



Ecuador – Enero 2017 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FOMENTAR EL USO DE LAS COCINAS A INDUCCIÓN EN HOGARES DEL SECTOR RESIDENCIAL DEL NORTE DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016

Luis Xavier Quimi Zambrano

Previo a la obtención del título de Ingeniería de Marketing

Msc Mariela Iperti de Gonzalez

Msc. en Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Administración.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luis Xavier Quimi Zambrano y Mariela Iperti de Gonzalez (2017): “Estrategias de comunicación para fomentar el uso de las cocinas a inducción en hogares del sector residencial del norte de Guayaquil, periodo 2016”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/cocinas.html>

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se realizó con el objetivo de desarrollar estrategias de comunicación para incentivar el uso de las cocinas a inducción en hogares del sector residencial del norte de Guayaquil para el período 2016, como un aporte al cambio de la matriz energética en el país. La idea principal es impulsar el cambio de estas cocinas con el objetivo de que la población conozca los beneficios y ventajas que existen al utilizar el producto, además de crear conciencia de los peligros que se originan el uso inadecuado de los cilindros de gas domésticos.

Como problema de investigación se planteó lo siguiente: ¿De qué manera el uso de las estrategias comunicacionales ayudan a fomentar el uso de las cocinas de inducción en los

hogares del sector residencial norte de la ciudad de Guayaquil?, a esta pregunta se le ha planteado una hipótesis de investigación que se expone así: “Si se aplican las estrategias de comunicación permitirá que los consumidores conozcan sobre el uso y ventajas de las cocinas de inducción, capturando su interés y ubicando a este producto como primera opción de compra”.

Se utilizó una metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa lo que permitió conocer los gustos, preferencias y posición de los potenciales clientes.

Palabras Clave: Comunicación, Marketing, Cocinas, Inducción, Ventajas, Posicionamiento, Estrategias.

SUMMARY

The present research Project was made with the aim of developing communication strategies, to foster the use of induction stoves in residential areas in the north of Guayaquil in the 2016 period, as a contribution to the country's energy matrix. The main idea was to stimulate the exchange of these stoves by letting the population to know, their benefits and advantages of using the product, and also to create conscience of the dangers derived from the wrong use of domestic gas cylinders.

As an investigation issue, a question was raised: How a communication strategy would help fostering the use of induction stoves in the residential north of Guayaquil? To this question has been offered a this hypothesis: “The application of communicational strategies will allow the consumers to know the advantages of induction stoves, by capturing their attention and locating the product as their first buying option.

The methodology in this investigation is both qualitative and quantitative, since it's allowed to meet the preferences of potencial customers.

Keywords: Communication, Marketing, Cookers, Induction, Advantages, Positioning, Strategy.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un tema muy importante, no sólo entre las personas; sino también entre las organizaciones, ya que es una herramienta que permite lograr los objetivos a corto, mediano y largo plazo. En cuanto a las empresas, las diversas estrategias comunicacionales que se planean y manejan son de acuerdo a las expectativas a las que se pretenden llegar, se consideran como el principal paso para cambiar la imagen de una empresa, producto o servicio frente a los consumidores. Cuando se trata de la importancia que tienen las comunicaciones se puede mencionar que organizacionalmente hablando los “*errores comunicacionales*” desencadenan costos tanto sociales, como económicos, que inclusive condicionan la existencia de las compañías. Por lo mismo, si se interrumpen las comunicaciones relacionadas a la empresa, la misma dejaría de funcionar. Ello denota la importancia en cuanto a la relación que existe con el público interno y externo.

Una buena comunicación hace que los productos o servicios fortalezcan su imagen, generen confianza, etc. En cuanto a la aplicación de las estrategias de comunicación, estas promueven la acción para la generación de reacciones en los consumidores, con el fin de cumplir con los objetivos y las metas de la empresa.

Para el cual tiene el fin de establecer los canales, medios y estrategias de comunicación más adecuadas, es necesario analizar lo que se quiere transmitir. En el caso de del presente proyecto, se busca influenciar a los consumidores al uso de las cocinas de inducción, que conozcan sus ventajas y beneficios al realizar este cambio, así como mostrar los riesgos que se presentan al continuar usando los tanques de gas domésticos.

