riesgo, sobre todo cuando el cambio es de hábitos culturales

El objetivo de la campaña “Un giro hacia la inducción” es cubrir todas las dudas sobre el sistema de cocción de inducción y la facilidad de uso y limpieza que presentan las actuales cocinas.

El plan de marketing, se llevará a cabo en dos semestres, en donde el primero se enfocará en el despeje de dudas sobre la nueva tecnología y el segundo tendrá un enfoque en la comunicación de los atributos que presentan los nuevos diseños de las cocinas de inducción *General Electric*.

CAPÍTULO 4: PRESUPUESTO

Se procede a determinar la viabilidad del proyecto mediante el análisis marginal del mismo, señalando sus ingresos y egresos que son relevantes para el plan de introducción de cocinas de inducción *General Electric*.

Para poder contar respaldar los y costos como los que se incurre en el proyecto, la fuente de financiamiento será propia.

4.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

4.1.1 VENTAS ANUALES

Para determinar las ventas anuales, se señala el plan de *marketing* el cual planea captar el 4% del mercado potencial que son 6161 personas mientras que el precio de venta los distribuidores es \$1400, esto da como resultado \$8.625.400 en ventas.

Tabla 21: Ventas anuales Industria y *General Electric*

Ventas del primer año
\$ 8.625.400

Fuente: Histórico de ventas Mabe Ecuador, 2014

Elaborado por: Autores

4.1.2 VENTAS MENSUALES

Al año las ventas se distribuyen de forma diferente de acuerdo al mes donde se presentan.

De acuerdo a la investigación de mercados enfocada los vendedores de almacenes señalaron que los meses del primer semestre con mayores ventas son Abril y Mayo, donde el día de las Madres provoca el primer pico de ventas de año, le siguen los meses de octubre, noviembre y diciembre.

Tabla 22: Ventas mensuales de cocinas de inducción *General Electric* 2015

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Estacionalidad	2,4%	2,3%	1,6%	11,2%	11,7%	2,6%	2,8%	2,9%	3,2%	12,0%	19,6%	27,7%
Cantidad Ventas	148	144	101	690	718	158	172	179	199	739	1205	1706
Ventas mensual	\$ 207.874	\$ 202.189	\$ 141.888	\$ 966.045	\$ 1.004.859	\$ 221.673	\$ 240.744	\$ 250.551	\$ 279.029	\$ 1.035.048	\$ 1.687.128	\$ 2.388.373
Venta acumulada	\$ 207.874	\$ 410.063	\$ 551.951	\$ 1.517.995	\$ 2.522.854	\$ 2.744.527	\$ 2.985.271	\$ 3.235.821	\$ 3.514.850	\$ 4.549.898	\$ 6.237.027	\$ 8.625.400

Elaborado por: Autores, 2014

4.2 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Los egresos en el presente proyecto vienen dados por los costos importación del producto, los gastos de *marketing*, gastos operativos y gastos administrativos que rodean la operación del producto.

4.2.1 CÁLCULO DE COSTOS

El costo de cada cocina de inducción *General Electric* se compone por los costos de importación y los de instalación de las mismas, el cual por políticas de la empresa, se compone del 0,2% del costo del mismo.

Tabla 23: Cálculo de costos de cocinas de Inducción *General Electric*.

	Cocina de Inducción General Electric 5 Cintas
Costo de venta	\$ 856,94
Margen de ganancia	63%
Precio de venta al distribuidor	\$ 1.400,00

Elaborado por: Autores 2014

4.2.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos para el presente proyecto se determinan de acuerdo a los sueldos de las personas contratadas para realizar diferentes actividades del proyecto, en donde se encuentra 6 chef para activaciones, dos coordinadores de marketing y 2 asistentes.

Tabla 24: Cálculo de Gastos Administrativos del Plan de *Marketing*

Gastos administrativos	Cantidad	Unidad	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Chef	6	\$ 1.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 129.600,00
Coordinador de marketing	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
	2	\$ 900,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
TOTAL			\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 168.001

Elaborado por: Autores

4.2.3 GASTOS DE MARKETING

Los gastos de *marketing* se distribuyen de acuerdo a los meses de mayor venta, empezando los picos en abril y mayo, para luego terminar la alta inversión en Noviembre y Diciembre. En el año el total del gasto de marketing es de \$ 1.051.251, 65.

De acuerdo al cronograma establecido los gastos de *marketing* son los siguientes:

Tabla 25: Cálculo de Gastos de *Marketing*

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Gastos de marketing	\$ 28.800	\$ 25.824	\$ 84.095	\$ 185.829	\$ 191.287	-	\$ 35.285	\$ 26.950	\$ 26.950	\$ 39.000	\$ 176.858	\$ 230.375	\$ 1.051.252

Elaborado por: Autores

4.3 FLUJO DE CAJA MENSUAL

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

Tabla 26: Flujo de Caja del Plan de *Marketing*

	2015												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
INGRESOS OPERATIVOS													
Ventas	\$ 207.873,87	\$ 202.188,82	\$ 141.887,83	\$ 966.044,80	\$ 1.004.859,10	\$ 221.672,78	\$ 240.743,54	\$ 250.550,57	\$ 279.029,20	\$ 1.035.048,00	\$ 1.687.128,24	\$ 2.388.373,26	\$ 8.625.400,00
(-) Costo de venta	\$ 127.239,75	\$ 123.759,94	\$ 86.849,65	\$ 591.316,77	\$ 615.075,04	\$ 135.686,08	\$ 147.359,31	\$ 153.362,20	\$ 170.793,99	\$ 633.553,69	\$ 1.032.692,51	\$ 1.461.925,13	\$ 5.279.614,05
TOTAL VENTAS NETAS	\$ 80.634,11	\$ 78.428,89	\$ 55.038,18	\$ 374.728,03	\$ 389.784,06	\$ 85.986,70	\$ 93.384,23	\$ 97.188,37	\$ 108.235,21	\$ 401.494,31	\$ 654.435,73	\$ 926.448,13	\$ 3.345.785,95
EGRESOS OPERATIVOS													
Gastos de marketing	\$ 28.800,00	\$ 25.824,00	\$ 84.094,82	\$ 185.829,10	\$ 191.286,52	\$ -	\$ 35.284,71	\$ 26.950,00	\$ 26.950,00	\$ 39.000,00	\$ 176.857,58	\$ 230.374,92	\$ 1.051.251,65
Gastos administrativos	\$ 14.000,08	\$ 14.000,08	\$ 14.000,08	\$ 14.000,08	\$ 14.000,08	\$ 14.000,08	\$ 14.000,08	\$ 14.000,08	\$ 14.000,08	\$ 14.000,08	\$ 14.000,08	\$ 14.000,08	\$ 168.001,00
TOTAL DE EGRESOS	\$ 28.800,00	\$ 25.824,00	\$ 84.094,82	\$ 185.829,10	\$ 191.286,52	\$ -	\$ 35.284,71	\$ 26.950,00	\$ 26.950,00	\$ 39.000,00	\$ 176.857,58	\$ 230.374,92	\$ 1.051.251,65
FLUJO NETO	\$ 51.834,11	\$ 52.604,89	\$ (29.056,64)	\$ 188.898,92	\$ 198.497,54	\$ 85.986,70	\$ 58.099,53	\$ 70.238,37	\$ 81.285,21	\$ 362.494,31	\$ 477.578,15	\$ 696.073,21	\$ 2.294.534,30
FLUJO NETO ACUMULADO	\$ 51.834,11	\$ 104.439,00	\$ 75.382,35	\$ 264.281,28	\$ 462.778,82	\$ 548.765,52	\$ 606.865,05	\$ 677.103,42	\$ 758.388,62	\$ 1.120.882,94	\$ 1.598.461,09	\$ 2.294.534,30	

Elaborado por: autores

4.4 ESTADO DE RESULTADO

El estado de resultado del proyecto durante el año 2015, indica que el proyecto tendrá una utilidad neta de \$ \$ 1.409.891,58

Tabla 27: Estado de Resultado

2015	
INGRESOS	
Ventas	\$ 8.625.400,00
(-) Costo de ventas	\$ 5.279.614,05
MARGEN BRUTO	\$ 3.345.785,95
(-) GASTOS	
Gastos administrativos	\$ 168.001,00
Gastos de Marketing	\$ 1.051.251,65
MARGEN NETO	\$ 2.126.533,30
(-) 15% Participación de trabajadores	\$ 318.980,00
UTILIDAD ANTES DE IR	\$ 1.807.553,31
(-) 22% de impuesto a la renta	\$ 397.661,73
UTILIDAD NETA	\$ 1.409.891,58

Elaborado por: Autores 2014

4.5 MARKETING RETURN OF INVESTMENT.

Este indicador muestra la importancia del gasto de *marketing* en la organización y su relación con las ventas, permite tener una idea más clara del rendimiento de las actividades de *marketing* y con esto tomar mejores decisiones sobre las estrategias de la organización.

El indicador se compone de los ingresos por margen bruto y la inversión o gasto en *marketing*.

En la aplicación del plan de *marketing* sobre la introducción de las cocinas *General Electric* de inducción, el retorno de inversión del proyecto es de \$2,18.

Tabla 28: Factores para determinar el *Marketing* ROI.

$$\text{ROI} = \frac{(\text{ingresos} - \text{inversión})}{\text{inversión}} \times 100$$

Margen bruto	\$ 3.345.785,95
Gasto de MKT	\$ 1.051.251,65

Elaborado por: Autores 2014

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

De acuerdo a la investigación cualitativa se tomó como los meses de mayor venta Abril, Mayo, Octubre, Noviembre y Diciembre, junto con el mes anterior al pico de ventas para destinar mayor gasto de marketing, esto con la finalidad de prepararse, para competir en los meses de mayor movimiento en la industria.

Los gastos empleados para el plan de *marketing* son de \$ 1.051.252 y estos comprenden el 12% de las ventas del 2015.

El retorno de la inversión del gasto de *marketing* es de 218%, esto quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá \$2,34.

Las cifras del primer año de funcionamiento del proyecto indican que es viable

CONCLUSIONES

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

De acuerdo a la investigación de mercado, presenta resultados favorables, donde se señala que las cocinas de inducción presentan una aceptación por parte de las personas, incluso la perciben como más eficientes, con mejor apariencia y también conocen que el ahorro es evidente aunque son más caras que las cocinas de gas convencionales.

La investigación determinó que la marca cumple con las expectativas en cuanto a los atributos que son más importantes para ellas. En el caso de presentarse problemas técnicos como es el caso de los medidores de 220v, la investigación demostró que las encuestadas en su mayoría lo tenían y en el caso de no poseerlos, no tienen problema en caso de instalar alguno.

También se determinó los lugares donde hay preferencia para comprar cocinas, son los almacenes de electrodomésticos y almacenes de artículos para el hogar, en los cuales se tienen que enfocar los esfuerzos de *marketing*.

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

El análisis financiero demuestra que el proyecto es viable, produciendo utilidad al final del año.

RECOMENDACIONES

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

De acuerdo al desarrollo de este plan, evaluar la introducción de nuevos productos de *General Electric*, a medida que los consumidores se vayan adaptando.

El plan debe ser una guía para las empresas en el caso de presentarse condiciones similares.

Controlar los avances mes a mes y los impactos de las diferentes actividades en las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero. (02 de junio de 2014). *Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero: Artículo: <http://www.arch.gob.ec/index.php/component/content/article/79-nacional-noticias-externas/433-arch-prepara-operativo-de-venta-directa-de-gas-domestico.pdf>
- Banco Mundial. (14 de Junio de 2014). *Banco Mundial, Datos: indicadores*. Obtenido de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Bateman, T., & Snell, S. (2009). *Administración. Liderazgo y cooperación en un mundo competitivo*. México: McGraw Hill.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson educación.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. México D.F., México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe . (2013). *Balance Económico Actualizado de América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe .
- Cre Satelital. (23 de Abril de 2014). *Economía, General : Cre Satelital*. Obtenido de Cre Satelital: <http://www.cre.com.ec/noticia/55400/bce-la-economia-del-ecuador-crecio-un-4-5-en-2013/>
- De Juan Vigaray, D. M. (2005). *COMERCIALIZACIÓN RETAILING. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL APLICADA*. Madrid: PEARSON EDUCACION.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. México: PEARSON Educación.
- Diario El Comercio. (03 de Junio de 2014). *Negocios: Diario El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mercado-de-cocinas-de-induccion.html>

- Diario El Telégrafo. (26 de Septiembre de 2012). *Economía: La producción de línea blanca creció un 72% en cinco años*. Obtenido de La producción de línea blanca creció un 72% en cinco años.
- Diario El Telégrafo. (3 de abril de 2014). *El Telégrafo: Economía*. Obtenido de El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/un-millon-de-hogares-ya-tiene-conexion-para-la-nueva-cocina.html>
- Diario El Universo. (22 de Abril de 2014). Cocinas ya tienen precios referenciales. *Economía y Negocios*, pág. 5.
- Diario El Universo. (16 de Mayo de 2014). Economía y negocios: Ollas de hierro y acero sirven para las cocinas de inducción. *Diario El Universo*, pág. 4. Obtenido de Ollas de hierro y acero sirven para las cocinas de inducción: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/16/nota/2967151/ollas-hierro-acero-sirven-cocinas-induccion>
- Diario El Universo. (24 de Abril de 2014). *Economía: Cocinas de inducción operarán con 220 V*. Obtenido de Cocinas de inducción operarán con 220 V: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/24/nota/2827651/cocinas-induccion-operaran-220-v>
- Diario El Universo. (1 de mayo de 2014). *Economía: Diario El Universo*. Obtenido de El universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/01/nota/2903351/tecnicos-hacen-calculos-consumo-nuevas-cocinas>
- Diario El Universo. (10 de mayo de 2014). *El Universo: Economía*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/10/nota/2940236/fabricantes-cocinas-induccion-se-inscribieron>
- Diario Hoy. (6 de Septiembre de 2014). *Diario Hoy*. Obtenido de Diario Hoy Esfera Pública: Austro: \$38 millones de inversión para las cocinas de inducción: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/austro-38-millones-de-inversion-para-las-cocinas-de-induccion-604234.html>
- Domínguez, S., Sánchez, E., & Sánchez, G. (2009). *GUÍA PARA ELABORAR UNA TESIS*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

- Dornbusch, R., Fischer, S., & Startz, R. (2009). *Macroeconomía*. México D.F.: The McGraw-Hill.
- Ecuador, D. d. (Junio de 2014). Guayaquil.
- Ecuador, D. d. (Mayo de 2014). Organigrama. Guayaquil.
- El Universo. (27 de Agosto de 2014). *Diario El Universo*. Obtenido de El Universo: cocinas de inducción: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/27/nota/3561861/se-afinara-credito-cocinas-induccion-fabricantes>
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing Metrics. The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. New Jersey, Estados Unidos: Pearson Education .
- Fernandez, R. (2009). *Segmentación de mercados*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Ficowsky, F., & Krieger, M. (2011). *Comportamiento Organizacional. Enfoque para latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana de Editores, S.A. De C.V. .
- Flacso - Ministerio de Industrias y Productividad. (17 de Septiembre de 2011). *Boletín mensual de análisis sectorial de Mipymes: Elaboración de partes y piezas para el sector de línea blanca*. Obtenido de Elaboración de partes y piezas para el sector de línea blanca: <http://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/9p6suz41iwop5nwho5md09dzz7jkps.pdf>
- Fred, D. (2008). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Gan, F., & Triginé, J. (2006). *Manual de Instrumentos de Gestión y Desarrollo de las Personas en las Organizaciones*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- General Electric. (1 de Febrero de 2014). Cocinas de Inducción. *Catálogo General Electric*. México D.F., México, México.
- Grande , I., & Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, Ecuador: ESIC Editorial. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=weE5d_DNAUsC&pg=PA13&dq

=muestreo+probabil%C3%ADstico&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#
v=onepage&q=muestreo%20no%20probabil%C3%ADstico&f=false

- Hernández y Rodríguez, S. J. (2011). *Introducción a la Administración. Teoría General Administrativa: Origen, Evolución y Vanguardia*. México D.F.: McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hernández, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hill, C., & Jones, G. (2012). *Strategic Management. An Integrated Approach*. Mason, Estados Unidos: South-Western, Cengage Learning.
- Indicadores del Desarrollo Mundial. (22 de Mayo de 2014). *El Banco Mundial*. Obtenido de El Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2013). Módulo de Información Ambiental en Hogares. Guayaquil, Guayas, Quito.
- Instituto ecuatoriano de Estadísticas y censos. (2010). *Fasiculo nacional: Resultado del censo 2010 de poblacion y vivienda en Ecuador*. Quito: Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos.
- Instituto Ecuatoriano De Estadísticas y Censos. (2012). Encuesta específica del uso del Tiempo. Quito, Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Información Censal Cantonal*. Recuperado el 23 de 06 de 2014, de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos: http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Diciembre de 2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Presentación Agregada. Quito, Ecuador. Recuperado el 06 de Julio de 2014
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Resultado de Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador: Fascículo Provincial Guayas. Quito, Ecuador.

