



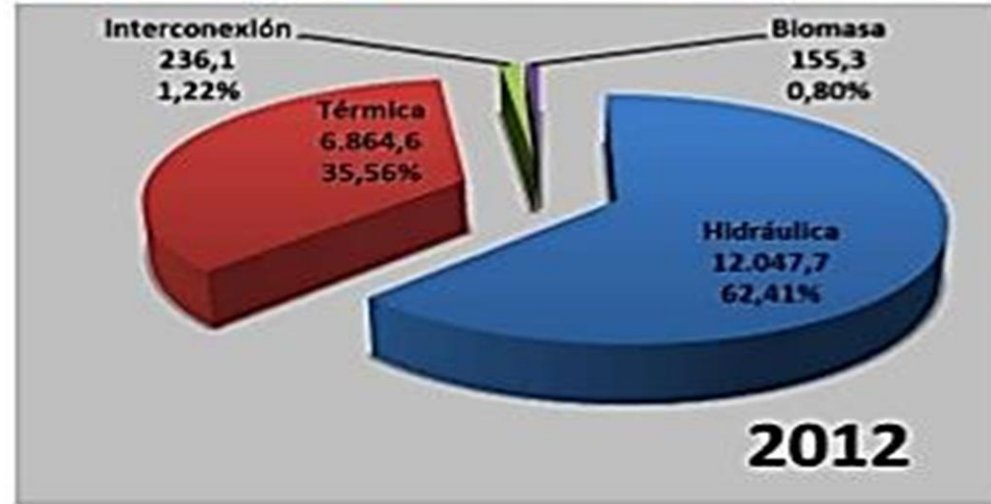
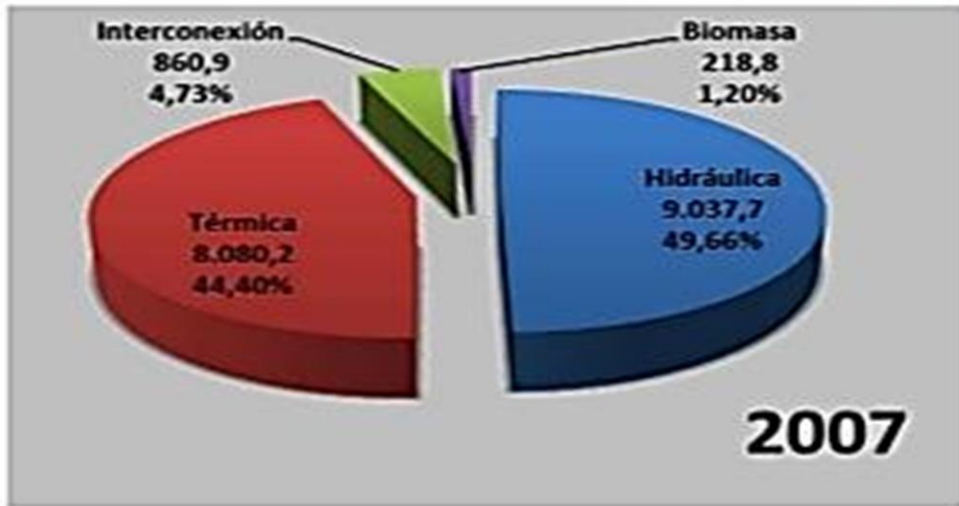
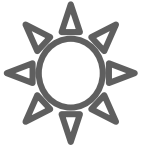
**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
MERCADOTECNIA**

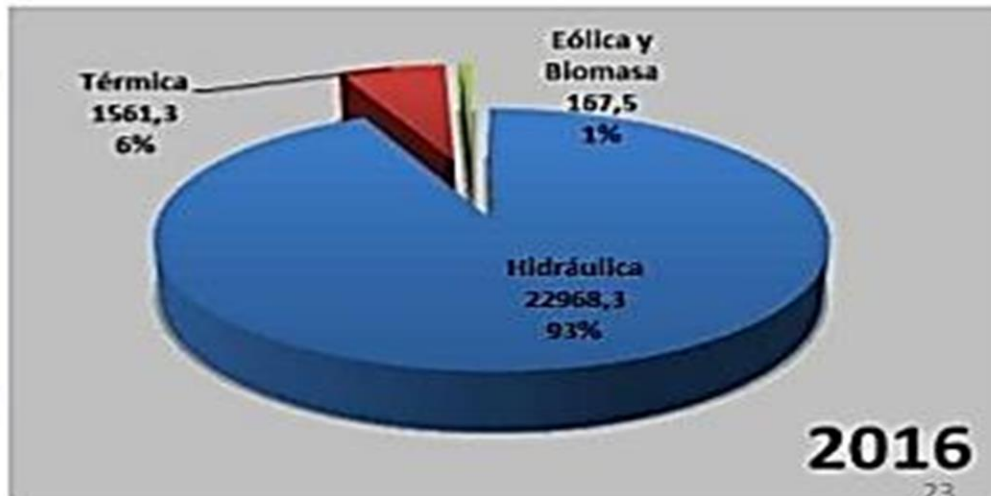
**TEMA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA POBLACIÓN EN LA UTILIZACIÓN DE  
COCINAS DE INDUCCIÓN Y EL IMPACTO EN LA ECONOMÍA SOCIAL EN EL VALLE DE  
LOS CHILLOS.**

**AUTORES: JÉSSICA VIVIANA JÁCOME ERAZO,  
MARCO VINICIO MORALES HIDALGO**

## CAMBIO MATRIZ ENERGÉTICA



- ECUADOR tendrá una de las matrices energética más limpias del planeta.
- El cambio de la matriz energética viene acompañado de un consumo inteligente de electricidad.





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

## Ecuador Cambia PLAN DE ADQUISICION Y REGISTRO COCINAS DE INDUCCION

Desde el 18 de agosto del 2014



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

### CONSUMO DE GAS POR SECTORES

**GLP**



**92%**

ES CONSUMIDO POR EL  
SECTOR RESIDENCIAL



**1%**

TRANSPORTE

**2%**

AGRO, PESCA  
Y MINERÍA

**5%**

INDUSTRIAS

**9 DE CADA 10 HOGARES COCINA CON GAS**

**OBJETIVO DEL PROGRAMA DE  
EFICIENCIA ENERGÉTICA  
PARA COCCIÓN POR INDUCCIÓN**

Sustituir el uso del Gas  
Licuado de Petróleo (GLP)  
por electricidad para uso  
doméstico (cocción de  
alimentos)





# INCENTIVOS PARA LA ADQUISICIÓN DE COCINAS DE INDUCCIÓN

- Varios modelos y proveedores
- Financiamiento a largo plazo (hasta 3 años)
- Pago mensual por la planilla eléctrica



**GRATIS hasta 2018:**

- ✓ 80 kWh/mes para cocinas de inducción
- ✓ 20 kWh/mes para calentamiento de agua

Luego USD 4 por 100 kWh (igual costo que el GLP subsidiado)

# GAS vs. ELECTRICIDAD

**DESVENTAJAS AL COCINAR  
CON GAS**

**VENTAJAS AL COCINAR CON  
ELECTRICIDAD**

## PARA EL CIUDADANO

Riesgo de quemaduras, incendios, explosiones, intoxicación y asfixia

**Cocción segura**

Cocción lenta

**Rapidez en la cocción de  
alimentos**

Movilización de cilindros

**Energía disponible en el  
tomacorriente**

## PARA EL PAÍS

Energía fósil no renovable

**Energía renovable**

Contaminante

**Amigable con el ambiente y limpia**

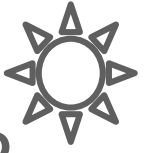
Energía importada

**Energía nuestra**



# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Incertidumbre por parte de la población del valle de los chillos con respecto al cambio de las cocinas tradicionales de gas a las cocinas de inducción y el impacto que este genera en la economía social.



# ÁRBOL DE PROBLEMAS

Las costumbres de los ciudadanos con respecto al consumo de gas no permiten que se atrevan a romper paradigmas

Falta de publicidad y promoción por parte de las empresas fabricantes y comercializadoras de las cocinas de inducción

La población tiene la percepción de que los costos de las cocinas de inducción son más altos en relación de las cocinas de gas.

**Incertidumbre por parte de la población del valle de los chillos con respecto al cambio de las cocinas tradicionales de gas a las cocinas de inducción y el impacto que este genera en la economía social.**

La población mantiene una estrecha relación con la cocina de gas de acuerdo a su experiencia

En la actualidad se mantienen las ventas de cocinas de gas porque no le dan tanta importancia a la promoción de las cocinas de inducción

Los usuarios tienen la percepción de que al utilizar las cocinas de inducción sus cuentas de energía eléctrica serán altas

La población que utiliza cocinas de gas piensa que la cocción y el sabor de los alimentos no será la misma al utilizar las cocinas de inducción.

La población se motiva a comprar las cocinas de gas por las promociones existentes de las mismas.

Los almacenes comerciales no obtienen las ventas esperadas

La población no tiene suficiente conocimiento acerca de las cocinas de inducción





# ÁRBOL DE OBJETIVOS

Las costumbres de los ciudadanos con respecto al consumo de gas permiten que se atrevan a romper paradigmas.

Adecuada publicidad y promoción por parte de las empresas fabricantes y comercializadoras de las cocinas de inducción.

La población tiene la percepción de que los costos de las cocinas de inducción son más bajos en relación de las cocinas de gas.

**Incertidumbre por parte de la población del valle de los chillos con respecto al cambio de las cocinas tradicionales de gas a las cocinas de inducción y el impacto que este genera en la economía social.**

La población mantiene una estrecha relación con la cocina de gas de acuerdo a su experiencia

En la actualidad no se mantienen las ventas de cocinas de gas porque le dan más importancia a la promoción de las cocinas de inducción.

Los usuarios tienen la percepción de que al utilizar las cocinas de inducción sus cuentas de energía eléctrica serán bajas.

La población que utiliza cocinas de gas piensa que la cocción y el sabor de los alimentos será la misma al utilizar las cocinas de inducción.

La población no se motiva a comprar las cocinas de gas por las promociones existentes de las mismas.

Los almacenes comerciales obtienen las ventas esperadas

La población tiene suficiente conocimiento acerca de las cocinas de inducción





## Objetivo General

Analizar el comportamiento de la población en la utilización de cocinas de inducción y el impacto en la economía social en el Valle de los Chillos.



## Objetivos Específicos

Medir la afectación en la economía de la población al momento del cambio a las cocinas de inducción en el Valle de los Chillos.

Determinar el nivel de conocimiento de las cocinas de inducción de los consumidores del Valle de los Chillos.

Establecer los factores que influyen en la decisión de compra de una cocina de inducción del Valle de los Chillos.

Establecer las causas por las cuales los clientes prefieren comprar las cocinas de gas y no las de inducción en el Valle de los Chillos.





# Hipótesis



Existe preferencia de las cocinas de gas debido a sus hábitos obtenidos.

La población tiene la percepción que sus gastos serán mayores utilizando las cocinas de inducción.

