



**UNIDAD ACADÉMICA:**

OFICINA DE POSTGRADOS

TEMA:

“ESTRATEGIA PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR POTENCIAL DE LAS COCINAS  
DE INDUCCIÓN: CASO EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A”

**Proyecto de Investigación y desarrollo previo a la obtención del título de**

**Magister en Administración de Empresas con mención en Planeación**

**Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:**

**Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control**

**Caracterización Técnica del Trabajo**

Desarrollo

**Autora:**

Geoconda Patricia Domínguez Gaibor

**Director:**

Juan Carlos Castro Analuiza

Ambato - Ecuador

Abril 2019

# **Estrategia para la decisión de compra del consumidor potencial de las cocinas de inducción: caso Empresa Eléctrica Riobamba S.A.**

Informe de Trabajo de Titulación presentado ante la  
Pontificia Universidad Católica del  
Ecuador Sede Ambato

por

Geoconda Patricia Domínguez Gaibor

En cumplimiento parcial  
de los requisitos para el Grado de  
Magister en Administración de Empresas mención planeación





Oficina de Posgrados


Abril 2019

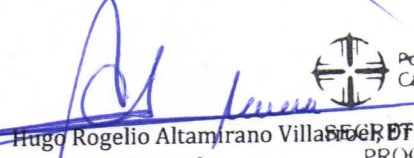
Estrategia para la decisión de compra del consumidor  
potencial de las cocinas de inducción: caso Empresa  
Eléctrica Riobamba S.A.

Aprobado por:

  
María Fernanda San Lucas Solorzano, Mg  
Presidente del Comité Calificador  
Director DIP


  
Andrea del Carmen González Bucheli, Mg  
Miembro Calificador

  
Juan Carlos Castro Analuisa, PhD  
Miembro Calificador  
Director del Proyecto

  
Hugo Rogelio Altamirano Villalobos, Mg  
Secretario General



SECRETARÍA GENERAL  
PROCURADURÍA

  
Elva Aidé Llerena Barreno, Mg  
Miembro Calificador

Fecha de aprobación: Abril 2019



BIBLIOTECA

## Ficha Técnica

**Programa:** Magister en Administración de Empresas mención Planeación

**Tema:** Estrategia para la decisión de compra del consumidor potencial de las cocinas de inducción: caso Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

**Tipo de Trabajo:** Proyecto de Investigación y Desarrollo

**Clasificación Técnica del Trabajo:** Desarrollo

**Autora:** Geoconda Patricia Domínguez Gaibor

**Director:** Juan Carlos Castro Analuiza

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

**Principal:** Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control

**Secundaria:** Marketing, Estrategia

### Resumen Ejecutivo

La Investigación tiene como objetivo general desarrollar una estrategia de *Marketing* que permita identificar los principales motivos de la decisión de compra del consumidor potencial de las cocinas de Inducción de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

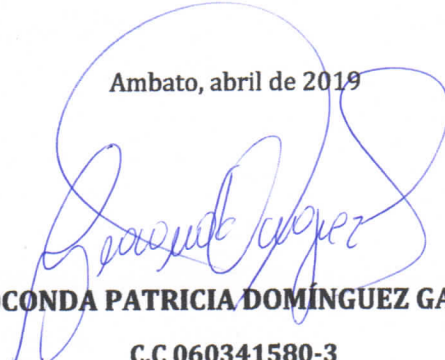
Luego de realizar un análisis de un estudio realizado, por la empresa en el año 2018, mediante el uso de la metodología del modelo mínimo de cuadrados parciales, donde se busca identificar la relación entre las variables Independientes y las variables dependientes con la finalidad de presentar una estrategia de *Marketing* que fortalezca las debilidades encontradas en base al estudio anterior y sirva para influir y potenciar el cambio de cocinas de gas licuado de petróleo a cocinas de inducción y así fortalecer el cambio de matriz productiva del país.

# Declaración de Originalidad y Responsabilidad

Yo: **GEOCONDA PATRICIA DOMÍNGUEZ GAIBOR**, con CC. **060341580-3**, autora del trabajo de graduación intitulado: "ESTRATEGIA PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR POTENCIAL DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN: CASO EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A." previa a la obtención del título profesional de **Magister en Administración de Empresas** en la **Oficina de Posgrados**.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, abril de 2019



**GEOCONDA PATRICIA DOMÍNGUEZ GAIBOR**

**C.C 060341580-3**



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

BIBLIOTECA

## **Dedicatoria**

El presente documento está dedicado a mis padres que con su guía y ejemplo me han ayudado a conseguir mis objetivos por haberme enseñado a ser lo que soy, a mis hermanas que son mis amigas mi apoyo mi fortaleza, gracias por cada palabra de ánimo y cada muestra de amor.

## **Reconocimientos**

A mi tutor Juan Carlos Castro, por su paciencia, asesoría y conocimientos compartidos, por su tiempo, que fueron fundamentales para el desarrollo y término de este camino.

A la Pontificia Universidad Católica sede Ambato mi gratitud a todos quienes formaron parte de esta carrera y con quienes compartí en las aulas, maestros, compañeros, amistades que se forjaron en el día a día, gracias por ayudarme a cumplir una meta personal y profesional.

A la Empresa Eléctrica Riobamba S.A en la persona del Ing. Joe Rúales su Gerente General (e) por abrirme las puertas de la institución y permitirme ser un grano de arena de un trabajo en conjunto para la comunidad.

# Resumen

La investigación realizada tiene como objetivo desarrollar una estrategia de *marketing* que permita identificar los principales motivos de la decisión de compra del consumidor potencial de las cocinas de inducción de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. Se utiliza un análisis cualitativo y comparativo con una investigación descriptiva y de campo donde la población de estudio está tomada de acuerdo a lo resuelto por el directorio del Consejo Nacional de Electricidad del país dando una muestra de 686 en el año 2017 a través de una encuesta estructurada bajo las exigencias de la Agencia de Regulación y Control de Electricidad ARCONEL. Finalmente se identifica las variables con mayor incidencia en los consumidores respecto a la decisión de compra de las cocinas de inducción a través de la aplicación del modelo de mínimo cuadrados parciales, y se determina que al carecer de un equipo o un departamento de mercadeo la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. tiene problemas al difundir las características del producto y los beneficios que aporta a cada hogar y este se verá reflejado en el cambio de matriz productiva del país en el ámbito del aprovechamiento de energías limpias y su economía; atendiendo a las consideraciones anteriores el final de la presente investigación se orienta hacia una estrategia de *marketing* que debe ser aplicable a un modelo que pueda incidir en la decisión de compra de los consumidores potenciales de las cocinas de inducción de la provincia de Chimborazo y que son usuarios de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

**Palabras Clave:** consumidor, cocina inducción, estrategia de *marketing*, matriz productiva

# Abstract

The aim of the study is to develop a marketing strategy that can identify the main reasons that potential consumer have to buy induction stoves at Riobamba Electric Company S.A. A qualitative and comparative analysis is used with a descriptive study and fieldwork in which the study population is taken from the resolution of the National Electricity Council of the country directory, giving a sample of 686 stoves in the year 2017 by means of a survey structured under the requirements of the Electricity Regulation and Control Agency, ARCONEL. Finally, the variables with the highest impact on consumers concerning their decision to buy induction stoves are identified through the application of partial least squares path modeling, and it is determined that since the company lacks a marketing team or department, Riobamba Electric Company S.A. has problems in sharing the product features and the benefits that it brings to each household, and this will be reflected in the change of the productive matrix of the country in the use of clean energy and its economy. In response to the considerations above, this study resulted in a marketing strategy that should be applicable to a model that could influence the purchase decision of potential consumers of induction stoves in the province of Chimborazo and who are clients of Riobamba Electric Company S.A.

**Key words:** consumer, induction stove, marketing strategy, productive matrix.

## Tabla de Contenidos

<b>Ficha Técnica</b> .....	<b>iii</b>
<b>Declaración de Originalidad y Responsabilidad</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Reconocimientos</b> .....	<b>vi</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>vii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>viii</b>
<b>Lista de Tablas</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Lista de Figuras</b> .....	<b>xiv</b>
<b>CAPÍTULOS</b>	
<b>1. Introducción</b> .....	<b>1</b>
1.1. Presentación del trabajo.....	1
1.2. Descripción del documento .....	2
<b>2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo</b> .....	<b>3</b>
2.1. Información técnica básica.....	3
2.2. Descripción del Problema.....	3
2.3. Preguntas básicas .....	4
2.4. Formulación de la meta .....	4
2.5. Objetivos .....	4
2.5.1. Objetivo General .....	4
2.5.2. Objetivos Específicos.....	4
2.6. Delimitación Funcional.....	5

<b>3. Marco Teórico .....</b>	<b>6</b>
3.1 Importancia del comportamiento del consumidor.....	6
3.1.1. Modelo del comportamiento del consumidor .....	6
3.1.1.1. Identificación del problema .....	7
3.1.1.2. Búsqueda de Información .....	8
3.1.1.3. Evaluación de alternativas.....	9
3.1.1.4. Decisión de compra.....	11
3.1.1.4.1. Factores situacionales imprevistos.....	12
3.1.1.4.2. Decisión de marca .....	13
3.2. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor.....	15
3.2.1. Evolución del Comportamiento del Consumidor.....	16
3.2.1.3. Enfoques motivaciones del consumidor en la decisión de compra .....	18
3.2.1.4. Psicología del consumidor y fijación de precios.....	18
3.3.1. La segmentación del mercado, mercado meta y posicionamiento.....	19
3.3.2. Los productos y sus marcas .....	20
3.3.3. Satisfacción y retención del Cliente.....	22
3.4.1 Estrategia de Marketing.....	25
<b>4. Metodología .....</b>	<b>27</b>
4.1. Diagnóstico.....	27
4.2. Metodología aplicada.....	28
4.3. Enfoque de la Investigación .....	29
4.4 Técnicas e Instrumentos.....	29

4.4.1. Encuesta.....	29
4.5. Población y muestra .....	31
4.5.1. Población.....	31
4.5.2. Muestra .....	32
4.6. Modelo de mínimo cuadrados parciales .....	33
<b>5. Resultados.....</b>	<b>41</b>
5.1. Estrategia de comercialización de las cocinas de inducción.....	41
5.1.1. Actividades reconocimiento de la necesidad.....	41
5.1.2. Actividades búsqueda de la información.....	42
5.1.3. Actividades evaluación de alternativas .....	43
5.1.4. Actividades decisión de compra .....	44
5.1.5. Actividades conducta a posteriori a la compra.....	44
5.1.2. Actividades estrategias para el mix de marketing .....	44
5.1.2.1. Producto.....	44
5.1.2.2. Precio.....	45
5.1.2.3. Plaza o colocación .....	45
5.1.2.4. Promoción.....	45
5.1.3. Programas de acción.....	46
<b>6. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>47</b>
6.1. Conclusiones .....	47
6.2. Recomendaciones .....	48
<b>APÉNDICES</b>	
<b>Apéndice A. Encuesta .....</b>	<b>49</b>
<b>Apéndice B. Tabulación de las Encuestas .....</b>	<b>52</b>

<b>Apéndice C. Diseño De Oficina De Mercadeo .....</b>	<b>73</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>76</b>

# Lista de Tablas

1. Análisis de valor para el cliente.....	10
2. Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX.....	17
3. Distribución de usuarios de la EERSA. ....	31
4. Tamaño de la muestra.....	33
5. Cargas Factoriales de los indicadores o cargas externas.....	36
6. Coeficientes Path.....	38
7. Cargas cruzadas de las variables (Fornell-Larcker).....	38
8. Fiabilidad y validez de las variables .....	39
9. Varianza Explicada $R^2$ .....	40

# Lista de Figuras

1. Desarrollo del modelo de marco teórico de la Estrategia para la decisión de compra del consumidor potencial de las cocinas de inducción.....	7
2. Pirámide organizacional: tradicional vs actual.....	20
3. Marcas en una clase de producto.....	21
4. Modelo de lealtad del cliente.....	23
6. Modelo gráfico para analizar las relaciones entre las variables significativas.....	36
7. Cortes imprevistos de Servicio.....	52
8. Variaciones de voltaje de energía.....	53
9. Agilidad en reestablecer el servicio después de un corte.....	53
10. Tiene cocina a gas o cocina a inducción.....	54
11. Nivel de satisfacción con la cocina de inducción.....	55
12. Qué ha escuchado de las cocinas de Inducción.....	55
13. Interés en cambiar de cocina.....	56
14. Conocimiento de cortes programados de energía.....	57
15. Orientación de uso eficiente de energía.....	58
16. Orientación sobre riesgos y peligros de uso de energía eléctrica.....	58
17. Información sobre derechos y obligaciones como consumidor.....	59
18. Entrega a tiempo de factura en domicilio.....	59
19. Factura contiene errores.....	60
20. Claridad en la información de la factura.....	61
21. Suficientes locales de pago.....	61
22. Plazo de pago suficiente.....	62
23. Facilidad de contacto.....	62
24. Tiempo de espera para atención a reclamos.....	63
25. Tiempo de espera para atención a reclamo o solicitud de servicios.....	64

26. Funcionarios de la empresa demuestran conocimiento al atender un reclamo .....	64
27. Atención clara al presentar un reclamo o solicitar un servicio.....	65
28. Como califica el trato y cordialidad de los funcionarios .....	65
29. Como considera el plazo de la empresa para solución a reclamos .....	66
30. Soluciones definitivas para atender a reclamos.....	66
31. Cumplimiento de plazos en solución de problemas.....	67
32. Considera que es una empresa ágil y moderna.....	67
33. Empresa honesta y transparente .....	68
34. Empresa preocupada por la satisfacción del cliente.....	68
35. Empresa contribuye al desarrollo de la comunidad .....	69
36. Empresa preocupada por la conservación del medio ambiente: .....	69
37. Empresa en la cual se puede confiar.....	69
38. Que radio escucha con mayor frecuencia.....	70
39. Qué periódico lee con mayor frecuencia .....	70
40. Qué canal de televisión nacional ve con frecuencia.....	71
41. Uso de redes sociales.....	72

## Capítulo 1

# 1. Introducción

La transformación de la matriz productiva, es un principal reto como país, la necesidad de un cambio de modelo de generación de riqueza, y tener un avance en el desarrollo de nuevos productos, bienes, servicios además de producción de materia prima que ha sido una característica de la economía del país, a través de la articulación público - privada que permita el desarrollo de la industria nacional, en este contexto se considera el sector energético como estratégico para alcanzar los objetivos propuestos (Semplades, 2012).

Para esto, se consideran iniciativas que permitan el aprovechamiento de los recursos existentes, como la repotenciación del sistema de energías renovables del país, se toma en cuenta no solo la producción sino la optimización y consumo final en los hogares de los ecuatorianos; con esta premisa nació el programa de eficiencia energética para la cocción por inducción y calentamiento de agua con electricidad (PEC), que busca cambiar el uso de cocinas de gas licuado de petróleo por el de cocinas de inducción en los hogares del país.

Sin embargo, los esfuerzos realizados no obtuvieron los resultados esperados ya que, la proyección de ventas del programa hasta el 2018 estima una venta de tres millones de cocinas, pero desde el 2014 se han vendido únicamente setecientos cincuenta mil cocinas únicamente es decir el 25% de la meta programada (eltiempo, 2018).

### 1.1 Presentación del trabajo

La optimización de energías renovables y aprovechamiento de recursos que permitan eliminar los subsidios en el caso del gas licuado de petróleo (ecuadorinmediato, 2017), son el principal objetivo del programa de eficiencia energética para la cocción por inducción y calentamiento de agua con electricidad (PEC), el mismo que fue aplicado en todas las empresas eléctricas del país.

El estudio de la investigación se realizó en la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. (EERSA) para conocer el comportamiento de los consumidores de la provincia de Chimborazo respecto a la implementación del programa y de esta manera poder diseñar una estrategia que permita la incidencia en la decisión de compra de las cocinas de inducción en la provincia.

## 1.2. Descripción del documento

En el Capítulo 2 de la investigación se realiza una descripción del problema encontrado, y el desarrollo de la propuesta planteada para resolverlo.

El Capítulo 3 se desarrolla de la teoría y método de investigación a aplicar en la investigación.

El Capítulo 4 describe la metodología utilizada, la aplicación de instrumentos para la recolección de información, análisis y descripción de datos.

El Capítulo 5 determina los resultados encontrados y plantea la propuesta de estrategia para la EERSA.

El Capítulo 6 establece conclusiones y recomendaciones a la investigación realizada.

## 2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

### 2.1. Información técnica básica

**Tema:** Estrategia para la decisión de compra del consumidor potencial de las cocinas de inducción: caso “Empresa Eléctrica Riobamba S.A”

**Tipo de Trabajo:** Proyecto de Investigación y Desarrollo

**Clasificación técnica del trabajo:** Desarrollo

**Principal:** Marketing

### 2.2. Descripción del Problema

El Gobierno ecuatoriano y el sector eléctrico promueve beneficios, ventajas, promociones y subsidios con el fin de incentivar el cambio del uso de gas doméstico por la energía eléctrica y así implementar el uso de las cocinas de inducción en los hogares ecuatorianos con el Programa de Eficiencia Energética para Cocción por Inducción y Calentamiento de Agua con Electricidad en sustitución del Gas Licuado de Petróleo (GLP) en el sector residencial, y su aporte al cambio de matriz productiva.

Sin embargo, no se obtiene la aceptación esperada por la ciudadanía al no existir una estrategia de marketing para la comercialización de las mismas dentro del Modelo de Gestión que propone el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable (MEER), esa es el principal limitante que tiene la empresa eléctrica Riobamba S.A (EERSA) ya que su actividad comercial es generar y distribuir energía eléctrica hacia los hogares y, al situarla como vínculo para la promoción y venta de cocinas de inducción se genera variabilidad en sus funciones por la inexistencia de un plan de marketing adecuado que identifique los factores de decisión de compra de los consumidores de la Provincia de Chimborazo. Además el MEER establece una misma línea base para la comercialización en todo el país sin tomar en cuenta que la realidad de las diferentes provincias y usuarios no es homogénea a esto se suma la limitada capacitación que recibe el personal a cargo de la difusión, promoción y venta de las cocinas.

### 2.3. Preguntas básicas

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

Por la aplicación de Políticas Públicas por parte del Gobierno Ecuatoriano que inciden en el crecimiento de la Matriz Productiva del país, sin embargo la carencia de la aplicación de una Estrategia de Marketing dificulta el cumplimiento de los objetivos en la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

¿Por qué se origina?