- Instituto nacional de estadísticas y censos. (ABRIL de 2014). Obtenido de Ine+ : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionAbril2014/Presentacion_Inflacion_abril-14.pdf
- Instituto nacional de estadísticas y censos. (ABRIL de 2014). *La medición del índice de precios al consumidor (IPC): Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionAbril2014/Presentacion_Inflacion_abril-14.pdf
- Keegan, W., & Green, M. (2009). *Marketing Internacion*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Konntz, H., & Weihrich, H. (2007). *Elementos de administración. Un enfoque internacional*. México, D.F: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES .
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración. Una perspectiva global y empresarial*. México D.F.: McGraw Hill/Interamericana de editores S.A. De C.V.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing Conceptos esenciales* . Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing , Décimo segunda edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz Ignacio. (2004). *Marketing décima edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Krajewski, L., Ritzman, L., & Malhotra, M. (2008). *Administracion de operaciones, procesos y cadenas de valor*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e* (11 ed.). México: Cengage learning, S.A. de C.V.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Luther, W. (2003). *El plan de mercadeo, como prepararlo y ponerlo en marcha*. Colombia: Norma. Obtenido de

http://books.google.es/books?id=JTyg86sYYBMC&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Mabe Ecuador. (03 de Junio de 2014). Departamento de Ventas Mabe Ecuador. *Catálogo de Productos de Mabe*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Mabe.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados, Quinta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Merino Sanz, M., Pintado Blanco, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estévez, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos. (10 de Febrero de 2013). Balance Energético Nacional 2013. (Manthra, Ed.) Quito, Ecuador.
- Ministerio de Electricidad y Energía Renovables . (22 de Agosto de 2014). *Ecuadorcambia*. Obtenido de Ecuadorcambia: www.ecuadorcambia.com
- Ministerio de Finanzas. (02 de Junio de 2014). *Servicios: Ministerio de Finanzas*. Obtenido de Ministerio de Finanzas: <http://www.finanzas.gob.ec/el-presupuesto-general-del-estado/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (15 de abril de 2014). *Convocatoria para la presentación de expresiones de interés y calificación de proveedores de cocinas de inducción para el programa de cocción eficiente*. Quito, Ecuador.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (16 de Abril de 2014). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 101 “ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS PARA COCCIÓN POR INDUCCIÓN”: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Artefactos-Cocci%C3%B3n-Inducci%C3%B3n-RTE-INEN-101-Res-14-153.pdf>
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación.
- Mullins, J. W., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* . México df: McGraw-Hill/Interamericana editores,S.A. De C.V.

- Munch, L. (2010). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson educación.
- Parkin, M., & Loria, E. (2010). *Macroeconomía Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. Naucalpan, México: Pearson Educación.
- Porter, M. (2006). *Estrategia competitiva*. México: Editorial Continental.
- Presidencia De La República Del Ecuador. (26 de marzo de 2014). *Slide Share: Programa cocción eficiente*. Obtenido de Slide Share: <http://www.slideshare.net/PresidenciaEc/2-programa-coccin-eficiente>
- Recursos Humanos Mabe Ecuador. (03 de Junio de 2014). *Filosofía de Mabe Ecuador . Filosofía de Mabe Ecuador .* Guayaquil, Guayas, Ecuador: Mabe .
- Revista Ekos. (Marzo de 2013). *Perspectivas: Revista Ekos*. Obtenido de Revista Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/612.pdf>
- Revista Vistazo. (2014). EL ABC de las COCINAS DE INDUCCIÓN. *Vistazo*, 24, 25, 26.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano. (2014). *Reporte Mensual Inflación Regional*. San José: Consejo Monetario Centroamericano. Obtenido de <http://www.secmca.org/INFORMES/03%20Inflacion/Inflacion.pdf>
- Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano. (2014). *Reporte Mensual Inflación Regional*. San José: Consejo Monetario Centroamericano.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (24 de Junio de 2013). *Versiones del Plan Nacional: Buen Vivir Plan Nacional 2013 - 2017*. Obtenido de Buen Vivir Plan Nacional 2013 - 2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/inicio;jsessionid=4AE2D5A86D92B67E215DC998F6970268>
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland III, A. (2012). *Administración Estratégica*. México D.F.

Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of advertising research*, 57-58.

Vicente, M. (2009). *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires, Argentina: Pearson Education.

ANEXOS

Anexo 1

Guía del Moderador para el Grupo Focal

Primer Grupo Focal

Preguntas de perfil

Fecha: _____

Hora:

Grupo 1:

- ✓ Mujeres casadas, solteras, divorciadas
- ✓ Entre a 25 a 39 años
- ✓ Amas de casa, estudiantes, profesionales, empleadas
- ✓ Nivel socioeconómico B y C+

Introducción

- a. Saludo de inicio del moderador
- b. Esclarecimiento de las reglas y pautas a emprender
- c. Presentación de participantes

Perfil de mujeres, en la cocina dentro del hogar

- Grado de interés de cocinar en el hogar, ¿En qué ocasiones cocina?
- Tiempo que invierten en cocinar en el hogar, ¿Qué días son los que normalmente cocina?
- ¿Cuántas ollas utiliza?
- ¿En qué ocasiones utiliza el horno?

Perfil de compra de mujeres, al momento de comprar la cocina para el hogar

- En lo estético de la cocina. ¿Cuáles son las características que más le atraen?
- ¿Para usted qué es una cocina de calidad?
- ¿La decisión de compra en su hogar es compartida? ¿Sí, No?, ¿Con quién toma la decisión?
- ¿En qué lugar compró su cocina?, ¿La adquirió con alguna promoción?
- ¿Que conoce sobre las cocinas de inducción?, ¿Cómo operan?, ¿Cuál es su fuente de energía?
- ¿Qué características adicionales cree que tienen?
- ¿Con que asocia el término de inducción?
- ¿Conoce la diferencia entre cocinas eléctricas y de inducción?
- ¿Cree usted que las cocinas de inducción cuestan más que las cocinas eléctricas?
- Según su criterio: ¿Cuál es su opinión en base al ahorro que brinden las cocinas de inducción?
- ¿Qué percepción tiene de la calidad de las cocinas nacionales?
- ¿Qué percepción tiene de la calidad de las cocinas importadas?
- ¿Sabe qué tipo de ollas se utilizará para estas cocinas? ¿De qué materiales cree que son?
- ¿Qué percepción tiene de los precios de las ollas necesarias para utilizarlas en estas cocinas?
- ¿Por qué medio se informó sobre las cocinas de inducción?
- ¿Aceptaría cambiarse a una cocina de inducción? ¿Sí, No? ¿Por qué?
- ¿Qué beneficios adicionales cree que le pueda brindar una cocina de inducción?

Percepción de la marca *General Electric*

- ¿Ha tenido electrodomésticos de la marca *General Electric*?
- ¿Qué opina sobre las cocinas de la marca *General Electric*?
- ¿Compraría una cocina de esta marca? Si, No ¿Por qué?

- ¿Qué tipos de productos, conoce de la marca *General Electric*?
- ¿Qué es lo que más valora de la marca *General Electric*?
- ¿Percibe a la marca *General Electric* como nacional o extranjera?
- ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una cocina de inducción de la marca *General Electric*?

Anexo 2:

Segundo Grupo Focal

Guía del Moderador para el Grupo Focal

Segundo Grupo Focal

Preguntas de perfil

Fecha: _____

Hora: _____

Grupo 1:

- ✓ Mujeres casadas, solteras, divorciadas
- ✓ Entre a 40 a 65 años
- ✓ Amas de casa, estudiantes, profesionales, empleadas
- ✓ Nivel socioeconómico B y C+

Introducción

- a. Saludo de inicio del moderador
- b. Esclarecimiento de las reglas y pautas a emprender
- c. Presentación de participantes

Perfil de mujeres, en la cocina dentro del hogar

- Grado de interés de cocinar en el hogar, ¿En qué ocasiones cocina?
- Tiempo que invierten en cocinar en el hogar, ¿Qué días son los que normalmente cocina?
- ¿Cuántas ollas utiliza?
- ¿En qué ocasiones utiliza el horno?

Perfil de compra de mujeres, al momento de comprar la cocina para el hogar

- En lo estético de la cocina. ¿Cuáles son las características que más le atraen?
- ¿Para usted qué es una cocina de calidad?
- ¿La decisión de compra en su hogar es compartida? ¿Sí, No?, ¿Con quién toma la decisión?
- ¿En qué lugar compró su cocina?, ¿La adquirió con alguna promoción?
- ¿Que conoce sobre las cocinas de inducción?, ¿Cómo operan?, ¿Cuál es su fuente de energía?
- ¿Qué características adicionales cree que tienen?
- ¿Con que asocia el término de inducción?
- ¿Conoce la diferencia entre cocinas eléctricas y de inducción?
- ¿Cree usted que las cocinas de inducción cuestan más que las cocinas eléctricas?
- Según su criterio: ¿Cuál es su opinión en base al ahorro que brinden las cocinas de inducción?
- ¿Qué percepción tiene de la calidad de las cocinas nacionales?
- ¿Qué percepción tiene de la calidad de las cocinas importadas?
- ¿Sabe qué tipo de ollas se utilizará para estas cocinas? ¿De qué materiales cree que son?
- ¿Qué percepción tiene de los precios de las ollas necesarias para utilizarlas en estas cocinas?
- ¿Por qué medio se informó sobre las cocinas de inducción?
- ¿Aceptaría cambiarse a una cocina de inducción? ¿Sí, No? ¿Por qué?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una cocina de inducción de cinco cintas?
- ¿Qué beneficios adicionales cree que le pueda brindar una cocina de inducción?

Percepción de la marca *General Electric*

- ¿Ha tenido electrodomésticos de la marca *General Electric*?
- ¿Qué opina sobre las cocinas de la marca *General Electric*?

- ¿Compraría una cocina de esta marca? Si, No ¿Por qué?
- ¿Qué tipos de productos, conoce de la marca *General Electric*?
- ¿Qué es lo que más valora de la marca *General Electric*?
- ¿Percibe a la marca *General Electric* como nacional o extranjera?
- ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una cocina de inducción de la marca General Electric?

Anexo 3

Guía de entrevista a profundidad para vendedores de locales que comercialicen cocinas de inducción.

Objetivo: Conocer con mayor detalle el comportamiento de compra de los compradores de cocinas de inducción de la ciudad de Guayaquil.

Nombre del entrevistado:

Nombre del establecimiento:

Fecha:

1. ¿Cuánto tiempo se encuentra trabajando en la empresa?
2. ¿Ha vendido cocinas de inducción?
3. Ha aumentado en este año la atención sobre este tipo de cocinas? Señale el principal motivo.
4. ¿De acuerdo a su criterio, porque las clientes buscan cocinas de inducción?
5. ¿Tienen problemas al momento de instalar la cocina? Si existen ¿Cuáles son los principales inconvenientes que se presentan en este aspecto?
6. ¿Los clientes conocen de antemano el tipo de ollas que se deben usar en las cocinas de inducción?
7. ¿Cuáles son las formas de pago preferidas al momento de comprar y bajo qué condiciones lo hacen?
8. ¿Qué características del producto los clientes encuentran más atractiva en la compra de cocinas de inducción?
9. ¿Tienen estas cocinas promociones? ¿Cuáles son las más populares?
10. ¿Qué les atrae a los clientes de la marca que más se vende?

Anexo 4:

Formato de Encuesta

Edad

25 – 30 años ____

31 – 40 años ____

41 año o más ____

Ocupación

Ama de casa ____

Trabajadora dependiente ____

Trabajadora independiente ____

Estudiante ____

Ingresos

Menos de \$340 ____

\$1000 – \$1500 ____

\$1500 - \$2000 ____

\$2000 o más ____

1. ¿Quién cocina en su hogar?

Si responde otra opción que no sea “Usted” finalice la encuesta

Usted ____

Usted / Familia ____

Usted / Persona contratada ____

Todas las anteriores ____

2. ¿Con qué frecuencia cambia su cocina?

De 1 a 3 años ____

De 3 a 5 años ____

De 5 años o más ____

3. ¿A qué lugar acude al momento de querer adquirir una nueva cocina?

- Almacén de electrodoméstico _____
- Autoservicio / Supermercado _____
- Catálogos / Televentas / Internet _____
- Almacenes de artículos para el hogar _____
- Comercio informal _____

4. Califique el grado de importancia de los siguientes atributos al momento de adquirir su cocina

Seleccione una opción por cada atributo

Atributos	Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante
Estética / Apariencia				
Tamaño				
Tecnología / Características				
Color				
Origen del producto				
Regalos que acompañan la compra				
Precio				

5. ¿Cuál de estos factores le ayudan a decidir el lugar de compra de un electrodoméstico?

Seleccione un factor

Mejores opciones de crédito	
Servicio de garantía	
Mantenimiento gratis	
Descuentos directos	
Otro electrodoméstico adicional	
Entrega e instalación inmediata	

6. ¿Qué tipo de cocina tiene actualmente?

Cocina de gas	
Cocina eléctrica	
Cocina de inducción	
Parrilla / Encimera de empotre eléctrica	
Parrilla / Encimera de empotre de gas	
Parrilla / Encimera de empotre de inducción	
No sabe	

7. ¿Qué marca de cocina tiene actualmente?

Indurama	
Mabe	
General Electric	
Whirlpool	
Electrolux	
Challenger	
Teka	
LG	
Bosch	
Samsung	
Frigidaire	
Otros	

8. ¿Cuántas hornillas, zonas o cintas posee su cocina?

2 ____ 4 ____

5 ____ 6 ____

9. ¿Aproximadamente con qué frecuencia utiliza el horno de su cocina?

Una vez a la semana	
Cada 15 días	
Cada mes	
Cada 6 meses	
Una vez al año	
Nunca	
No posee horno	

10. De acuerdo a su percepción califique el desempeño de las cocinas *General Electric* con los siguientes atributos

Atributos	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Apariencia estética				
Funciones / Características				
Resistencia de materiales				
Precio				
Servicio técnico				
Marca tradicional				

11. De acuerdo a su percepción califique el desempeño de las cocinas TEKA con los siguientes atributos

Atributos	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Apariencia estética				
Funciones / Características				
Resistencia de materiales				
Precio				
Servicio técnico				
Marca tradicional				

12. De acuerdo a su percepción califique el desempeño de las cocinas INDURAMA con los siguientes atributos

Atributos	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Apariencia estética				
Funciones / Características				
Resistencia de materiales				
Precio				
Servicio técnico				
Marca tradicional				

13. De acuerdo a su percepción califique el desempeño de las cocinas MABE con los siguientes atributos

Atributos	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Apariencia estética				
Funciones / Características				
Resistencia de materiales				
Precio				
Servicio técnico				
Marca tradicional				

14. De acuerdo a su percepción califique el desempeño de las cocinas WHIRLPOOL con los siguientes atributos

Atributos	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Apariencia estética				
Funciones / Características				
Resistencia de materiales				
Precio				
Servicio técnico				
Marca tradicional				

15. De acuerdo a su percepción califique el desempeño de las cocinas WHIRLPOOL con los siguientes atributos

Atributos	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Apariencia estética				
Funciones / Características				
Resistencia de materiales				
Precio				
Servicio técnico				
Marca tradicional				

16. ¿Tiene conocimiento de las cocinas de inducción?

SÍ ____

NO ____

17. ¿Cuál de las siguientes fuentes de energía es la usada por las cocinas de inducción?

Electricidad ____

Electromagnetismo ____

Gas ____

Otros ____

18. ¿Con cuál de las siguientes frases relacionaría a la cocina de inducción?

Eficientes y brindan ahorro de energía ____

Seguras y fáciles de limpiar ____

Costosas y difíciles de instalar ____

19. ¿En qué medios obtuvo información sobre las cocinas de inducción?

Televisión ____

Radio ____

Revista / Periódicos ____

Internet ____

Otros ____

20. Según su opinión ¿El costo del consumo de energía comparado con el costo del consumo de gas será?

Mayor ____

Menor ____

Igual ____

21. Del 1 al 7 ¿Qué tan dispuesta está a cambiarse a la cocina de inducción? Siendo la escala de 1 "Menos dispuesta" y 7 "Más Dispuesta".

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

22. ¿Posee medidor de 220 V en su domicilio?

Si ____

NO ____

No Sabe ____

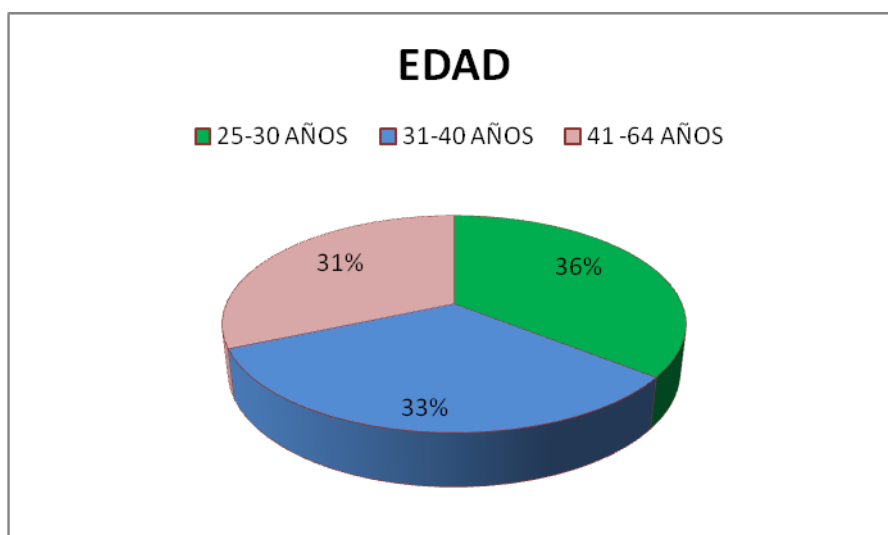
23. Si no posee medidor. ¿Estaría usted dispuesta a realizar la inversión física para el cambio requerido en el sistema de inducción?