Esta investigación tiene el fin de conocer las condiciones de los usuarios y observar los componentes que integran los factores que ocasionan el no uso de las cocinas a inducción, en la población del estrato económicamente activa, se siguió el tipo metodología descriptiva y exploratorio que permitiría conocer así la percepción que se tienen con respecto al uso de las cocinas de inducción y a cómo están recibiendo el mensaje de los diferentes canales de comunicación.

Así como también la investigación fue de campo, debido que se buscó analizar un sector en específico de manera geográfica y demográfica el cual concentrará el grupo de clientes sabiendo así cuál es la realidad del problema.

Dentro de la encuesta se determinó los objetivos y variables que se quieren medir en la investigación, la selección y preparación del investigador de campo es después que el muestreo esté claro y completamente establecido, permitiendo recolectar adecuadamente los datos en el norte de Guayaquil en el sectores residenciales de todas las etapas de las ciudadelas de La Alborada, el cual su población y muestra fue enfocada a seleccionar a los habitantes residenciales en el sector de la Alborada en norte de la ciudad, que reciban el servicio eléctrico.

Mientras que los instrumentos de recolección cualitativas se obtuvo datos de tipo oral importante que permitió extraer información exigida por los objetivos de la investigación como es el caso de la entrevista aplicada a una ama de casa dirigente del lugar, dándose una conversación fluida y clara respondiendo a las preguntas orientadas a conseguir esclarecer la incomodidad y negación hacia las cocinas a inducción.

En el caso del grupo focal requirió de un sitio que cuente con las condiciones necesarios tanto físicas como tecnológicas que brinde la facilidad de aplicar el cuestionario de preguntas que se realizaron a los participantes las cuales vertieron su opinión y testimonio de apreciación de acuerdo al objetivo general de la investigación y así alcanzar la búsqueda de la información.

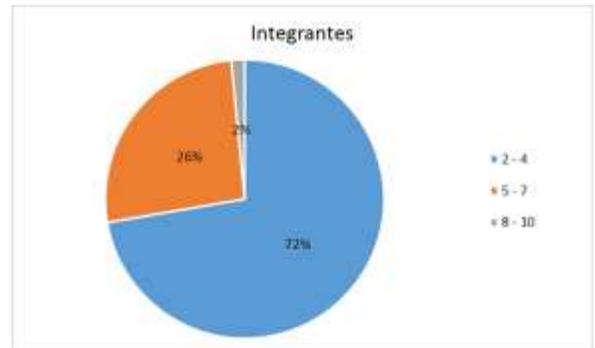
Para el reclutamiento se contactó e invito a tres mujeres y tres hombre para ser parte de la investigación con perfiles similares ya que es importante asegurarse que los involucrados cubran con la característica definida previamente, “mujeres y hombres” entre las edades de 25 a 60 años que vivan en los sectores residenciales de todas las etapas de las ciudadelas de La Alborada norte de Guayaquil.

Con la aplicación de las metodologías que con lleva a la extracción de la información se exponen los datos más relevantes recabados en base a la técnica de la encuesta que direcciona a las decisiones a tomar para la elaboración de la propuesta.

Pregunta: ¿Cuántos conforman su familia?

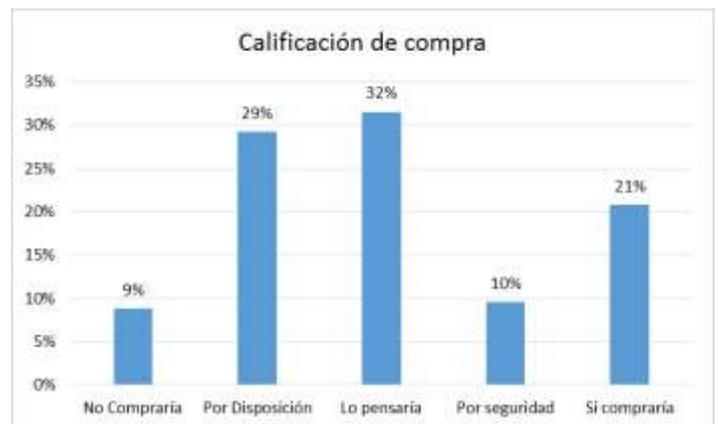
El gran porcentaje de las familias de este sector de la ciudad de Guayaquil son formadas en el rango de 2 a 4 personas de edades y genero indistinto. Lo que reflejan que los hogares en la actualidad no son conformados por un gran número de integrantes.