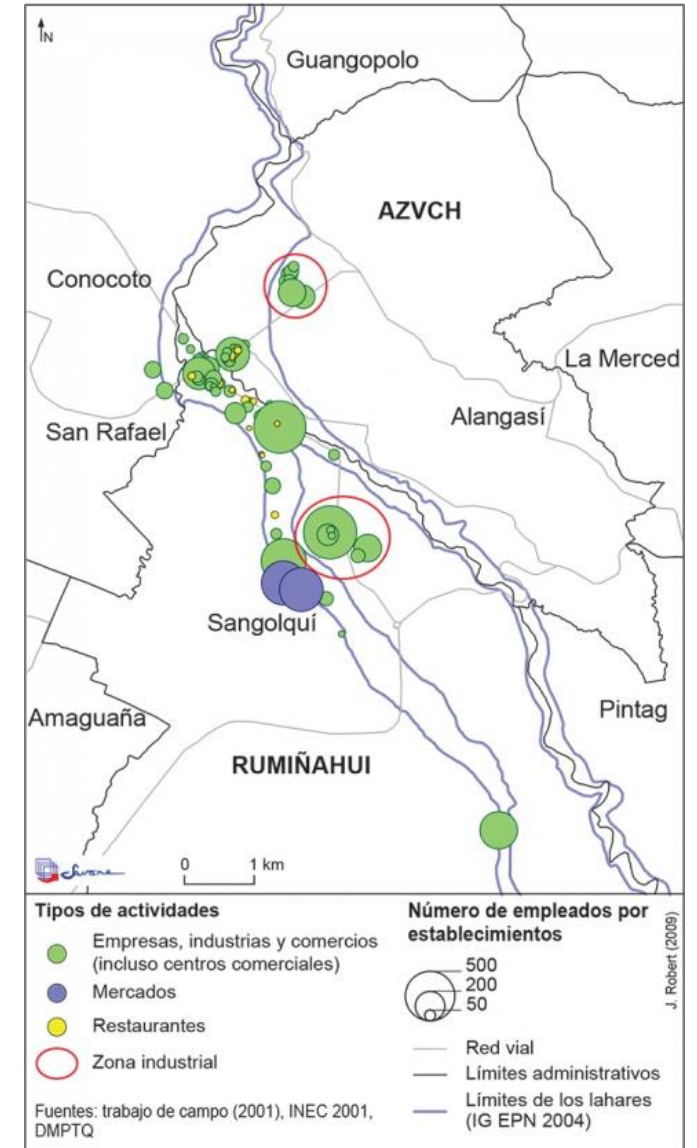
La población desconoce que las cocinas de inducción son amigables con el medio ambiente.





# Universo

- El Valle de los Chillos comprende de 6 parroquias (Amaguaña, Conocoto, Alangasí, Pintag, Guangopolo y la Merced) siendo así un total de habitantes de 2239191 en el DMQ y 166.812, tomando en cuenta para el estudio, principalmente a la población cuyas edades comprenden entre los 20 y 69 años de edad que según el censo 2010 del INEC son alrededor de 1'327.205 habitantes.





## Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizara la población cuyas edades comprenden entre los 20 y 69 años del Valle delos Chillos que son 97.380 personas, utilizaremos la siguiente fórmula:



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



$$n = \frac{97.380 * (1.95)^2 * 0.70 * 0.30}{(0.05)^2(97.380 - 1) + (1.95)^2 * 0.70 * 0.30} = 318,37 = 318$$



Parroquia/Edad	De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 39	De 40 a 44	De 45 a 49	De 50 a 54	De 55 a 59	De 60 a 64	De 65 a 69	Total
<b>Conocoto</b>	7.286	7.119	6.295	5.807	5.535	5.354	4.264	3.417	2.678	1.877	49.632
<b>Alangasí</b>	2.146	1.974	1.983	1.822	1.540	1.562	1.219	983	763	563	14.555
<b>Amaguaña</b>	2.764	2.766	2.498	2.274	1.921	1.602	1.219	957	738	678	17.417
<b>Guangopolo</b>	321	261	227	194	186	167	118	84	76	55	1.689
<b>La Merced</b>	786	778	618	558	467	402	341	270	220	165	4.605
<b>Pintag</b>	1.639	1.502	1.282	1.195	952	886	640	541	442	403	9.482
	14.942	14.400	12.903	11.850	10.601	9.973	7.801	6.252	4.917	3.741	97.380
<b>Total DMQ</b>	215.025	209.664	182.348	158.315	135.712	126.708	101.678	83.719	64.123	49.913	1'327.205

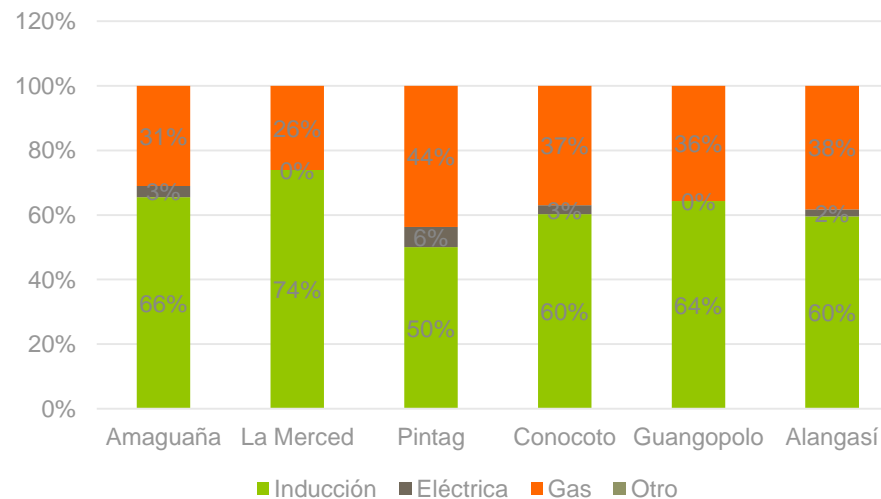
Fuente: Censo de población y Vivienda 2010, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC



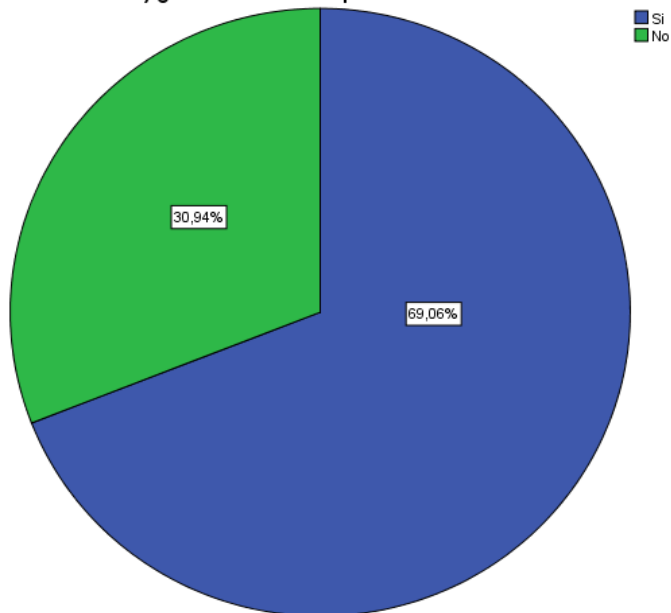
# MAGNITUD DE LOS SEGMENTOS DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN EN LAS DIFERENTES PARROQUIAS DEL VALLE DE LOS CHILLOS EN PORCENTAJE

	Amaguaña	La Merced	Pintag	Conocoto	Guangopolo	Alangasí
<b>Inducción</b>	66%	74%	50%	60%	64%	60%
<b>Eléctrica</b>	3%	0%	6%	3%	0%	2%
<b>Gas</b>	31%	26%	44%	37%	36%	38%
<b>Otro</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%

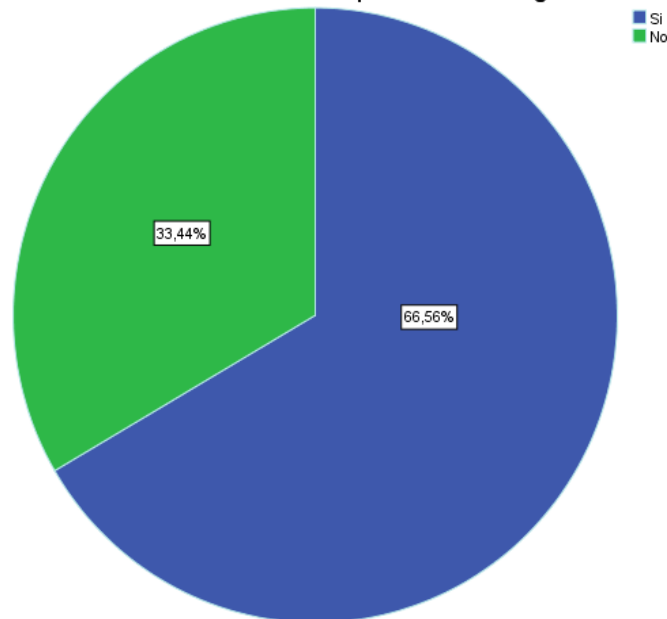
Magnitud de los segmentos de las cocinas de inducción en las diferentes parroquias del valle de los chillos



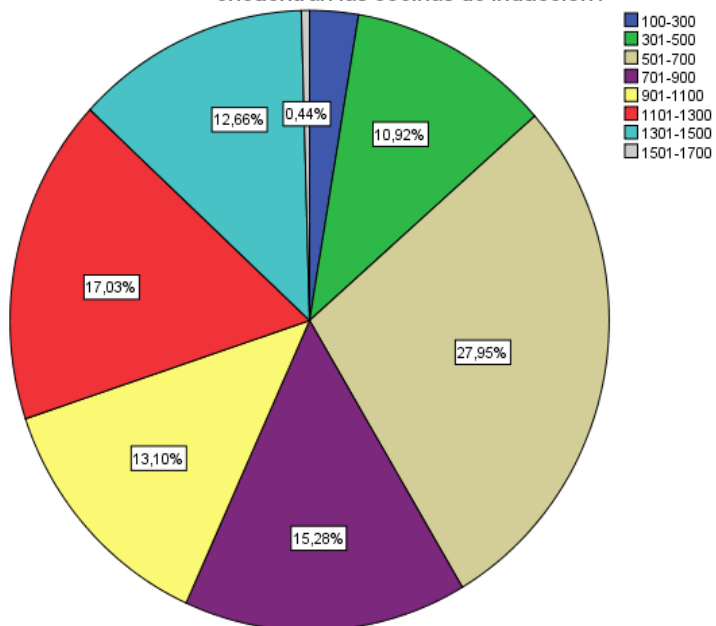
4) ¿Conoce usted el precio de las cocinas de inducción?



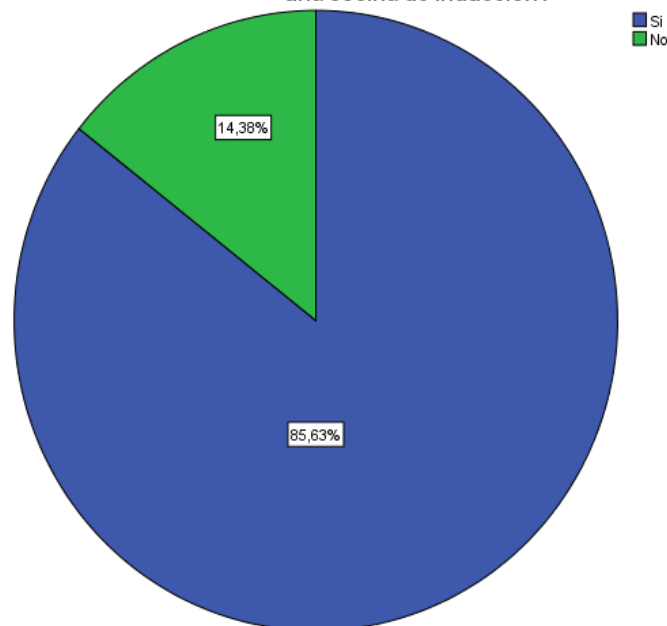
6) ¿Considera usted que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que las cocinas a gas?