Sí ____

NO ____

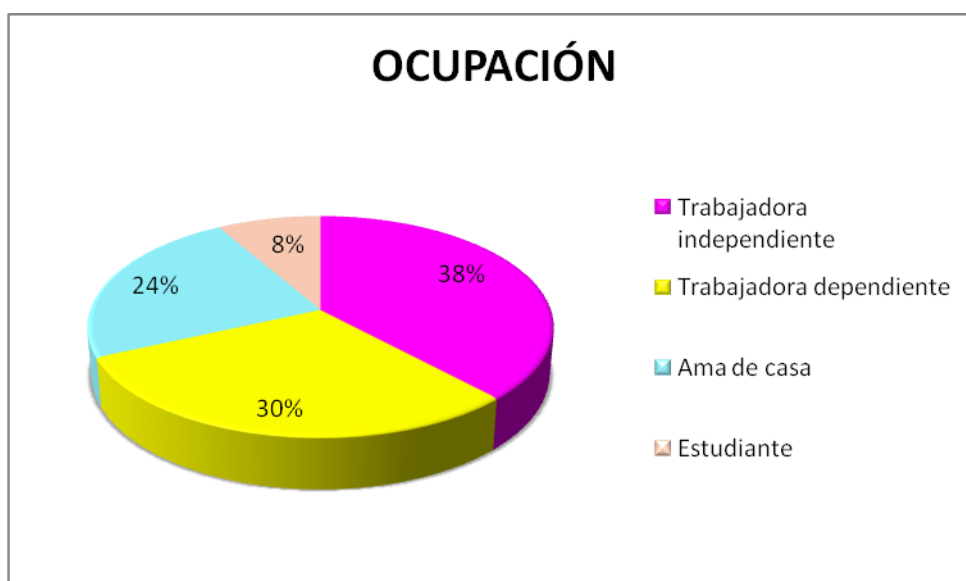
Anexo 5:
Frecuencias

Gráfico 59: Análisis de las edades de las mujeres encuestadas



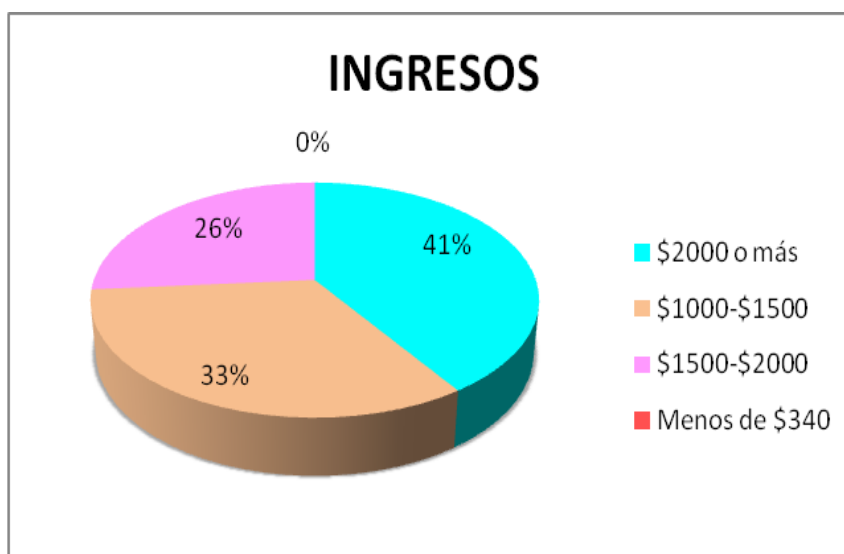
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 60: Análisis de las ocupaciones que ejercían las mujeres encuestadas



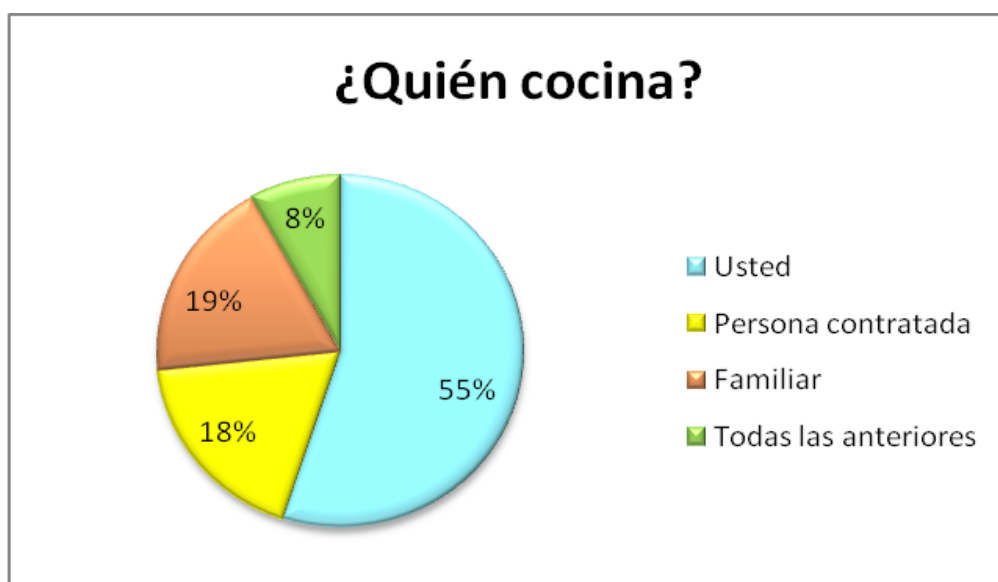
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 61: Rangos de ingresos mensuales percibidos por las mujeres encuestadas



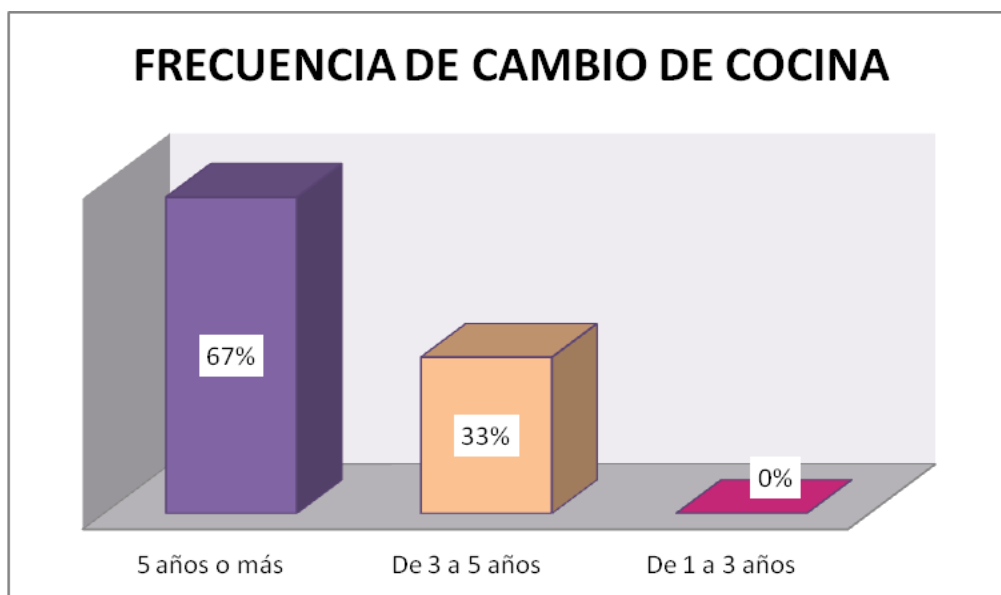
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 62: Persona o personas que cocinan en el hogar



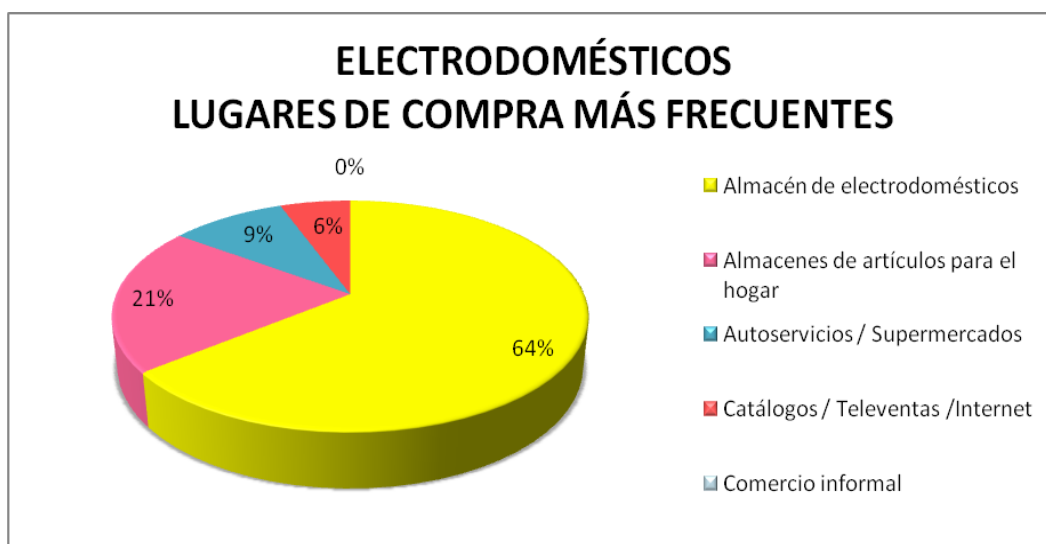
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 63: Frecuencia de cambio de uso de cocina



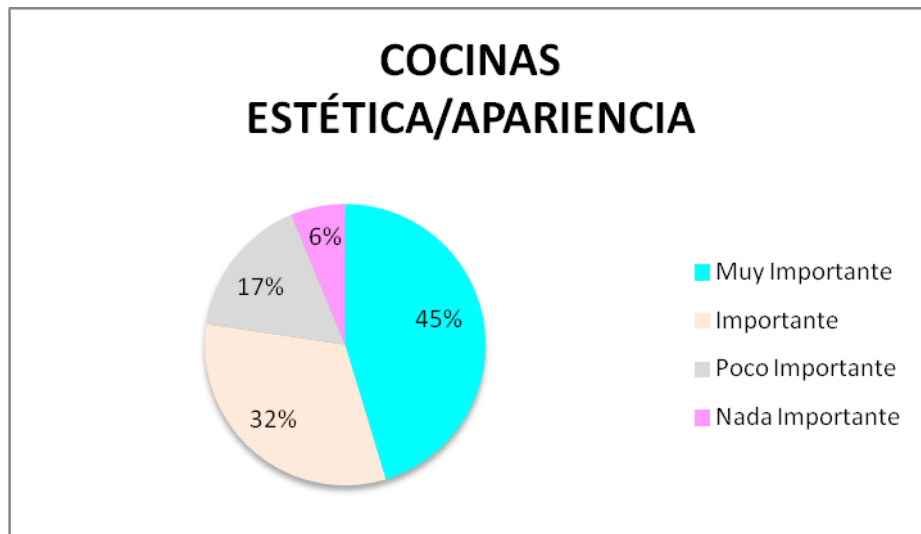
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 64 Lugares de compra que prefieren las encuestadas, al momento de comprar electrodomésticos



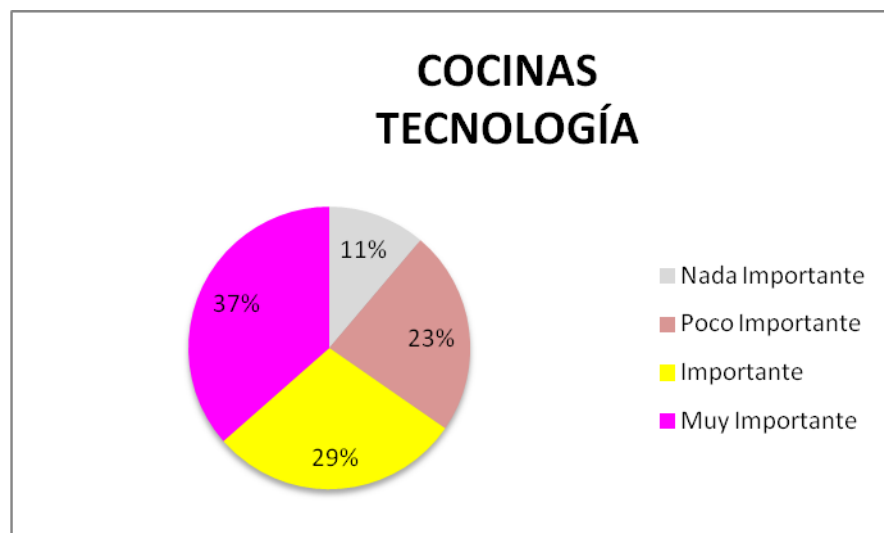
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 65: Importancia del atributo "Estética / Apariencia" entre las mujeres encuestadas



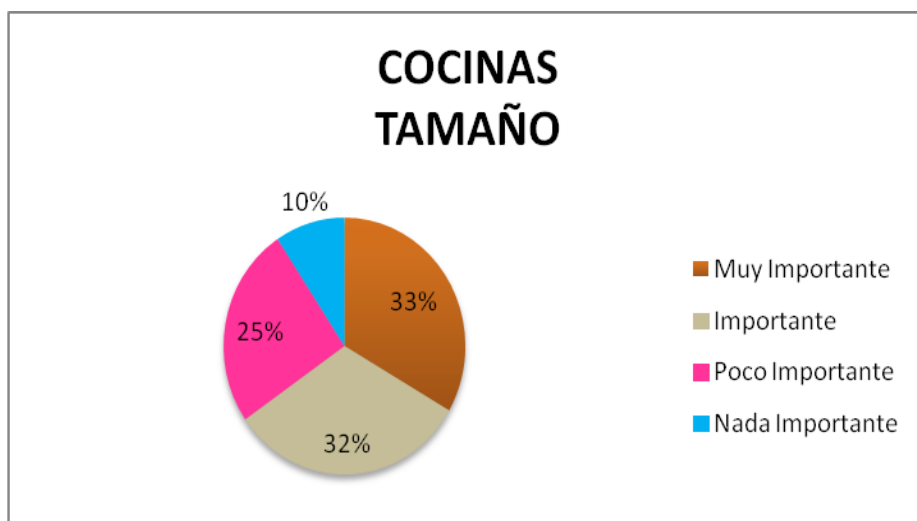
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 66: Importancia del atributo "Tecnología" entre las mujeres encuestadas



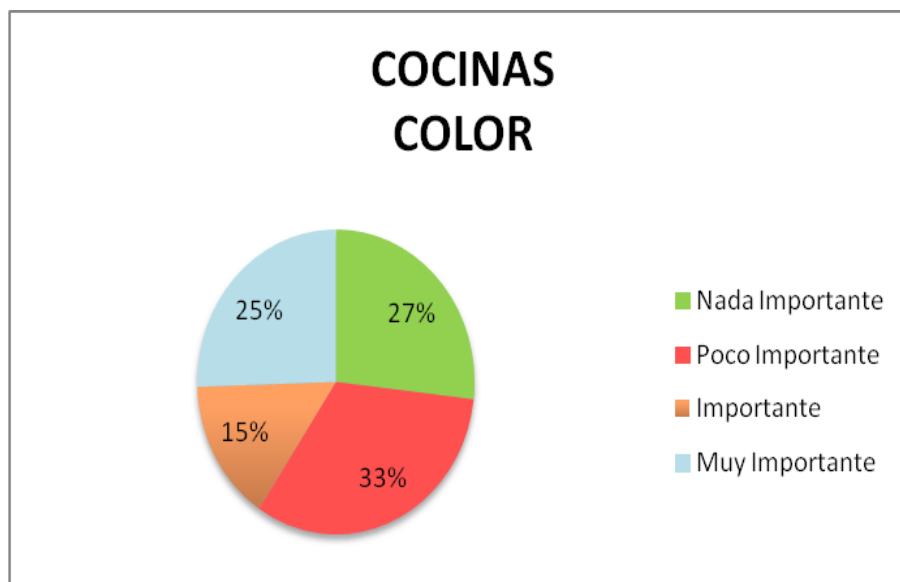
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 67 Importancia del atributo "Tamaño" entre las mujeres encuestadas



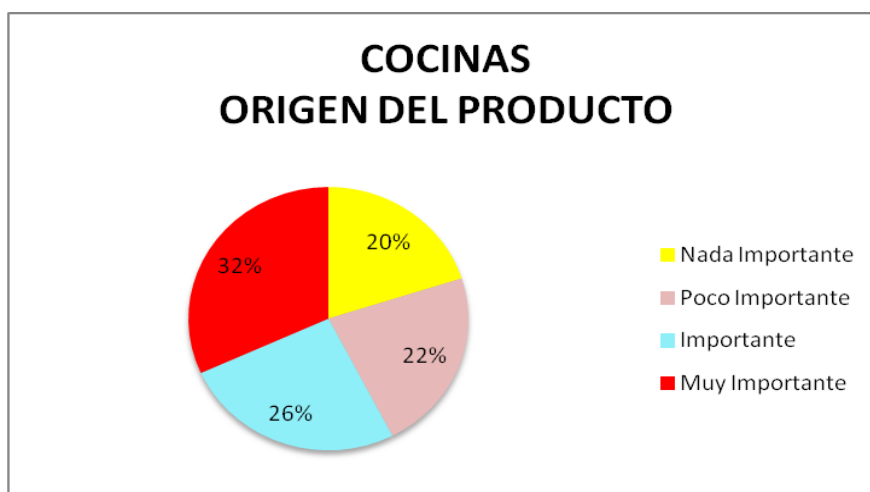
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 68: Importancia del atributo "Color" entre las mujeres encuestadas