Fuente: Encuestas



Pregunta. ¿Cómo se calificaría usted su decisión de cambiarse a una cocina de inducción en los próximos 7 meses?

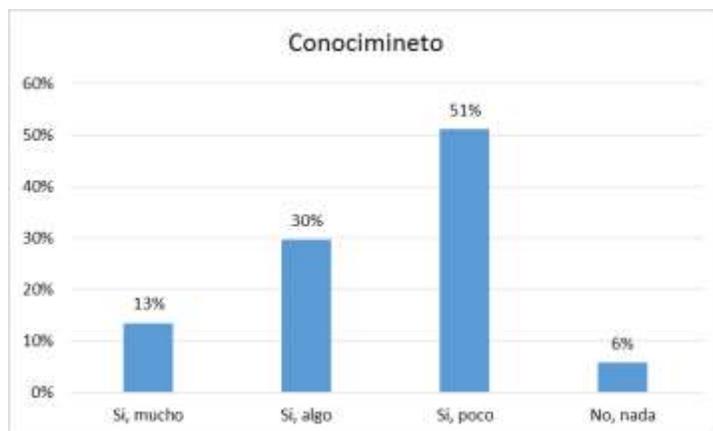
El resultado obtenido, indica que en mayor porcentaje de los usuarios encuestado pensarían en comprar una cocina a inducción, esto se podría deber a que no existe la información adecuada para la adquisición, beneficios y el funcionamiento de las cocinas.



Fuente: Encuestas

Pregunta: ¿Le han hablado en algún momento acerca de las cocinas de inducción

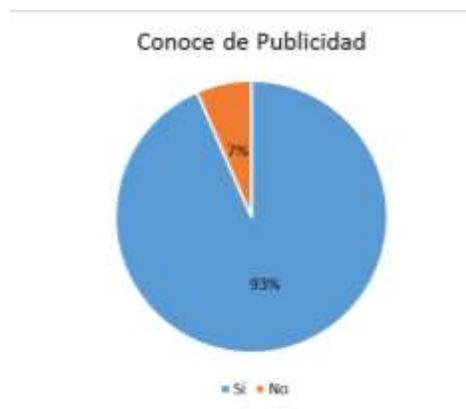
Se refleja que el mayor porcentaje de los usuarios encuestados le han hablado poco sobre las cocinas a inducción, esto quiere decir que no es un tema de mucho interés para ellos. El presente plan de comunicación deberá llamar en gran parte la atención de los usuarios creándole la necesidad de cambiar las cocinas de gas por las de inducción.



Fuente: Encuestas

Pregunta: ¿Usted a viste algún tipo de publicidad sobre las cocinas a inducción?

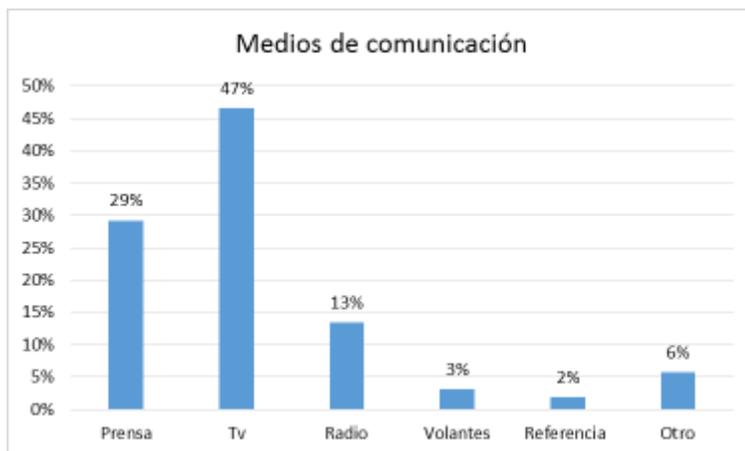
Los resultados obtenidos con respecto a la publicidad que existe sobre las cocinas a inducción el 93% indicaron que si han visto publicidad relacionada con las cocinas a inducción. Sin embargo, la información que contiene esta publicidad no es la suficiente para disipar las dudas de los usuarios.