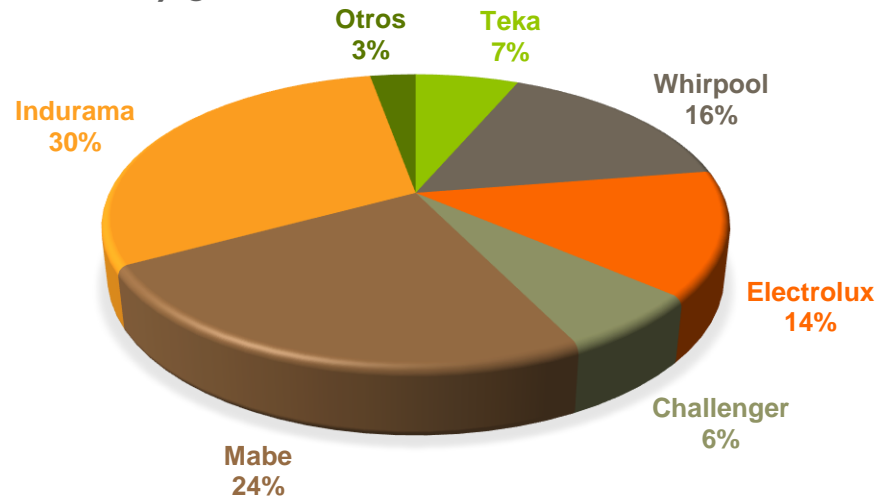
5) Si su respuesta fue "Si" ¿en qué rango de precios cree usted que se encuentran las cocinas de inducción?



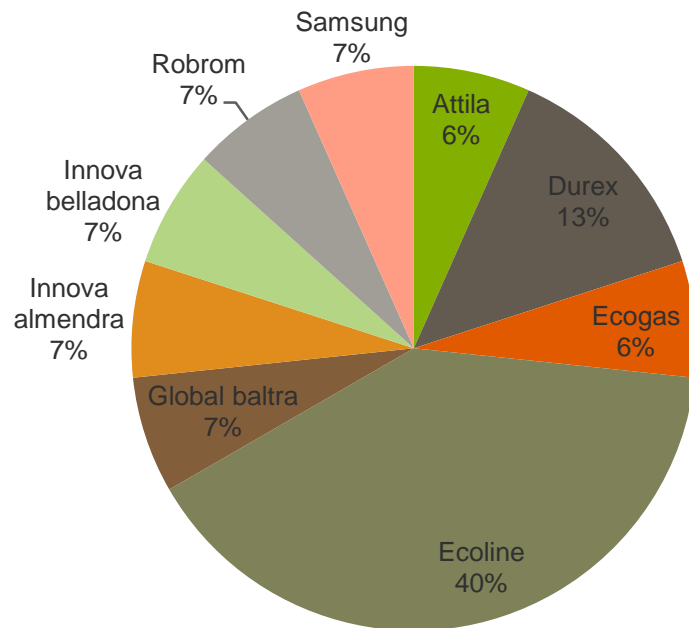
7) ¿Cree usted que los gastos en la luz eléctrica aumentarían al momento de usar una cocina de inducción?



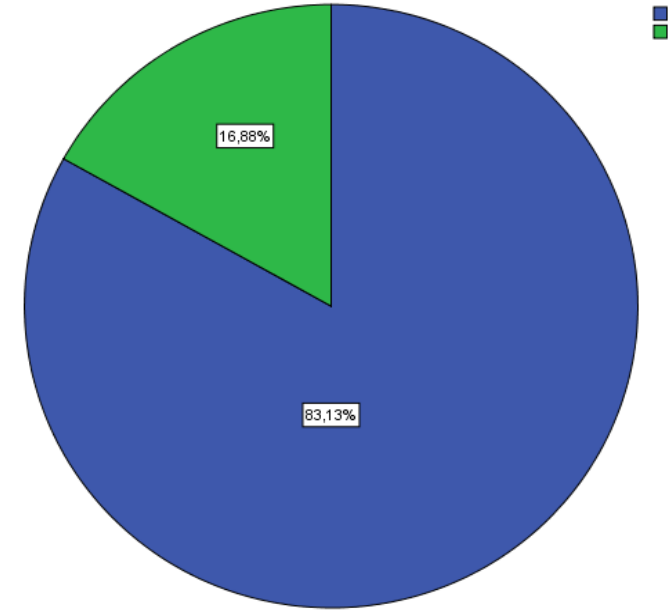
## 10) ¿QUÉ MARCA PREFERE?



## Elección de otras marcas



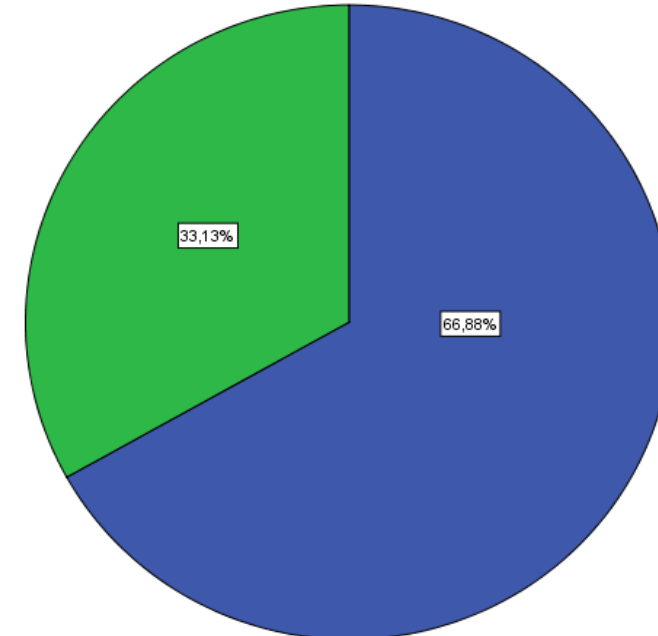
## 11) ¿Al momento de comprar una cocina de inducción, consideraría el precio como un factor influyente de compra?



■ Si  
■ No



## 12) ¿Consideraría usted comprar una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno?



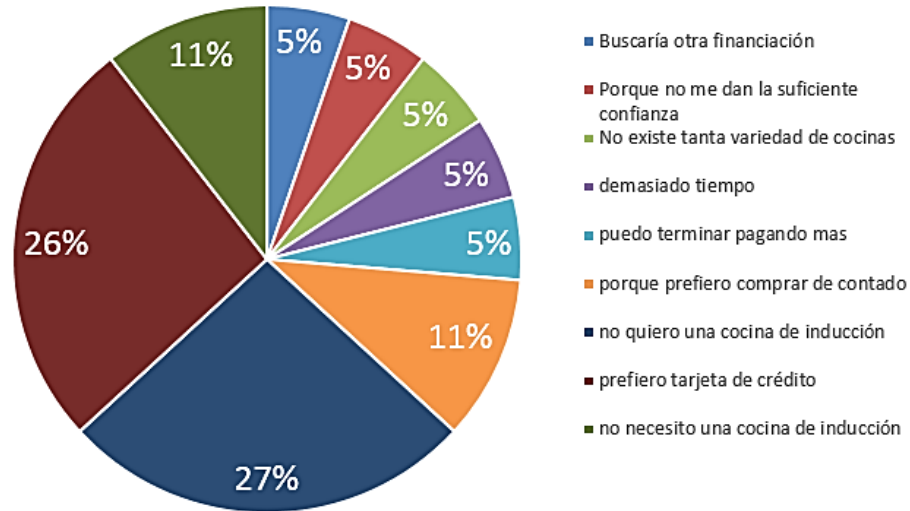
■ Si  
■ No



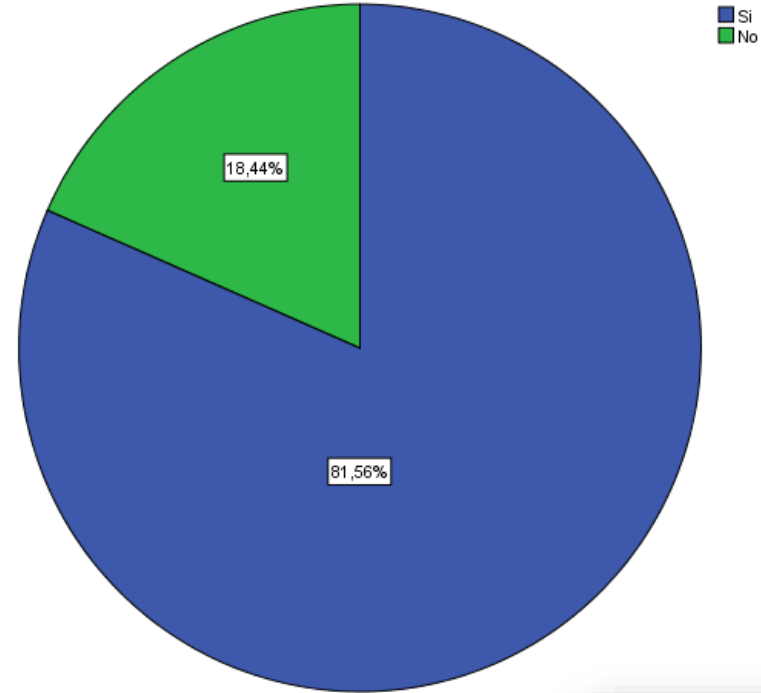




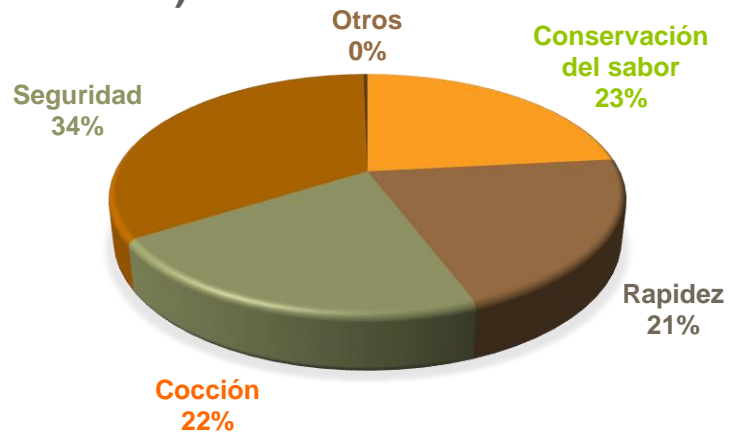
## Si su respuesta fue NO; Por qué?



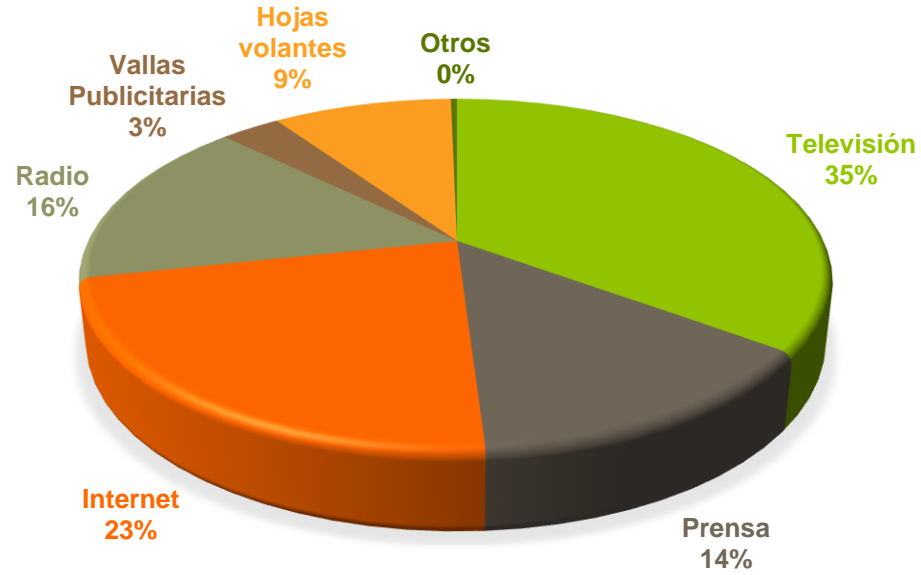
## 13) ¿Las promociones, descuentos y ofertas influirían para que usted compre una cocina de inducción?