Porque la Empresa Eléctrica Riobamba S.A no cuenta con un equipo de Mercadeo y se realiza un trabajo de difusión del proyecto programa de eficiencia energética para la cocción por inducción y calentamiento de agua con electricidad (PEC) de forma empírica y repetitiva con personal no especializado.

¿Qué lo origina?

Desconocimiento de estrategias de marketing y del comportamiento del consumidor.

### 2.4. Formulación de la meta

Diseñar una estrategia de marketing con la finalidad de conocer el comportamiento del Consumidor e incidir en la decisión de compra de las cocinas de Inducción de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

### 2.5. Objetivos

#### 2.5.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marketing que permita identificar los principales motivos de la decisión de compra del consumidor potencial de las cocinas de inducción de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

#### 2.5.2. Objetivos Específicos.

- Fundamentar los elementos teóricos de la decisión de compra del consumidor de las cocinas de inducción.

- Analizar los factores que motivan la compra de los consumidores potenciales de las cocinas de inducción.
- Diseñar la estrategia de marketing, considerando los factores más significativos que motivan la decisión de compra de las cocinas de inducción.

## 2.6. Delimitación Funcional.

¿Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

La estrategia de marketing planteada en el presente proyecto de titulación pretende brindar una alternativa basada en las tácticas enfocadas a los consumidores que beneficia a las empresas eléctricas, y fortalecer el programa de PEC, ya que se ha identificado que uno de los problemas para que el producto cocinas de inducción no ingrese a los hogares de la ciudad y provincia es, el desconocimiento de las bondades de la cocción eficiente, seguridad, ahorro de tiempo incentivos tarifarios.

Es preciso cambiar la estrategia actual para llegar a los consumidores, y ampliar la visión de un tema de hogar a un apoyo al país a la introducción de nuevas tecnologías, a la eliminación de subsidios, aprovechamiento de recursos y ser amigables con el ambiente.

## 3. Marco Teórico

Para comprender el comportamiento del consumidor, se debe conocer el modelo de estímulo-respuesta, los estímulos de marketing y entorno se quedan en la conciencia del consumidor (Kotler & Keller, 2000), por esta razón las motivaciones del consumidor obedecen en gran medida a una reacción inconsciente.

En el contexto del análisis teórico de los modelos de toma de decisiones en los niveles individual y empresarial desde el punto de vista de la psicología y la economía por tratarse de un tema que involucra la conducta y comportamiento humano (Currás, 2006) y su reacción de compra motivada por ciertos estímulos que pueden ser internos o externos, estos procesos psicológicos son fundamentales para comprender, como los consumidores toman sus decisiones, sin embargo los estudiosos del marketing han desarrollado un modelo por fases del proceso de compra por las que atraviesa un consumidor hasta llegar al momento de la compra.

### 3.1 Importancia del comportamiento del consumidor

Analizar el comportamiento del consumidor es de vital importancia en marketing, ya que solo gracias a él ocurren las ventas y se generan las utilidades para la empresa (Loaisiga, 2018) a partir de este análisis las empresas buscan diferenciar sus productos de los de sus competidores, obtener mejores precios o alcanzar una mejor demanda (Belmartino, A; Liseras, N; Berges, M, 2016) bajo este criterio una empresa que desarrolla sus estrategias marketing debe considerar los aspectos psicológicos y sociales que afectan al consumidor, ya que este no busca solo un producto, sino los beneficios esperados que le generen el uso del mismo (Loaisiga, 2018).

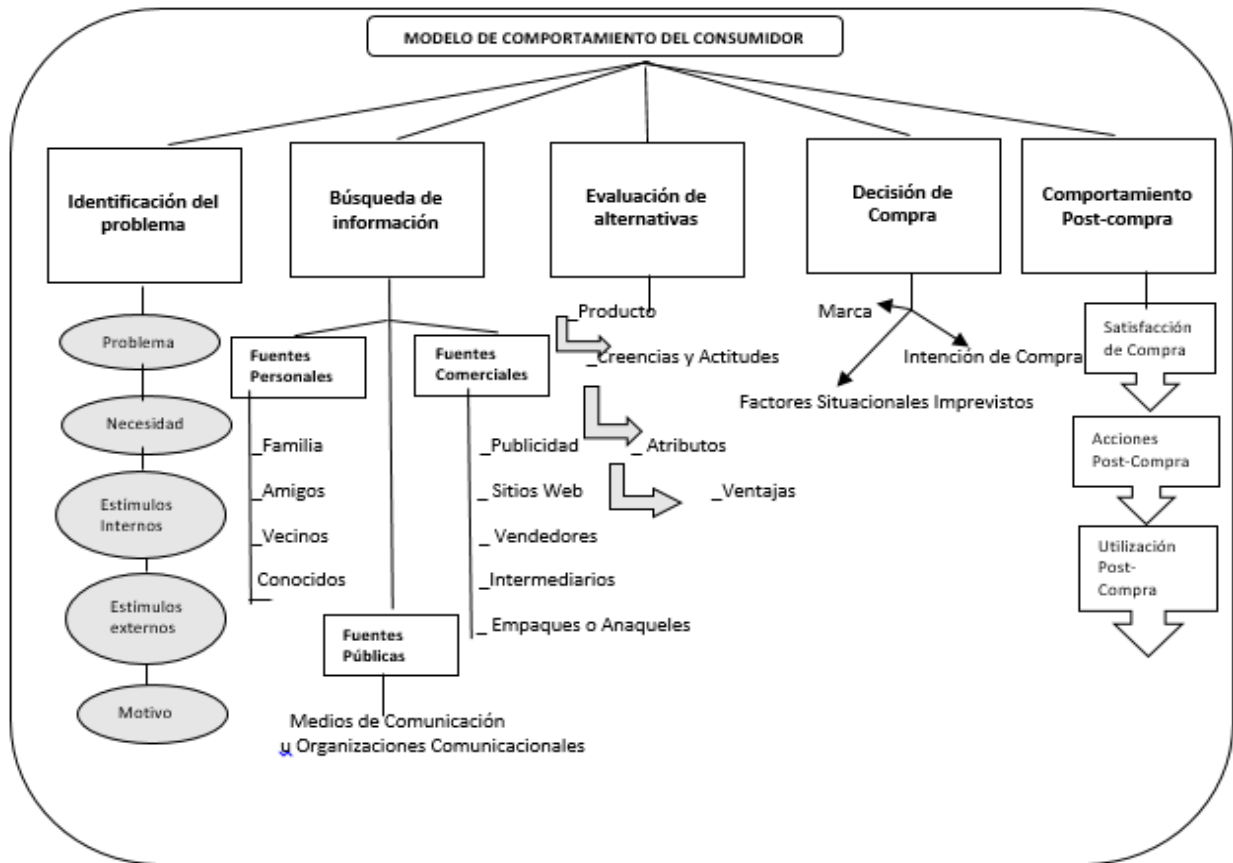
#### 3.1.1. Modelo del comportamiento del consumidor

El modelo de Kotler & Keller (2006), ofrece un buen marco de referencia, porque incluye un rango de consideraciones amplio que se presenta cuando un consumidor se enfrenta a una nueva compra de

grandes implicaciones. Este modelo cuenta con cinco fases por las que pasa el consumidor hasta llegar a la decisión de compra y su comportamiento post-compra motivo por el cual es el modelo elegido para el presente trabajo:

- Identificación del problema
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Conducta posterior a la compra (Rosales & Reyes, 2018).

Figura 1 Desarrollo del modelo de marco teórico de la Estrategia para la decisión de compra del consumidor potencial de las cocinas de inducción.



Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.1.1. Identificación del problema

El proceso de compra inicia cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos:

- a) Internos: necesidades naturales del ser humano (hambre, sed, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo.
- b) Externos: medios de comunicación y referencias personales.

- Las necesidades del consumidor son la base y el insumo del marketing moderno, la supervivencia, crecimiento, rentabilidad en el mercado competitivo actual es la capacidad de la misma para diferenciarse de sus competidores identificando adecuadamente las necesidades insatisfechas de los consumidores (Loaisiga, 2018).

- La motivación de los consumidores debe aumentar a tal punto que éstos lleguen a considerar seriamente la opción de compra. Por lo cual, los investigadores deben identificar las circunstancias que desencadenan una necesidad concreta recopilando información de los consumidores para a futuro desarrollar estrategias que despierten su interés.

#### 3.1.1.2. Búsqueda de Información

Los consumidores que experimenten una necesidad se inclinarán a buscar información. Aquí podemos distinguir dos niveles: el estado de búsqueda liviano o atención intensificada: el consumidor simplemente se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto; y la búsqueda activa de información: búsqueda de material de lectura, consultas a amigos, investigación por Internet y visitas a los establecimientos para conocer el producto. Las fuentes de información se engloban en tres grupos:

- a) Fuentes personales: familia, amigos, vecinos o conocidos; los grupos de convivencia cercanos sirven como referencia para los individuos en sus decisiones de consumo, al ser percibidos como fuentes confiables (Loaisiga, 2018).

La familia tiene una influencia grande y duradera en las actitudes de sus miembros, es muy seguro que muchas de las decisiones de compra de uno de los miembros esté influenciada por los miembros de la familia. (Loaisiga, 2018). La esposa ha sido tradicionalmente la encargada de las compras del hogar.

- b) Fuentes comerciales: publicidad, sitios *Web*, vendedores, intermediarios, empaques o anaqueles, una red social es solo un elemento más de la estrategia de *marketing* y promoción, en ningún momento sustituye a otro elemento.

Para las estrategias que la empresa desea implementar en *Facebook* generen utilidad tanto en la búsqueda de información como en la valoración de opciones de compra por parte de los usuarios, el *community manager*, deberá incentivar a un número grande de seguidores, a quienes puede motivar a través de concursos, preguntas, encuestas relacionados con la marca.

- c) Fuentes públicas: medios de comunicación u organizaciones de consumidores: la cantidad de influencia relativa de estas fuentes varía en función de la categoría del producto y de las características del comprador. Asimismo, los consumidores están motivados por la eficacia más allá de la compra. Por ello, la información más eficaz proviene de fuentes personales o públicas; y aquí el Internet juega un papel clave en la búsqueda de información. Teniendo en cuenta que el mercado actual está formado por consumidores tradicionales (que no hacen compras *online*), ciberconsumidores (que hacen la mayoría de sus compras por Internet), y consumidores híbridos (que efectúan compras tanto *online* como *offline*); las empresas que busquen mantener una buena posición en el mercado deben contar con presencia tanto: física, como en Internet con el fin de atender eficiente a los diferentes grupos de consumidores.

### 3.1.1.3. Evaluación de alternativas

Las expectativas de los consumidores son aquellas actitudes que ellos asumen respecto a las empresas al relacionar los productos con el servicio y el profesionalismo dado por los empleados, cubrir las expectativas de los consumidores es la base de toda estrategia. (Romero, 2016). Los atributos de interés para los consumidores varían en función del producto.

- **Producto:** tiene características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución. El producto lo conforman los atributos tangibles o no que la empresa ofrece al mercado (Muñoz & Osoreo, 2015). La calidad percibida como un conjunto de rasgos, y características de un producto que le otorgan la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor, lograr que éste se identifique con la empresa y se pueda influir sobre su decisión de compra (Pacheco, Ornelas, Meza, & Juarez, s/f).

Los consumidores prestarán más atención a los atributos que les ofrezcan los beneficios que buscan normalmente, el mercado de un producto se puede segmentar en función de los atributos que resultan importantes para los distintos grupos de consumidores.

#### 3.1.1.3.1. Modelo de valor esperado

Los consumidores se forman actitudes (juicios, preferencias) hacia las diferentes marcas mediante un procedimiento de evaluación de atributos. Éstos desarrollan un conjunto de creencias sobre cómo presentan las marcas los diferentes atributos. El modelo de valor esperado de creación de actitudes afirma que los consumidores evalúan productos y servicios combinando sus creencias sobre las marcas (las positivas y las negativas) por orden de importancia. Una técnica muy útil para conocer a los consumidores es el análisis de valor para el cliente. Esta herramienta presupone que los consumidores eligen entre ofertas rivales en función de cuál les reportará más valor. El valor para el cliente se calcula de la siguiente manera:

Tabla 1 Análisis de valor para el cliente

---

$$\text{VALOR PARA EL CLIENTE} = * \text{Beneficios para el cliente} - ** \text{Costos para el cliente}$$

\* Los beneficios para el cliente incluyen los beneficios de producto, servicio, personal e imagen.

\*\* Además del precio de compra, hay que añadir los costos de adquisición, de uso, de mantenimiento, de propiedad y de abandono.

Fuente: Kotler, P & Keller, K. (2006) Análisis de valor para el cliente.

Con frecuencia, las empresas realizan análisis del valor para el cliente para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa en comparación con los competidores. Las principales medidas necesarias para este tipo de análisis son:

- a) Identificar los principales atributos de valor para el cliente: se pregunta a los consumidores qué atributos y qué resultados buscan a la hora de elegir un producto o un fabricante.

- b) Valorar la importancia cuantitativa de los distintos atributos: se pregunta a los consumidores qué importancia dan a las diferentes propiedades. Si la opinión de los consumidores es muy variada, se les debe agrupar por segmentos.
- c) Valorar los atributos de los productos de la empresa y de los competidores en función de la importancia que le dan los consumidores: quienes describen cómo perciben los resultados de los productos de la empresa y de los competidores para cada atributo.
- d) Analizar cómo valoran los consumidores de un segmento concreto los resultados de la empresa por cada atributo frente a un competidor determinado: si la oferta de la empresa supera la del competidor en los atributos importantes, la empresa puede asignar un precio más alto (y así generar más ganancias) o puede cobrar el mismo precio y ganar más participación de mercado.
- e) Controlar el valor para el cliente a lo largo del tiempo: la empresa debe actualizar los estudios de su valor para el cliente y el de los competidores periódicamente, a medida que cambia la economía, la tecnología y las características de las ofertas.

#### 3.1.1.4. Decisión de compra

Durante la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias e intenciones de compra entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección. Cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo (cuándo lo va a comprar) y decisión de forma de pago. Las compras de productos que se realizan a diario suponen menos decisiones y deliberación. En algunos casos, los consumidores pueden decidir no evaluar formalmente todas y cada una de las marcas, mientras que, en otras ocasiones, otros factores influyen en la decisión final.

Si consideramos que los consumidores por ahorrar tiempo y dinero, generalmente toman “atajos mentales” para tomar decisiones; podemos mencionar los modelos de decisión de compra no compensatorios en donde los atributos positivos y negativos no se compensan necesariamente. La valoración aislada de atributos facilita la toma de decisiones de los consumidores, pero también aumenta la probabilidad de que el consumidor tome una decisión diferente a la que habría tomado si hubiese estudiado la situación en detalle. A continuación, se presentan tres métodos heurísticos de elección.

- Atributos mínimos: el consumidor define un mínimo para cada atributo y elige la alternativa que presenta el nivel mínimo de todos los atributos.

- Atributo más importante: el consumidor elige la marca que, de acuerdo con su percepción, le ofrece las mejores condiciones para el atributo que considera más importante.
- Eliminación simple: el consumidor compara las marcas por probabilidad en función de un atributo concreto (la probabilidad de escoger un atributo está claramente relacionada con su importancia) y elimina las marcas que no reúnen los niveles mínimos aceptables.

Las características de la persona (por ejemplo, conocimiento de productos y marcas), la situación de decisión de compra (por ejemplo, la cantidad y similitud de las marcas y el tiempo disponible para decidir), y el contexto social (por ejemplo, la necesidad de justificación ante compañeros de trabajo o ante el jefe) influyen en cómo se utilizan los modelos heurísticos.

#### 3.1.1.4.1. Factores situacionales imprevistos

A pesar de que los consumidores evalúan las marcas, existen dos factores generales que intervienen entre la fase de intención de compra y la fase de decisión:

a) La actitud de los demás: el grado de influencia que ejercerá la actitud de los otros en favor de una u otra alternativa dependerá de la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida del consumidor; o la motivación del consumidor para corresponder a los deseos de la otra persona. Cuanto más intensa sea la negativa de la otra persona y cuanto más cercana sea ésta al consumidor, más ajustará su intención de compra a la opinión de esa otra persona. También se puede dar la situación contraria, en donde la preferencia por una marca de un comprador aumentará si una persona cercana a él apoya de manera fehaciente su misma elección. Cabe mencionar que las evaluaciones de ciertas publicaciones especializadas también están estrechamente relacionadas con la actitud de los demás.

b) Factores de situación imprevista: son factores que pueden aparecer y modificar las intenciones de compra de los consumidores. La decisión de un consumidor de modificar, retrasar o evitar una compra está fuertemente influida por el riesgo percibido.

Los riesgos que pueden percibir los consumidores al momento de comprar o consumir un producto son de muchos tipos:

- Riesgos funcionales: el producto no genera los resultados esperados.
- Riesgos físicos: el producto supone una amenaza para el bienestar o la salud del usuario o de otras personas.

- Riesgos financieros: el producto no vale el precio pagado.
- Riesgos sociales: el producto hace que el consumidor sienta vergüenza.
- Riesgos psicológicos: el producto influye en el bienestar mental del usuario.
- Riesgos temporales: una falla del producto da como resultado un costo de oportunidad de encontrar otro producto satisfactorio.

El nivel de riesgo percibido varía en función de la cantidad de dinero en juego, del número de atributos inciertos y de la confianza del consumidor en sí mismo. Los consumidores desarrollan ciertas rutinas con el fin de reducir el riesgo, como por ejemplo evitar tomar una decisión, obtener información de amigos, y preferir marcas y garantías nacionales. Las empresas deben conocer qué factores son capaces de provocar una sensación de riesgo en los consumidores y ofrecerles toda la información y el apoyo necesarios para reducir el riesgo percibido.