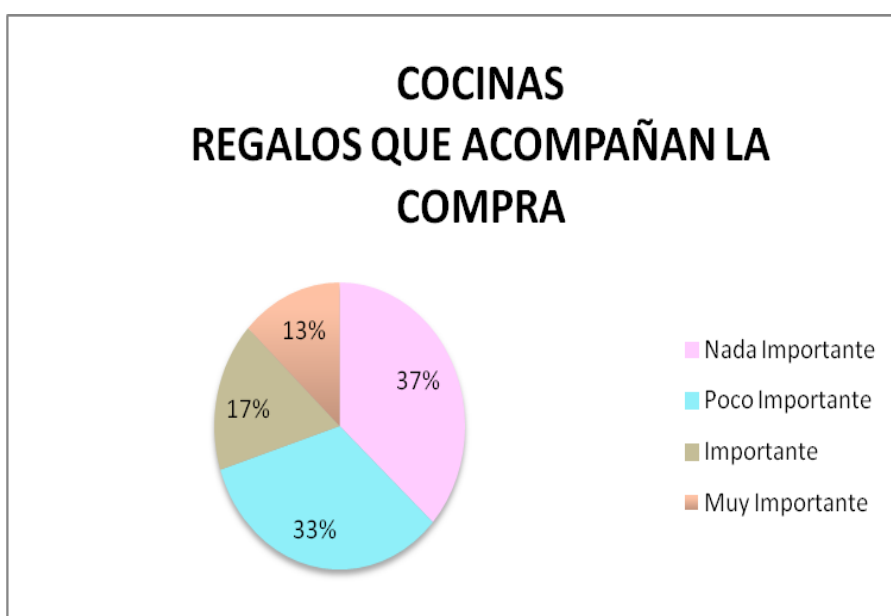
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 69: Importancia del atributo "Origen del Producto" entre las mujeres encuestadas



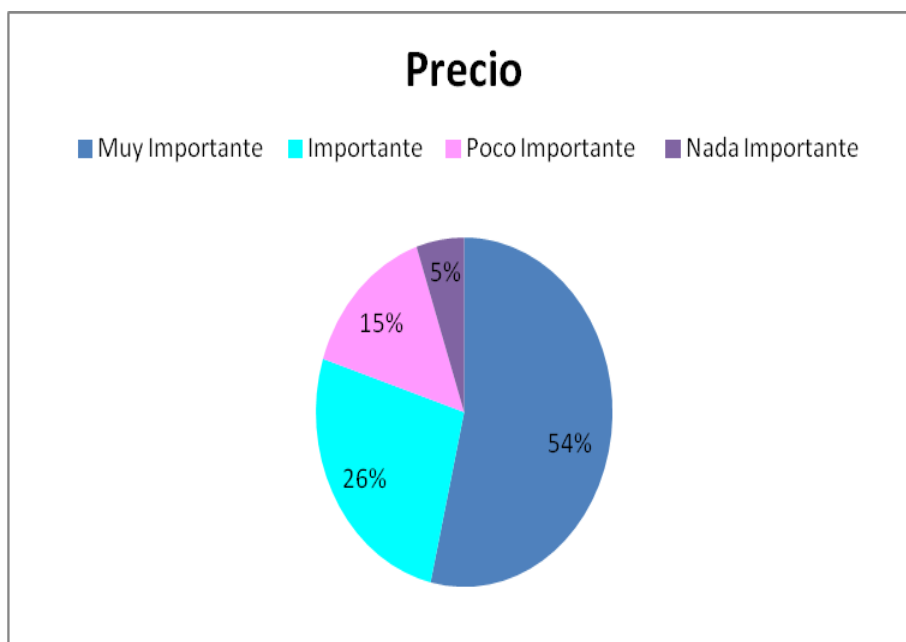
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 70: Importancia del atributo "Regalos que acompañan la compra" entre las mujeres encuestadas



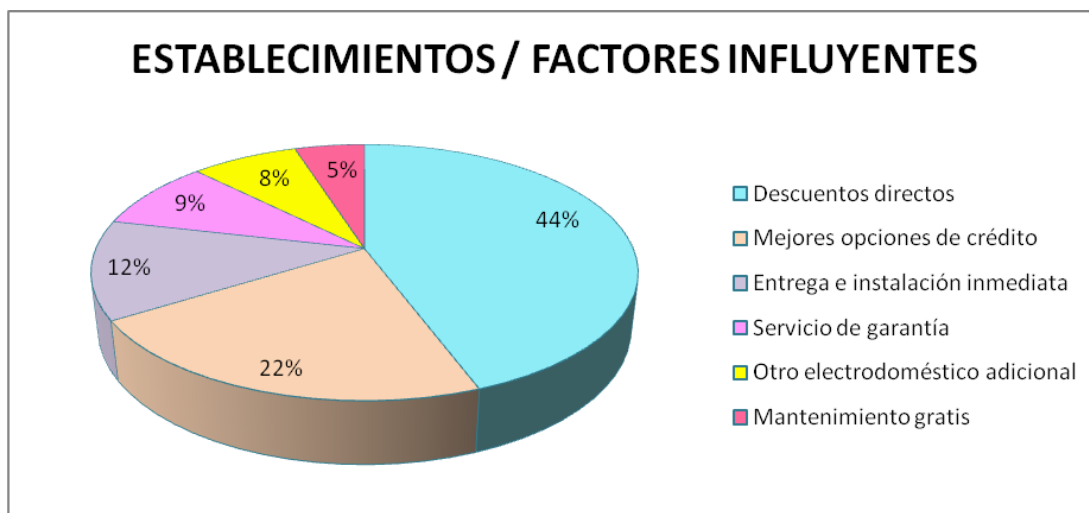
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 71: Importancia del atributo "Precio" entre las mujeres encuestadas



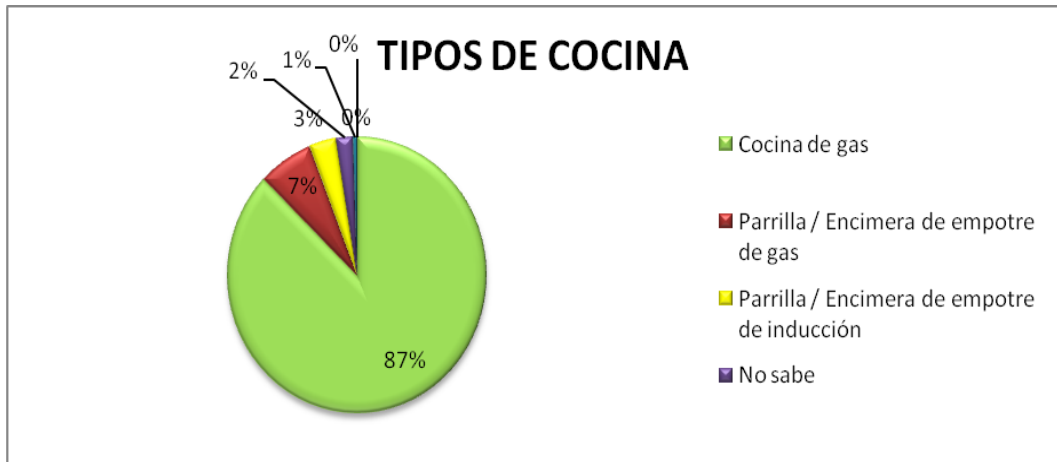
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 72. Factores que influyen en la compra de la cocina en el establecimiento



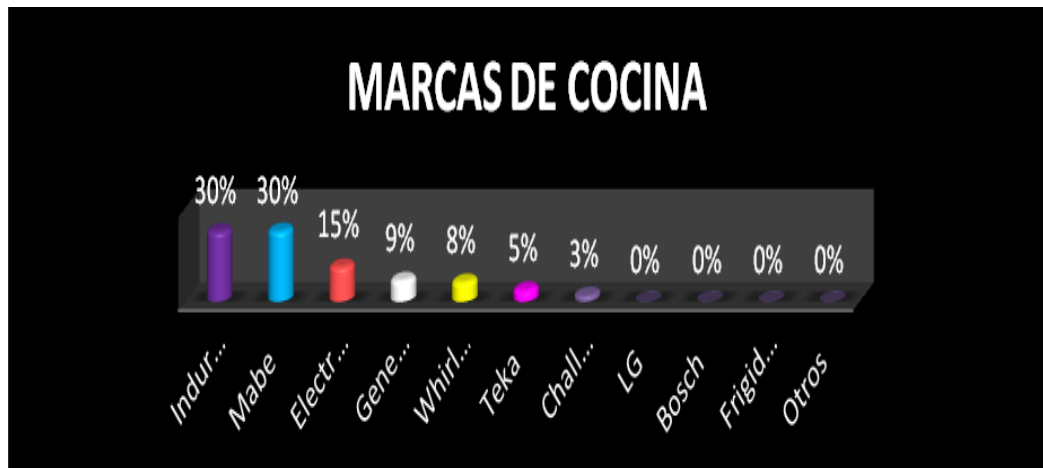
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 73: Tipos de cocina que actualmente tienen las mujeres en sus hogares



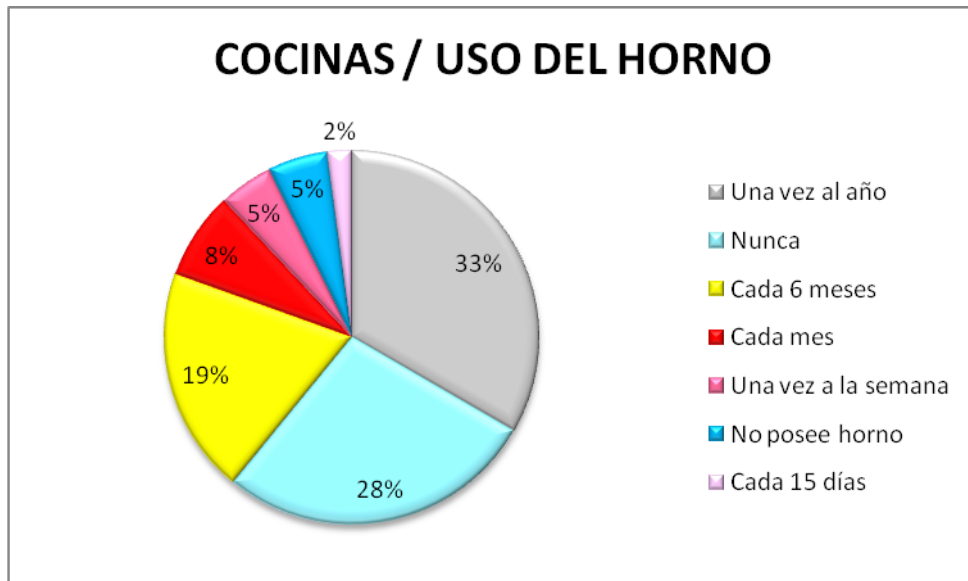
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 74: Marcas de cocina



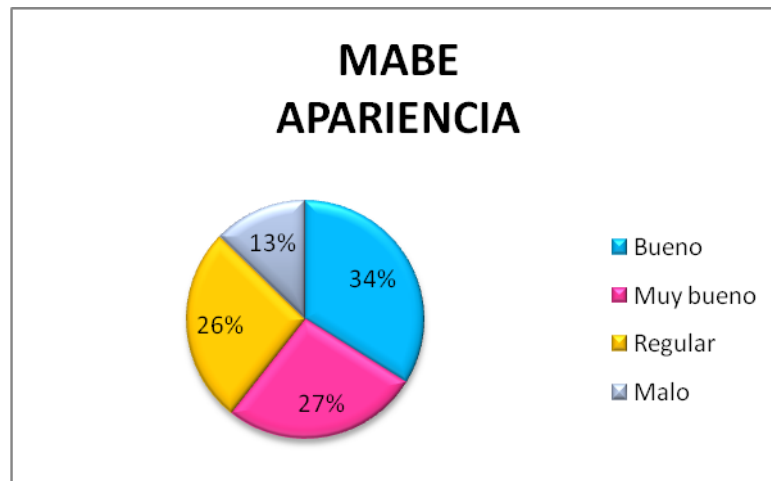
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 75: Frecuencia del uso del horno de la cocina



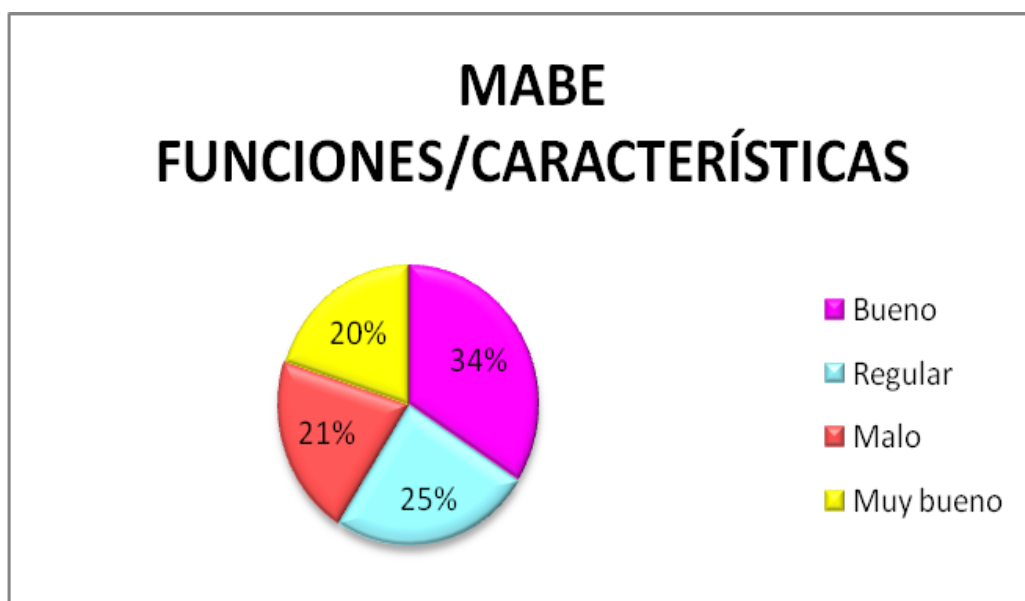
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 76: Análisis de la Apariencia de las cocinas de la marca MABE



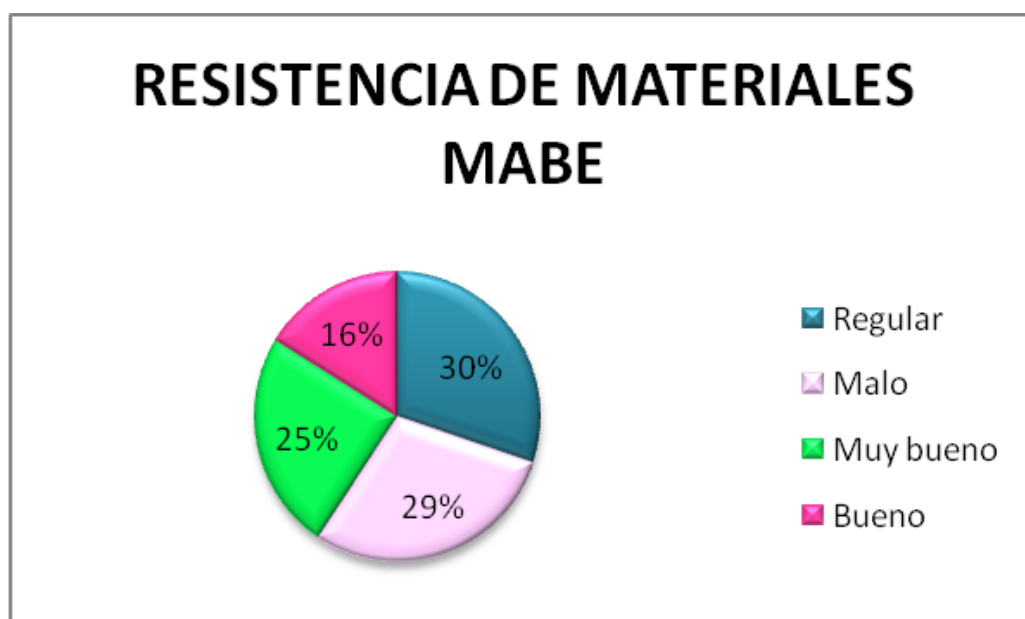
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 77: Análisis de la Funciones / Características de las cocinas de la marca MABE