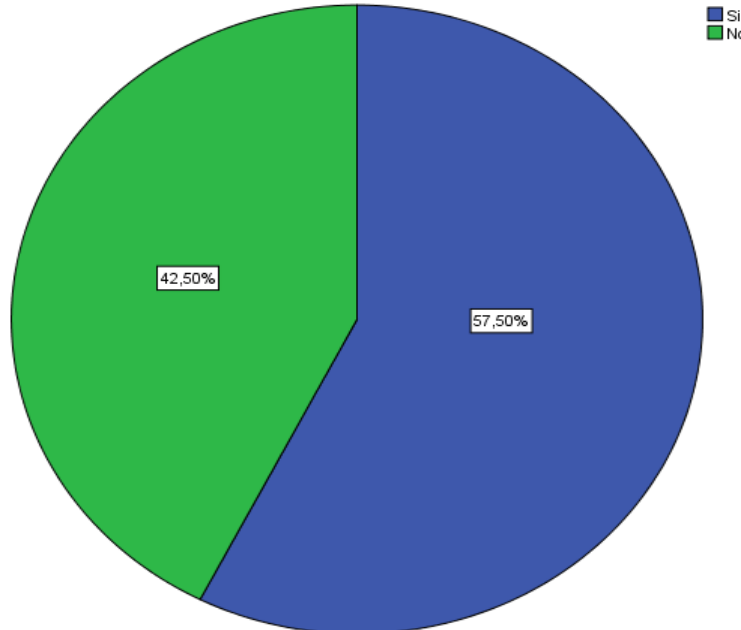
## 14) FACTORES DE USO



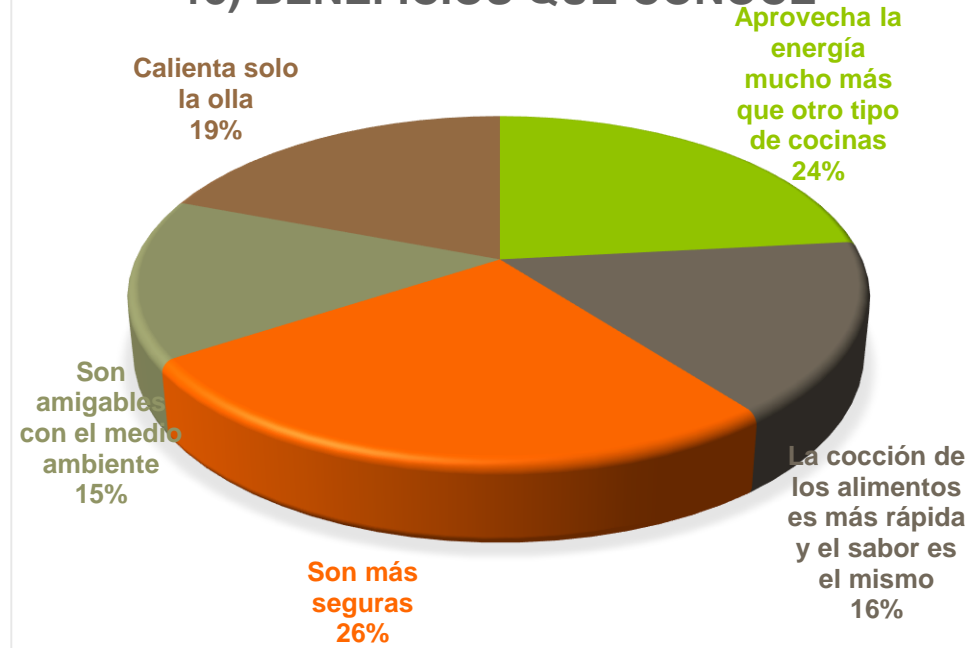
## 16) ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN?



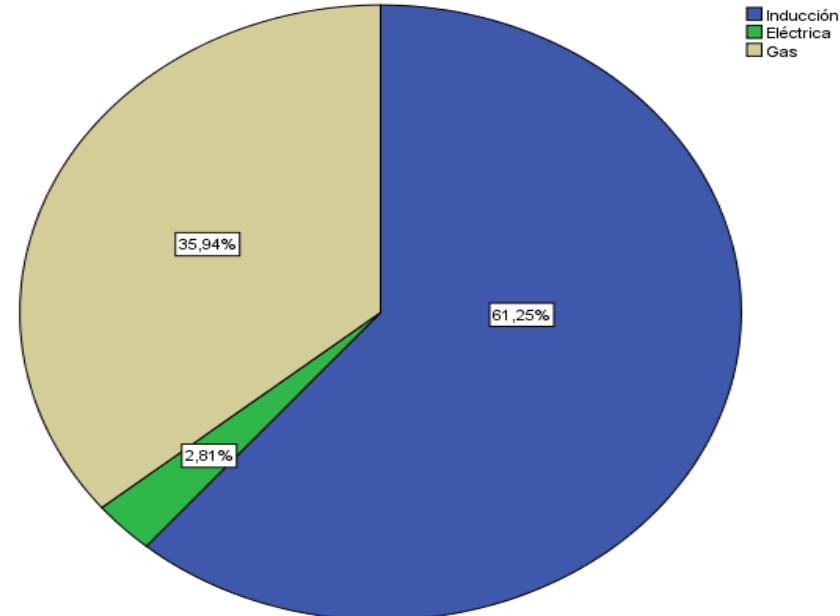
## 17) ¿Conoce usted los beneficios del uso de las cocinas de inducción?



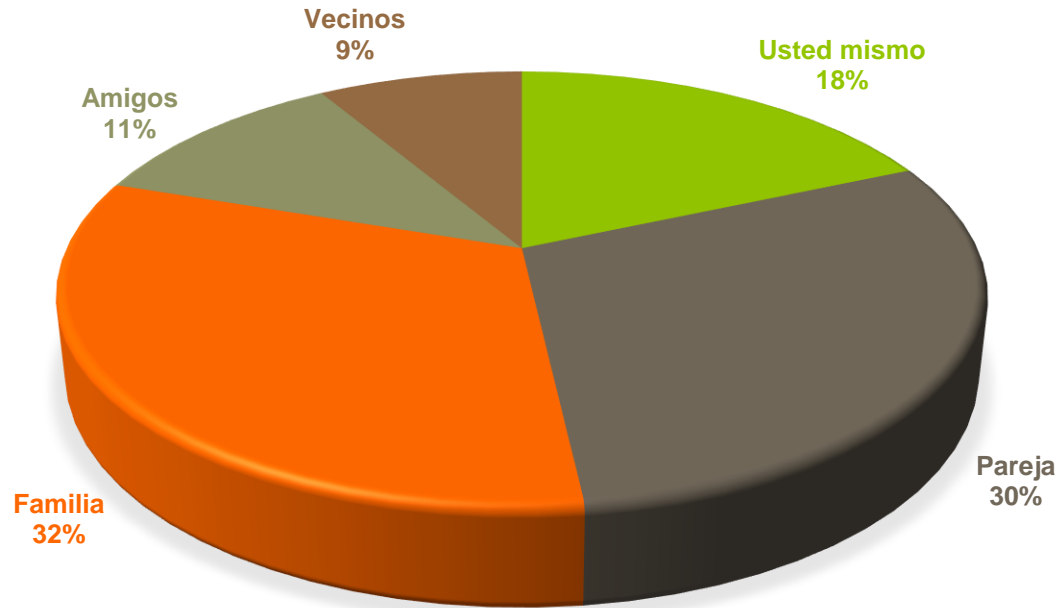
## 18) BENEFICIOS QUE CONOCE



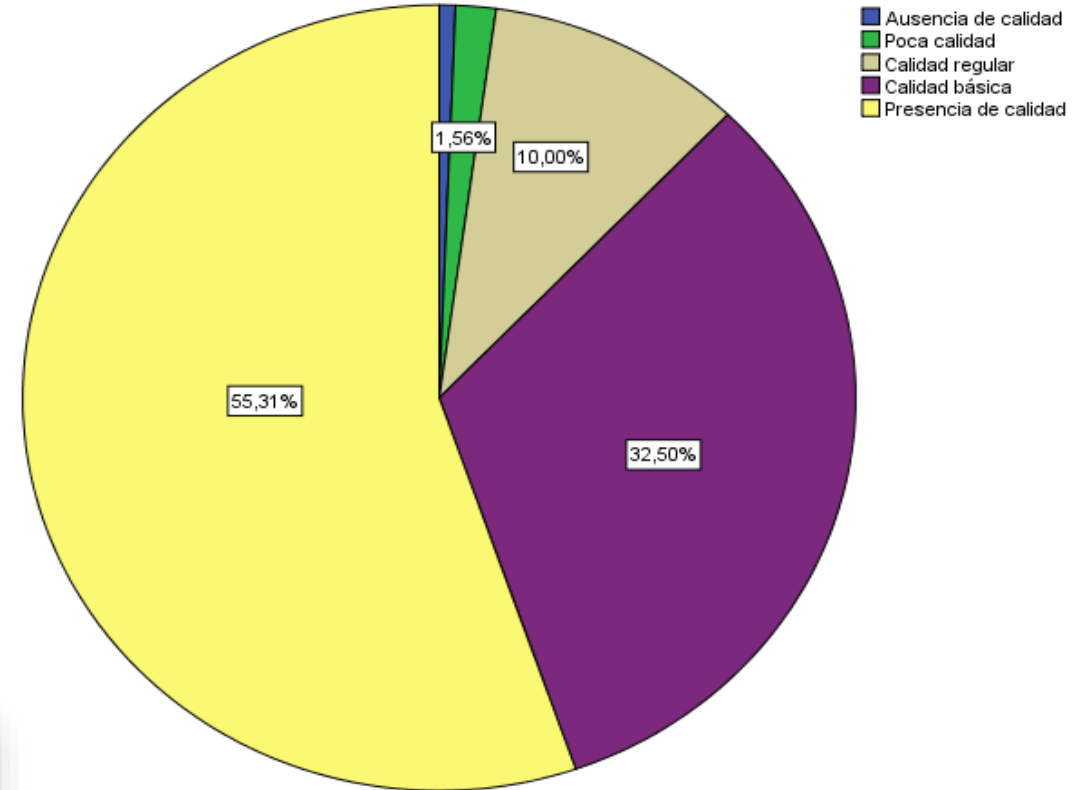
## 15) ¿Qué tipo de cocina preferiría usted utilizar?