#### 3.1.1.4.2. Decisión de marca

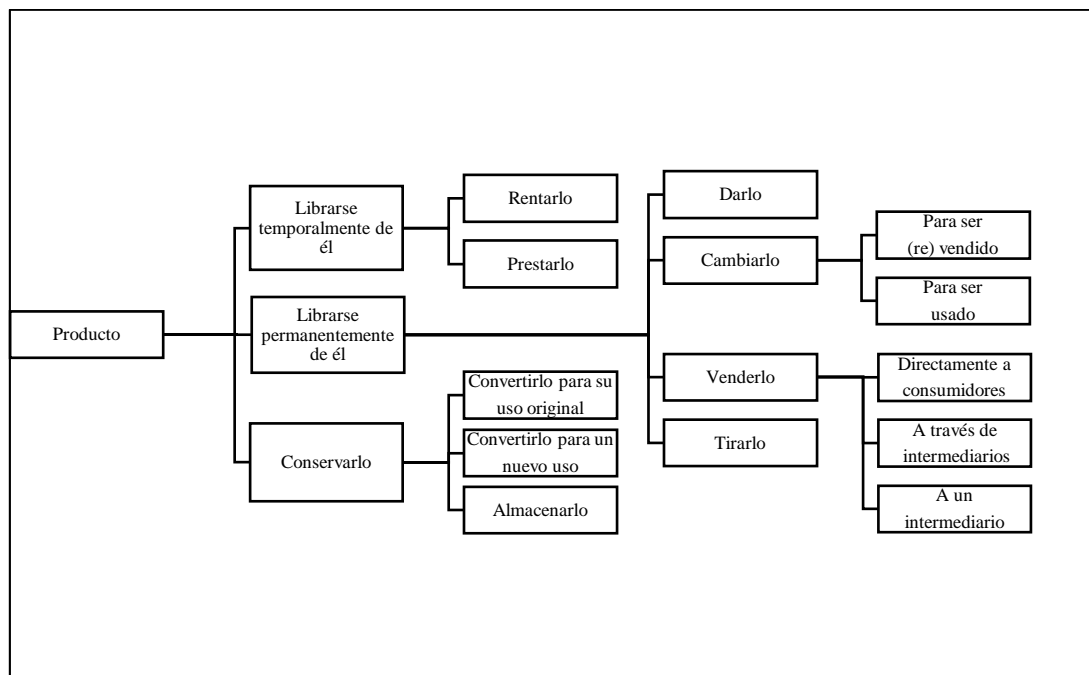
En términos generales, “decidir” significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. Cuando una persona se enfrenta a una alternativa de realizar una compra o no realizarla, de elegir entre la marca X y la marca Y, o a la posibilidad de dedicar su tiempo a la actividad A o B, esa persona está en posición de tomar una decisión. Por otra parte, si el consumidor no cuenta con alternativas entre las cuales elegir y literalmente se ve forzado a efectuar una compra en particular o a realizar una acción específica (por ejemplo, tomar un medicamento prescrito), entonces este caso de “no elección” no constituye una decisión; esta imposibilidad de elección se conoce comúnmente como “elección de Hobson” (Kanuk & Schiffman, 2010).

#### 3.1.1.5 Comportamiento post-compra

Una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar discrepancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión. Las comunicaciones de *Marketing* deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca. Por esa razón, el trabajo de los mercadólogos no termina con la venta del producto, sino que entonces deberá encauzarse a controlar la satisfacción posterior a la compra, las acciones post-compra y los usos del producto una vez que éste se ha adquirido.

La satisfacción del comprador es la diferencia entre las expectativas del producto previas a la compra y los resultados percibidos del mismo. Si los resultados no alcanzan las expectativas, el comprador quedará decepcionado, si los resultados se ajustan a las expectativas, el consumidor quedará satisfecho, y si los resultados superan las expectativas, el consumidor quedará encantado. Estos sentimientos determinarán si el cliente volverá a comprar el producto y si hablará positiva o negativamente a los demás sobre su adquisición.

Figura 2 Cómo utilizan o abandonan un producto los consumidores



Fuente: (Kotler & Keller, 2000) Como utilizan o abandonan un producto los consumidores.

Para MacMillan & McGrath (1997) citado por (Kotler & Keller, 2006) afirman que, si las empresas estudian la experiencia de los consumidores con un producto o servicio la cadena de consumo, descubrirán oportunidades de posicionamiento para sus ofertas que nunca se les habrían ocurrido.

En consecuencia, cualquier intercambio con un cliente debe ser asociado como parte de una relación con el cliente, y no como una simple transacción. Cuatro impulsores de relaciones exitosas entre la empresa y los clientes son: el valor orientado al cliente, niveles altos de satisfacción del cliente, un fuerte sentido de confianza del cliente, y la construcción de una estructura que asegure la retención del cliente (Kanuk & Schiffman, 2010).

### 3.2. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor

Analizar el comportamiento del consumidor es de vital importancia en *marketing*, ya que solo gracias a él se impulsan las ventas y se generan las utilidades para la empresa (Loaisiga, 2018) a partir de este análisis las empresas buscan diferenciar sus productos de los de sus competidores, obtener mejores precios o alcanzar una mejor demanda (Belmartino, A; Liseras, N; Berges, M, 2016), bajo este criterio una empresa que desarrolla sus estrategias de *marketing* debe considerar los aspectos psicológicos y sociales que afectan al consumidor, ya que este no busca un producto, sino los beneficios esperados al utilizar ese producto (Loaisiga, 2018).

En épocas pasadas se pensaba como alternativa la “mirada política” ante los problemas del consumo y el mercado. El mercado desacreditó esta actividad de una manera curiosa: no sólo luchando contra ella, exhibiéndose más eficaz para organizar las sociedades, sino también devorándola. Sometiendo la política a las reglas del comercio y la publicidad, del espectáculo y la corrupción (García, 1995, pp. 18-23).

A menudo se especula que, como los consumidores tienen una capacidad limitada de procesamiento de información, deben desarrollar una estrategia de elección basada en factores individuales (conocimiento, rasgos de personalidad, características demográficas) y factores contextuales (características de las tareas de decisión). Los tres factores contextuales más importantes que se han investigado son la complejidad de la tarea (el número de alternativas y la cantidad de información disponible para cada alternativa), la organización de la información (presentación, formato y contenido) y el límite de tiempo (más o menos tiempo para decidir) (Xia, Lan, 1999).

Si bien, todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores, y como tales; desempeñamos un rol vital en la salud de las economías: local, nacional e internacional. En pleno siglo XXI, las necesidades de los consumidores (especialmente de los jóvenes) y las opciones cambiantes de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) van en aumento, generando que la difusión de información se vaya alejando de manera paulatina del uso tradicional de la publicidad. Ahora, se puede llegar a las masas a través del uso combinado de Internet y dispositivos móviles. No solo se necesita identificar a nuestro público meta, sino que también debemos saber dónde y cómo llegar a él. En definitiva, todo esto está incidiendo sobre la manera en que se comercializan: los productos, los servicios y hasta los candidatos políticos.

Respecto a las campañas políticas: junto a la financiación directa de las empresas tecnológicas a los partidos o los medios de comunicación, encontramos también vías indirectas de financiación, por ejemplo: cediendo material informático y el uso de redes, servidores, etc. La candidatura del actual presidente de los Estados Unidos, Donald Trump por el Partido Republicano en julio de 2016 ha puesto en evidencia la importancia de estas aportaciones, ya que las compañías tecnológicas han demostrado su falta de apoyo por contraste con anteriores candidatos. *Facebook, Google y Microsoft* sí han mantenido este apoyo. Obviamente, los alineamientos entre medios de comunicación y partidos políticos existen, pero se producen de manera más indirecta, y es una asociación que no incluye apoyos tan explícitos, ni en bienes ni en aportación económica; tal vez la más evidente sea la aportación financiera que supone la publicidad institucional o las subvenciones directas de los gobiernos a los medios (Enguix, 2017).

### 3.2.1. Evolución del Comportamiento del Consumidor

Los mercadólogos descubrieron que los consumidores son individuos muy complejos, sujetos a una variedad de necesidades psicológicas y sociales muy diferentes de sus necesidades funcionales básicas. No obstante, para desarrollar el concepto que el *Marketing* posee hoy en día, pasaron tres etapas consecutivas muy diferenciadas en la historia de la humanidad, en las cuales el comportamiento del consumidor fue evolucionando:

a) Orientación a la producción: aproximadamente desde la década de 1850 hasta finales de la década de 1920. La atención se enfocaba en perfeccionar la capacidad productiva de la compañía. Como se trataba de una época en que la demanda excedía el suministro, los consumidores generalmente se alegraban al poder conseguir una forma genérica de los productos que buscaban. Aquí, ni el consumidor ni el productor hacían mucho hincapié en la variación de los productos.

b) Orientación a las ventas: aproximadamente desde la década de 1930 hasta mediados de la década de 1950. El enfoque de esta tendencia de negocios consistía en vender más de lo que el departamento de manufactura era capaz de producir. Los productos adicionales que se fabricaban necesitaban venderse; por lo tanto, la orientación cambió de producir a vender. En algún momento de la era de las ventas, hubo muchas compañías que fabricaban demasiados productos, lo cual significaba que cada vez con mayor frecuencia la oferta alcanzaba un punto donde era mayor que la demanda.

c) Orientación al Marketing: a mediados de la década de 1950 las compañías comenzaron gradualmente a cambiar para enfocarse más en los consumidores y las preferencias de éstos; es decir, se trataba de tener al consumidor en primer lugar en su pensamiento y en su planeación de negocios.

Tabla 2 Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX

Orientación a la producción	La actividad empresarial era incipiente  Escasa competencia Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
			Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción Maximizar la calidad del producto al menos coste posible
Orientación al producto	Orientación a las ventas	<b>EN AUMENTO:</b> El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de <i>Marketing</i>	<b>Equilibrio entre demanda y oferta</b>	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al <i>Marketing</i>	<b>MÁXIMO:</b> El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio	<b>Exceso de oferta</b>	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del <i>Marketing</i>			Preservar el bienestar a largo plazo

Fuente: Monferrer, (2013) Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX.

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1960. Como tenía una historia muy corta y carecía de un campo de investigación propio, los teóricos del Marketing tomaron en préstamo, y con mucha libertad, los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como psicología (el estudio del individuo), sociología (el estudio de los grupos), psicología social (el estudio de cómo se desenvuelve el individuo en grupos), antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para sentar las bases de esta nueva disciplina de Marketing. Todos estos factores se combinan para construir un

modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del consumidor (Kanuk & Schiffman, 2010).

#### 3.2.1.3. Enfoques motivaciones del consumidor en la decisión de compra

Antes que nada, hay que entender que las motivaciones no se encuentran en los objetos, sino dentro de la persona. Ya que una motivación es un motor que nos mueve a realizar determinadas acciones. Lo mismo sucede cuando nos enfrentamos ante una decisión de compra. De manera general existen tres enfoques que influyen en mayor o menor medida en el comportamiento del consumidor (Rodilla & Alba, 2016).

Enfoque económico: el consumidor decide en función de su renta y poder adquisitivo.

Enfoque psicológico: el consumidor decide en función de sus características internas, estilo de vida, motivaciones propias y actitud hacia el producto.

Enfoque sociológico: el consumidor decide en función de las personas que están a su alrededor y la sociedad en sí.

#### 3.2.1.4. Psicología del consumidor y fijación de precios

Los analistas del mercado son conscientes de que los consumidores procesan activamente la información referente al precio, y de que la interpretan en función del conocimiento acumulado de experiencias pasadas, comunicaciones formales (publicidad, llamadas de ventas y folletos), comunicaciones informales (amigos, compañeros de trabajo o familiares), puntos de venta o recursos *online*. Las decisiones de compra se basan en cómo los consumidores perciben los precios y en el precio que ellos consideran real no en el precio que fija la empresa (Kotler & Keller, 2006).

Tradicionalmente, el precio ha representado un factor determinante en la elección de los compradores. Debido a esto, se puede deducir lo siguiente:

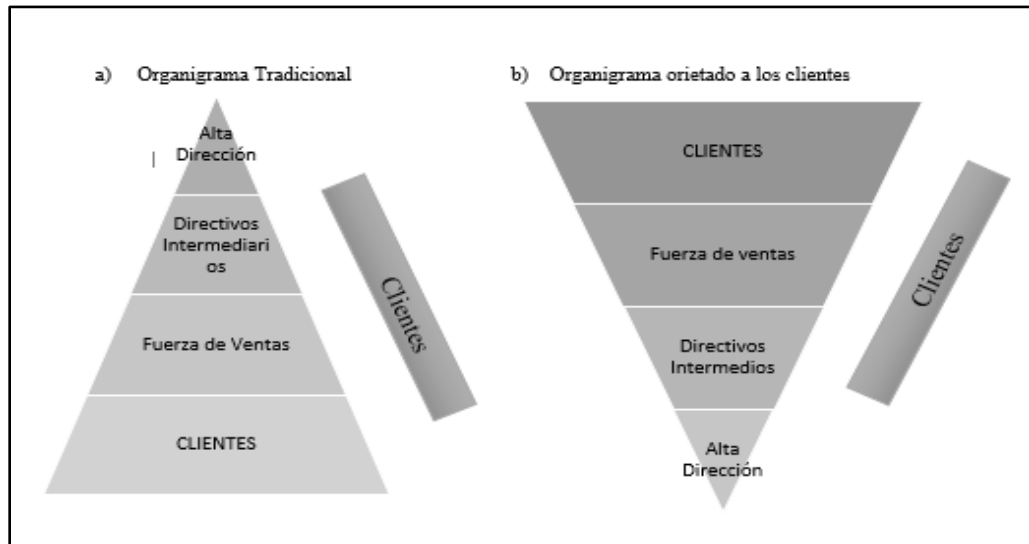
- Imagen de baja calidad: los consumidores dan por hecho que la calidad del producto o servicio es baja.
- Fragilidad de la participación de mercado: un precio reducido logrará una mayor participación de mercado, pero no la lealtad de los consumidores, que dirigirán sus compras a la empresa que reduzca el precio a continuación.

- Mayor solvencia del competidor: los competidores con precios más altos podrían reducir sus precios y tener más capacidad de subsistencia en el mercado gracias a sus reservas de efectivo.
- Precio: el precio de lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago; la cantidad de dinero que los consumidores deben cancelar por adquirir el producto o servicio, es lo que comúnmente se llama precio (Muñoz & Osorio, 2015).
- Plaza o punto de venta: la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales; las decisiones sobre cómo y dónde distribuir el producto que incluyen también el canal de distribución se llama plaza (Muñoz & Osorio, 2015) la tarea de los canales de distribución está determinada por las tareas que deben desarrollar los intermediarios, los tipos de distribuidores a emplear (mayoristas, minoristas) y por la cantidad de distribuidores a utilizar (Sierra, Moreno, & Silva, 2015).
- Promoción: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para éstos; Las metas y los métodos para comunicarse con los clientes, persuadirlos y recordarles las características, beneficios y ventajas del producto se enfocan dentro de la promoción. (Muñoz & Osorio, 2015).

### 3.3.1. La segmentación del mercado, mercado meta y posicionamiento

Al proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes, se le conoce como segmentación. Como la mayoría de las compañías tienen recursos limitados, pocas pueden intentar ir tras todos los segmentos de mercado identificados. Por otro lado, la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él, se le conoce como mercado meta. Mientras que el posicionamiento: se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras (Kotler & Schiffman, 2010).

Figura 3 Pirámide organizacional: tradicional vs actual



Fuente: Kotler, P. & Keller, K. (2006) Pirámide organizacional: tradicional vs actual.

En la parte superior están los consumidores. Los siguientes en importancia son quienes están en contacto directo con ellos, que son los empleados que conocen, atienden y satisfacen a los clientes. Debajo de ellos están los directivos intermedios, que se encargan de apoyar a los anteriores para que puedan atender correctamente a los clientes; y, en la base está la alta dirección, cuya tarea consiste en contratar y apoyar a los buenos directivos intermedios. Además, se ha puesto a los consumidores en los laterales para indicar que todos los miembros de la empresa deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores.

### 3.3.2. Los productos y sus marcas

El diccionario de la *American Marketing Association* (AMA) (2018) define la marca como “aquel nombre, término, diseño, signo, símbolo o cualquier característica que identifique y diferencie los bienes o servicios de un vendedor con los de la competencia”.

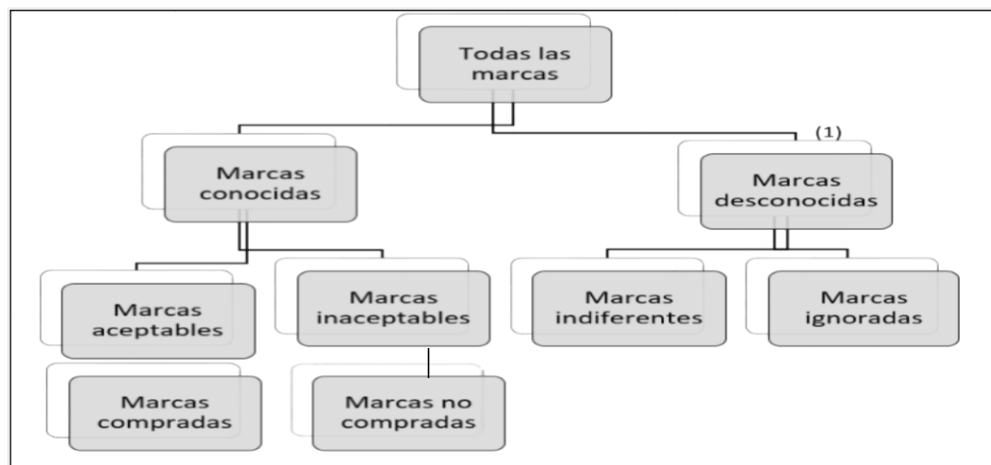
Los criterios que los consumidores usan para evaluar los productos alternativos, que constituyen sus conjuntos evocados, normalmente se expresan en términos de atributos importantes de productos. Probablemente todos hemos tenido la experiencia de comparar o evaluar marcas o modelos diferentes de un producto y encontrar uno que simplemente se siente, se ve o funciona “bien”. De modo interesante, las investigaciones indican que cuando los consumidores hablan sobre esos “buenos productos”, casi nunca o nunca mencionan el precio; las marcas no siempre son lo que más importa en

las mentes de los consumidores; los artículos con frecuencia reflejan características de la personalidad o experiencias de la niñez; y a menudo se trata de “amor a primera vista” (Kanuk & Schiffman, 2010).

Tres factores que influyen en la credibilidad de una marca son: la calidad percibida, el riesgo percibido asociado con la marca, y los costos de información ahorrados (esto es, el tiempo y esfuerzo que se ahorran al no tener que visitar varias tiendas). (Erdem, Tulin & Swait, Joffre, 2004). Es más, el estudio indica que la honradez es más importante que la experiencia cuando se trata de hacer una elección.

Se ha demostrado que la calidad, el prestigio, la confianza, la actitud hacia la marca y la intención de compra se comunican positivamente mediante los espacios en blanco y por los tipos de letra que se perciben como atractivos, cálidos y agradables cuando son simples, más naturales e incluyen los remates que adornan los extremos de las letras (Pracejus, Jhon., Olsen, Douglas & O'Guinn, Thomas, 2003).