Fuente: Encuestas

Pregunta: ¿En cuáles de los medio de comunicación ha visto la publicidad sobre las cocinas a inducción?

El mayor porcentaje de los usuarios la publicidad de las cocinas a inducción que han visto ha sido por TV, es importante mencionar que no todos tienen acceso a este medio de comunicación, sea por trabajo, estudio u otros. Por lo que el presente plan de comunicación se implementará con varios medios de comunicación.



Fuente: Encuestas

En los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que la mayor parte de los habitantes de las ciudadelas La Alborada tienen cocinas a gas, sin embargo si están dispuestos a realizar el cambio.

Con las técnicas de recolección de información se llegó a la conclusión que falta promoción y publicidad para las cocinas de inducción, lo que desencadena en dudas y temores entre los usuarios de las diferentes etapas de la ciudadela La Alborada.

Los encuestados aseguraron que debería de existir más información en medios de comunicación no tradicionales, como son las páginas webs y redes sociales, ya que según ellos, resulta un medio más eficaz de llegar a la gente.

Unas de las principales interrogantes que tienen los ciudadanos, es si al usar las cocinas de inducción, incrementaría el consumo de energía en sus hogares, además dicen desconocer si

necesitan implementar un nuevo sistema eléctrico o si el uso de estos artefactos, les ocasionaría fallas eléctricas en lo posterior.

Otro tema del que desconocen son los valores de los artefactos, aseguran que existe información de lugares donde se los comercializa pero que no precisan valores ni formas de pago. Creen además que se debe de exponer los atributos de las cocinas de inducción para que las personas se motiven.

Mediante los datos recabados en la investigación podemos concluir que el cambio a las cocinas a inducción tiene poca aceptación entre los moradores de la ciudadela La Alborada. Debería de cambiarse la estrategia comunicacional, resaltando beneficios y valores de los artefactos, además de innovar en los medios de difusión de dicha información, con el fin de dar a conocer de una mejor manera los aspectos básicos de las cocinas de inducción y así poder realizar una mejor comercialización.

Esta investigación la realidad existente es que las cocinas a inducción no capta el interés, debido a que cuanto los atributos que son importante, no son resaltados hacia los usuarios, por lo que se recomienda analizar la posibilidad de enfocar la información de atributos o beneficios que tenga las cocinas logrando generar así presencia en el mercado de manera masiva con el apoyo de publicidad que nos permitirá incentivar la compra en el punto de venta.

En base a la información obtenida a través de las opiniones vertida por los participantes se recomienda realizar un plan de comunicación, que permita construir una estructura que comprenda en la planificación al difundir de información adecuada sobre el uso, formas de adquisición y los beneficios o atributos que involucra el cambio de las cocinas a inducción a través de los diferentes medios de comunicación con la finalidad de llegar a todos los usuarios y disipara cada una de sus dudas.

Con la cual se tiene lo tanto se debe aplicar un plan de comunicación que fomente el uso de las cocinas a inducción en hogares y sean parte del cambio.

Alcanzando el público objetivo que se enfocará en función de cada acción informativa y su target: género hombres y mujeres que sean parte de la población económicamente activa y habiten sector residencial de La Alborada de la zona residencial del norte de Guayaquil.

Con un nuevo mensaje e imagen busca posicionar el producto en la mente del consumidor que estará enfocando a hombres y mujeres. Se deberá tener en cuenta los aspectos como los atributos, beneficios, calidad y aplicación que aporten valor al electrodoméstico.