### 19) ¿QUIÉN HA INFLUIDO EN LA COMPRA?



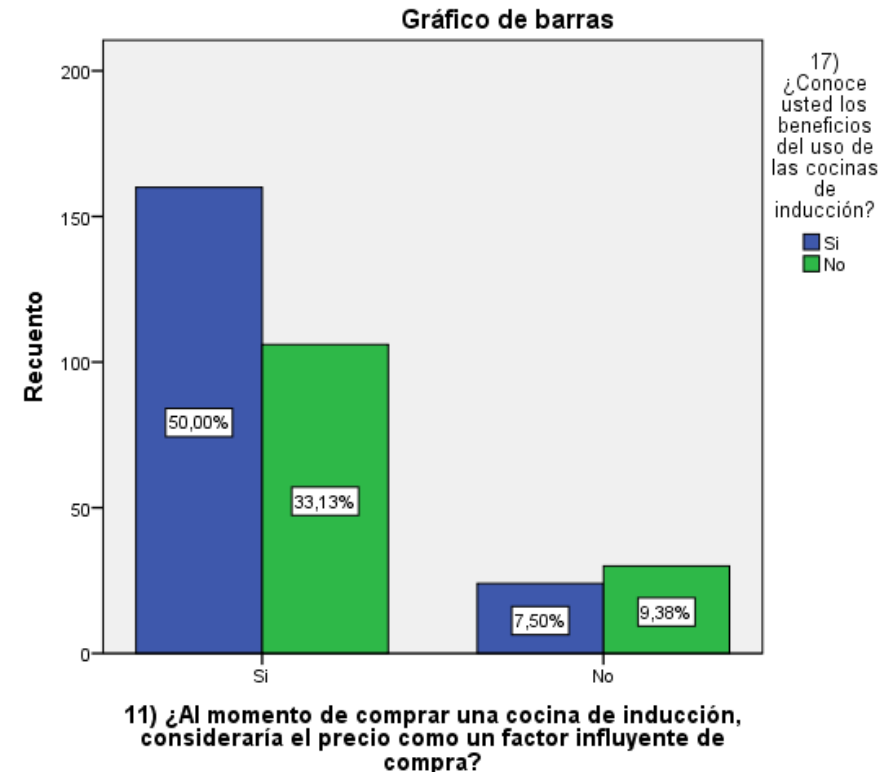
### 20) Marque según su criterio el nivel de calidad de las cocinas de inducción.



# CHI2

11) ¿Al momento de comprar una cocina de inducción, consideraría el precio como un factor influyente de compra? Y 17) ¿Conoce usted los beneficios del uso de las cocinas de inducción?

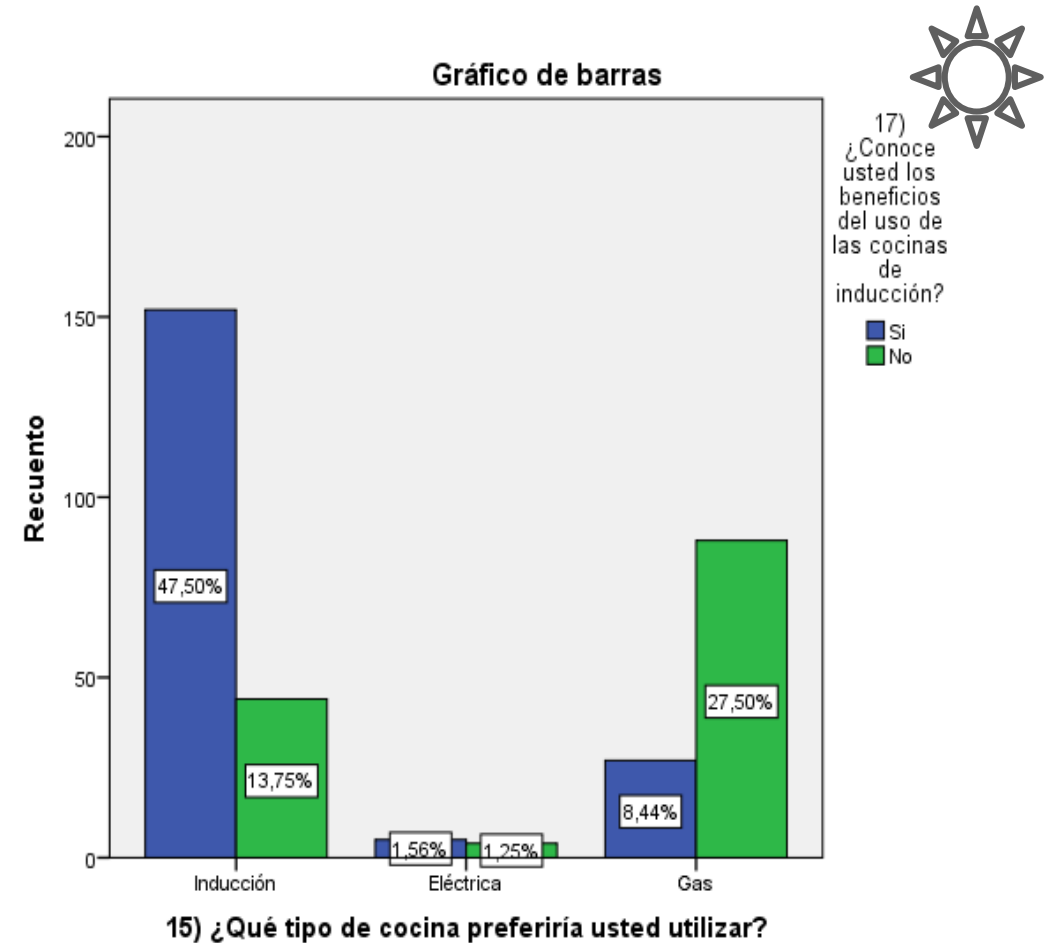
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,531 <sup>a</sup>	1	<b>,033</b>
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,911	1	,048
Razón de verosimilitudes	4,480	1	,034
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	4,517	1	,034
N de casos válidos	320		



Como  $0,033 < 0,05$ ; acepto H1 por lo que la consideración del precio como un factor influyente de compra Si tiene relación con el conocimiento de los beneficios del uso de las cocinas de inducción.

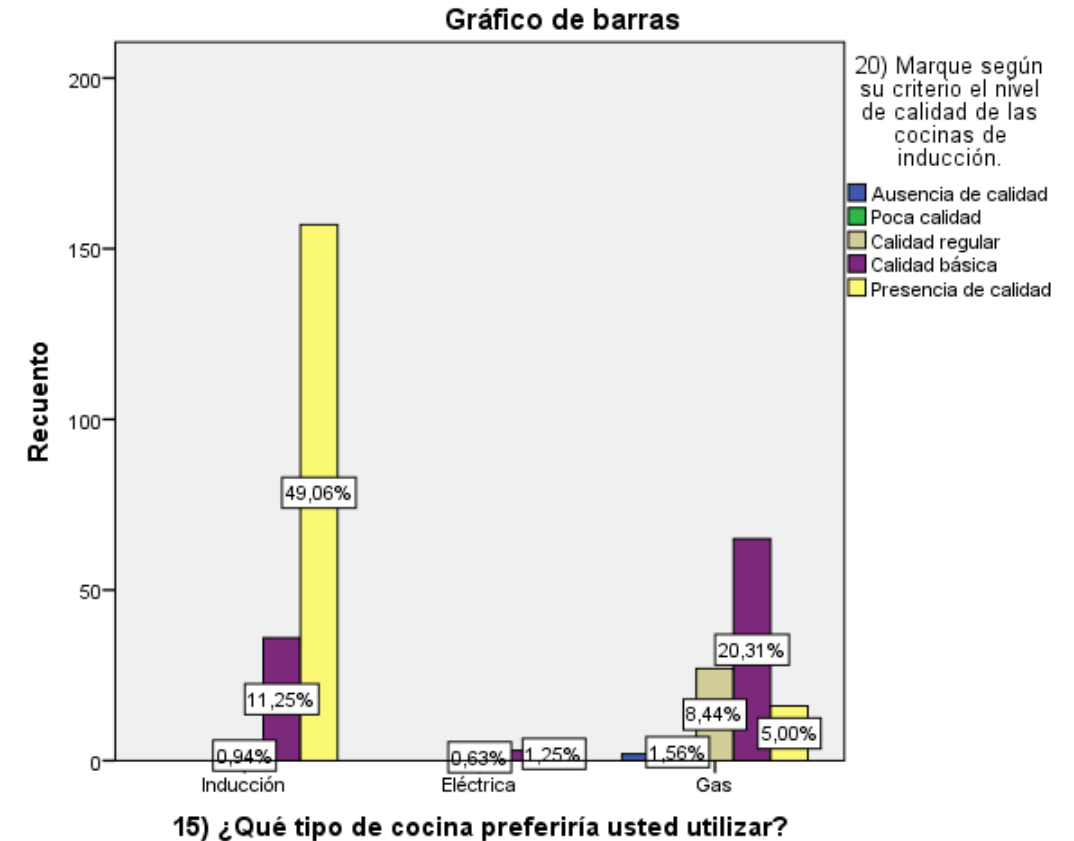
15) ¿Qué tipo de cocina preferiría usted utilizar? Y 17) ¿Conoce usted los beneficios del uso de las cocinas de inducción?			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86,729 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	89,921	2	,000
Asociación lineal por lineal	86,368	1	,000
N de casos válidos	320		

Como  $0,000 < 0,05$ ; acepto H1 por lo que el tipo de cocina que preferirían utilizar Si tiene relación con el conocimiento de los beneficios del uso de las cocinas de inducción.



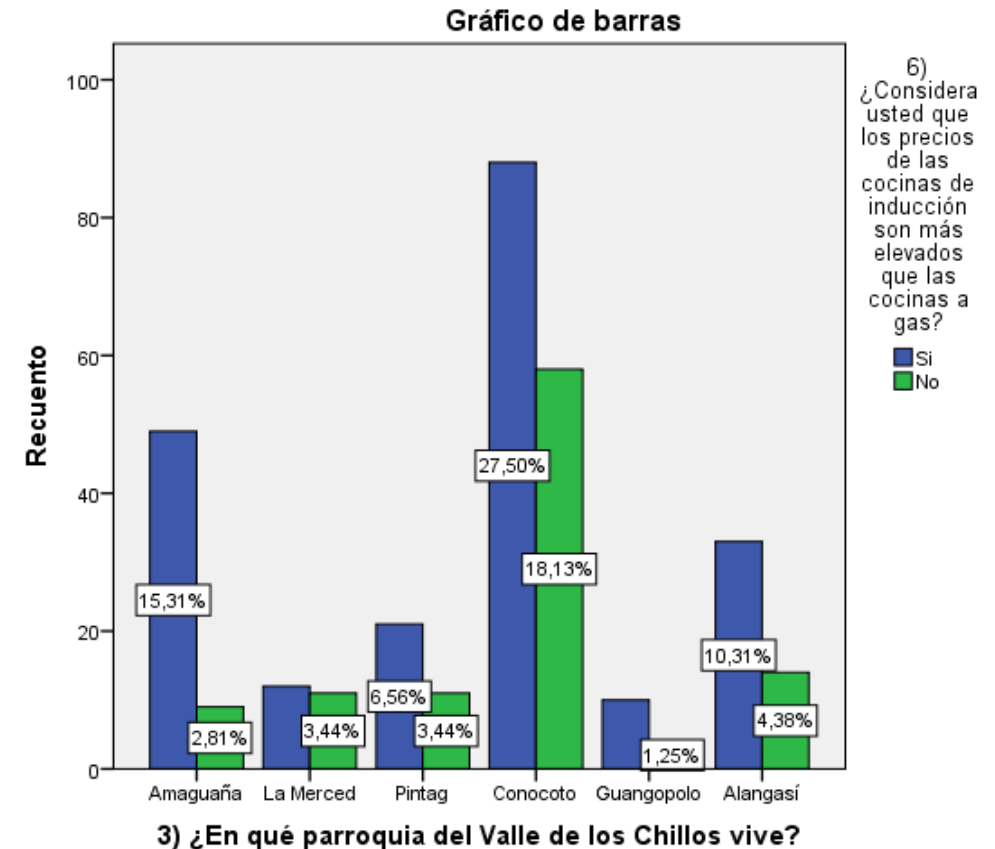
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	138,841 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitudes	153,712	8	,000
Asociación lineal por lineal	123,931	1	,000
N de casos válidos	320		

Como  $0,000 < 0,05$ ; acepto H1 por lo que el tipo de cocina que preferirían utilizar Si tiene relación con el criterio del nivel de calidad de las cocinas de inducción.



Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,545 <sup>a</sup>	5	<b>,019</b>
Razón de verosimilitudes	14,549	5	,012
Asociación lineal por lineal	2,322	1	,128
N de casos válidos	320		

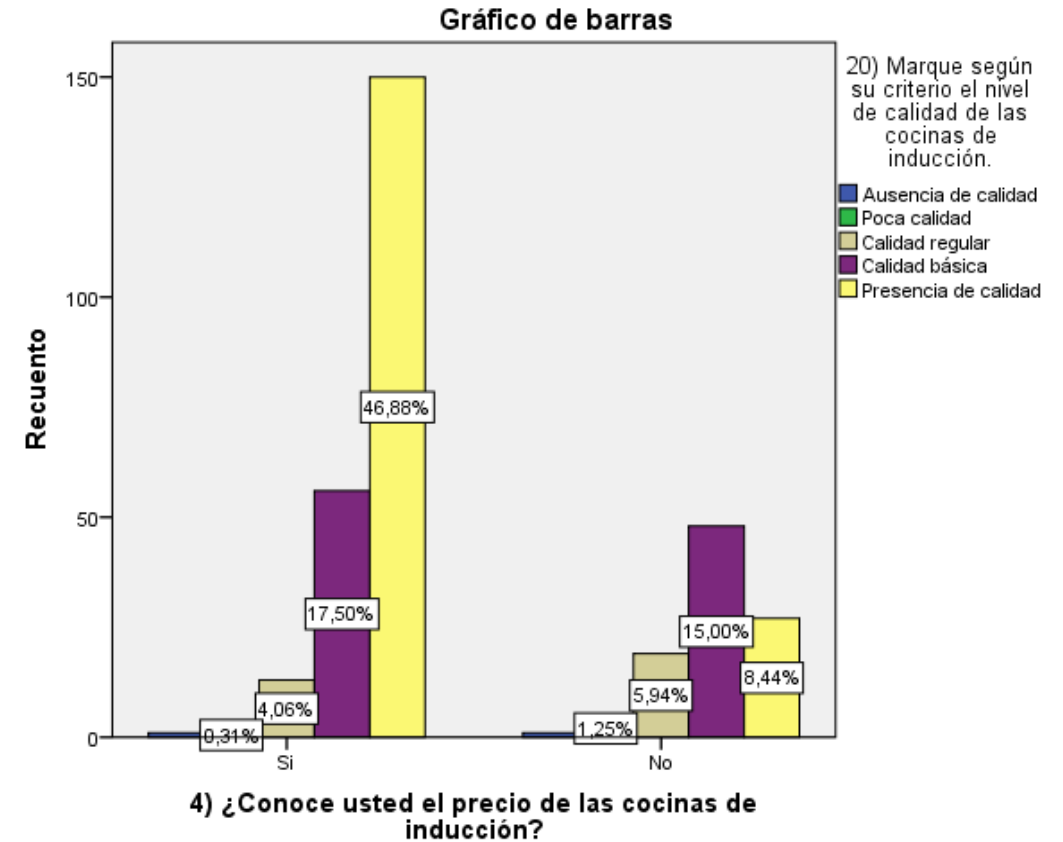
Como  $0,019 < 0,05$ ; acepto H1 por lo que la parroquia del Valle de los Chillos donde viven los encuestados Si tiene relación con la consideración de que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que las cocinas a gas.





4) ¿Conoce usted el precio de las cocinas de inducción? Y 20) Marque según su criterio el nivel de calidad de las cocinas de inducción.			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,731 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	50,148	4	,000
Asociación lineal por lineal	44,054	1	,000
N de casos válidos	320		

Como  $0,000 < 0,05$ ; acepto H1 por lo que el conocimiento del precio de las cocinas de inducción Si tiene relación con el criterio del nivel de calidad de las cocinas de inducción.





# ANOVA

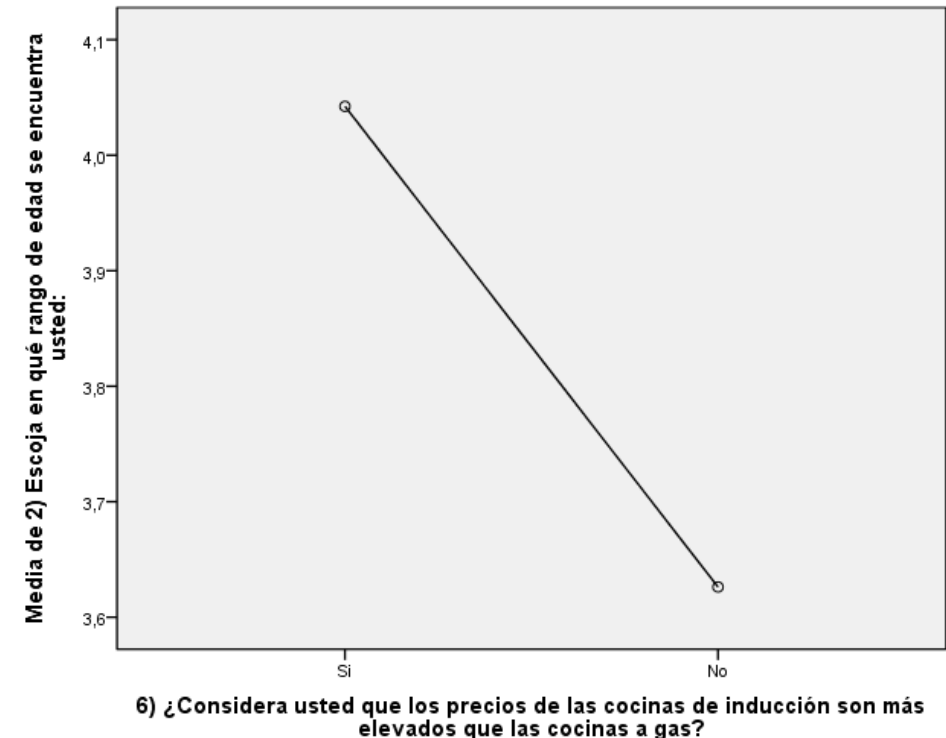


**H0:** No hay diferencia significativa de medias de la variable edad respecto a si considera usted que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que las cocinas de gas

**H1:** Si hay diferencia significativa de medias de la variable edad respecto a la variable si considera usted que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que las cocinas de gas

ANOVA de un factor					
2) Escoja en qué rango de edad se encuentra usted:					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	12,330	1	12,330	2,055	,153
Intra-grupos	1907,666	318	5,999		
Total	1919,997	319			

$0.153 \geq 0.05$  Acepto H1, por lo tanto, si hay diferencia significativa de medias de la variable Edad respecto a la variable si considera usted que los precios de las cocinas de inducción son más elevados que las cocinas de gas.

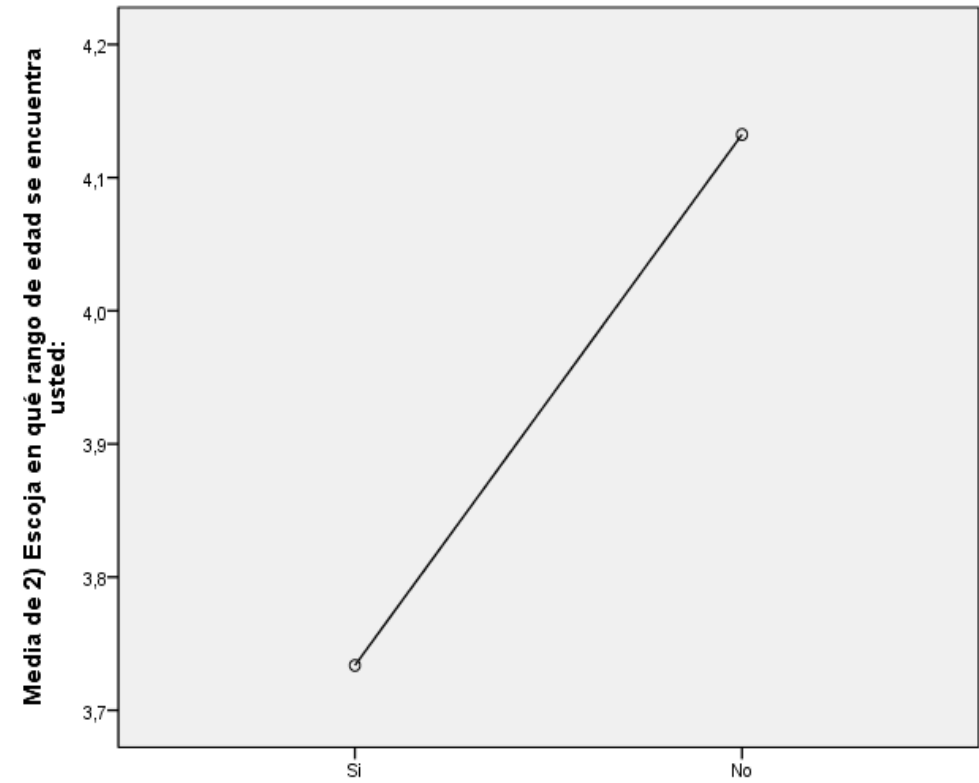


**H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable edad respecto al conocimiento de beneficios de uso de cocinas de inducción**

**H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable edad respecto a la variable conocimiento de beneficios de uso de cocinas de inducción**

ANOVA de un factor					
2) Escoja en qué rango de edad se encuentra usted:					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	12,428	1	12,428	2,072	,151
Intra-grupos	1907,569	318	5,999		
Total	1919,997	319			

$0.151 \geq 0.05$  Acepto H1, por lo tanto, si hay diferencia significativa de medias de la variable Edad respecto a la variable conocimiento de beneficios de uso de cocinas de inducción



17) ¿Conoce usted los beneficios del uso de las cocinas de inducción?