Figura 4 Marcas en una clase de producto



Fuente: Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010) Marcas en una clase de producto

Como se puede observar en el cuadro superior, parecería que las 3 posiciones terminales en el modelo que no concluyen en compra tuvieran problemas perceptuales:

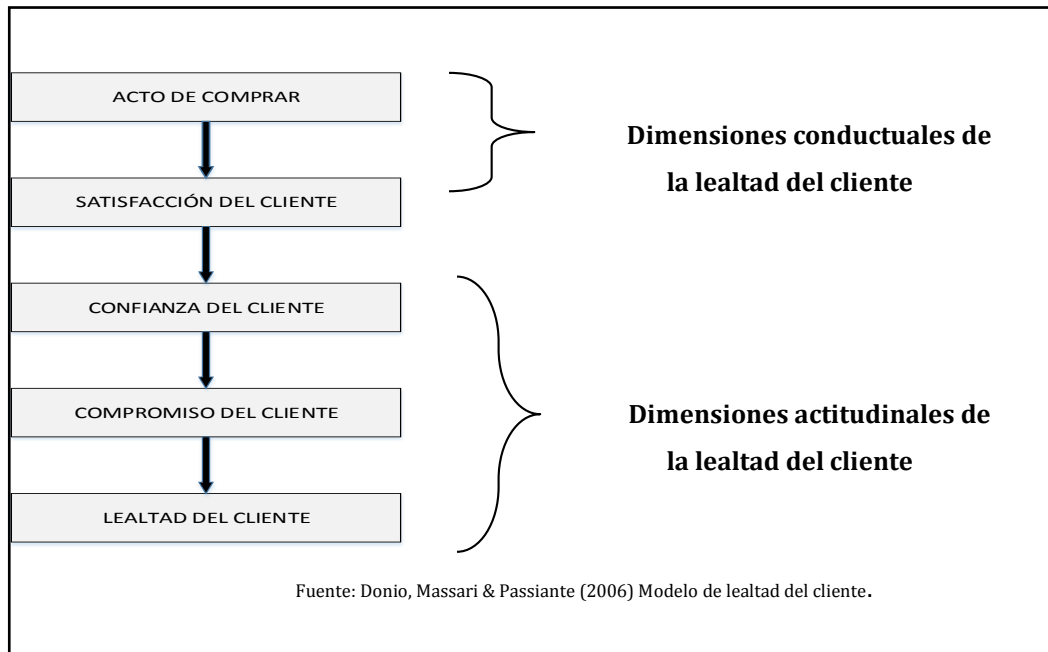
- Las marcas o los modelos pueden ser desconocidos por la exposición selectiva del consumidor a los medios de publicidad y la percepción selectiva de los estímulos publicitarios.

- Las marcas o los modelos pueden ser inaceptables debido a cualidades o atributos deficientes o a un posicionamiento inadecuado en cuanto a la publicidad o las características del producto.
- Las marcas o los modelos se perciben como carentes de beneficios especiales, y el consumidor los ve con indiferencia.
- Las marcas o los modelos pueden pasar inadvertidos por no estar posicionados claramente o porque no se les dirigió con precisión al segmento de mercado de consumidores en cuestión.
- Las marcas o los modelos no son elegidos porque los consumidores los perciben como incapaces de satisfacer las necesidades percibidas de manera tan completa como la marca elegida.

### 3.3.3. Satisfacción y retención del Cliente

Tanto la satisfacción del cliente como el hecho de encantar al cliente tienen mucho que ver con los principios del concepto de *Marketing*, por tanto; son estrategias valiosas que se deben aprovechar. Casi todas las situaciones de negocios es más costoso obtener clientes nuevos que mantener los que ya se tienen. En la actualidad un cliente muy satisfecho permanece leal durante más tiempo, sin embargo, quien adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece buenos comentarios e ideas de productos o servicios a la empresa; la relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes no es proporcional (Kotler & Keller, 2006).

Figura 5 Modelo de lealtad del cliente



Un estudio realizado por Donio, Massari & Passiante (2006); lista seis áreas en las que una estrategia para edificar la lealtad puede dar como resultado ahorros en los costos:

- Reducción en los costos de *Marketing* (la adquisición de clientes cuesta más).
- Costos de transacción más bajos, como los esfuerzos de salida y el procesamiento de pedidos.
- Reducción en los gastos de rotación de clientes (menos clientes perdidos que reemplazar).
- Aumento en el éxito de las ventas cruzadas, lo que conduce a un mayor número de clientes.
- Mejores recomendaciones de boca en boca.
- Menores costos por fallas (menor cantidad de devoluciones, deudas, reclamaciones y quejas).

En cuanto a la satisfacción de los consumidores, un estudio ampliamente citado de Jones, Thomas & Sasser, Earl (1995) denominado "¿Por qué los clientes satisfechos tienen un defecto?" donde se relacionaban los niveles de satisfacción del cliente con el comportamiento de éste, identificó diversos tipos de clientes:

a) En el lado positivo están los clientes completamente satisfechos, que son leales y siguen comprando, o son apóstoles cuyas experiencias exceden sus expectativas y hacen comentarios muy positivos de persona a persona acerca de la compañía.

b) En cambio, en el lado negativo están los desertores, quienes se sienten neutrales o justamente satisfechos y, de igual manera, podrían dejar de hacer negocios con la compañía;

c) Los consumidores terroristas, quienes han tenido experiencias negativas con la compañía y difunden comentarios negativos;

e) Los cautivos o rehenes, que son clientes infortunados que se quedan con la compañía porque existe un entorno monopólico o precios bajos, y con quienes es muy costoso tratar debido a sus quejas continuas.

f) Finalmente, están los mercenarios que, aun cuando son clientes satisfechos, en realidad no tienen una lealtad hacia la compañía y pueden desertar en cualquier momento, por un precio menor en otra parte o por mero impulso, desafiando así la relación satisfacción-lealtad.

Los investigadores proponen que las compañías deberían esforzarse por crear apóstoles, aumentar la satisfacción de los desertores y convertirlos en clientes leales, evitar tener terroristas o cautivos, y reducir el número de mercenarios.

Según “*Global Trust In Advertising*”, una importante revista de *Marketing*; menciona que, a nivel mundial, las tres fuentes de información más confiables en cuanto a formatos de publicidad son:

- a) Recomendaciones de amigos y familiares (boca a boca).
- b) Los sitios web de las marcas de los productos.
- c) Opiniones de los consumidores publicadas en línea (dos tercios de la población mundial confían en ellas).

Asimismo, los *Millennials* muestran los más altos niveles de confianza en 18 de 19 formatos o anuncios publicitarios de los diferentes canales de comunicación (incluyendo tv, periódicos y revistas), por otra parte, los anuncios que presentan “humor” tienen más resonancia en los mercados occidentales; los anuncios de “temas de salud” tienen la calificación más alta en América Latina y los anuncios que muestran las “situaciones de la vida real” son más atractivas en Asia-Pacífico y África/Medio Oriente. (Nielsen, 2015)

Los expertos construyen relaciones selectivas con los clientes, basándose en la posición que éstos tienen en términos de rentabilidad, en vez de sólo esforzarse por retener a sus clientes. Esta estrategia

es una forma muy eficiente de utilizar el conocimiento acerca del comportamiento del consumidor (Kanuk & Schiffman, 2010).

#### 3.4.1 Estrategia de Marketing

Una estrategia de marketing se diseña para aumentar las posibilidades de, que los consumidores presenten sentimientos favorables hacia los productos o marcas específicas, los prueben y los compren en repetidas ocasiones (Loaisiga, 2018), el proceso de la administración de las estrategias se compone de las siguientes fases: identificación de los objetivos actuales de la organización; Análisis externo, Análisis interno, formulación de estrategias, puesta en marcha de las estrategias (Rodríguez Alfaro & Ruiz Noguera, 2016).

Las estrategias se clasifican de la siguiente manera:

- Estrategia de producto, los productos generalmente fracasan si no satisfacen las necesidades de los consumidores, al hablar de productos es indispensable hacer referencia a su ciclo de vida, en la etapa de introducción se pueden aplicar las siguientes estrategias: estrategia de alta penetración, estrategia de penetración selectiva, estrategia de penetración ambiciosa, estrategia de baja penetración; en la etapa de crecimiento se puede mejorar el producto, buscar nuevos sectores del mercado, encontrar nuevos canales de distribución, modifica la publicidad, modificar precios; en la etapa de madurez se pueden aplicar tres estrategias: modificar el mercado, es decir buscar nuevos consumidores, modificar el producto, y modificar la mezcla de mercadotecnia; durante la etapa de declive se pueden aplicar las siguientes estrategias: estrategia de continuación, estrategia de concentración, y estrategia de aprovechamiento.
- Estrategia de precio, la clave para la determinación de un precio es determinar el valor percibido por parte de los consumidores basados en la satisfacción que les otorga el producto de acuerdo a sus beneficios, el precio es el que induce a la compra y uno de los atributos más buscados.
- Estrategia de distribución, el canal es el conjunto de distribuidores que ayudarán en la comercialización del producto llevando los productos de los productores a los consumidores finales, durante la planeación de los canales, van surgiendo los mercados metas posibles del producto.

- Estrategia de promoción de ventas, en esta estrategia se busca dar a conocer el producto de manera directa y personal, además se puede ofrecer valores o incentivos adicionales a vendedores, distribuidores entre las que se pueden encontrar la dotación de exhibidores, vitrinas y demostraciones, los incentivos al consumidor final, incluyen premios, cupones, reducción del precio, muestras y concursos.
- Estrategias de publicidad; en esta etapa se busca desarrollar una comunicación persuasiva y plenamente identificable transmitida por los diferentes medios de comunicación.
- Estrategia de fuerza de ventas; la fuerza de ventas es el elemento esencial de la venta personal, ya que ellos ejercen de manera directa la venta del producto (Rodríguez Alfaro & Ruiz Noguera, 2016)

Se revela la importancia de la administración de las estrategias cuando las empresas que acuden a la administración estratégica presentan un mejor desempeño, al realizar un proceso de administración estratégica se enfrentan mejor las incertidumbres del ambiente, administrar las estrategias implica una buena toma de decisiones por parte de los gerentes, logrando que estas empresas sean más competitivas en el mercado y no sean vulnerables a los cambios del entorno. (Rodríguez Alfaro & Ruiz Noguera, 2016)

En el estudio de (Pacheco, Ornelas, Meza, & Juárez, s/f) se determinó que los componentes que mejor explican la varianza hacia la decisión de compra se conforma de cuatro acciones: mensajes publicitarios de calidad, ventas personalizadas, posibilidades de pago en cuotas, la calidad percibida del producto.

## 4. Metodología

### 4.1. Diagnóstico

Con el programa de eficiencia energética para la cocción por inducción y calentamiento de agua con electricidad (PEC), el gobierno busca utilizar los 8.036 megavatios (MW) de potencia instalada de energía eléctrica que se genera en el país, de la que actualmente se utilizan solo 3.692,2 MW, logrando también reducir el subsidio al gas licuado de petróleo, rubro que para el año 2018 fue de 468,18 millones de dólares.

Desde que se lanzó el programa PEC en el año 2014, hasta el año 2017 se han vendido 750.000 cocinas de inducción a nivel nacional, muy por debajo de meta inicial propuesta por el gobierno, alcanzar los tres millones de unidades vendidas para el año 2018 (eltiempo, 2018).

Del total de cocinas vendidas, el 75% se colocaron con el financiamiento estatal, el resto de contado o con financiamiento privado. La Corporación Nacional de Electricidad (CNEL EP) aún dispone de 80.000 cocinas de inducción traídas de china y que no han sido colocadas en el mercado (Ordoñez, 2017). Solo en la ciudad de Quito la demanda de cocinas de inducción se redujo en hasta en un 50% (ecuadorinmediato, 2017)

Entre las estrategias que el gobierno nacional ha implementado para impulsar la venta de las cocinas de inducción se destacan la extensión hasta el año 2024 del incentivo tarifario que permitirá a los usuarios de cocinas de inducción cocinar hasta con 80 Kilovatios hora al mes sin costo alguno (eltiempo, 2018).

La compra de las cocinas puede ser financiada hasta 36 meses a través de la planilla de consumo eléctrico e incluye el incentivo de hasta 80 kw/h mensual para cocinar (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, 2016), pero el estado sigue financiando la compra de cocinas de inducción hasta por 800 dólares y creó una línea de crédito para la compra de ollas hasta por 100 dólares (eltiempo,

2018) entre los problemas que han frenado la venta de las cocinas de inducción se encuentran los siguientes:

Lanzamiento del programa sin contar con la red eléctrica necesaria para atender la demanda de la población, en la actualidad se han instalado 3,2 millones de acometidas para el voltaje de 220 voltios requerido para el funcionamiento de las cocinas lo que ha significado un gasto de 670 millones de dólares.

Los usuarios temen un incremento en las planillas cuando se elimine el subsidio eléctrico de 80 kw/h que el Gobierno determinó como incentivo para que las personas migren del gas a la electricidad. (Ordoñez, 2017).

Algunas cocinas adquiridas mediante los planes estatales ya presentan daños (Ordoñez, 2017).

Los usuarios de las cocinas de inducción de determinados sectores del país aún se enfrentan a interrupciones del servicio eléctrico (Ordoñez, 2017).

La adquisición de las cocinas de inducción implica también un cambio de utensilios de cocina ya que no todos sirven para su uso (ecuadorinmediato, 2017).

#### 4.2. Metodología aplicada

El trabajo se apoya en un diseño de investigación no experimental desarrollado en el año 2017 por la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. en el que principalmente se buscó determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa con los servicios que ésta les brinda, y así determinar el Índice de Satisfacción del Consumidor (ISC), el nivel de satisfacción con otros servicios básicos, pero sobre todo lo más interesante el presente estudio también recepta las opiniones de los usuarios sobre el empleo de las cocinas de inducción.

Esta investigación se basa en información de fuentes secundarias que revelan cifras de los niveles de aceptación a nivel nacional de las cocinas de inducción, generándose de esta manera una serie de pasos científico-técnicos, para finalmente esbozar una estrategia basada en los modelos de decisión de compra, que incluya las principales variables que influyen en la decisión de compra, y de esta manera persuadir a los clientes de la empresa para que adquieran las cocinas de inducción, de esta manera la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. contribuye en la ejecución y cumplimiento del proyecto PEC.

Atendiendo a las consideraciones anteriores el final de la presente investigación se orienta hacia una estrategia de marketing que debe ser aplicable a un modelo que pueda incidir en la decisión de

compra de los consumidores potenciales de las cocinas de inducción de la provincia de Chimborazo y que son usuarios de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

#### 4.3. Enfoque de la Investigación

##### Enfoque Cuantitativo

Una investigación cuantitativa utiliza herramientas estadísticas para conocer características que revierten algún interés para el investigador, de alguna población bajo estudio; para la obtención de información bajo este enfoque se utilizan las encuestas, y herramientas de estadística descriptiva e inferencial. Un enfoque de investigación cuantitativo de manera generalizada hace referencia a lo que tiene que ver con números o medición de un fenómeno estudiado. Es así como una vez que se decide utilizar una encuesta como herramienta de investigación, se debe operacionalizar el cuestionario para convertir a las preguntas en indicadores o variables medibles (Noboa & Barrionuevo, 2016).

En esta investigación se utiliza en la aplicación de una encuesta, donde se pretende conocer las experiencias y percepciones de los usuarios de las cocinas de inducción de los que ya realizaron el cambio de gas a inducción y conocer la información y opinión del consumidor potencial.

#### 4.4 Técnicas e Instrumentos

##### 4.4.1. Encuesta

El instrumento o encuesta que se aplicó en el estudio y que tiene el propósito de captar las percepciones de los usuarios de los servicios de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., se ajusta a las disposiciones que al respecto ha emitido el Concejo Nacional de Electricidad CONELEC, que determina los atributos que se investigarán en la encuesta de acuerdo a los siguientes parámetros:

##### a) Producto ( IP )

Suministro de energía sin interrupción

Suministro de energía sin variación

Agilidad en el restablecimiento del servicio

Tipo de cocina que utiliza

Satisfacción con la cocina de inducción

Información de las cocinas

Interés en las cocinas

- b) Información y comunicación con el cliente ( IICC )
  - Notificación previa en caso de interrupción programada
  - Orientaciones para el uso eficiente de la energía
  - Orientaciones sobre riesgos y peligros en el uso de la energía eléctrica
  - Información sobre derechos y deberes de los clientes
- c) Factura ( IF )
  - Entrega anticipada de la factura
  - Factura sin errores
  - Facilidad de comprensión de la información de la factura
  - Fechas para el vencimiento de la factura
  - Facilidades para el pago de la factura
- d) Atención al cliente ( IAC )
  - Facilidad de contacto con la empresa
  - Tiempo de atención
  - Tiempo de espera
  - Conocimiento de los funcionarios sobre el asunto
  - Claridad en la información proporcionada por el personal que atiende
  - Calidad de la atención (cortesía, respeto, amabilidad, buena voluntad)
  - Plazos para resolver las solicitudes
  - Solución definitiva de los problemas
  - Cumplimiento de los plazos
- e) Imagen ( II )
  - Empresa ágil y moderna
  - Empresa honesta, seria, transparente
  - Empresa preocupada con la satisfacción de sus clientes
  - Empresa que contribuye para el desarrollo de la comunidad
  - Empresa preocupada con el medio ambiente
  - Empresa en la cual se puede confiar
  - Medios más utilizados para informarse

Los atributos listados anteriormente se evaluaron con una escala tipo Likert de 10 posiciones donde los valores del 7 al 10 constituirán el nivel de satisfacción con el atributo evaluado.

El índice de satisfacción al consumidor ( ISC ) se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula:

$ISC = ( IP + IICC + IF + IAC + II ) / 5$  establecido por el directorio del consejo nacional de electricidad CONELEC, procedimiento para la elaboración de encuestas de satisfacción de los consumidores, Quito, 7 agosto 2008.

El modelo de encuesta a aplicar deberá obligatoriamente evaluar los criterios mencionados anteriormente, pudiendo adicionar otras preguntas que considere necesarias para recabar información de los usuarios que presenten alguna utilidad. La encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. se muestra en el Apéndice A.