Refrescando la información e imagen que se presenta con el electrodoméstico ubicándonos así un nuevo sitio en la mente del usuario. Por lo que al momento de pensar en adquirir una cocina de inducción se enfocará los numerosos atributos como: eficiencia, rapidez de calentamiento, facilidad de limpieza, detección automática del recipiente y colabora con la protección del medio ambiente.

Con lo que se busca generar interés comunicando a través de mensajes claros los beneficios y atributos del producto que sea comprendido y fácil de descifrar inducido mediante las siguientes etapas de mensajes:

Es así que para lograr el desarrollo de una comunicación más efectiva se aplicaría varias estrategias que destaquen los atributos y beneficios las cuales se realizarán a través de los **Medios tradicionales o masivos (ATL) y Medios no convencionales o directos (BTL)**, los que deberán captada nuestro público objetivo con publicidad en canales de mayor audiencia además mediante activaciones y exhibición de modelos de cocinas con información que le permita conocer los beneficios y atributos para el cambio a una cocina a inducción.

Los medios digitales u Online son canales de mayor influencia que capta una mayor audiencia y está al alcance de nuestro público por lo que mediante capsulas de videos experienciales que destaque los beneficios de contar con una cocina así como también de recetas típicas y la forma de cocción de los alimentos para posteriormente publicarlas en todas las redes sociales.

También motivando a los usuarios a compartir sus recetas y experiencias en redes como Facebook y Twitter, tendríamos la finalidad de involucrarlo y ser parte del cambio con pequeños concursos o actividades en redes.

Además con el trabajo en territorio con equipos comerciales y atención al cliente se podrá ofrecer las cocinas de inducción y brindando información de los beneficios que implica su adquisición. Adicional al uso de personal técnico especializado se montaran carpas de degustación, con la finalidad de que los usuarios sean testigos de la rapidez y la seguridad de las cocinas.

Visita en territorio con simulador del producto, por cada cuadra de las ciudadelas, socializando todos y cada uno de los temas referentes a la adquisición, instalación y uso de las cocinas de inducción. Esta actividad estaría acompañada de una feria de venta de electrodomésticos en el sector, en donde las casas comerciales y personal especializado, puedan dar a conocer los modelos y utensilios para el uso de las cocinas de inducción. Para ello se solicitaría la colaboración de las marcas y/o casas comerciales.

Activación en los principales centros comerciales que rodean al sector en donde vive el público objetivo, mediante concursos en donde los participantes puedan entregar sus recetas y participar cocinándolas en vivo en una cocina de inducción. Durante la puesta en marcha de esta actividad se realizarían tomas de videos que luego se publicarían en redes sociales para su viralización en la web.

La promoción mediante internet estará basado en la actualización de los contenidos de un sitio web creado para fines específicos. Con lo que respecta a los valores que se deben asumir para la publicidad en internet, es importante mencionar que estos valores son estimados, ya que no existen valores fijos en estas redes. Google Adwards, Facebook y Twitter cobran la publicidad por medio de los Clics que los usuarios realicen en la publicidad, en otras palabras en valor de la publicidad por estos medios depende el alcance que tengan.

Ha sido necesario conocer a fondo las características por su naturaleza y los diversos puntos de vistas de los posibles clientes, ha permitido tener una visión amplia y ha brindado una guía específica para el establecimiento de las estrategias y actividades viables para su ejecución.

A través de las herramientas de recolección de datos, se pudo observar que los usuarios conocen del tema de los beneficios de las cocinas a inducción de manera ambigua, es decir no están 100% de la veracidad de la información debido a que muchos de ellos se dejan influenciar por rumores con respecto al tema en vez de acudir a la fuente oficial.

Se procedió a revisar la actual situación de la estrategia de comunicación que manejan las entidades en cuanto al tema de cocinas a inducción, encontrando que el mensaje no está llegando de manera adecuada a los usuarios, tampoco a través de los medios más recomendables (por económicos y eficientes).