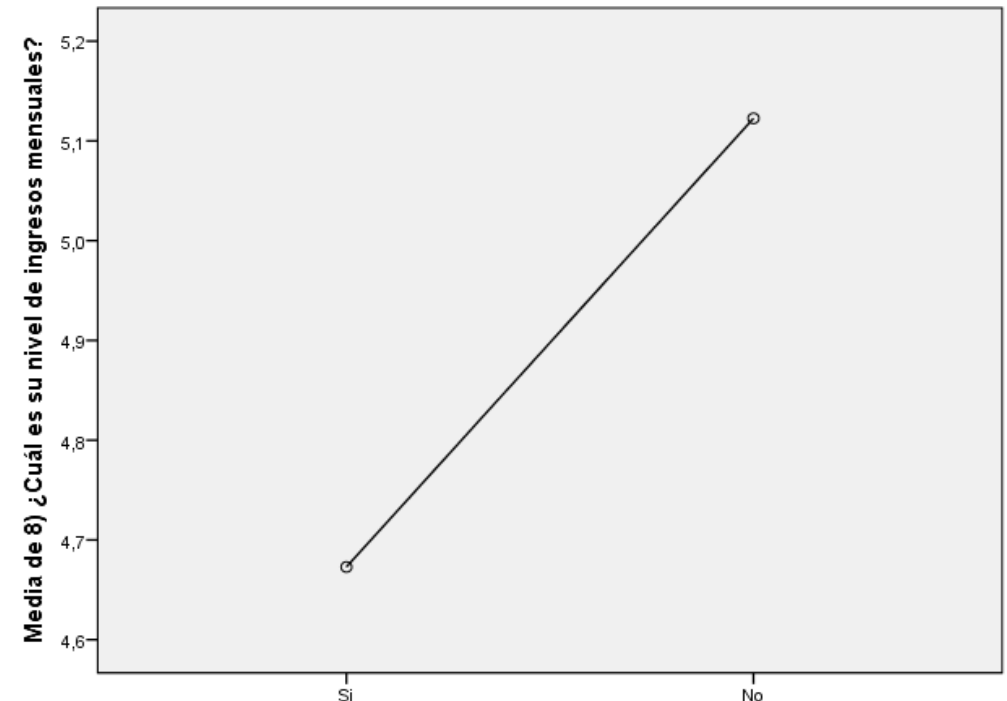


**H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable nivel de ingresos mensuales respecto a la consideración de comprar una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno**

**H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable nivel de ingresos mensuales respecto a la consideración de comprar una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno**

ANOVA de un factor					
8) ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	14,338	1	14,338	2,852	,092
Intra-grupos	1598,508	318	5,027		
Total	1612,847	319			

$0.092 \geq 0.05$  Acepto H1, por lo tanto, si hay diferencia significativa del nivel de ingresos mensuales respecto a la consideración de comprar una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno.



12) ¿Consideraría usted comprar una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno?



# CORRELACIONES

Correlaciones			
		15) ¿Qué tipo de cocina preferiría usted utilizar?	17) ¿Conoce usted los beneficios del uso de las cocinas de inducción?
15) ¿Qué tipo de cocina preferiría usted utilizar?	Correlación de Pearson	1	,520**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	320	320
17) ¿Conoce usted los beneficios del uso de las cocinas de inducción?	Correlación de Pearson	,520**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	320	320
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			



La pregunta número 15, **¿qué tipo de cocina preferiría usted utilizar?**; con la pregunta número 17, **¿Conoce usted los beneficios del uso de las cocinas de inducción?**, tienen un nivel de correlación ya que 0.52 es mayor que 0.50. Esto quiere decir que si repito este estudio correlacional obteniendo la muestra de la población, de la muestra de estudio, sería consistente en el tiempo de estudio en un 100% y la probabilidad que cambiase sería 0.





Correlaciones				
			4) ¿Conoce usted el precio de las cocinas de inducción?	9) Conoce las marcas de cocinas de inducción?
Tau_b de Kendall	4) ¿Conoce usted el precio de las cocinas de inducción?	Coeficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	320	320
	9) Conoce las marcas de cocinas de inducción?	Coeficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	320	320
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				



La pregunta número 4 con respecto al conocimiento del precio de las cocinas de inducción; con la pregunta número 9, el conocimiento de las marcas de cocinas de inducción tienen un nivel alto de correlación ya que 0.614 es mayor que 0.50. Esto quiere decir que si repito este estudio correlacional obteniendo la muestra de la población, de la muestra de estudio, sería consistente en el tiempo de estudio en un 100% y la probabilidad que cambiase sería 0.

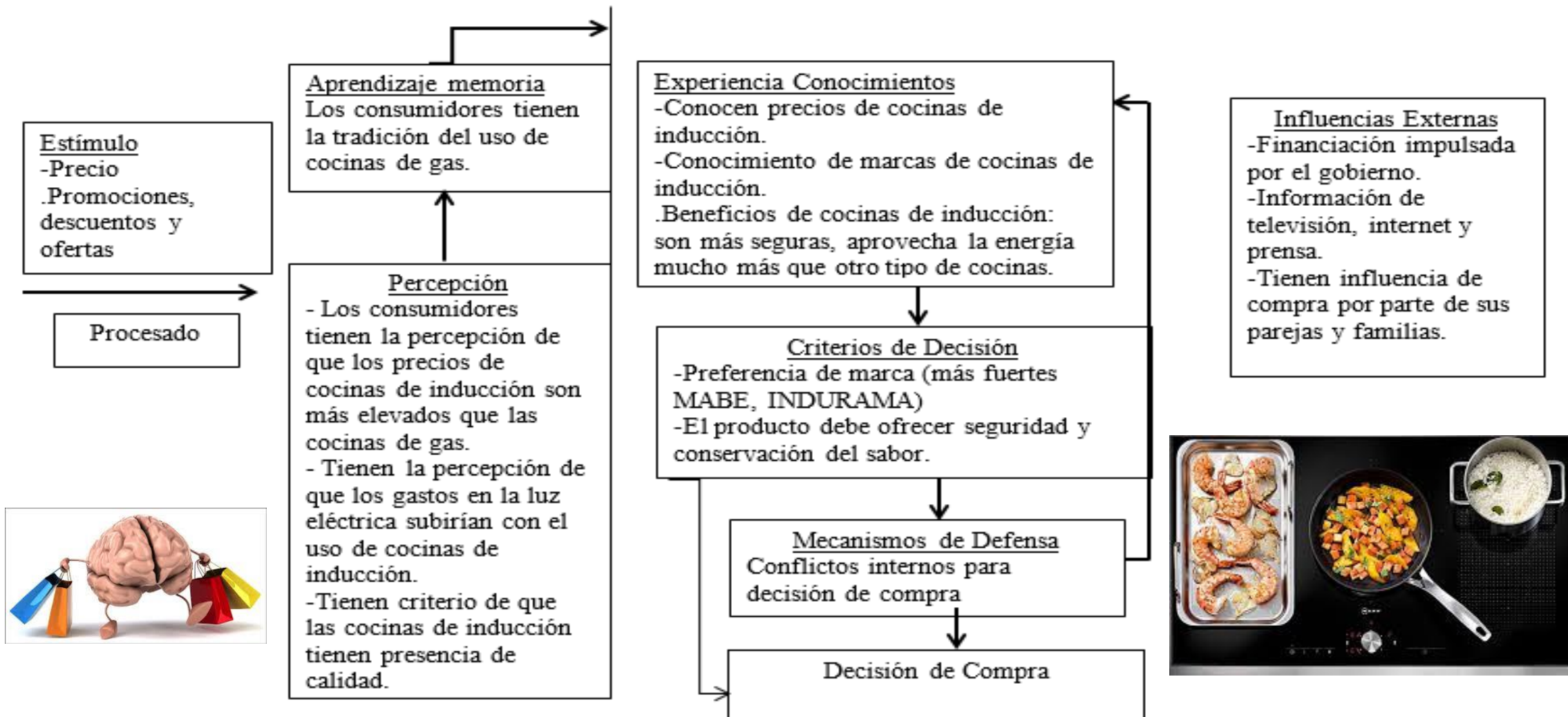


# COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis	Prueba	Respuesta
<b>Al momento de comprar una cocina de inducción consideran al precio como el factor más importante relacionado con la marca que prefiere.</b>	83.13%	El 83,13% considera el factor precio como motivante de compra, por lo que la hipótesis es probada.
	0.614 > 0.50	La pregunta número 4 con respecto al conocimiento del precio de las cocinas de inducción; con la pregunta número 9, el conocimiento de las marcas de cocinas de inducción tienen un nivel alto de correlación ya que 0.614 es mayor que 0.50. Esto quiere decir que si repito este estudio correlacional obteniendo la muestra de la población, de la muestra de estudio, sería consistente en el tiempo de estudio en un 100% y la probabilidad que cambiase sería 0. La hipótesis es probada.
<b>La gente prefiere más las cocinas a gas y no las de inducción debido a la experiencia que han tenido con estas.</b>	35.94%	El 35.94% prefiere cocinas a gas y el 61.25% a inducción; por lo que esta hipótesis es rechazada.
<b>Las promociones, descuentos y ofertas son influyentes para la compra de una cocina de inducción.</b>	81.56%	El 81,56% considera a las promociones, descuentos y ofertas como factores motivantes de compra de una cocina de inducción. Se prueba la hipótesis.
<b>Los clientes son influenciados en las compras de cocinas de inducción por el financiamiento que otorga el gobierno.</b>	66.88%	El 66,88% considera adquirir una cocina de inducción por medio de la financiación impulsada por el gobierno por las facilidades que les proporciona este medio de financiación. Esta hipótesis es probada.

# APLICACIÓN DEL MODELO DE ESTRUCTURA INDIVIDUAL

## ESTRUCTURA INDIVIDUAL



# ESTRATEGIAS PARA EL CAMBIO DE ACTITUD



1800 - 383463  
1800 - COCINA  
por los aglomerados

Cambio de comportamiento

Cambios en las intenciones conductuales

cambios de actitud frente al comportamiento

cambios de las normas subjetivas respecto al comportamiento

Cambie las creencias sobre las consecuencias del comportamiento.

Cambie las evaluaciones de las consecuencias.

Cambie las creencias sobre las percepciones de los demás

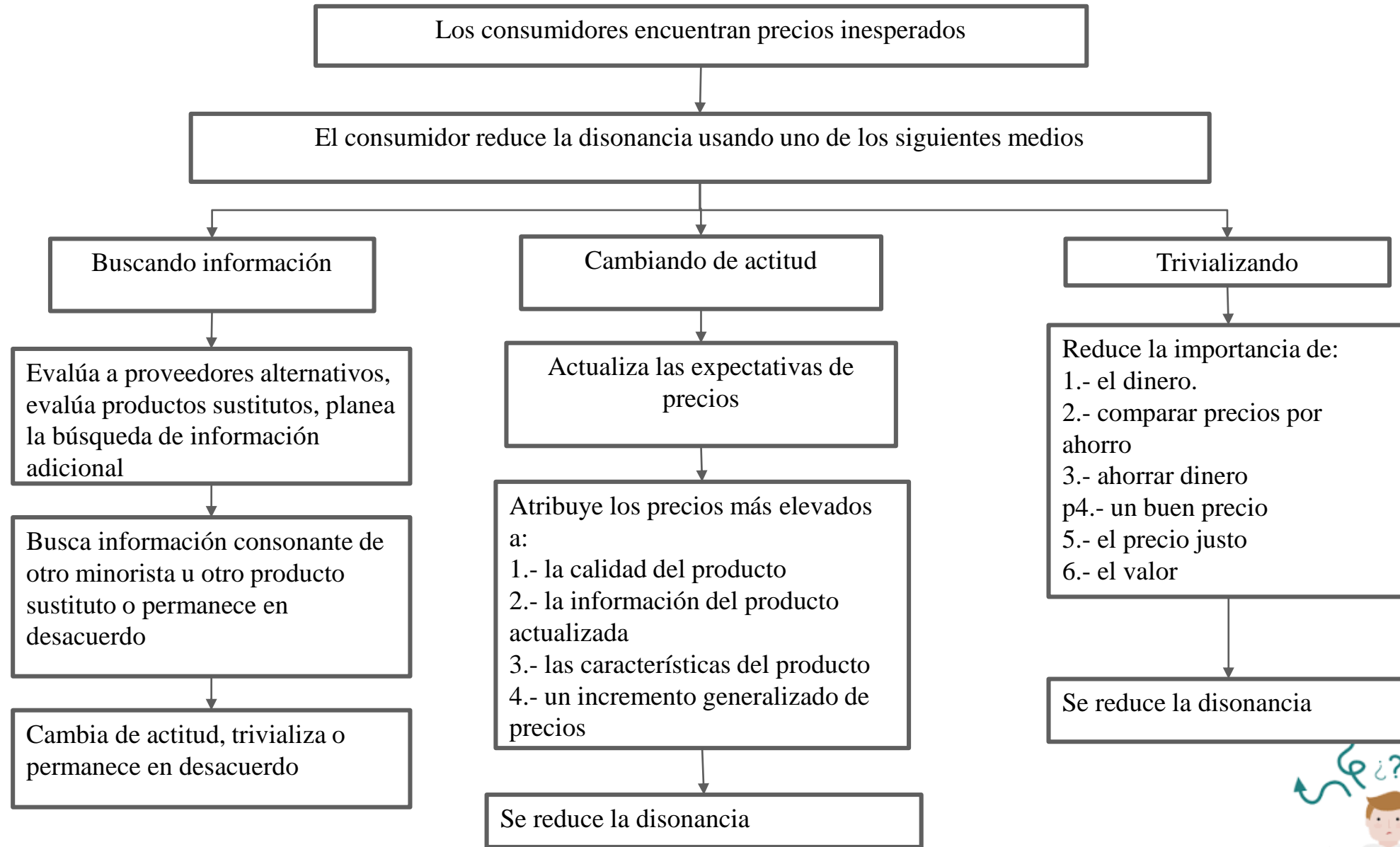
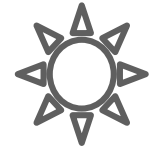
Cambie las motivaciones o acceder.