#### 4.5. Población y muestra

##### 4.5.1. Población

La población de la presente investigación la conforman los usuarios residenciales, comerciales e industriales registrados en la Empresa Eléctrica Riobamba S.A de todos los cantones de la provincia de Chimborazo y que constan en su base de datos; por su naturaleza se encuentran divididos en estratos, es decir que la muestra para realizar la encuesta en el caso de un muestreo aleatorio estratificado se tomará de grupos o estratos que presentan características homogéneas entre sí, para el caso específico de la empresa motivo de este estudio se consideran como estratos válidos a los consumidores residenciales, comerciales e industriales, pertenecientes al área urbana o rural, domiciliados en los siguientes cantones: Riobamba, Alausí, Chambo, Chunchi, Colta, Cumanda, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe. La distribución de los usuarios de la empresa motivo de este estudio y que constituyen la población del mismo se presenta en la tabla.

Tabla 3 Distribución de usuarios de la EERSA.

NÚMERO DE CLIENTES							
Provincia	Cantón	Residencial(#)	Comercial (#)	Industrial (#)	Alumbrado Público (#)	Otros (#)	Total Clientes (#)
CHIMBORAZO	Riobamba	82.816	14.035	666		879	8.396
CHIMBORAZO	Guano	12.901	749	55		207	13.912
CHIMBORAZO	Chambo	3.732	343	16		39	4.130
CHIMBORAZO	Penipe	2.590	103	5		69	2.767

CHIMBORAZO	Colta	12.819	604	17		287	13.727
CHIMBORAZO	Guamote	10.046	513	12		211	10.782
CHIMBORAZO	Pallatang	4.354	343	10		106	4.813
CHIMBORAZO	Cumandá	2.266	157	5		38	2.466
CHIMBORAZO	Alausí	11.728	760	18		288	12.794
CHIMBORAZO	Chunchi	4.176	398	7		127	4.708
		<b>147.428</b>	<b>18.005</b>	<b>811</b>		-	<b>2.251</b>
							<b>168.495</b>

Fuente: Resolución de directorio del consejo nacional de electricidad CONELEC, procedimiento para la elaboración de encuestas de satisfacción de los consumidores, Quito, 7 agosto 2008.

#### 4.5.2. Muestra

La muestra será una parte representativa de la población que refleje las similitudes y diferencias que ésta presente, los integrantes de la muestra se elegirán mediante muestreo aleatorio simple, asignando un número a cada elemento de la población, eligiéndose aquellos cuyo número complete el total de la muestra.

El tamaño de la muestra se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = [P(1-P)] / [(D^2/Z^2) + [P(1-P)/N]]$$

Donde:

n, es el número de encuestas a realizar.

N, es el número de usuarios residenciales y comerciales sin demanda de la distribuidora.

D, es el margen de error deseado.

Z, parámetro estadístico que depende del nivel de confianza seleccionado, para el caso de 96,5% el valor de Z es igual a 2,001.

P, porcentaje de respuesta, para el cálculo será igual a 0,50.

Según lo establecido por el directorio del consejo nacional de electricidad CONELEC, procedimiento para la elaboración de encuestas de satisfacción de los consumidores, Quito, 7 agosto 2008.

Sin embargo considerando las condiciones de infraestructura y acceso a información para el análisis de la investigación se considera únicamente la población de categoría residencial con una población de 577 individuos.

Tabla 4 Tamaño de la muestra

Estrato	N.
<b>Residencial</b>	577
<b>Comercial</b>	77
<b>Industrial</b>	32
<b>Total</b>	686

Fuente: Resolución de directorio del consejo nacional de electricidad CONELEC, procedimiento para la elaboración de encuestas de satisfacción de los consumidores, Quito, 7 agosto 2008.

#### 4.6. Modelo de mínimo cuadrados parciales

El modelo que propone este estudio para determinar la influencia de las variables satisfacción de los usuarios de la empresa Eléctrica Riobamba S.A., satisfacción con el proceso de facturación, sobre la imagen de la empresa y sobre la imagen de las cocinas a inducción como producto, busca determinar si existe alguna relación o influencia positiva y significativa entre las variables independientes y la variable dependiente que en el caso de este estudio es la decisión de compra de las cocinas a inducción.

El modelo propuesto se compone de dos variables independientes:

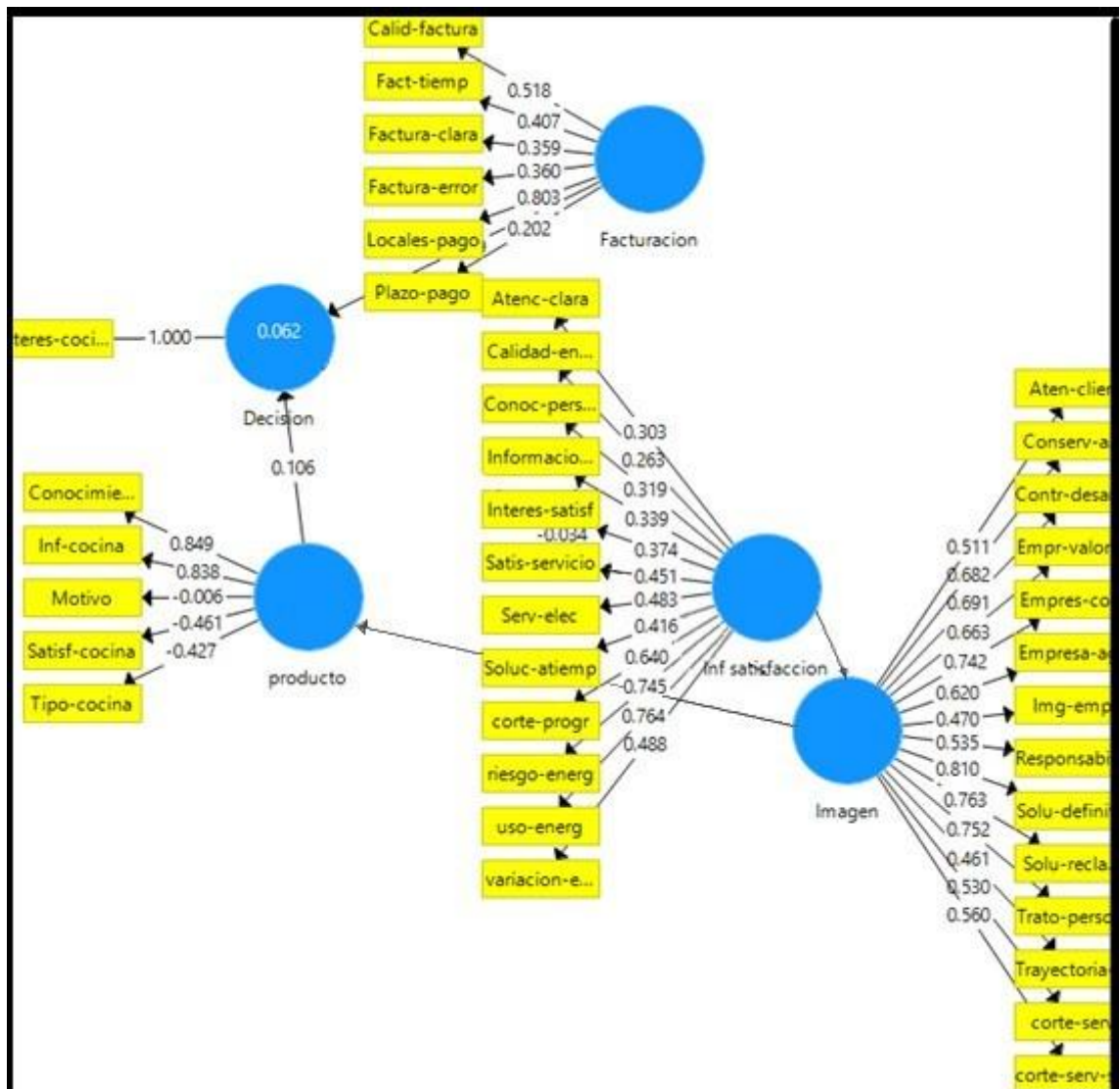
- Inf satisfacción (satisfacción general de los usuarios con los servicios y productos de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.).
- Facturación (nivel de satisfacción con la información de las facturas).

El modelo propuesto se compone de tres variables dependientes:

- Imagen (imagen general de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.)
- Producto (imagen de las cocinas a inducción)
- Decisión (decisión de compra de una cocina a inducción)

Todas las variables cuentan con sus respectivos indicadores reflectivos, es decir que la variable analizada se refleja o se manifiesta por el grado de satisfacción que los usuarios de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. manifiestan con cada uno de los indicadores que conforman las variables y que han sido debidamente evaluados en las encuestas realizadas. El modelo pretende analizar las relaciones que existen entre las dos variables independientes y las variables dependientes con el propósito de definir una estrategia de marketing que sirva para potencializar la comercialización de las cocinas a inducción.

Figura 6 Modelo gráfico inicial de análisis de mínimos cuadrados

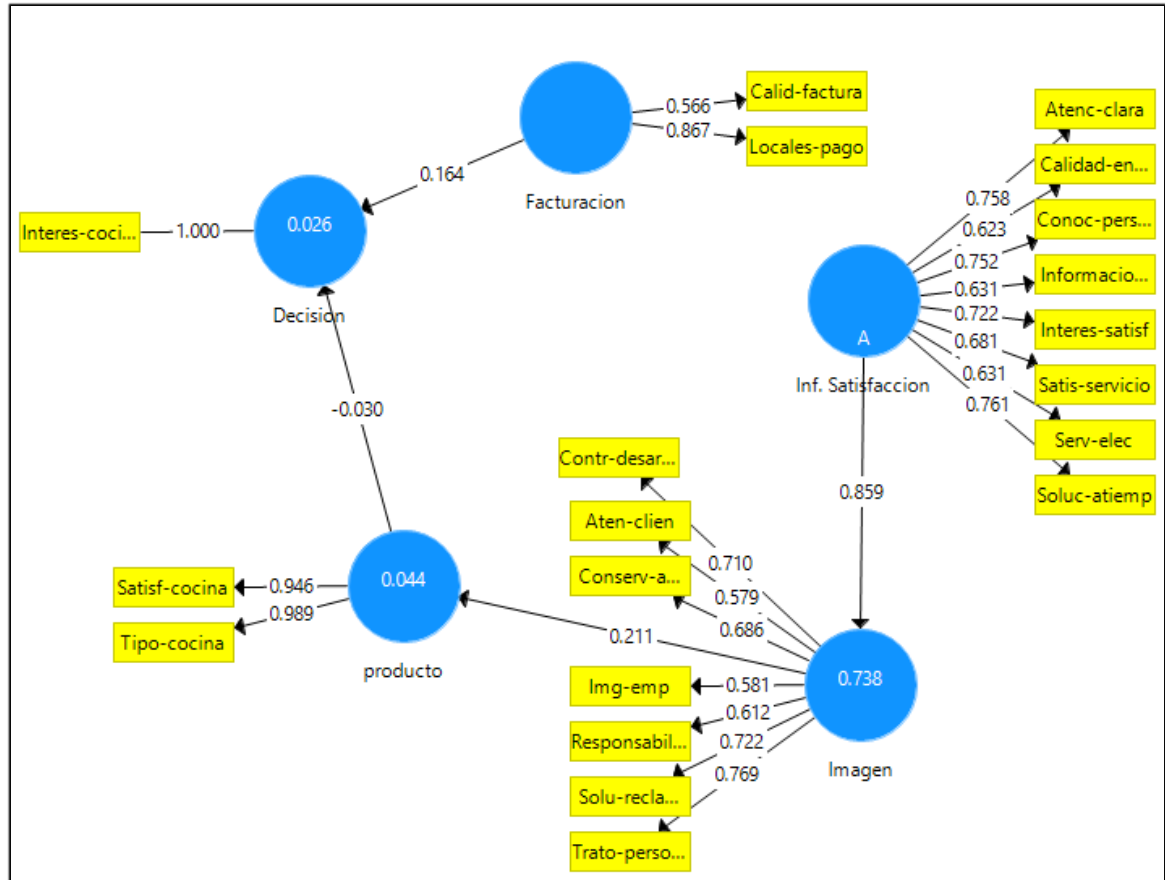


Fuente: Elaboración Propia

Al analizar las relaciones existentes entre las variables imagen de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. (Imagen), el índice de satisfacción general (Inf satisfacción), el servicio de facturación (facturación), el conocimiento sobre las cocinas de inducción (producto) y su incidencia sobre la decisión de compra del consumidor, se deduce que la variable Satisfacción incide sobre la variable imagen general de la empresa, la que a su vez presenta cierta influencia sobre la variable producto, es decir que estas dos variables con sus respectivos indicadores contribuyen a la formación de la variable producto. Finalmente se debe indicar que este modelo buscó probar la existencia de una relación entre la variable facturación y la variable decisión de compra, debido a que la variable facturación es la que contiene la información de la compra de la cocina de inducción y en la que se verá reflejado su valor de pago por parte del cliente, se concluye que existe dicha relación que es positiva, pero no es tan fuerte como para poder afirmar que es consistente.

El modelo ha revelado que la variable producto es decir la imagen de las cocinas a inducción no presenta una relación positiva y significativa con la variable decisión de compra, hecho por el cual se puede afirmar que la actual imagen de las cocinas a inducción no contribuye a que los clientes de la empresa Eléctrica Riobamba S.A., no se decidan adquirir una cocina a inducción. La figura 5 presenta el modelo gráfico que analiza las relaciones existentes entre las variables analizadas anteriormente.

Figura 7 Modelo gráfico para analizar las relaciones entre las variables significativas



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5 Cargas Factoriales de los indicadores o cargas externas

Indicador	Ítem	Decisión	Facturación	Imagen	Inf. Satisfacción	Producto
Aten-clien	Atención al cliente			0,579		
Atenc-clara	Atención clara				0,758	
Calid-factura	Calidad de la Factura		0,566			
Calidad-energ	Calidad de Energía				0,623	
Conoc-personal	Conocimiento del personal				0,752	
Conserv-ambi	Conservación y ambiente			0,686		
Contr-desarrollo	Contribución al desarrollo			0,710		
Img-emp	Imagen de la empresa			0,581		
Información -com	Información y comunicación				0,631	

<b>Interés-cocina</b>	Interés de compra de las cocinas	<b>1,000</b>				
<b>interés -satisf</b>	Interés de la empresa en la satisfacción				<b>0,722</b>	
<b>Locales-pago</b>	Ubicación de locales de pago		<b>0,867</b>			
<b>Responsabilidad-soc</b>	Responsabilidad social			<b>0,612</b>		
<b>Satisf-servicio</b>	Satisfacción en el servicio				<b>0,681</b>	
<b>Satisf-cocina</b>	Satisfacción con la cocina					<b>0,946</b>
<b>Serv-elec</b>	Servicio eléctrico				<b>0,631</b>	
<b>Solu-reclamos</b>	Solución a reclamos			<b>0,722</b>		
<b>Soluc-atiemp</b>	Soluciones a tiempo				<b>0,761</b>	
<b>Tipo-cocina</b>	Tipo de cocina de uso					<b>0,989</b>
<b>Trato-personal</b>	Trato del personal			<b>0,769</b>		

Fuente: Elaboración Propia

El modelo de regresión de mínimos cuadrados parciales para evaluar la relación entre las variables motivo de este estudio se realizó con el software SmartPLS 3.0 (Ringle, Wende, & Becker, 2015). Para validar el mencionado modelo se sometió a los indicadores que conforman las variables a una prueba para determinar su validez interna, eliminándose por este método aquellos indicadores (ítems) con carga factorial inferior a 0,707 (Moreno, Medina, Sierra, & Rey Moreno, 2010), otros autores afirman que es válido aceptar indicadores con cargas factoriales superiores a 0,55; que en ambos casos implicaría que más del 50% de la varianza es compartida por el constructo (Tourdet & Bringas Rábago, 2016).

La tabla 6 presenta las cargas factoriales de los indicadores que conforman las variables del modelo sometido a prueba en este estudio, acogiéndose la sugerencia de los autores Falk y Miller (1992) de mantener en el modelo aquellos indicadores con cargas factoriales superiores a 0,55.

Tabla 6 Coeficientes Path

	<b>Decisió n</b>	<b>Facturació n</b>	<b>Image n</b>	<b>Inf. Satisfacción</b>	<b>Product o</b>
<b>Decisión</b>					
<b>Facturación</b>	0,164				
<b>Imagen</b>					0,211
<b>Inf. Satisfacción</b>			0,859		
<b>Producto</b>	-0,030				

Fuente: Elaboración Propia.

La evaluación del comportamiento de los constructos del modelo se realizó con el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) (Moreno, Medina, Sierra, & Rey Moreno, 2010), con la evaluación del modelo estructural se verifican los valores predictivos de las variables latentes (Tourdet & Bringas Rábago, 2016), o se confirman las hipótesis del modelo (Propuesta metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: el caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios, 2014). Los valores path o de relación deseables, deben ser superiores a 0,30 el mínimo aceptable sería 0,20 (Moreno, Medina, Sierra, & Rey Moreno, 2010), cuanto mayor es el valor del coeficiente path, es mayor la influencia que una variable tiene sobre la otra, el signo positivo o negativo refleja el efecto positivo o negativo de la variable independiente sobre la dependiente.

Del modelo analizado se puede concluir que la única variable que tiene una influencia positiva y considerablemente fuerte es la satisfacción de los clientes de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. sobre la imagen de la misma con un valor de 0,859. La imagen de la empresa tendría a su vez una influencia positiva, pero no muy fuerte sobre la imagen de las cocinas a inducción.

Tabla 7. Cargas cruzadas de las variables (Fornell-Larcker)

	<b>Decisió n</b>	<b>Facturació n</b>	<b>Image n</b>	<b>Inf. Satisfacción</b>	<b>Product o</b>
<b>Decisión</b>	1,000				
<b>Facturación</b>	0,160	0,732			
<b>Imagen</b>	0,104	0,478	0,669		
<b>Inf. Satisfacción</b>	0,063	0,446	0,859	0,697	

<b>Producto</b>	-0,009	0,130	0,211	0,171	0,968
-----------------	--------	-------	-------	-------	-------

Fuente: Elaboración Propia.

La validez discriminante que mide el grado de diferencia que existe entre una variable latente del modelo y otra (Ramirez, Melo, & Salazar, 2014), este aspecto se evaluó con la varianza promedio extraída (AVE) que debe ser mayor que la varianza compartida entre uno y los demás constructos (Moreno, Medina, Sierra, & Rey Moreno, 2010), al analizar las cargas cruzadas de los constructos, la raíz cuadrada del AVE en la diagonal debe ser superior a las correlaciones del resto de variables latentes (Tourdet & Bringas Rábago, 2016). Al analizar la tabla de cargas cruzadas, se corrobora que cada indicador dentro de su constructo posea una carga mayor que las cargas cruzadas con los ítems de otros constructos (Chin, 1998), hecho que indicaría que las variables miden aspectos diferentes y en ningún momento miden un mismo aspecto dentro de las encuestas.