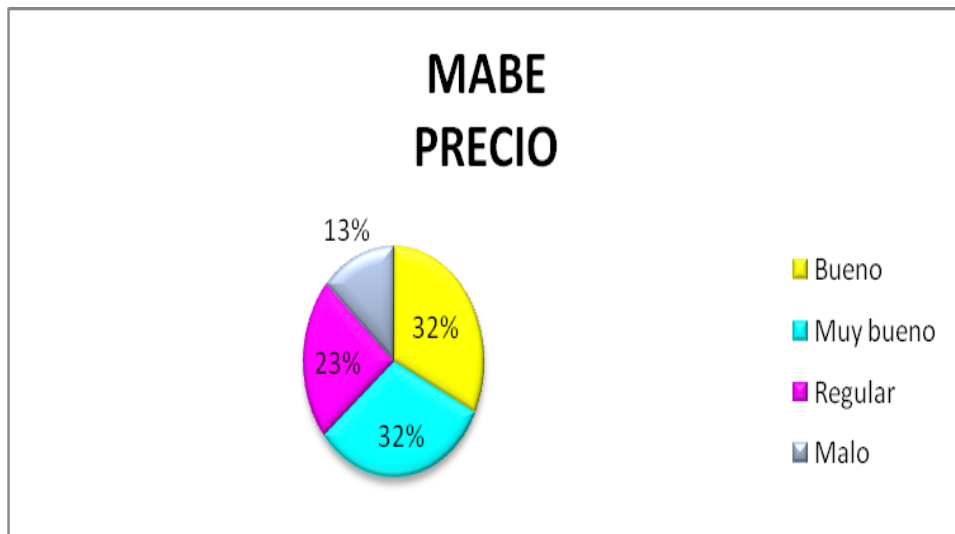
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 78: Análisis de la Resistencia de materiales de las cocinas de la marca MABE



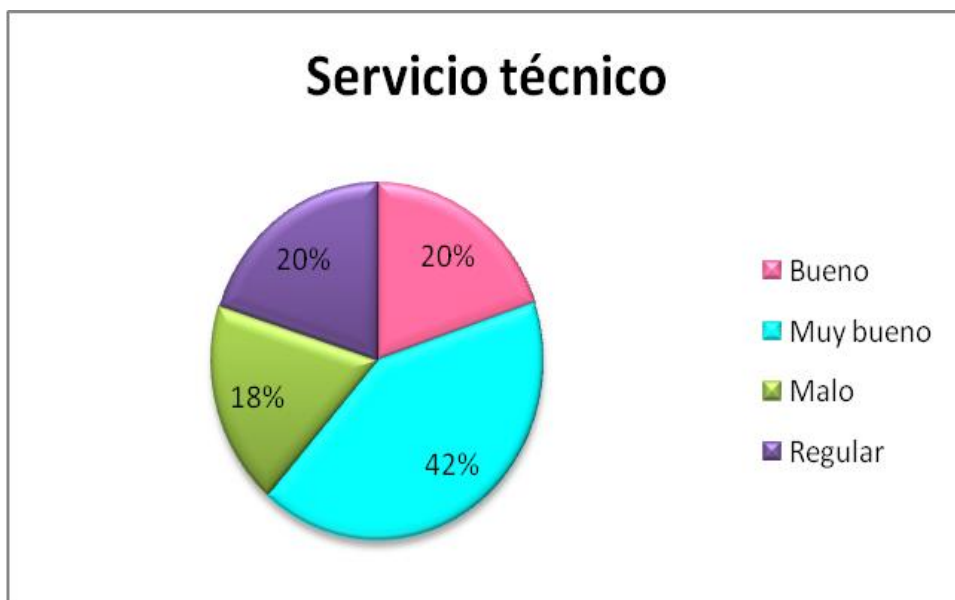
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 79: Análisis de la Resistencia de materiales de las cocinas de la marca MABE



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 80: Análisis del Servicio Técnico de las cocinas de la marca MABE



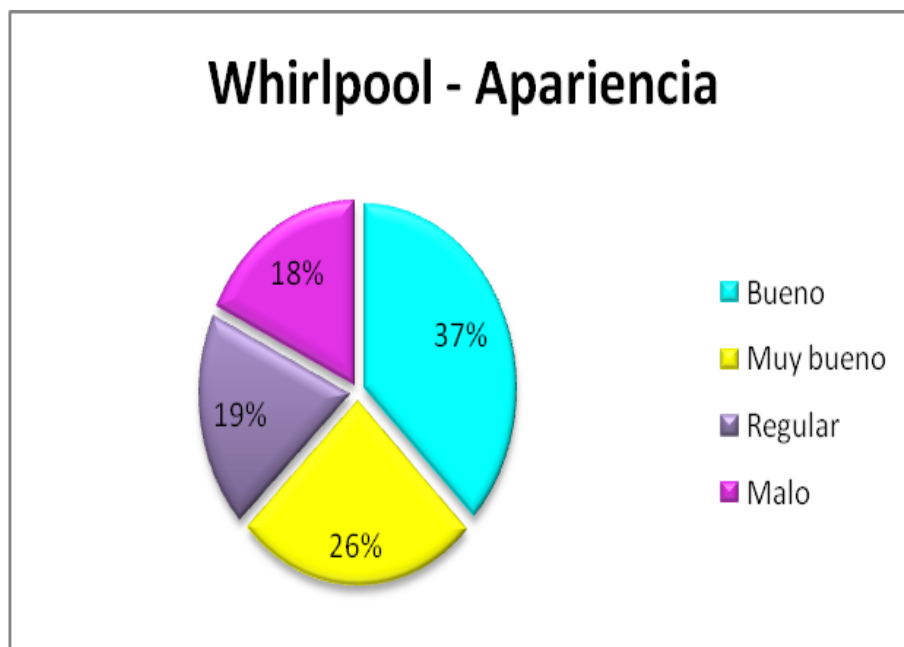
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 81: Análisis de la Tradición de marca de las cocinas MABE



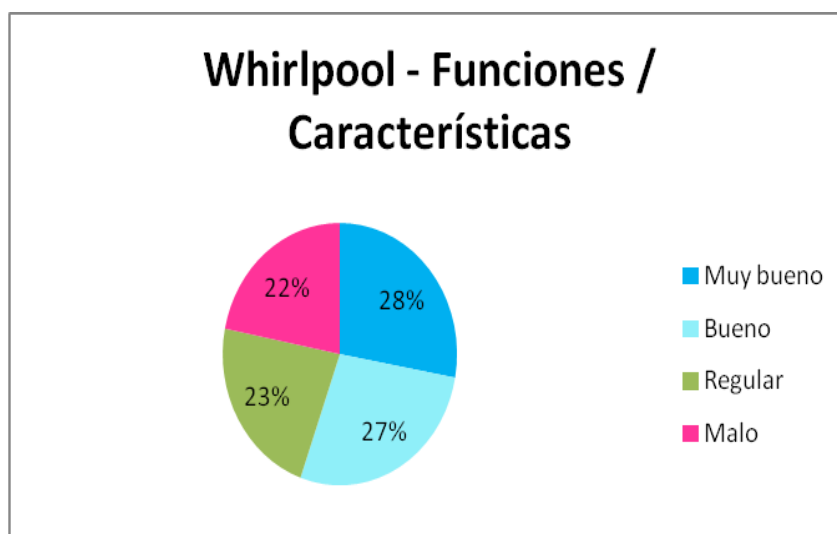
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 82: Análisis de la Apariencia de las cocinas Whirlpool



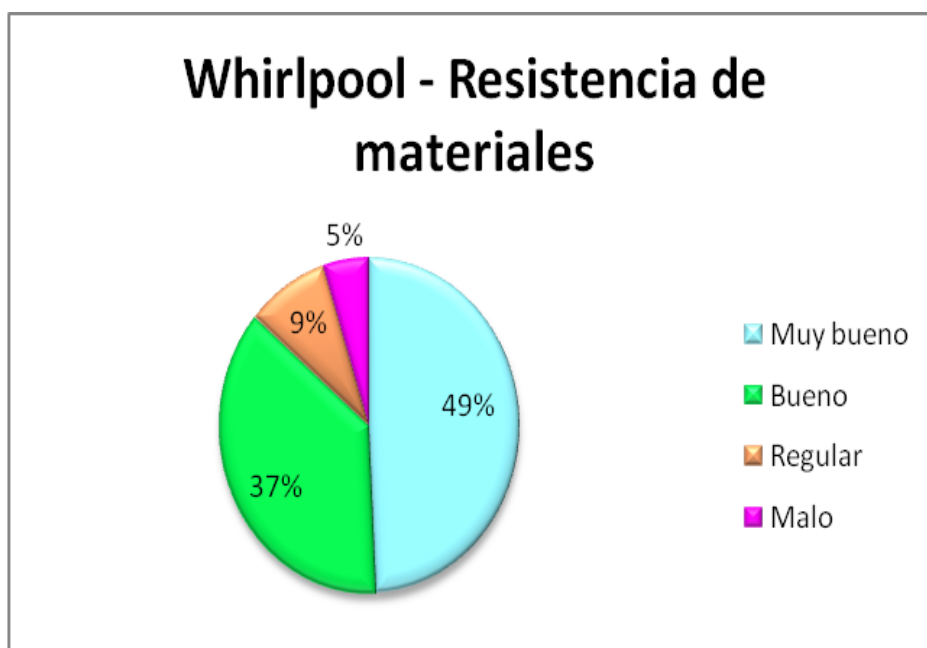
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 83: Análisis de las Funciones / Características de las cocinas *Whirlpool*



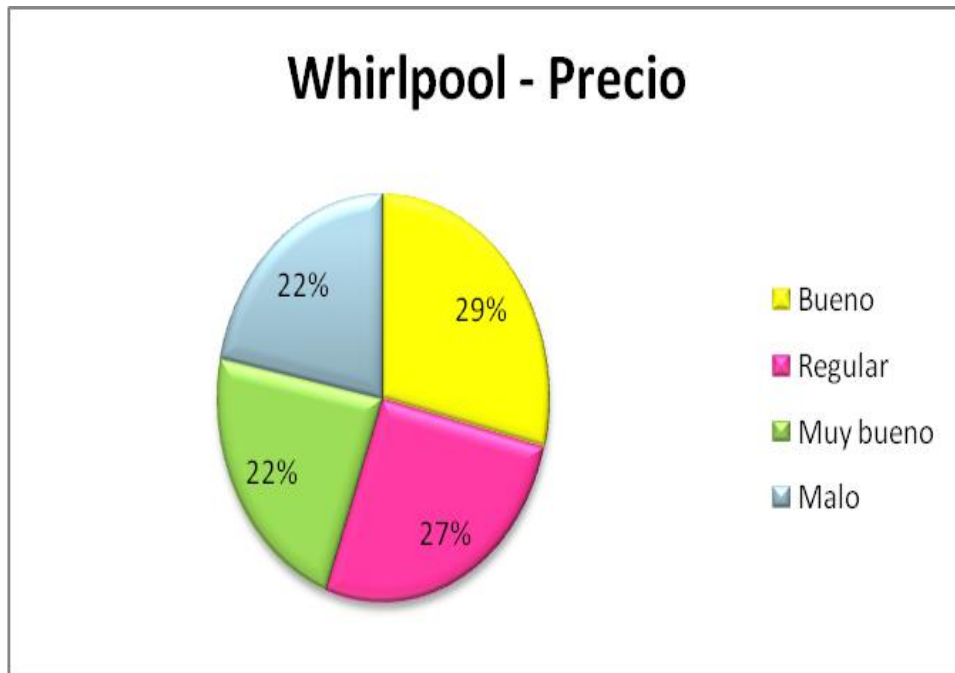
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 84: Análisis de la Resistencia de materiales de las cocinas *Whirlpool*



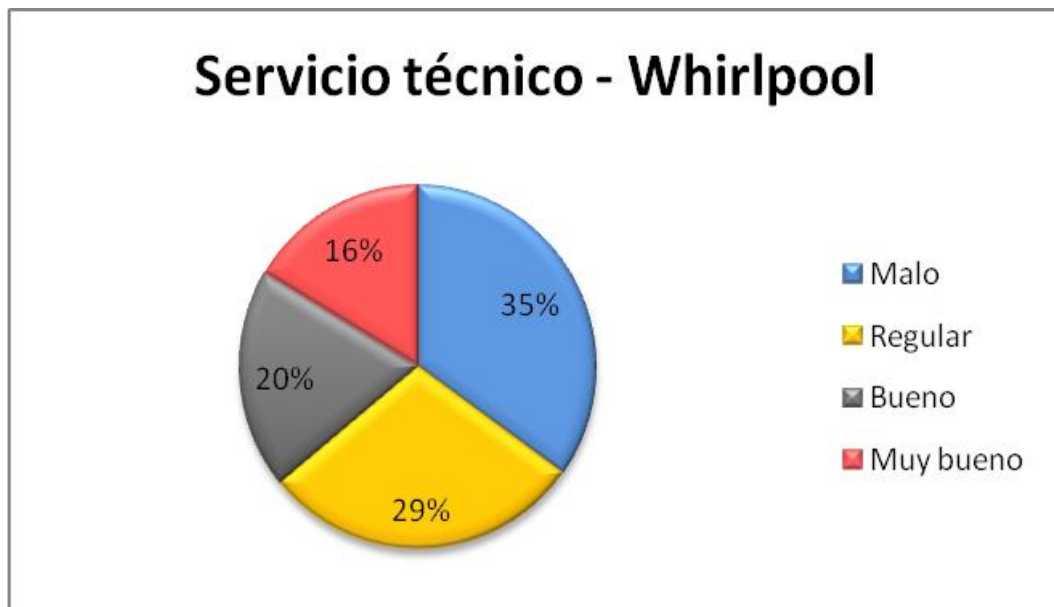
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 85: Análisis del Precio de las cocinas *Whirlpool*



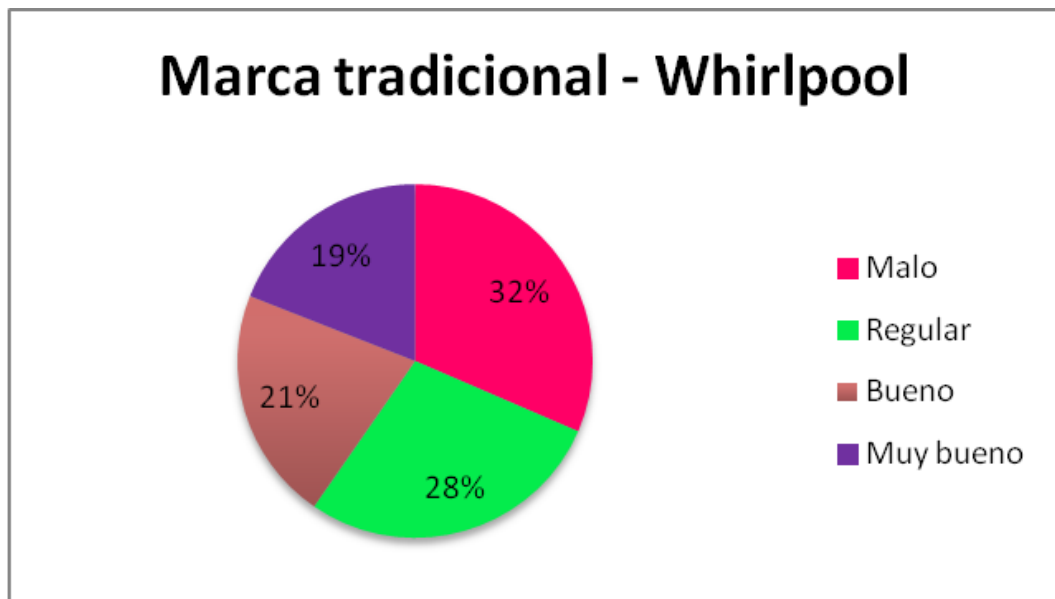
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 86: Análisis del Servicio Técnico de las cocinas *Whirlpool*



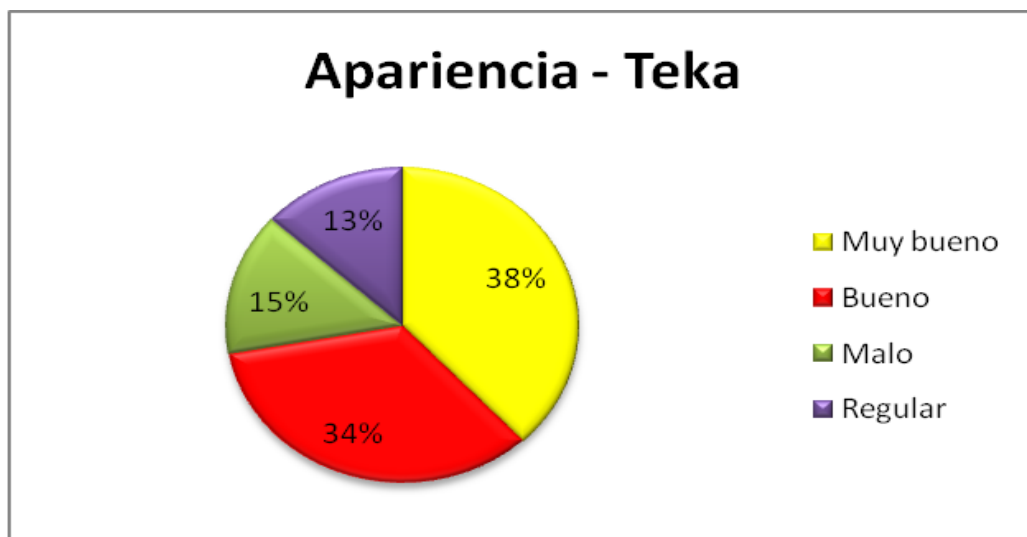
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 87: Análisis de la Tradición de marca de las cocinas *Whirlpool*