Al crear una idea fresca que se enfoque en una nueva información e imagen que se presenta con el electrodoméstico “Si Ecuador cambia, que esperas tú”, permitirá ubicarnos en un nuevo sitio en la mente del usuario. Por lo que al momento de pensar en adquirir una cocina de inducción se enfocará los numerosos atributos como: eficiencia, rapidez de calentamiento, facilidad de limpieza, detección automática del recipiente y colabora con la protección del medio ambiente.

Con esta campaña que va de la mano con actividades y estrategias brindará despejar las dudas sobre este sistema incomodo que podría ocasionar la cocción a inducción y afianzar el uso y beneficio que presenta las actuales cocinas que están en el mercado.

Se desarrolló una estrategia de comunicación, en forma de plan de comunicación que se espera sea de ayuda para las empresas que desean realizar algún tipo de campaña en pos del uso de las cocinas a inducción y para crear conciencia sobre el cambio que se da en la matriz energética y cómo ésta ayuda al país a desarrollarse.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Abatedaga, N. (2008). En *Comunicación. Epistemología y metodologías para planificar por consensos*.
- Alonso de Viana-Cárdenas. (2012). *Energía útil* (Vol. primera edición). Barcelona, España: Ediciones del Serbal, S.A.
- Barragán, R., Salman, T., Ayllón, V., & Langer, E. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz: EDITORIAL PIEB.
- de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. ESIC EDITORIAL.
- Fernández, T., & García, A. (2001). En *Medios de comunicación, sociedad y educación*.
- García Ferrer, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D. F, México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- Imma Rodríguez Ardura. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Ing. Alberto Tama Franco; MAE, MGE, MBA. (2013). COCINAS A INDUCCION VERSUS COCINA A GAS (GLP). *CRIEEL*, 11. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/25742/1/Cocina%20de%20Inducci%C3%B3n%20versus%20Cocina%20a%20Gas%20%28GLP%29.pdf>
- Isabel Villaseñor Rodríguez, J. A. (2014). *Investigación y documentación jurídica* (2DA EDICIÓN ed.). Madrid, ESPAÑA: DYKINSON. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=MgLdBAAAQBAJ&pg=PA30&dq=investigaci%C3%B3n+exploratoria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjZi-DZ0OnOAhVH1B4KHZiYD-sQ6AEIjAB#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20exploratoria&f=false>
- Ismael Quintanilla Pardo, Gloria Berenguer Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.

- Karla Cevallos M. Y Christian Teran. (2014). *Plan De Marketing Para La Introducción De Las Cocinas A Inducción General Electric En La Ciudad De Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago De Guayaquil.
- Kotler, P., & Hermawan, K. (2010). *Marketing 3.0*. LID Editorial.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). En *Dirección De Marketing*.
- Lamb, C. W., F., H. (., & McDaniel, C. D. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2011). *Marketing*.
- Langevin, L. (2000). En *La Comunicación: un arte que se aprende*.
- León García, O. G., & Montero García-Celay, I. (2011). *Metodologías científicas en Psicología*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Marisol Elizabeth Puente Ortega. (2015). *Plan De Marketing Para La Socialización Del Proyecto De Sustitución De Cocinas De Gas Por Cocinas A Inducción*. Quito: Universidad Internacional Del Ecuador, Facultad De Ciencias Administrativas.
- Martinez, J. Z. (2010). Planes de Obra. En J. Z. Martinez, *Planes de Obra* (págs. 59-60). Alicante: Editorial Club Universitario.
- Navarra, G. d. (diciembre de 2011). *Gobierno de Navarra*. (R. Y. PALABRA, Editor, & R. Y. PALABRA, Productor) Obtenido de Metodología para el diseño de planes de comunicación.
- O. C. Ferrell, Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing* (Vol. Quinta edición). DF, México: Cengage Learning Editores.
- Rivera Camino, J., & De Garcillán López-Rúa, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sánchez, J. (2012). En *Nuevas tendencias de comunicación*.
- Teresa Pintado Blanco, J. S. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. En J. S. Teresa Pintado Blanco, *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (3ra edición ed., pág. 440). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Tomás-Sábado, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos*. Barcelona, España: Univ. Autònoma de Barcelona.