Tabla 8 Fiabilidad y validez de las variables

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>rho_A</b>	<b>Fiabilidad compuesta (CR)</b>	<b>Varianza promedio extraída (AVE)</b>
<b>Decisión</b>	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>
<b>Facturación</b>	<b>0,148</b>	<b>0,168</b>	<b>0,689</b>	<b>0,536</b>
<b>Imagen</b>	<b>0,796</b>	<b>0,811</b>	<b>0,849</b>	<b>0,448</b>
<b>Inf. Satisfacción</b>	<b>0,848</b>	<b>0,853</b>	<b>0,883</b>	<b>0,486</b>
<b>Producto</b>	<b>0,941</b>	<b>1,421</b>	<b>0,967</b>	<b>0,937</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Para analizar la validez de las escalas de los constructos se realizó un análisis factorial exploratorio o de componentes principales (ACP) (Medina, Rey Moreno, & Ruffin Moreno, 2009), evaluándose la fiabilidad de los constructos con el alfa de Cronbach, aceptándose como representativos aquellos valores superiores a 0,50; en el modelo analizado en este estudio, solo la variable facturación presenta

un alfa de cronbach inferior a 0,50, hecho que es indicativo de la mala elección de las escalas en la encuesta original.

Adicionalmente se evalúa la fiabilidad compuesta (CR) aceptándose como representativos aquellos valores superiores a 0,80 (Tourdet & Bringas Rábago, 2016), o pudiéndose aceptar como válidos para estos dos índices, valores superiores a 0,70 (Ramirez, Melo, & Salazar, 2014); en el caso del modelo que se analiza en este estudio solo la variable facturación presenta un valor inferior a esa medida.

La consistencia interna del modelo se analizó por medio de la validez convergente (Ramirez, Melo, & Salazar, 2014), estudiando la varianza media extraída (AVE), aceptándose como válidos valores superiores a 0,50, (Moreno, Medina, Sierra, & Rey Moreno, 2010), representando la cantidad de varianza que la variable latente obtiene de sus indicadores en relación con la porción debida al error de medición (Chin, 1998). En el modelo que se analiza en este estudio, existen dos variables que no presentan la debida consistencia interna y son las variables Imagen y Satisfacción.

Tabla 9 Varianza Explicada R<sup>2</sup>

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Decisión</b>	0,026	0,021
<b>Imagen</b>	0,738	0,737
<b>Producto</b>	0,044	0,042

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, para conocer el porcentaje de varianza de la variable dependiente que se explicada o justifica por las variables la predicen, se utilizó el valor de la varianza explicada (R<sup>2</sup>) (Ramirez, Melo, & Salazar, 2014, pág. 3), que es aceptable en un valor superior a 0,10 (Tourdet & Bringas Rábago, 2016, pág. 129). En la Tabla 9 se puede observar que solo la imagen de la empresa Eléctrica Riobamba S.A. se explicaría por la variable satisfacción de los clientes de la empresa con los servicios y productos de la misma.

## 5. Resultados

### 5.1. Estrategia de comercialización de las cocinas de inducción

#### Objetivo General

Informar, comunicar y promover los beneficios y características de las cocinas de inducción dentro de los locales de la Empresa Eléctrica de Riobamba S.A., en ferias itinerantes, para mejorar su reconocimiento, impulsar su venta y así contribuir con el programa de eficiencia energética para la cocción por inducción y calentamiento de agua con electricidad (PEC).

#### Objetivos Específicos

- Diseñar una oficina de mercadeo dependiente del departamento de Relaciones públicas para que se encargue la aplicación de la estrategia de promoción de las cocinas de inducción y mejorar su reconocimiento.
- Verificar el cumplimiento de las actividades diseñadas para la promoción de las cocinas de inducción de acuerdo las etapas del proceso de decisión de compra.
- Verificar el cumplimiento de las actividades diseñadas para la promoción de las cocinas de inducción de acuerdo a las etapas de la mezcla de marketing mix.

En este estudio se ha diseñado una estrategia de promoción de las bondades de las cocinas de inducción enfocada en dos herramientas básicas de la mercadotecnia como son las cinco etapas del proceso de decisión de compra y los componentes de la mezcla de mercadotecnia o marketing mix. Las actividades que se han identificado servirían al cumplimiento de la estrategia general durante las etapas del proceso de decisión de compra son las siguientes:

#### 5.1.1. Actividades reconocimiento de la necesidad

- a) Si bien se ha comprobado que el 95% de los usuarios residenciales del servicio eléctrico de la empresa bajo estudio poseen cocinas a gas, la empresa podría realizar campañas de concientización sobre la contaminación resultante de utilizar fuentes de energía en base a combustibles fósiles.

- b) De manera adicional, se podrían realizar campañas para crear conciencia en los usuarios de los beneficios que representa utilizar una fuente de energía renovable como la eléctrica, la eficiencia de cocción, evitar riesgo de accidentes por fugas de gas.
- c) Crear conciencia sobre los costos más bajos que representan para el estado generar energía eléctrica antes que subsidiar el gas licuado que se utiliza mayoritariamente en las cocinas, de esta manera recalando en la necesidad de consumir energía no subsidiada.
- d) Hacer ejercicios con ejemplos claros de planillas reales sobre los costos de utilizar cocinas a inducción y mitigar los miedos de la mayoría de ciudadanos sobre el mayor costo de planillas al cocinar con inducción.

#### 5.1.2. Actividades búsqueda de la información

Hasta que no haya una masificación en el uso de las cocinas a inducción la empresa no podrá utilizar como referencia las fuentes de información personales a través de la publicidad boca oreja, entre familia, amistades, vecinos, conocidos. El nivel en el que debe desplegar sus mejores estrategias es el de las fuentes de información comerciales, y en este punto se pueden anotar las siguientes:

- a) Publicidad en medios de comunicación locales: al hablar de radio se deberían realizar pautajes en radio Tricolor que fue la más votada en las encuestas, En televisión y si lo permiten los recursos realizar pautajes en GamaTV, y para tener presencia en prensa escrita, se deberían realizar publicaciones en el rotativo La Prensa.
- b) Capacitar a vendedores, personal de atención al público y personal de caja, para promocionar la venta de las cocinas entre los usuarios de la empresa, el personal deberá conocer y manejar adecuadamente el material de apoyo, flyers, dípticos y estar en capacidad de solventar cualquier duda de los usuarios de los servicios de la empresa y promover la venta de las cocinas de inducción.
- c) Colocar puntos de exhibición y venta de las cocinas de inducción de ser posible en cada una de las agencias de la empresa en las respectivas ciudades de la provincia de Chimborazo.
- d) Colocar puntos de exhibición y venta (temporales o rotativos) de las cocinas de inducción en los principales mercados o lugares de aglomeración de posibles clientes, especialmente los días de feria.

- e) Capacitar a los posibles consumidores de las cocinas de inducción en reuniones barriales, gremiales o de otras organizaciones.
- f) Realizar demostraciones con figuras reconocidas de la localidad sobre el uso de las cocinas de inducción en horarios de afluencia de público y en los puntos de exhibición anteriormente mencionados.

### 5.1.3. Actividades evaluación de alternativas

- a) Para ayudar a los clientes potenciales a formarse un juicio sobre las ventajas de adquirir una cocina de inducción, se recomienda la elaboración de material POP (Punto de venta) que resalte los atributos y beneficios de la cocción de alimentos a inducción (ahorro energético, cocción más rápida, riesgos de quemaduras mínimos, facilidad de limpieza de la cocina), a exhibirse en flyers, dípticos, banners que se colocarán y se repartirán entre los usuarios de la empresa eléctrica.
- b) Debido a ciertas malas referencias identificadas entre los usuarios de las cocinas de inducción, la empresa deberá crear un servicio post-venta a través de una oficina de servicio técnico, propio de la empresa o tercerizado, que esté en capacidad de resolver de manera inmediata las contingencias que se presenten entre los usuarios de las cocinas.
- c) Promover la garantía que exhiben las cocinas de inducción debido a que es un valor agregado que otros electrodomésticos no presentan en la actualidad, y son 3 años de garantía en los componentes y 6 años en la vitrocerámica.
- d) Promover mediante el material informativo aspectos complementarios de las cocinas, los modelos, que pueden venir con un set de ollas, que pueden pagarse hasta 36 meses plazo y que gozan de un subsidio mensual hasta el año 2024 de 80Kwh.
- e) Recaltar en la facilidad de pago en cuotas mensuales mediante la misma planilla de pago de la luz, sin necesidad de trámites o garantes.
- f) También se pueden elaborar flyers en con información de cuidado ambiental, por la eliminación de energía no renovable y combustible fósil.
- g) Otra apelación a la concientización en flyers sería la de no contribuir al progreso de la patria al continuar utilizando un combustible subsidiado como el gas licuado de petróleo.

#### 5.1.4. Actividades decisión de compra

- a) Para ayudar al cliente a decidirse por la compra de las cocinas a inducción, se sugiere que el material POP resalte los beneficios de adquirir su cocina con crédito ágil, fácil, directo e inmediato por parte de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.
- b) Otra estrategia sería recalcar las facilidades de pago a las que pueden acceder los clientes que adquieran las cocinas de inducción, a través de su factura mensual de consumo, de forma clara y transparente.

#### 5.1.5. Actividades conducta a posteriori a la compra

- a) Crear un servicio ágil, eficiente y cortés de servicio post-venta destinado a solventar problemas, dudas, y cubrir de manera eficiente las garantías de los equipos vendidos. Con el propósito de que los clientes tengan la mejor experiencia con las cocinas.
- b) Crear una base de datos de los clientes que han adquirido las cocinas a inducción y establecer los procedimientos necesarios para realizar un seguimiento y cuantificar la satisfacción de los clientes sobre la base de un sistema de quejas y sugerencias.
- c) Crear un club de usuarios de cocinas de inducción en el que mediante las redes sociales como Facebook o WhatsApp, se compartan consejos de uso, mantenimiento, recetas de cocina y se los convoque a participar de las exhibiciones que realizará la empresa, donde podrán preparar sus recetas favoritas y degustar otros platos.
- d) Realizar encuestas de satisfacción de los consumidores, sea en los puntos de cobro de la institución ya que la cajera debe conocer si el cliente en su factura está pagando por la adquisición de una cocina a inducción, o por medio de las redes sociales.
- e) Realizar un análisis de los clientes perdidos, ya que estos podrían tener una mala experiencia y podrían contárselo a otras personas, perjudicando la imagen del producto en otros posibles consumidores.

#### 5.1.2. Actividades estrategias para el mix de marketing

Para que la Empresa eléctrica Riobamba S.A. decida como dividir su presupuesto total entre las herramientas de mercadotecnia del programa de venta de las cocinas a inducción, y lograr el objetivo principal de colocar más de estas unidades dentro de los hogares de la provincia de Chimborazo, puede hacer uso de ciertas herramientas entre ellas, las 4 P's.

##### 5.1.2.1. Producto

- a) Recalcar las características innovadoras del producto: ahorro de energía, cocción más rápida, mayor seguridad, diseño moderno, tecnología de punta a través de publicidad en medios, o con la ayuda de material POP.

- b) Promocionar la garantía extendida de las cocinas a inducción.
- c) Ofrecer un nuevo y eficiente servicio post-venta que acompaña la adquisición de las cocinas a inducción.
- d) Demostración en vivo con los miembros del club de usuarios de las cocinas de inducción para que compartan sus experiencias ante otros usuarios en los puntos de exhibición.

#### 5.1.2.2. Precio

- a) Si bien el costo de las cocinas pudiese ser considerado elevado para algunos usuarios, se deberán crear campañas que enfatizen las facilidades de pago con las que en la actualidad cuentan los consumidores de este tipo de cocinas.
- b) Enfatizar en la facilidad de acceder a un crédito directo que acompaña la compra de las cocinas de inducción.
- c) Recaltar en el subsidio al consumo energético para los compradores de cocinas de inducción equivalente a 80Kwh.

#### 5.1.2.3. Plaza o colocación

- a) Colocar stands de exhibición y venta directa de cocinas de inducción en las agencias de cada una de las ciudades de la provincia de Chimborazo, de ser posible, caso contrario podrían ser temporales y rotativos de ciudad en ciudad.
- b) Colocar stands de exhibición y venta directa de cocinas de inducción en los mercados y sitios de afluencia de público para tener mayor presencia de las cocinas en el mercado de la provincia de Chimborazo.
- c) Ofrecer un servicio de entrega a domicilio de las cocinas de inducción.
- d) Ofrecer un servicio de instalación gratuita de las cocinas de inducción en convenio con algún centro técnico autorizado o por parte de personal de la misma empresa Eléctrica Riobamba S.A.

#### 5.1.2.4. Promoción

- a) Realizar convenios con tiendas y supermercados locales para conceder un descuento en la compra de alimentos a los miembros del club de usuarios de cocinas de inducción.
- b) Realizar convenios con almacenes de artículos para el hogar con descuentos en la compra de utensilios para uso de las cocinas de inducción a los miembros del club de usuarios.

### 5.1.3. Programas de acción

En esta fase las estrategias previstas anteriormente, se operativizan respondiendo a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?, de esta manera se definen las actividades a realizar, en segundo lugar, al establecimiento de un cronograma al que deben ajustarse las actividades, para posteriormente determinar quién es el responsable de ejecutarlas y finalmente elaborar el presupuesto de la asignación de los recursos necesarios para poder ejecutar cada una de las estrategias de marketing diseñadas para promover la venta de las cocinas de inducción.

Tabla 10. Programa de acción de la propuesta de *Marketing*

Fase	Programa	Cronograma	Responsable	Presupuesto
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	Campañas de socialización	Septiembre	Lic. Jenny León	2000,00
<b>Búsqueda de información</b>	Publicidad en radio	Octubre	Lic. Jenny León	1000,00
	Publicidad en prensa	Octubre	Lic. Jenny León	500,00
	Capacitaciones al personal	Octubre	Lic. Jenny León	200,00
	Colocación de stands de exhibición	Octubre	Ing. Jaime Ruiz	500,00
	Contactar personas influyentes	Octubre	Lic. Jenny León	50,00
	Realizar contacto con gremios y otras organizaciones	Octubre	Ing. Marco Salao	50,00
<b>Evaluación de alternativas</b>	Diseño de campañas publicitarias	Octubre	Lic. Jenny León	100,00
	Elaboración de material POP	Octubre	Lic. Jenny León	200,00
	Creación del servicio post-venta	Octubre	Lic. Jenny León	1000,00
	Creación de la oficina de Mercadeo.	Octubre	Lic. Jenny León	5000,00
<b>Conducta posterior a la compra</b>	Creación y manejo de base datos de usuarios de cocinas	Noviembre	Tglo. Daniel Jiménez	1000,00
<b>I</b>	Creación y manejo del club de usuarios	Noviembre	Tglo. Daniel Jimenez	100,00
	Seguimiento al club de usuarios en redes sociales	Noviembre	Tglo. Daniel Jimenez	100,00
	Realizar encuestas de satisfacción	Noviembre	Ing. Renzo Cordova	100,00
	Revisar buzón de sugerencias, físico o en redes sociales	Noviembre	Tglo. Daniel Jimenez	100,00
<b>4P's</b>	Contactar personalidades locales para hacer demostraciones en los stands	Diciembre	Ing. Marco Salao	50,00
	Crear servicio de entrega y asistencia a domicilio	Diciembre	Ing. Lino Obando	10000,00

Fuente: Elaboración Propia.

## 6. Conclusiones y Recomendaciones

### 6.1. Conclusiones

- Del modelo para analizar las relaciones entre la imagen general de la empresa eléctrica Riobamba S.A., la satisfacción general con la empresa, el proceso de facturación, las cocinas de inducción como producto; se deduce que la variable producto es decir las cocinas de inducción, no contribuyen a la toma de decisiones por parte de los clientes, debido a la escasa información que éstos tienen sobre las mismas, presentando un coeficiente path de -0,030.
- Del modelo para analizar las relaciones entre la imagen general de la empresa eléctrica Riobamba S.A., la satisfacción general con la empresa, el proceso de facturación, las cocinas de inducción como producto; se deduce que el índice general de satisfacción con los servicios de la empresa incide sobre la imagen general de la misma debido a que presenta un coeficiente path 0,859.
- Del modelo para analizar las relaciones entre la imagen general de la empresa eléctrica Riobamba S.A., la satisfacción general con la empresa, el proceso de facturación, las cocinas de inducción como producto; se deduce que el proceso de facturación presenta una ligera influencia sobre la decisión de compra de las cocinas por parte de los clientes, debido a que presenta un coeficiente path de 0,164 , hecho que no soporta la hipótesis de que un buen proceso de facturación ayudaría a mejorar el proceso de decisión de compra de las cocinas por parte de los clientes, debido a que estos necesitarían información clara y precisa de lo que gastan al comprar la cocina y el consumo de energía derivado de la misma.
- Del modelo para analizar las relaciones entre la imagen general de la empresa eléctrica Riobamba S.A., la satisfacción general con la empresa, el proceso de facturación, las cocinas de inducción como producto; se deduce que la variable que mayor incidencia tiene sobre las cocinas a inducción como producto es la imagen general de la empresa 0,211 por las consideraciones anteriores, la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., debe apoyarse en la imagen que tiene para poder promocionar mejor las cocinas de inducción, y lograr que los clientes se decidan a cambiar su cocina de gas por una a inducción.

## 6.2. Recomendaciones

- La Empresa Eléctrica Riobamba, si bien ha hecho esfuerzos para comercializar las cocinas de inducción entre sus clientes y propiciar el cambio de las cocinas a gas, debe reconocer que no posee un departamento que se encargue de la venta de estos u otros equipos, por lo que este estudio propone que se cree una dependencia de comercialización y ventas que se encargue de planear, implementar, y controlar las estrategias de promoción y comercialización de las cocinas a inducción.
- Si bien la imagen que tienen los clientes de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. es buena y puede influenciar sobre la imagen de las cocinas a inducción, debería sobre todo buscar las bondades y cualidades de las cocinas para que sean de reconocimiento general entre los usuarios de la empresa y en base a ese conocimiento puedan ser comercializadas en mayor número.
- Anclar la promoción de las cocinas de inducción a figuras reconocidas de la ciudad de Riobamba y que actúen como embajadores de las mismas previo a realizar un estudio más detallado del perfil sociodemográfico de los clientes de la empresa eléctrica, para poder conocer mejor sus preferencias y poder llegar a ellos con mensajes más claros y directos.