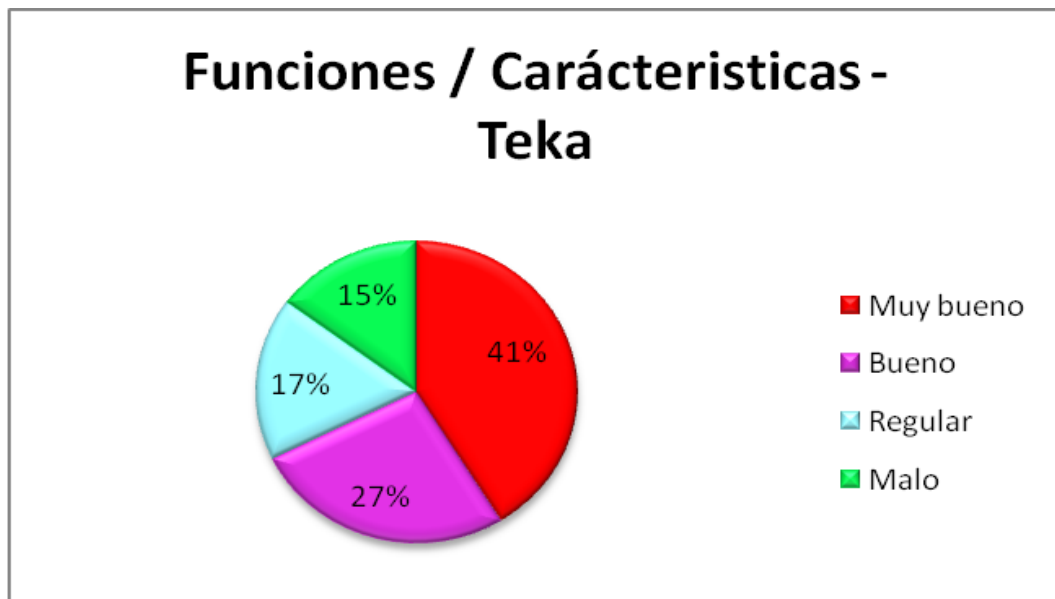
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 88: Análisis de la Apariencia de las cocinas Teka



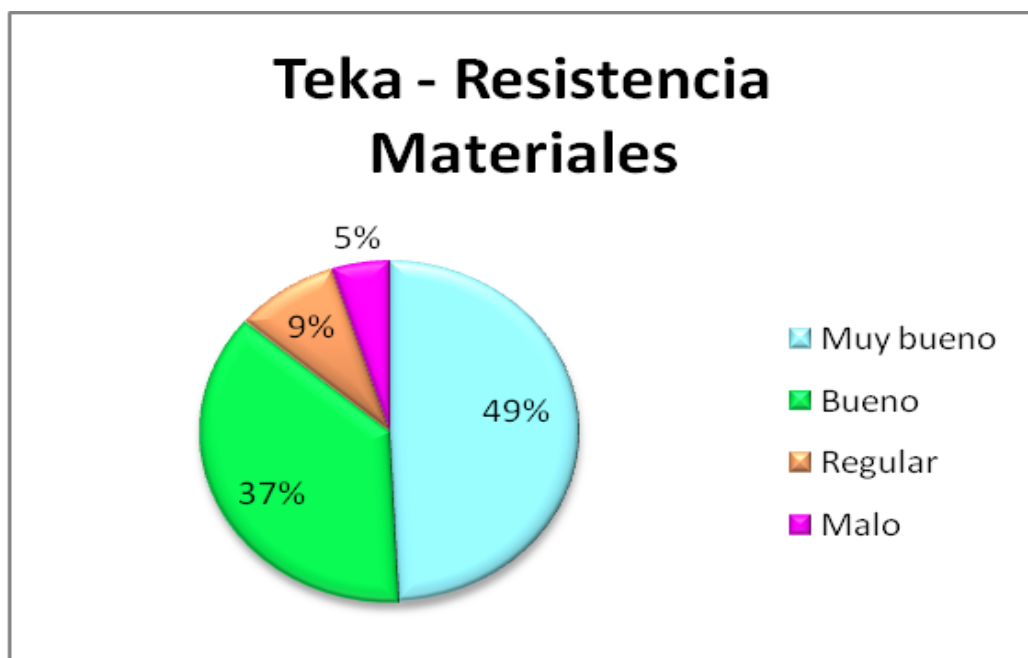
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 89: Análisis de las Funciones y Características de las cocinas Teka



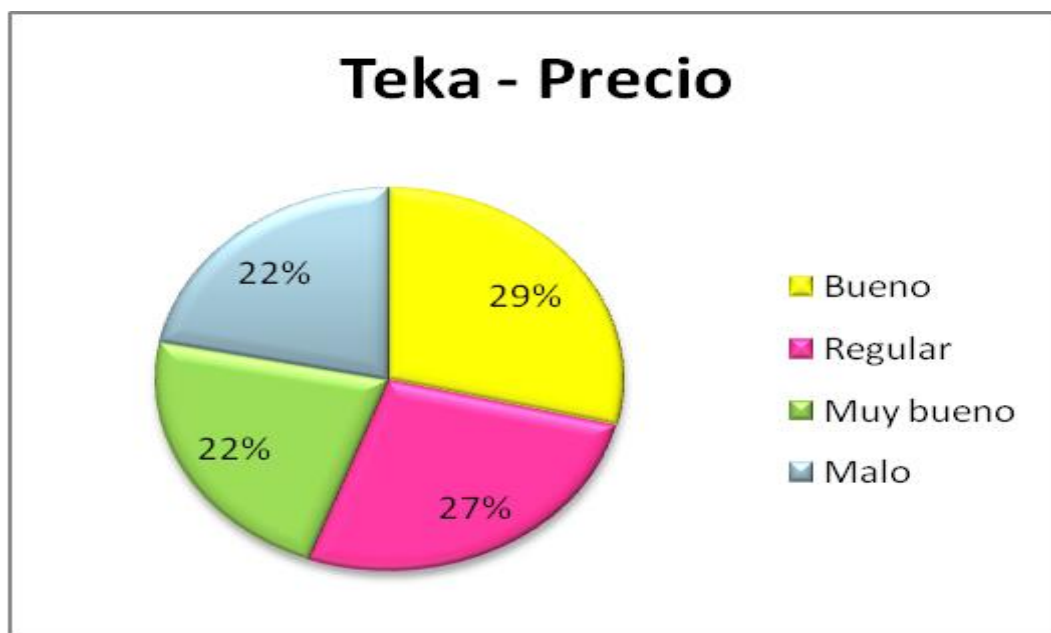
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 90: Análisis de la Resistencia de Materiales de las cocinas Teka



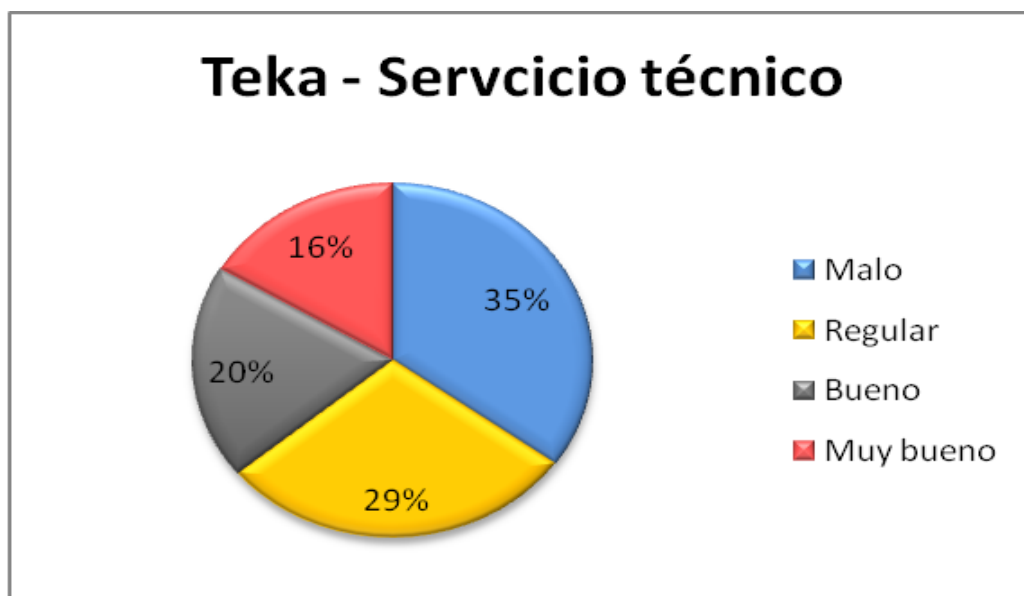
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 91: Análisis del Precio de las cocinas Teka



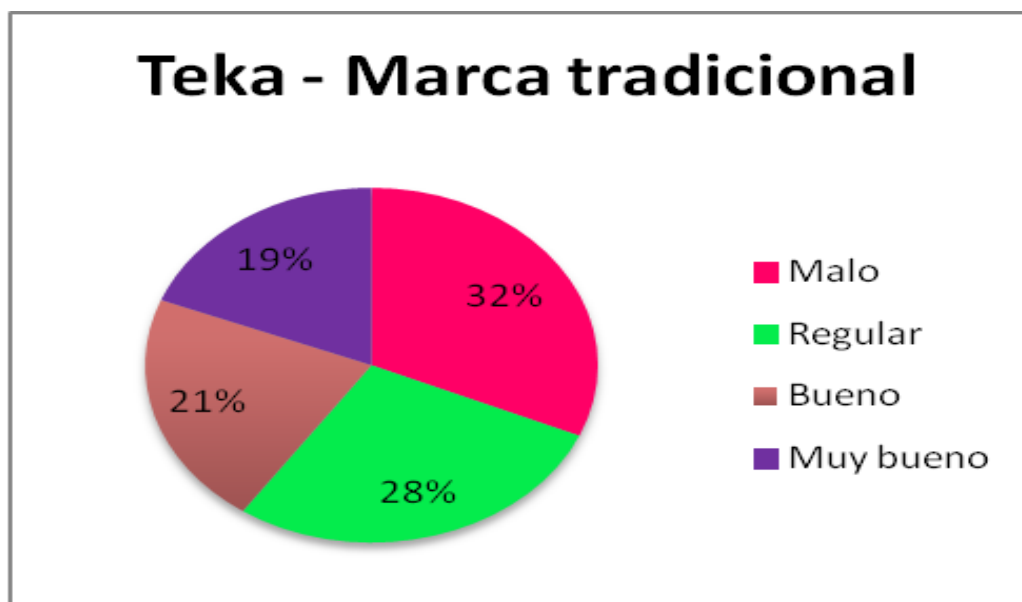
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 92: Análisis del Servicio Técnico de las cocinas Teka



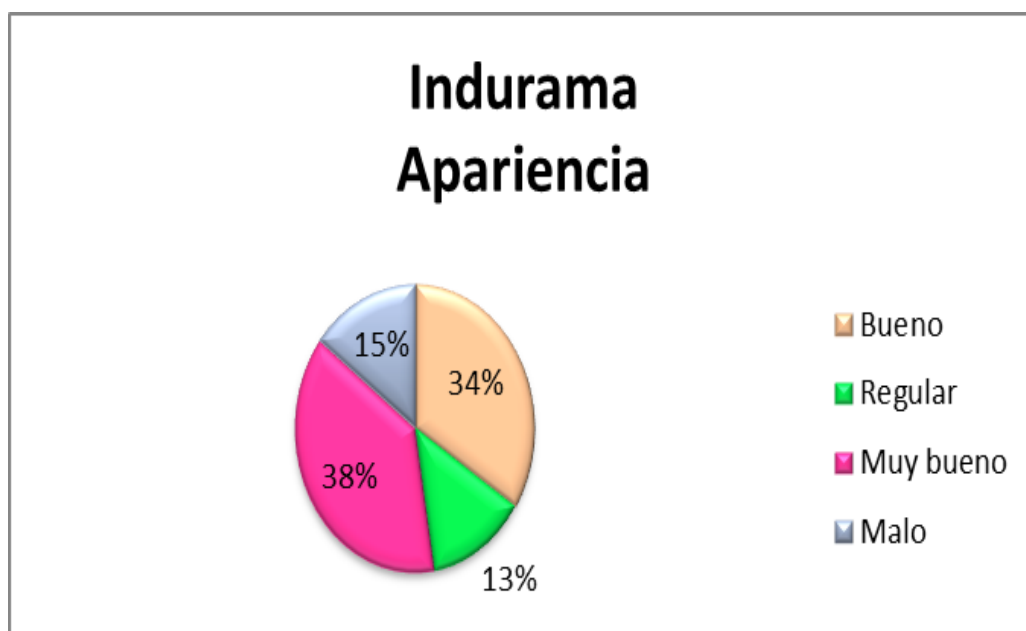
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 93: Análisis de la Tradición de marca de las cocinas Teka



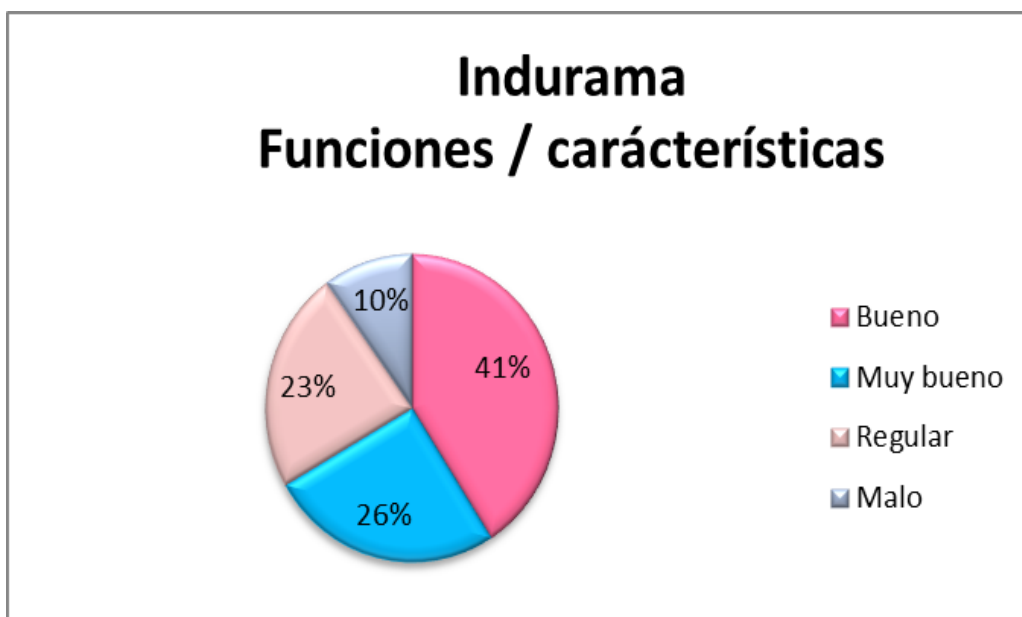
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 94: Análisis de la Apariencia de las cocinas INDURAMA



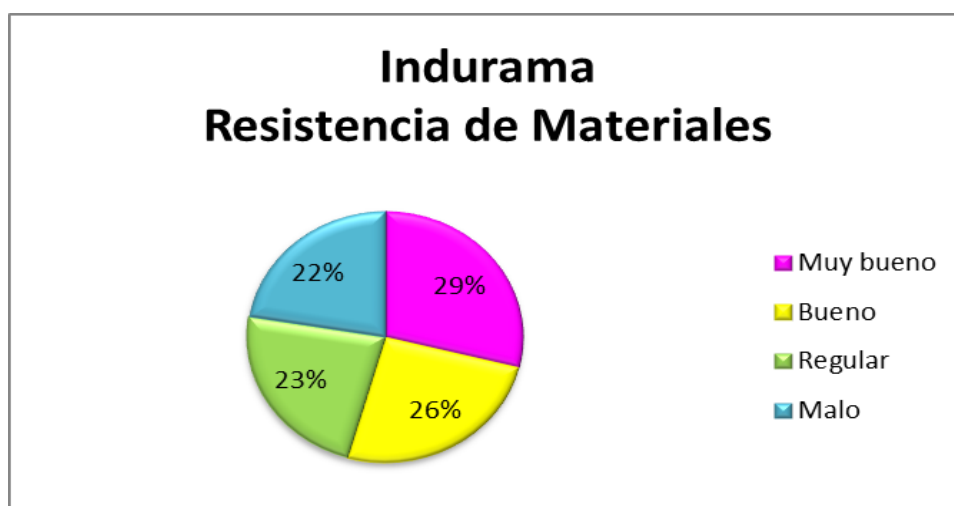
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 95: Análisis de las Funciones y Características de las cocinas INDURAMA



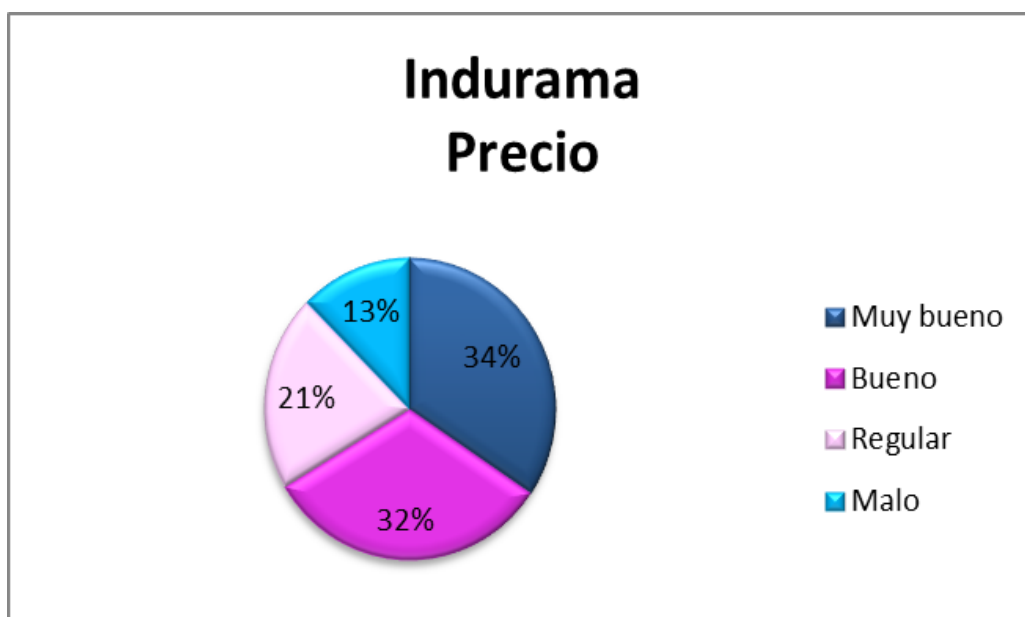
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 96: Análisis de la Resistencia de materiales de las cocinas INDURAMA