Fuente: (Fishbein & Icek Ajzen, 1975)

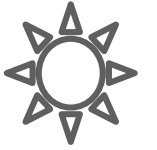




# REACCIONES DE LOS CONSUMIDORES ANTE PRECIOS INESPERADOS



# EL RIESGO ECONÓMICO Y SOCIAL DE VARIOS TIPOS DE PRODUCTOS



	Riesgo económico	
Riesgo social	Bajo	Alto
Bajo	Cerveza Calcetines Utensilios de cocina Bolígrafos y lápices Gasolina	Computadora personal Reparaciones de automóvil Cocinas Seguros Médico o abogado
Alto	Accesorios de moda Estilos de peinados Regalos (baratos) Desodorante	Trajes formales Muebles para sala Automóvil



**Fuente:** (José Luis Jerez Riesco, 2010)



## PISTAS PARA INVESTIGACIONES POSTERIORES



Investigar las razones principales por lo que la gente todavía prefiere utilizar las cocinas de gas.

Realizar este tipo de investigación tanto al cantón Quito como al cantón Rumiñahui ya que de esta manera la muestra será mayor y se podrá conocer de mejor forma la percepción que tiene la población con respecto a las cocinas de inducción.

Ejecutar un estudio de los usuarios de cocinas de inducción y la experiencia que han tenido con este producto y así observar de mejor manera las ventajas y desventajas que ocasiona usar este tipo de cocinas y el impacto que tiene éste en la economía de la población.



La población del Valle de los Chillos prefiere tener una cocina a inducción, ya que tiene una percepción de calidad alta.

Existen conflictos para que se cambien de cocina tradicional de gas a cocinas de inducción por falta de información sobre los beneficios de uso que estas ofrecen.

### Conclusiones

Los factores motivantes de compra de las cocinas a inducción son el precio, promociones y ofertas. La gran parte de la población acepta la financiación impulsada por el gobierno.

La población del Valle de los Chillos tiene la percepción que su economía será afectada en cuanto al incremento del servicio básico "luz", así como también perciben que el precio es mayor al de las cocinas tradicionales.





Se debería implementar estrategias para conseguir una gran participación, mediante el modelo de Fishbein y el punto de “Cambie las creencias sobre las consecuencias del comportamiento”, que se enfoca en los beneficios del producto y el cambio de creencias por tener información incompleta o errada del producto.

Para lograr el objetivo de llegar a que toda la población se cambie a cocinas de inducción, hay que enfocarse en los canales de distribución, intensificando las promociones, ofertas y mejorando los precios; estos factores son motivantes de compra para las cocinas a inducción.

### Recomendaciones

En la investigación hemos analizado que los medios en el que han recibido información los consumidores, han sido la televisión, internet y prensa; por lo que se debería intensificar la comunicación de los beneficios de uso de las cocinas a inducción por medio de estos canales.

Otra estrategia que planteamos es la estrategia de intensificación consiste en potenciar las fuentes de información, mediante el incremento de publicidad en los puntos de venta, informar sobre financiación y subsidio del gobierno.



# ESTRATEGIA DE INTENSIFICACIÓN



→ 1



→ 2



→ 3



## Inversión en Televisión

Este pautaaje es correspondiente a un total de 581 repeticiones de comercial, distribuidos en 12 canales de televisión con cobertura nacional en los cuales las cuñas se reproducen en horario rotativo. Hemos observado que el criterio de selección ha sido el de mayor sintonía. La inversión es de \$206.426,65

Cobertura	Medio de comunicación en que se pautaó	N°. De comerciales	Inversión	Equivalente de % de inversión
Nacional	GAMA TV	76	\$52.504,80	25,44%
Nacional	TC TV	57	\$44.973,10	21,79%
Nacional	RTS	118	\$54.245,40	26,28%
Nacional	CANAL UNO	51	\$18.867,00	9,14%
Regional	ECUADOR TV	49	\$6.770,00	3,28%
Regional	CABLEVISION	120	\$13.742,75	6,66%
Regional	RTU	11	\$1.815,00	0,88%
Local Azuay	TELERAMA	37	\$4.145,42	2,01%
Local Manabí	OROMAR	16	\$3.877,50	1,88%
Local Guayas	INTIMAS	19	\$1.839,55	0,89%
Local Pichincha	CANELA TV	14	\$2.023,26	0,98%
Local Esmeraldas	TELECOSTA	13	\$1.622,88	0,79%
<b>TOTAL</b>		<b>581</b>	<b>\$206.426,66</b>	<b>100%</b>



## Cuadro pautaaje en emisoras regulares (horario rotativo)

Ciudad en que se pautó	Medio de comunicación	Total Cuñas	Costo
NACIONAL	RADIO PÚBLICA	244	\$ 3.660,00
		100	\$ 2.250,00
	LA OTRA UIO	202	\$ 2.828,00
PICHINCHA	AMERICA	193	\$ 2.895,00
	CANELA UIO	192	\$ 2.880,00
	FRANCISCO STEREO	192	\$ 2.688,00
GUAYAS	LA OTRA GYE	193	\$ 2.702,00
	RADIO SUPER K 800	192	\$ 2.880,00
	CANELA GYE	192	\$ 2.880,00
TUNGURAHUA	CANELA AMBATO	250	\$ 1.500,00
		100	\$ 900,00
AZUAY	ANTENA UNO K1	192	\$ 1.344,00
		192	\$ 1.344,00
MANABÍ	SCANDALO RADIO MODELO	191	\$ 1.337,00
		195	\$ 1.098,59
LOJA	LUZ Y VIDA	193	\$ 1.351,00
EL ORO	GAVIOTA	193	\$ 1.351,00
IMBABURA	CANELA IBARRA	250	\$ 1.500,00
		100	\$ 900,00
COTOPAXI	COLOR ESTEREO	250	\$ 1.500,00
		100	\$ 800,00
CHIMBORAZO	LATINA	249	\$ 1.743,00
		99	\$ 792,00
CAÑAR	GÉNESIS	251	\$ 1.506,00
		100	\$ 700,00
ESMERALDAS	CARIBE	194	\$ 1.164,00
LOS RIOS	CARNAVAL	194	\$ 1.358,00
	ONDAS QUEVEDEÑAS	193	\$ 1.351,00
STO DOMINGO	ZARACAY	193	\$ 3.281,00
PASTAZA	AVENTURA	250	\$ 1.750,00
		101	\$ 1.060,50
SUCUMBIOS	ECOS DEL ORIENTE	250	\$ 2.000,00
		100	1200
<b>TOTAL</b>		6080	\$ 58.494,09

## Inversión en Radio



El pautaaje es de 6410 cuñas, distribuidas en 26 emisoras a escala nacional, las cuñas se reprodujeron en horario rotativo. La inversión es de \$62.994,09.

## Cuadro pautaaje en emisoras (auspicios)

Ciudad en que se pautó	Medio de comunicación	Total Cuñas	Costo
Quito	FUTBOL FM	16	\$ 2.000,00
		16	
		128	
		16	
	Subtotal	176	\$ 2.000,00
GUAYAQUIL	SUPER K 800	24	\$ 2.500,00
		24	
		51	
		60	
	Subtotal	159	\$ 2.500,00
	TOTAL	335	\$ 4.500,00

## Cuadro pautaaje del total de la inversión

Descripción	Cantidad	Total Cuñas	Total Inversión
Emisoras regulares	24	6.080	\$58.494,09
Emisoras auspicios	2	335	\$4.500,00
<b>TOTAL</b>	26	6.410	\$62.494,09





## *Inversión en Prensa Escrita*

.La publicidad será a media página con impresión a color. La publicación se realizará 2 veces por semana.

### *Cuadro pautaaje prensa escrita*

Ciudad en que se pautó	Medio de comunicación	Tamaño de la publicación	Ubicación	Color	N°. De publicaciones	Costo Unitario
<b>QUITO/ GUAYAQUIL</b>	DIARIO METRO HOY + METRO QUIL	1/2 página horizontal	Pag. Derecha	Full Color	2	\$ 5.400,00
<b>TOTAL</b>						\$ 5.400,00



# Inversión en Internet



## Telefonía móvil



Fig. 1: Comportamiento de líneas activas del servicio móvil en el Ecuador  
 Fuente <http://www.inec.gob.ec>

De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, **facebook** continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a **8,1 millones** de usuarios en el país al 22 de enero de 2015

RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2015	
1	Facebook.com
2	Youtube.com
3	Twitter.com
4	Ask.fm
5	Instagram.com
6	Slideshare.net
7	Linkedin.com
8	Scribd.com
9	Pinterest.com
10	Badoo.com
11	Tumblr.com
12	Twoo.com
13	Hi5.com
14	Tagged.com
15	Flickr.com



Formación Gerencial

FUENTE: FORMACIÓN GERENCIAL INTERNACIONAL Y RANKING ALEXA 4 DE ENERO DE 2015. DATOS REFLEJAN VISITAS WEB, NO INCLUYEN INFORMACIÓN DE APLICACIONES MÓVILES. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.



## MARKETING 1.0

**Objetivos:** Ventas

**Herramientas:** Revolución Industrial

**Visión de los consumidores:** Compradores masivos con necesidades

**Concepto clave:** Desarrollo del producto

**Propuesta de valor:** Funcionalidades

**Estrategía de Marketing:** Especificación del producto

---

## MARKETING 2.0

**Objetivos:** Satisfacer y retener al consumidor

**Herramientas:** Tecnología de la información

**Visión de los consumidores:** Consumidor inteligente y de necesidades específicas

**Concepto clave:** Diferenciación

**Propuesta de valor:** Funcional y emotiva

**Estrategía de Marketing:** Posicionamiento corporativo y del producto

---

## MARKETING 3.0

**Objetivos:** Satisfacer necesidades con base a conciencia social y medioambiental

**Herramientas:** Tecnología New Wave (ordenador, Móvil, internet y social media)

**Visión de los consumidores:** Ser humano completo de necesidades complejas

**Concepto clave:** Valores

**Propuesta de valor:** Funcional, emocional y conciencia

**Estrategía de Marketing:** Misión, visión y valores





*"No duermas para descansar, duerme para soñar. Porque los sueños están para cumplirse"*

*Walt Disney*