# Apéndice A Encuesta

## ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR PARA USUARIOS RESIDENCIALES Y COMERCIALES DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.

### SECCIÓN 1: PRODUCTO COCINAS DE INDUCCIÓN Y SERVICIO DE ENERGÍA

1. ¿Considera que los cortes imprevistos en el servicio de energía eléctrica son?:

Extremadamente frecuentes	Muy frecuentes	Frecuentes	Poco frecuentes	Muy poco frecuentes
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

2. ¿Ha observado usted variaciones continuas en la intensidad de la energía eléctrica?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

3. Cuando existen cortes del servicio eléctrico en su sector, la reposición del mismo se realiza de forma que usted considera:

Muy lento	Lento	Aceptable	Rápido	Muy rápido
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

4. ¿Tiene cocina a gas o cocina a inducción?

Gas	<input type="checkbox"/>	1
Inducción	<input type="checkbox"/>	2

5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su cocina de inducción? Considere una escala del 1 al 10, donde 1 es nada satisfecho y 10 muy satisfecho,

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☹									☺

Si califica de 1 a 7 pregunte por qué

\_\_\_\_\_

6. ¿Ha escuchado sobre las cocinas de inducción?

Si	<input type="checkbox"/>	1 ¿Qué ha escuchado? _____
No	<input type="checkbox"/>	2

7. ¿Qué tan interesado estaría en cambiar su actual cocina a gas por una cocina de inducción?

Nada interesado	Poco interesado	Neutro	Interesado	Muy interesado
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

### SECCIÓN 2: INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

8. Cuando se producen cortes del servicio, programados por la Empresa Eléctrica Riobamba para dar mantenimiento a su Sistema de Distribución; usted tiene previo conocimiento de esto:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

9. Recibe de parte de la Empresa Eléctrica Riobamba orientación para el uso eficiente de la energía:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

10. Recibe de parte de la Empresa Eléctrica Riobamba orientación sobre los riesgos y peligros en el uso de la energía eléctrica:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

11. Recibe de parte de la Empresa Eléctrica Riobamba información sobre sus derechos y obligaciones como consumidor:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

1 2	3 4	5 6	7 8	9 10
-----	-----	-----	-----	------

**SECCIÓN 3: FACTURA**

**12. La factura por el consumo de energía eléctrica, llega a su domicilio con suficiente tiempo para realizar el pago:**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**13. La factura por el consumo de energía eléctrica tiene errores:**

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**14. La información que le presenta la Empresa Eléctrica Riobamba en su factura/ nota de venta es clara:**

Muy confusa	Confusa	Aceptable	Clara	Muy clara
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**15. Considera que la cantidad de locales y medios para el pago de su factura son:**

Muy escasos	Escasos	Regulares	Aceptables	Muy aceptables
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**16. Considera que el plazo que le asigna la Empresa Eléctrica Riobamba para cancelar su factura es adecuado:**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**SECCIÓN 4: ATENCIÓN AL CLIENTE**

**17. Usted tiene facilidad para contactarse con la Empresa Eléctrica Riobamba cuando quiere pedir información o requiere algún servicio:**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**18. Considera que el tiempo que dedica la EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA para atender su reclamo es:**

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Aceptable	Satisfactorio	Muy satisfactorio
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**19. Considera que el tiempo que espera en la EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA al realizar un reclamo, solicitar un servicio o información hasta ser atendido es:**

Muy largo	Largo	Aceptable	Corto	Muy corto
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**20. Considera que los funcionarios y trabajadores que lo atendieron al realizar un reclamo, solicitar un servicio o información demostraron conocimiento sobre la materia:**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**21. Considera que los funcionarios y trabajadores que lo atendieron al realizar un reclamo, solicitar un servicio o información fueron claros al proporcionarle información:**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**22. De manera general ¿cómo califica el trato y la cordialidad de los funcionarios y/o trabajadores de la EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA que lo atendieron?**

Muy descortés	Descortés	Aceptable	Amable	Muy amable
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**23. El plazo para la solución a sus reclamos, solicitudes de servicio o pedidos de información por parte de la EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA, es:**

Muy largo	Largo	Aceptable	Corto	Muy corto
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**24. Cuando realiza un reclamo a la EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA, se le da una solución definitiva a su problema:**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**25. Cuando realiza un reclamo a la EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA, esta cumple con los plazos acordados:**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**SECCIÓN 5: IMAGEN**

**26. ¿Considera usted que la EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA es ágil y moderna?:**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**27. ¿Considera usted que la EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA es honesta, seria y transparente?:**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**28. Considera usted que la EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA se preocupa por lograr la satisfacción de sus clientes:**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**29. Considera usted que la EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA contribuye al desarrollo de la Comunidad:**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**30. Considera usted que la EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA está preocupada por la conservación del medio ambiente:**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**31. Considera usted que la EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA es una Empresa en la cual se puede confiar:**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1 2	3 4	5 6	7 8	9 10

**32. ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia? \_\_\_\_\_**

No escucha radio  99

**33. ¿Qué periódico lee con mayor frecuencia? \_\_\_\_\_**

No lee periódico  99

**34. ¿Qué canal de televisión nacional ve con mayor frecuencia? .... \_\_\_\_\_**

No ve televisión nacional  99

**35. ¿Qué redes sociales utiliza? .....**

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_

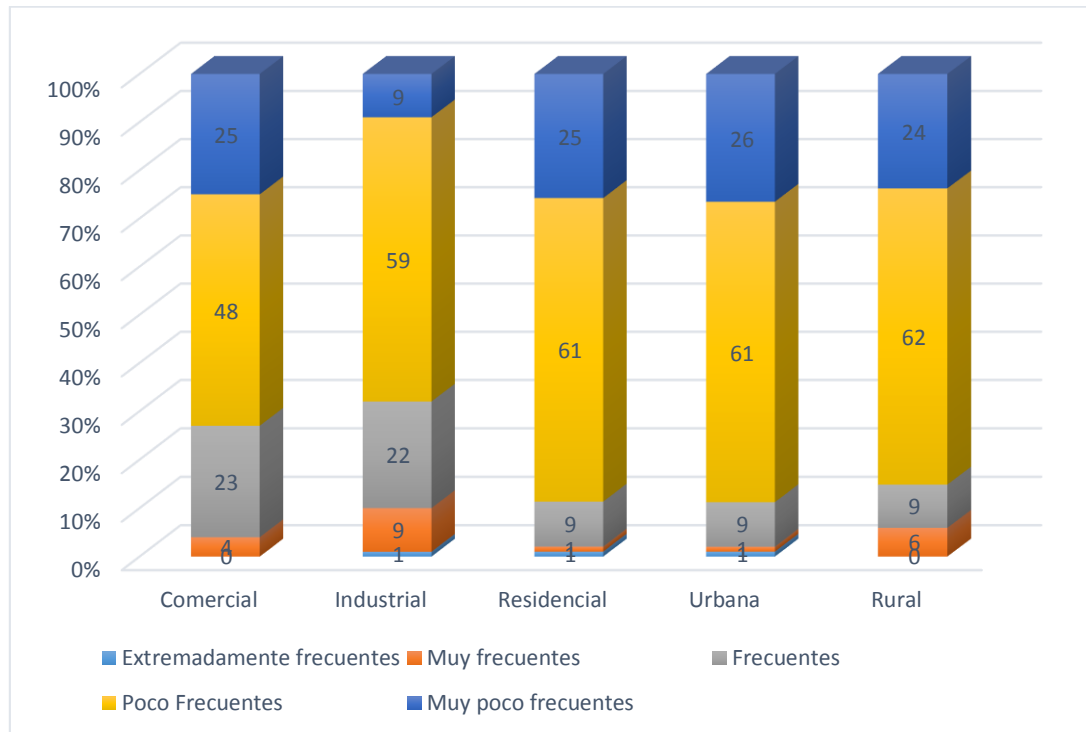
**36. ¿A través de qué redes sociales usted recibe información de la Empresa Eléctrica Riobamba?**

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_

## Apéndice B Tabulación de las encuestas

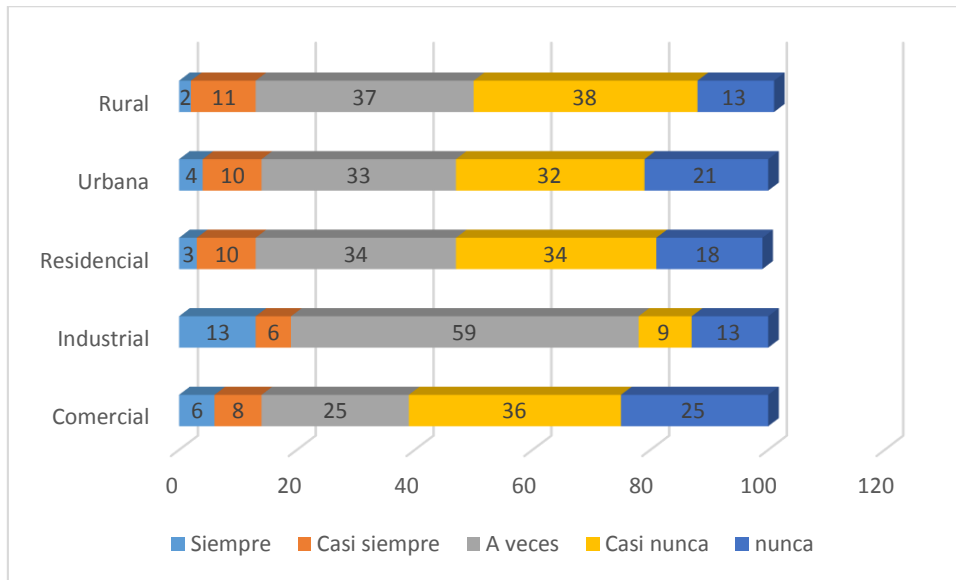
Producto

Figura 8 Cortes imprevistos de Servicio



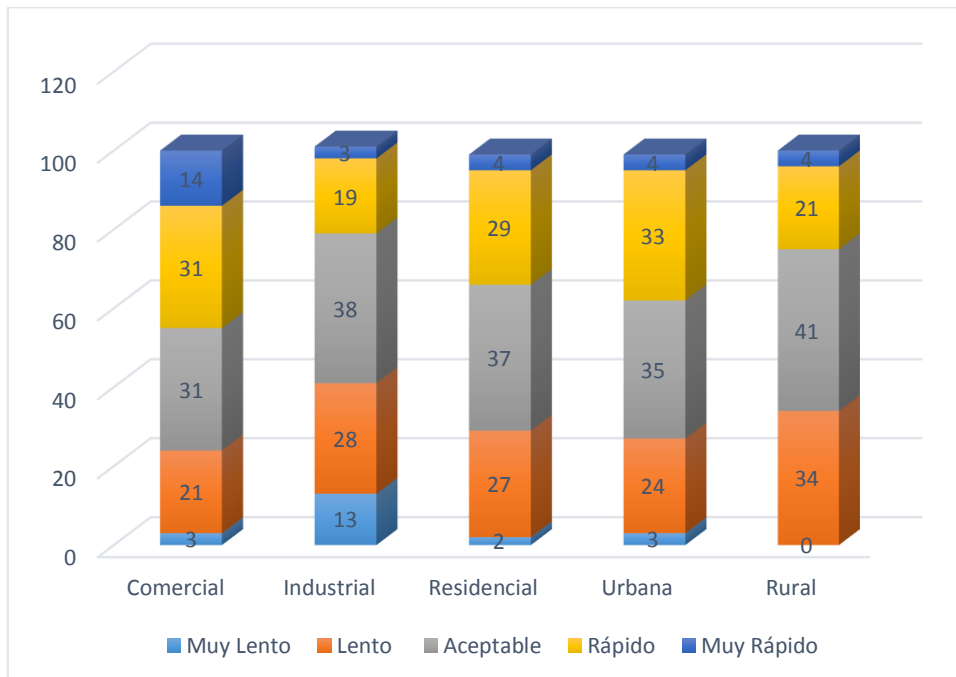
De las encuestas realizadas se dividió en tres segmentos comercial, industrial, residencial, y dos zonas urbana y rural, donde se muestra que los cortes de energía son poco frecuentes, es la respuesta que más predomina en todos los encuestados es poco frecuentes seguida de muy poco frecuentes.

Figura 9 Variaciones de voltaje de energía



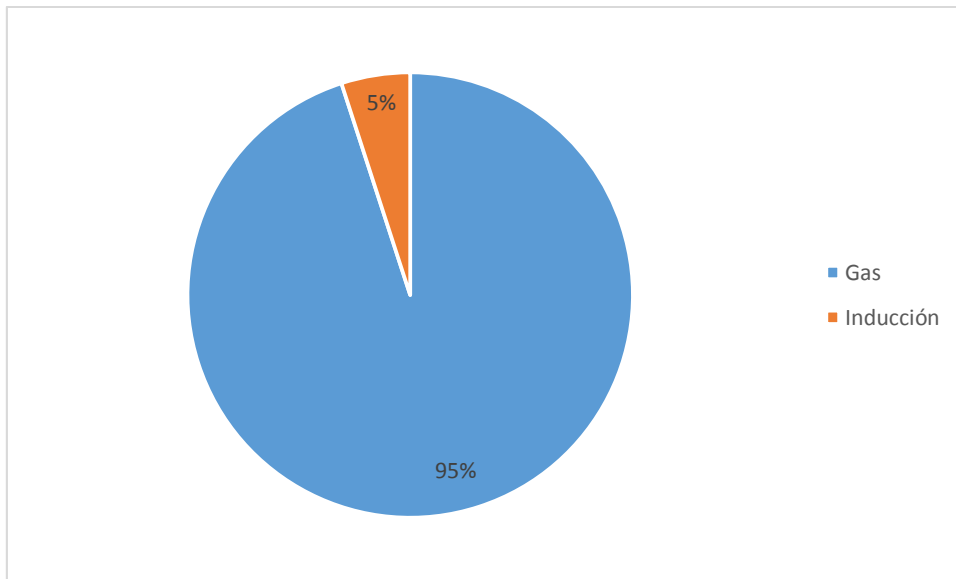
De las encuestas realizadas se dividió en tres segmentos comercial, industrial, residencial, y dos zonas urbana y rural, donde se muestra que las variaciones de energía se dan a veces con tendencia a la escala más baja de ocurrencia casi nunca y nunca.

Figura 10 Agilidad en reestablecer el servicio después de un corte



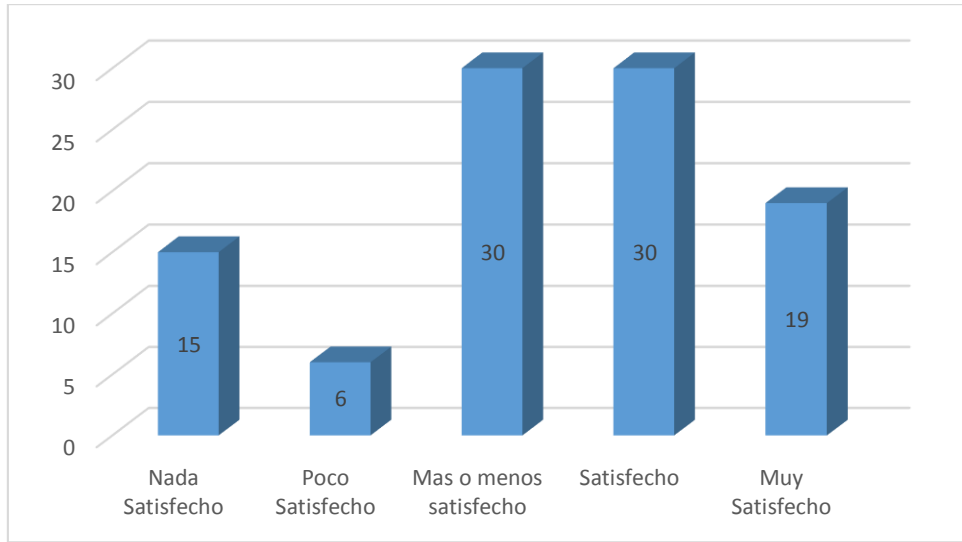
De las encuestas realizadas se dividió en tres segmentos comercial, industrial, residencial, y dos zonas urbana y rural, donde predomina de la media hacia arriba de forma positiva donde las reconexiones van desde un tiempo aceptable a muy rápido de reconexión.

Figura 11 Tiene cocina a gas o cocina a inducción



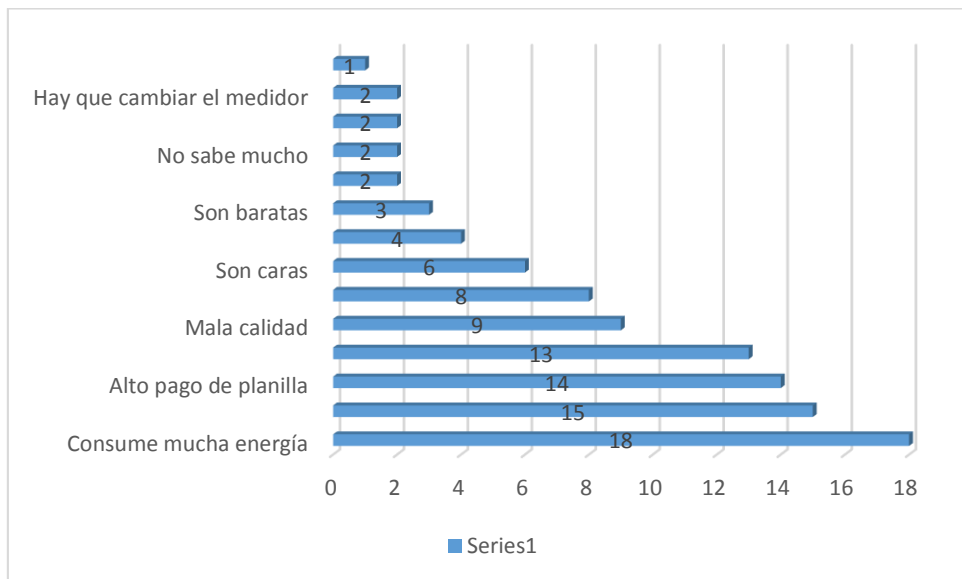
El uso de las cocinas de inducción en los sectores comercial, industrial y residencial; en las zonas urbana y rural es del 5% del total de los encuestados.