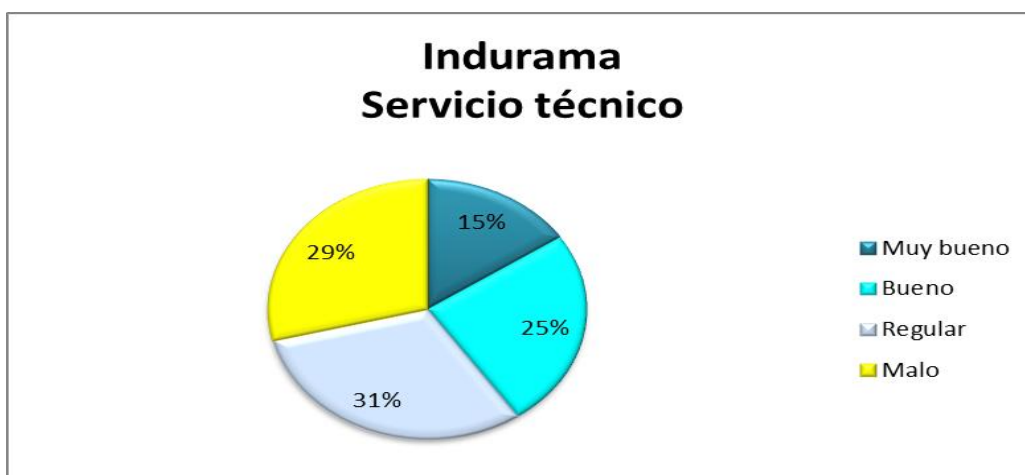
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 97: Análisis del Precio de las cocinas INDURAMA



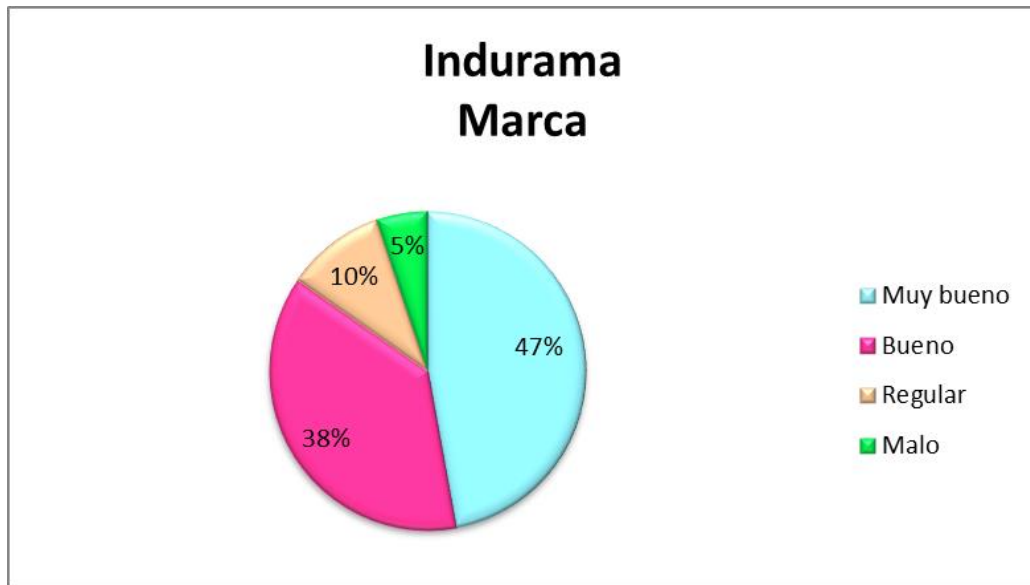
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 98: Análisis del Precio de las cocinas INDURAMA



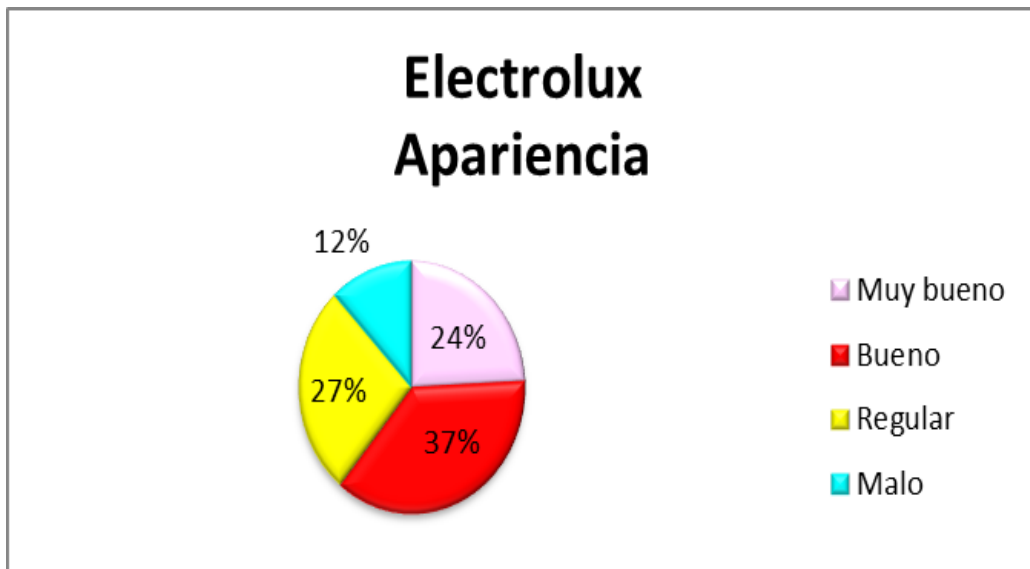
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 99: Análisis de la Tradición de marca de las cocinas INDURAMA



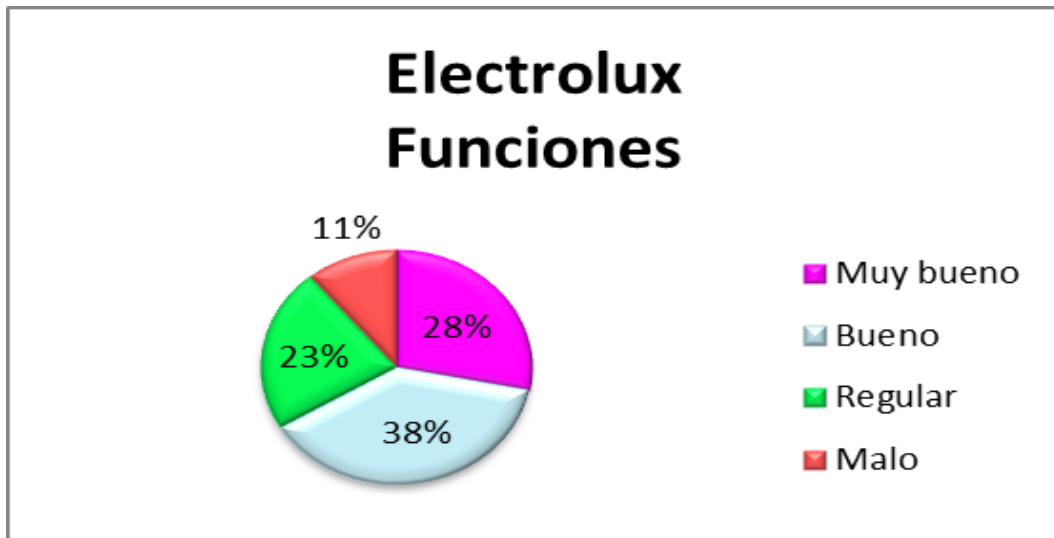
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 100: Análisis de la Apariencia de las cocinas Electrolux



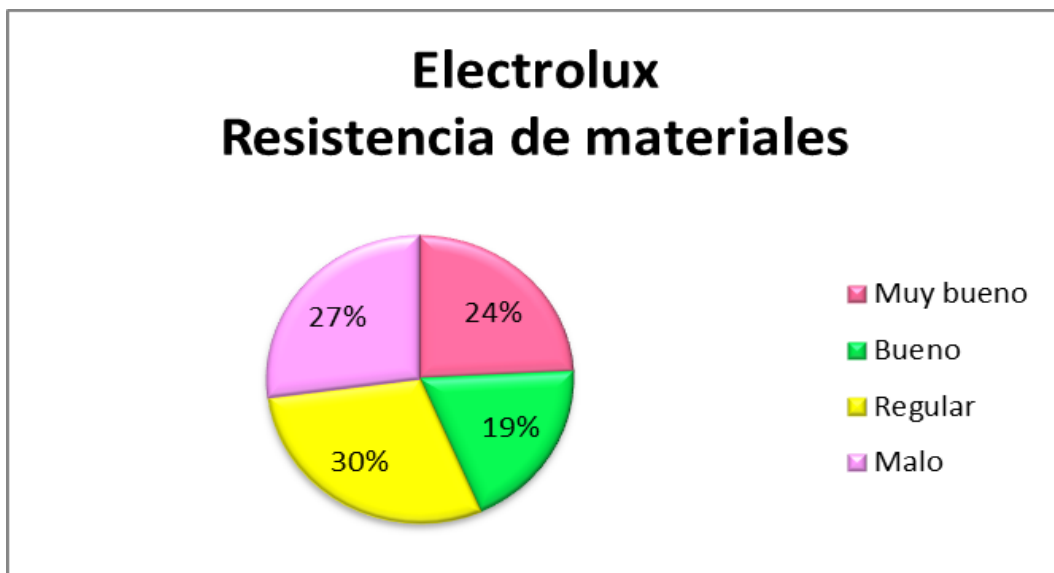
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 101: Análisis de las Funciones de las cocinas Electrolux



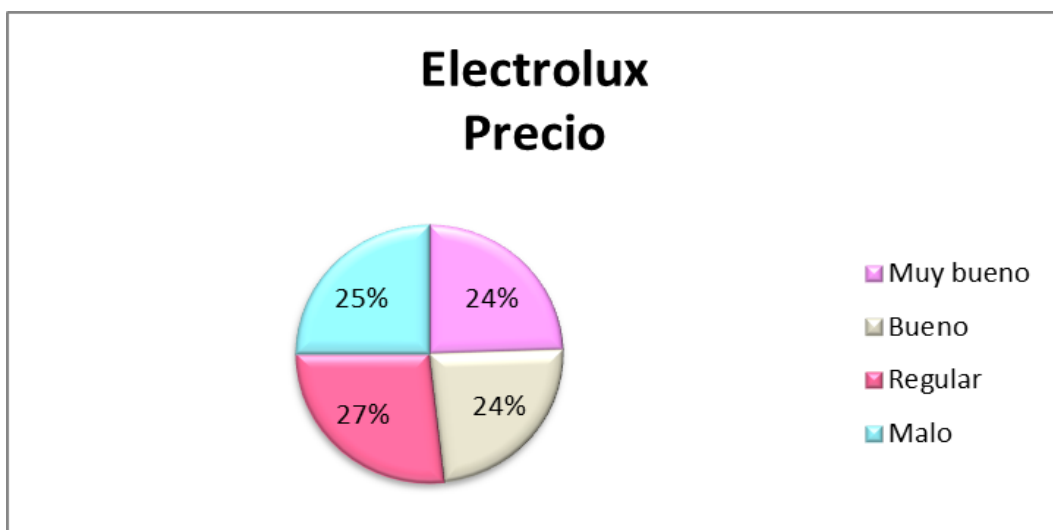
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 102: Análisis de la Resistencia de Materiales de las cocinas Electrolux



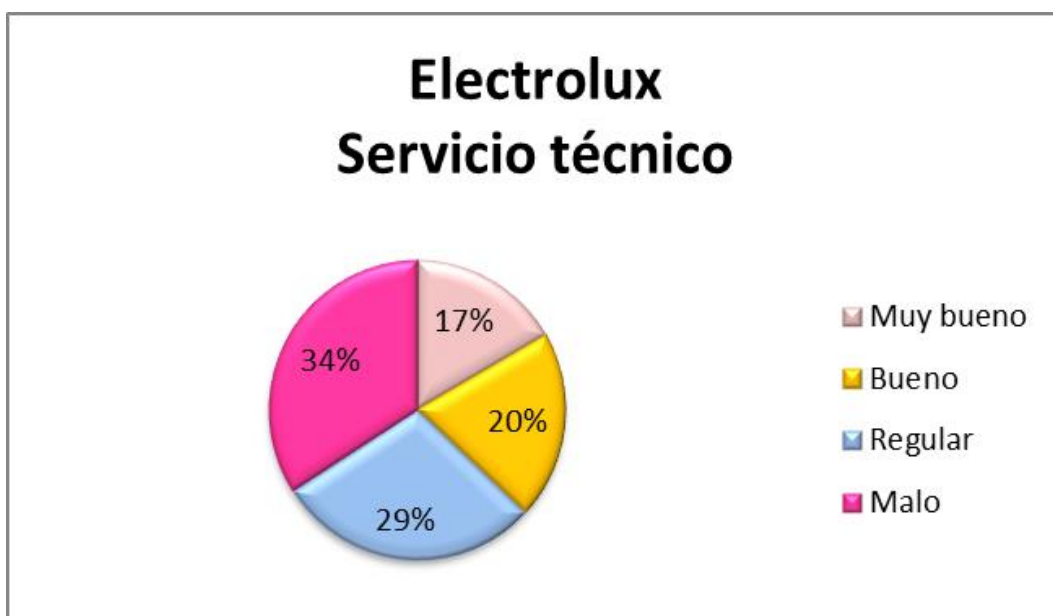
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 103: Análisis del Precio de las cocinas Electrolux



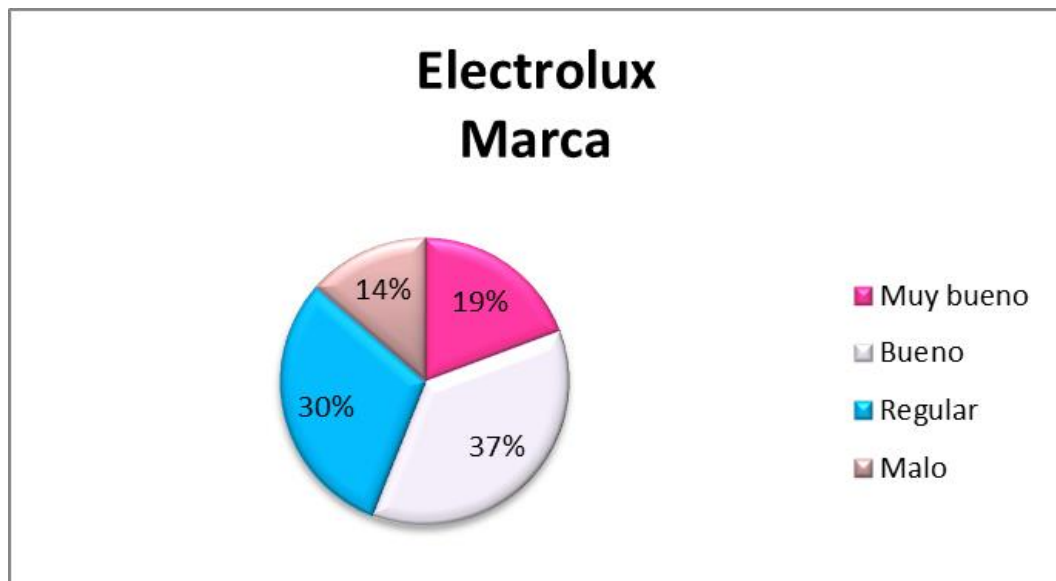
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 104: Análisis del Servicio Técnico de las cocinas Electrolux



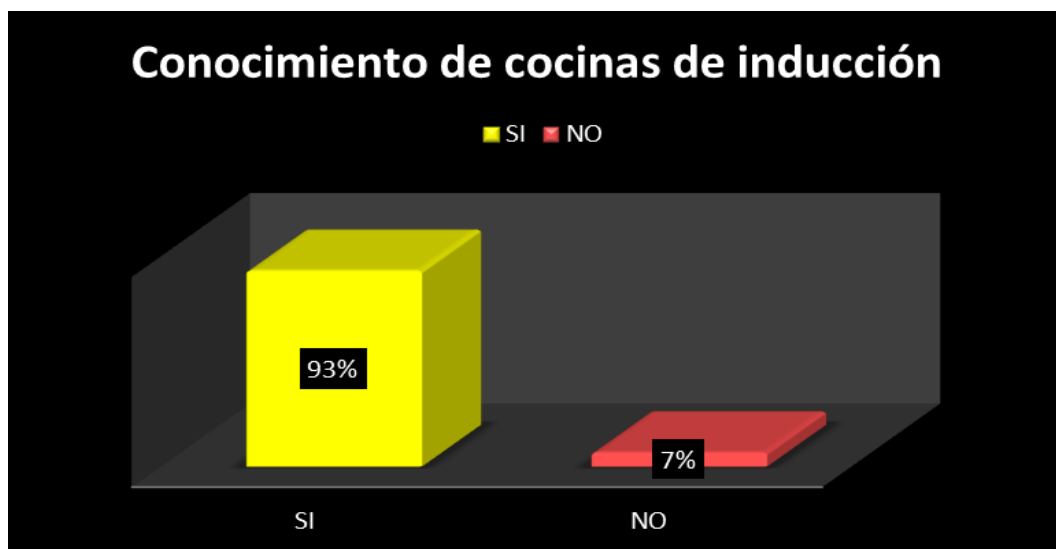
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 105: Análisis de la Tradición de marca de las cocinas Electrolux



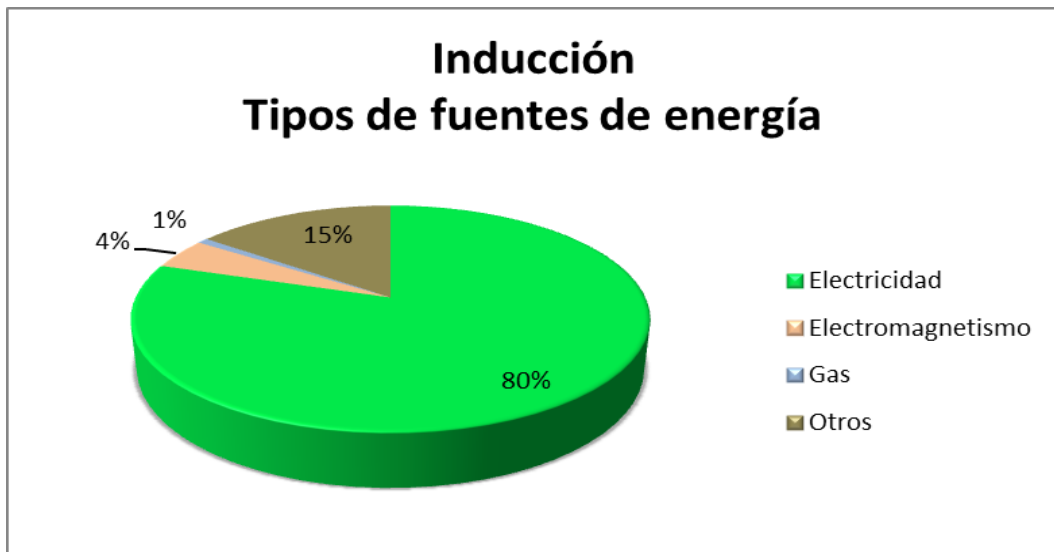
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 106: Conocimiento de las cocinas de inducción



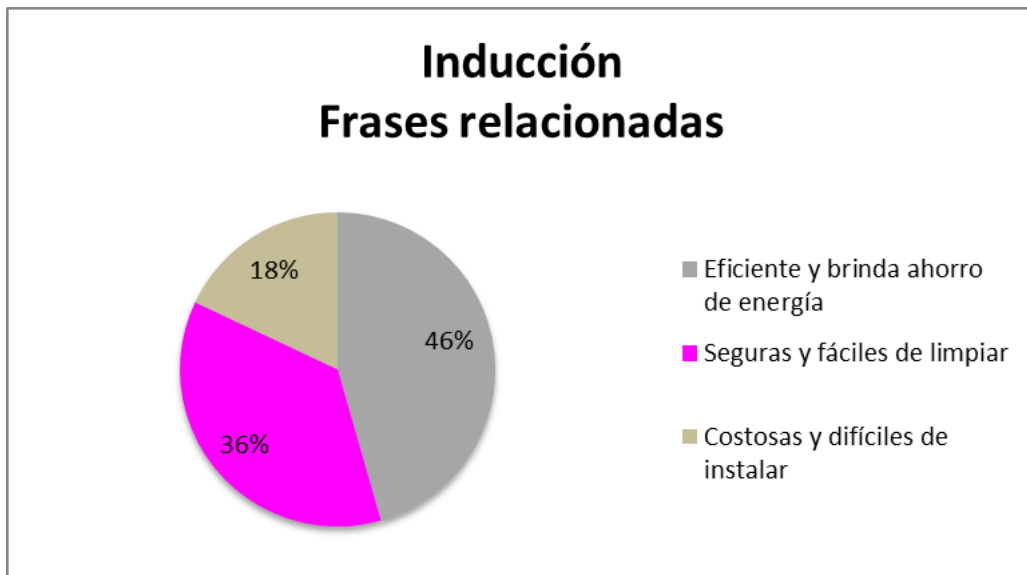
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 107: Análisis de los tipos de fuentes de energía de las cocinas de inducción



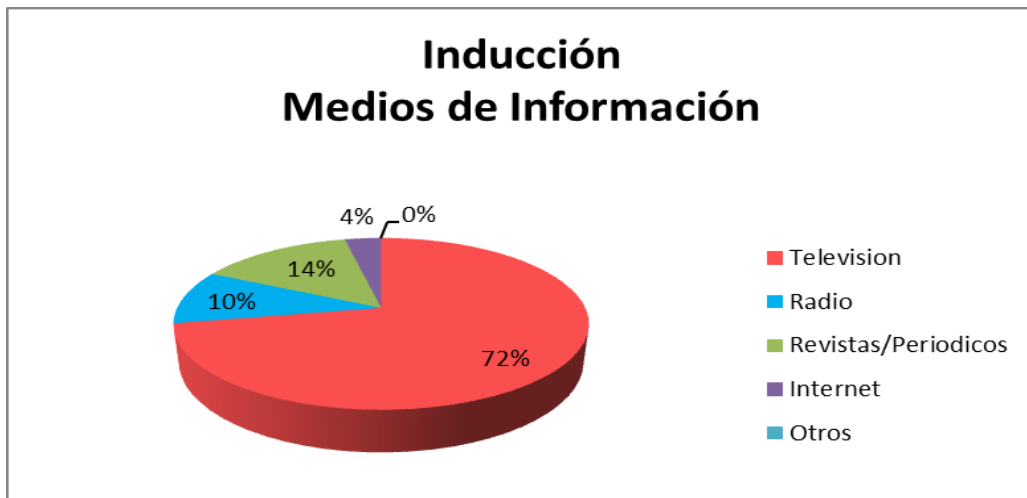
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 108: Frases que relacionan con las cocinas de inducción



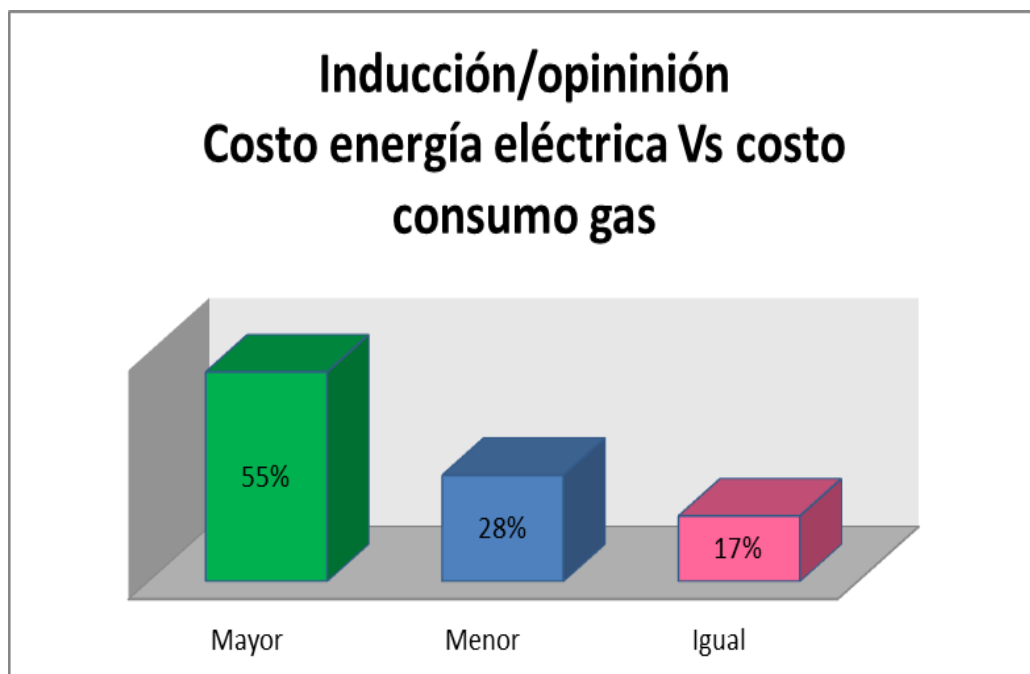
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 109: ¿En qué medios obtuvo información de las cocinas de inducción?



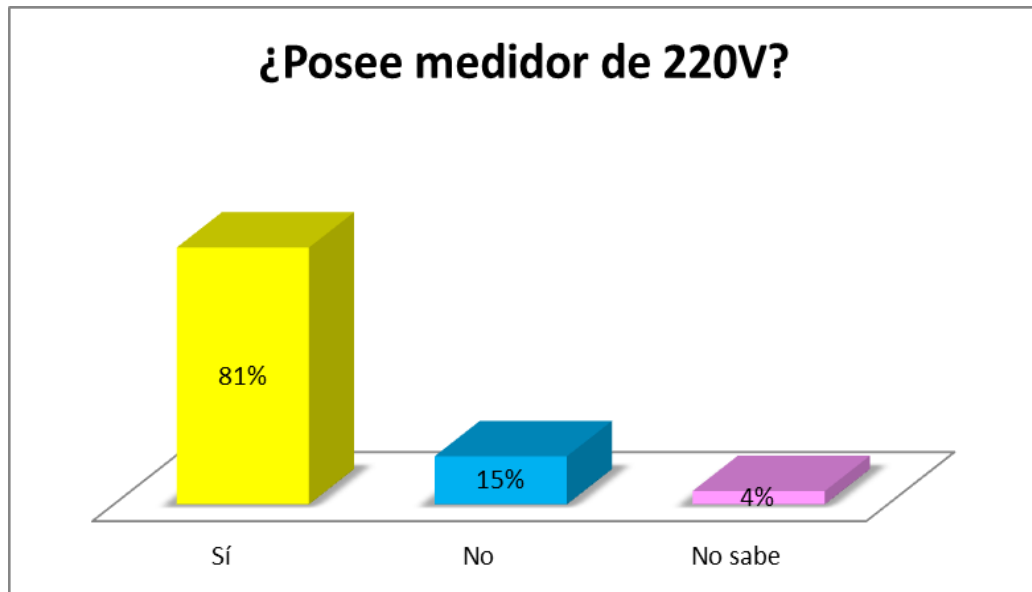
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 110: Opinión sobre el costo de la energía, frente al costo de cocinar a gas



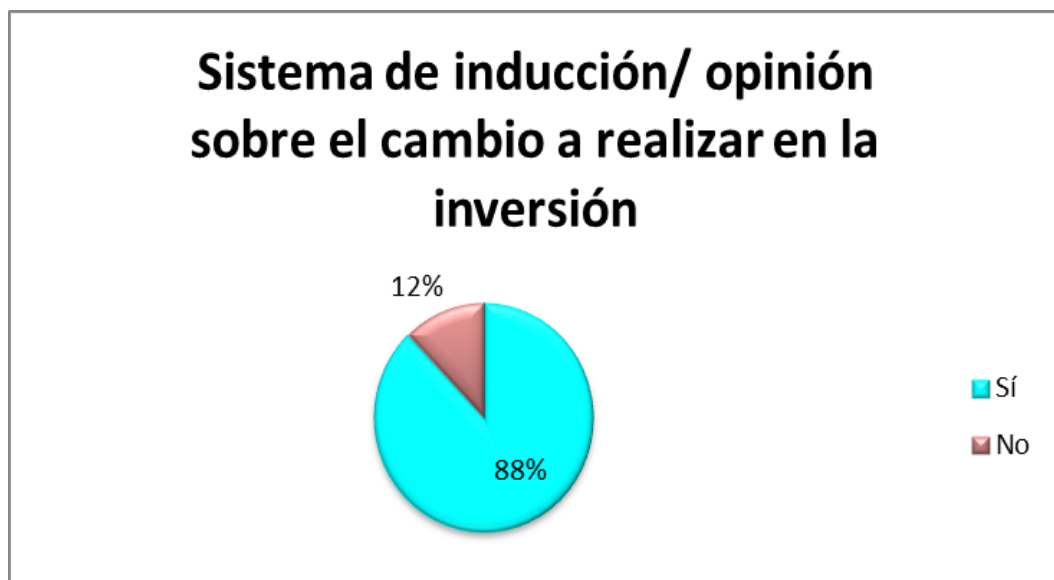
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 111: Hogares que poseen medidores de 220 V



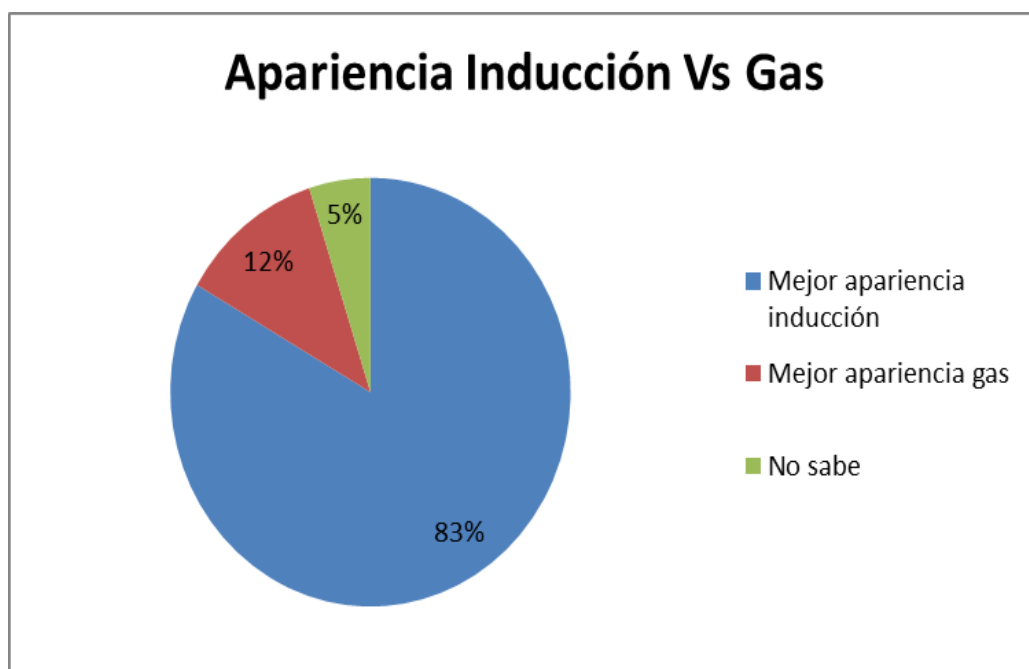
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 112: Inversión a realizar para el cambio a inducción



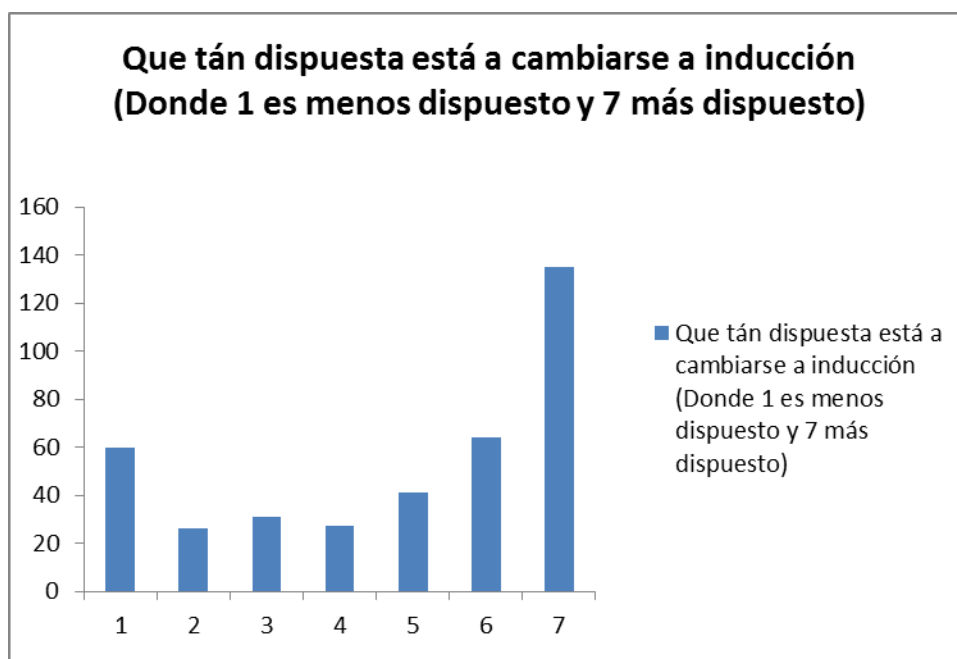
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 113: Relación de la apariencia de las cocinas de inducción frente a las cocinas de gas



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 114 : Disposición al cambio de cocinas de inducción



Fuente: Investigación de mercado