Figura 12 Nivel de satisfacción con la cocina de inducción



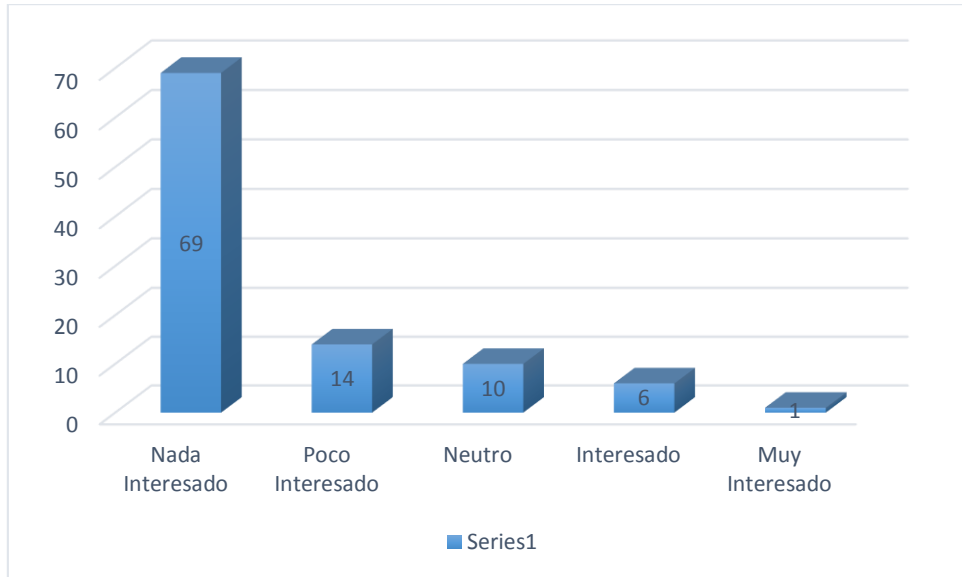
Del cien por ciento de los encuestados que utilizan cocina de inducción existe un empate entre los usuarios más o menos satisfechos y satisfechos con un 30%.

Figura 13 Qué ha escuchado de las cocinas de Inducción



La percepción o información que tienen los usuarios de las cocinas el 18% manifiesta que consume mucha energía y el 15% dice que genera un pago alto en la planilla que sería un equivalente a la primera opción.

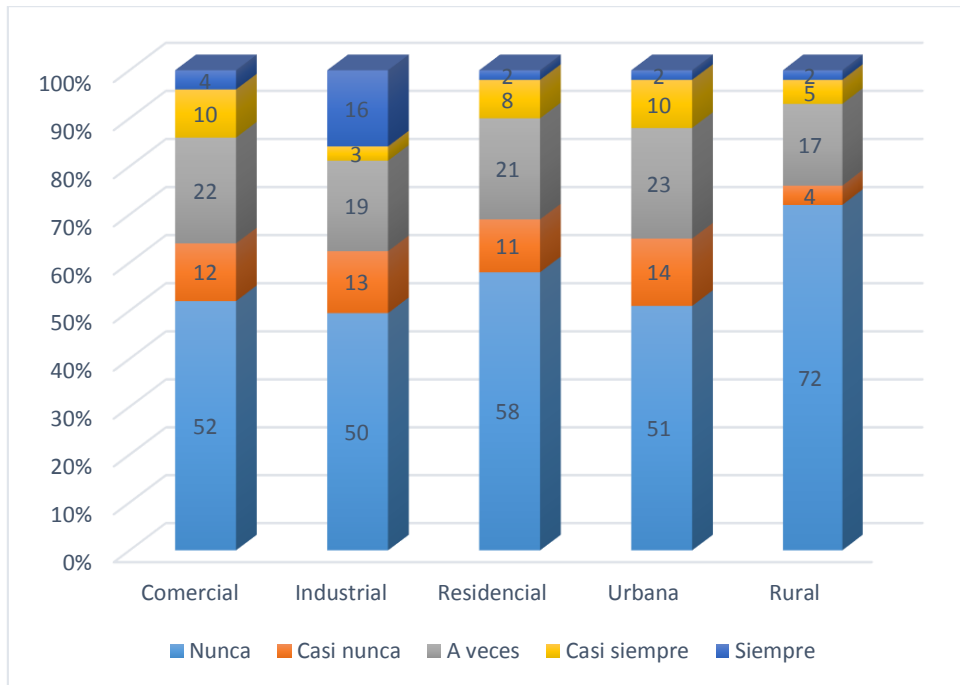
Figura 14 Interés en cambiar de cocina



El 69% de los encuestados no tiene ningún interés en realizar el cambio de cocina de inducción a gas y solo el 1% está muy interesado en realizar adquirir la cocina de inducción.

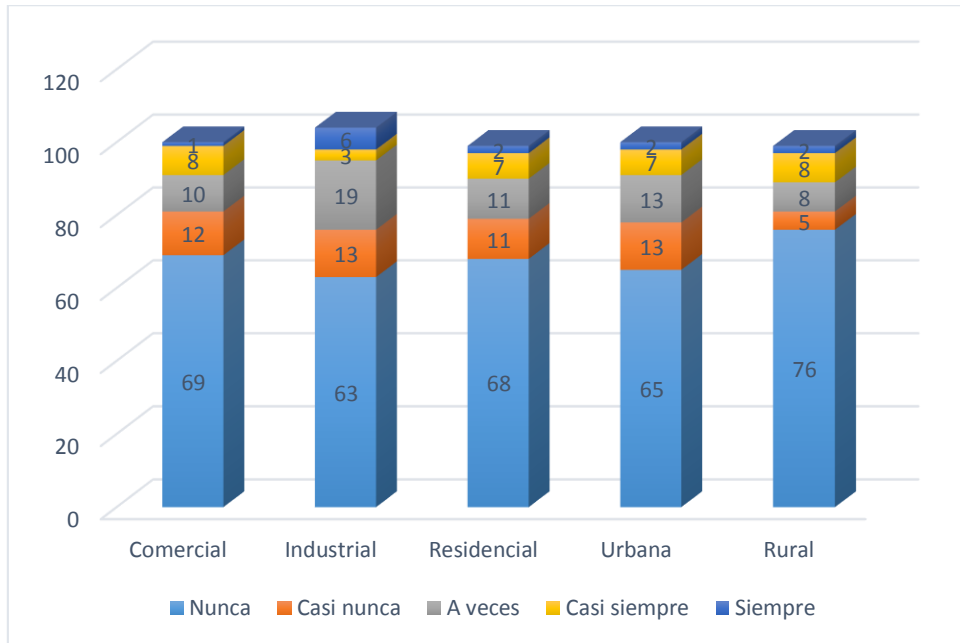
Información y comunicación con el cliente.

Figura 15 Conocimiento de cortes programados de energía



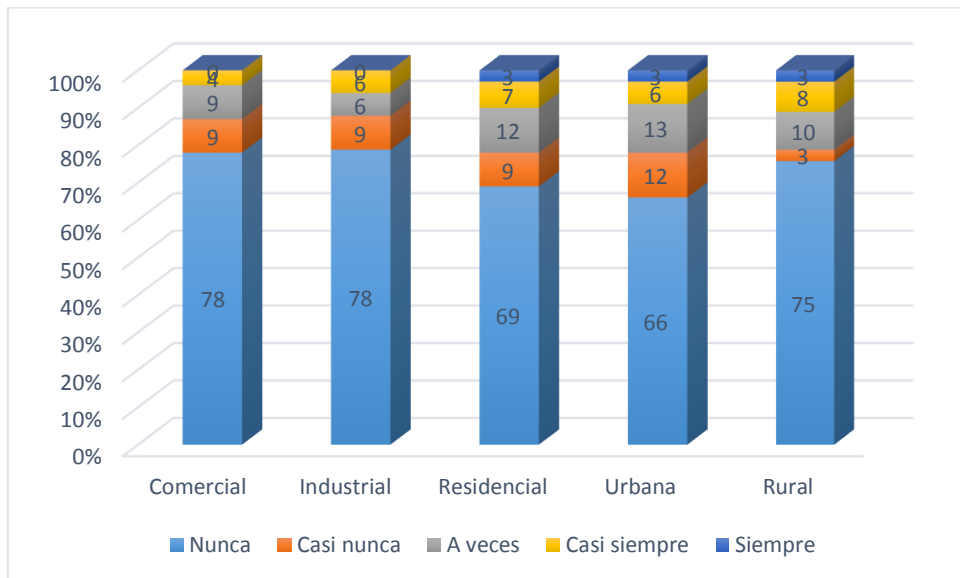
Del total de los encuestados el 72% en la zona rural indica que nunca conocen los cortes programados que realiza la empresa para dar mantenimientos, y en la zona urbana y otros segmentos existe un promedio del 50% que desconoce totalmente los cortes programados por la empresa.

Figura 16 Orientación de uso eficiente de energía



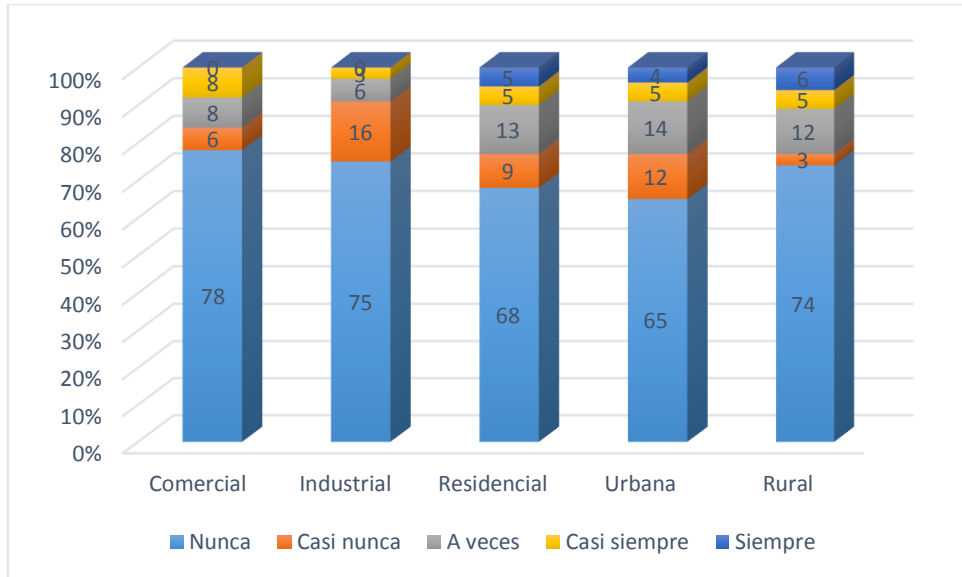
Del 100% de los encuestados más del 60% en todas las zonas y segmentos considera que nunca han recibido orientación sobre uso eficiente de energía.

Figura 17 Orientación sobre riesgos y peligros de uso de energía eléctrica



Del 100% de los encuestados entre el 66% y el 78% en todas las zonas y segmentos considera que nunca han recibido orientación sobre los riesgos de uso de la energía.

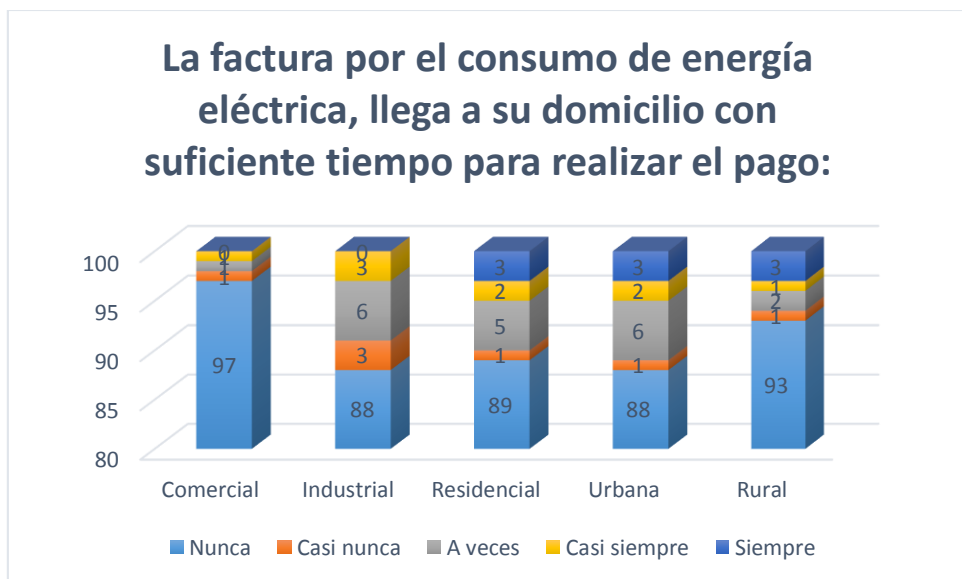
Figura 18 Información sobre derechos y obligaciones como consumidor



Del 100% de los encuestados entre el 68% y el 78% en todas las zonas y segmentos considera que nunca han recibido información sobre los derechos y obligaciones como consumidor.

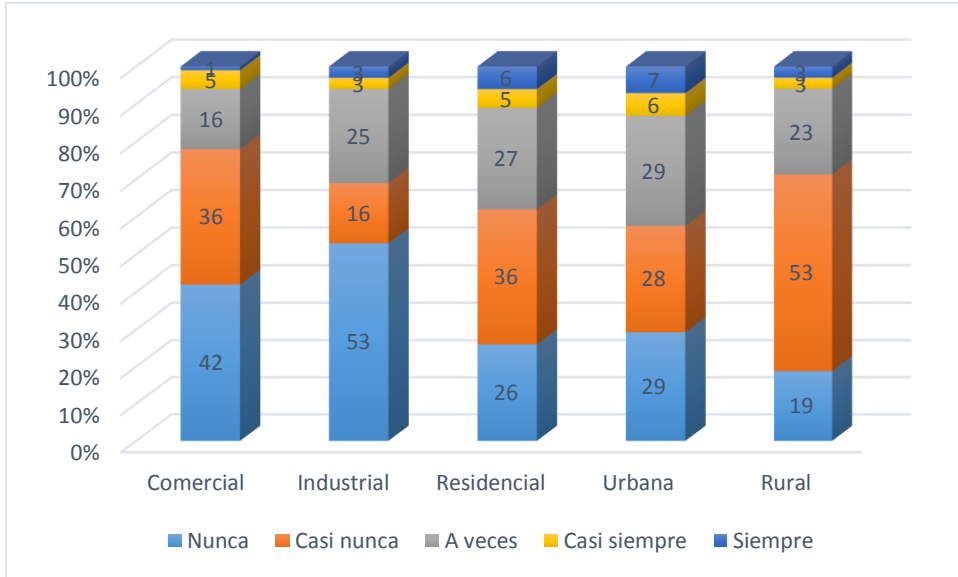
#### Factura

Figura 19 Entrega a tiempo de factura en domicilio



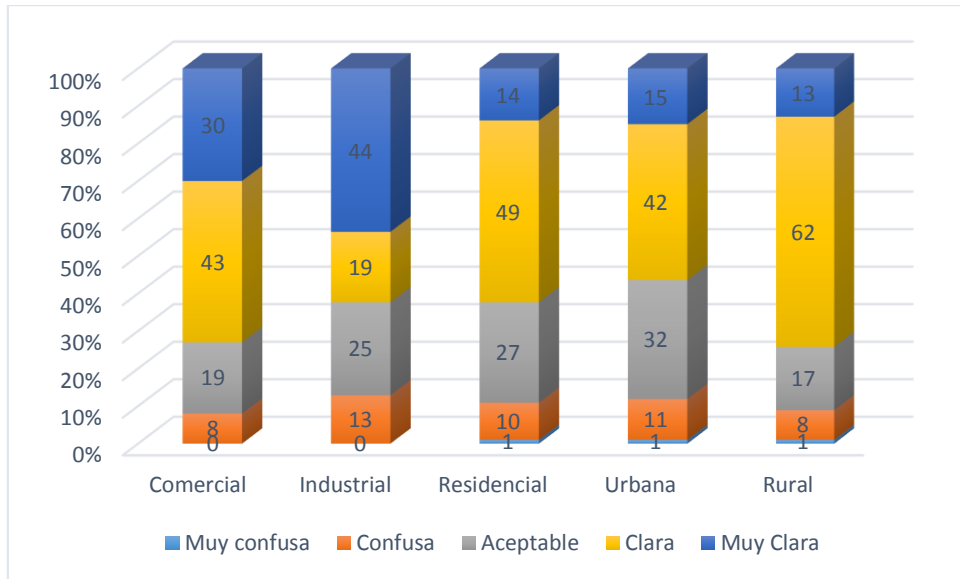
Del 100% de los encuestados entre el 88% y el 97% en todas las zonas y segmentos afirma que nunca recibe las facturas en sus domicilios.

Figura 20 Factura contiene errores



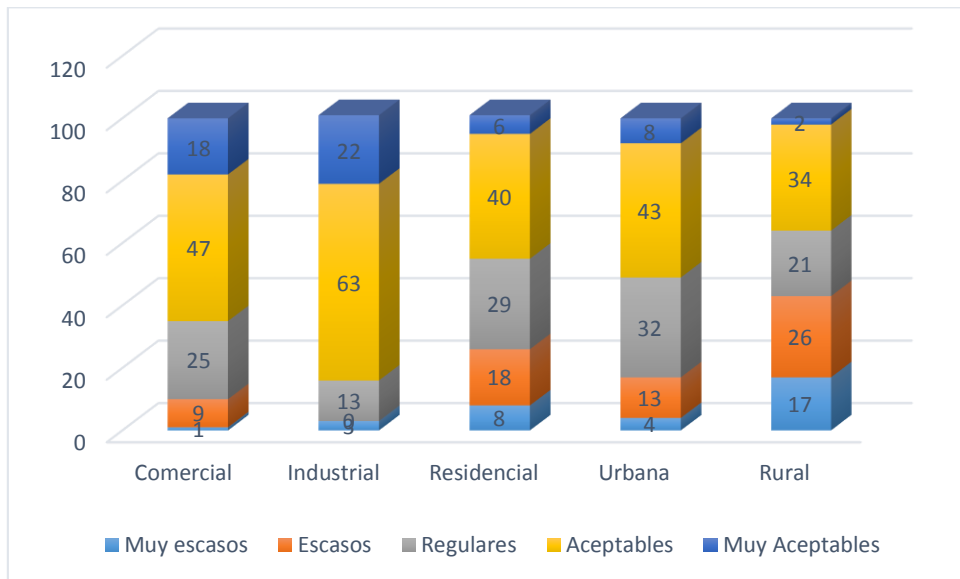
Del 100% de los encuestados en los segmentos comercial y residencial entre el 42% y el 53% afirma que la factura nunca tiene errores; en el segmento residencial el 28% indica que casi nunca contiene errores las facturas.

Figura 21 Claridad en la información de la factura



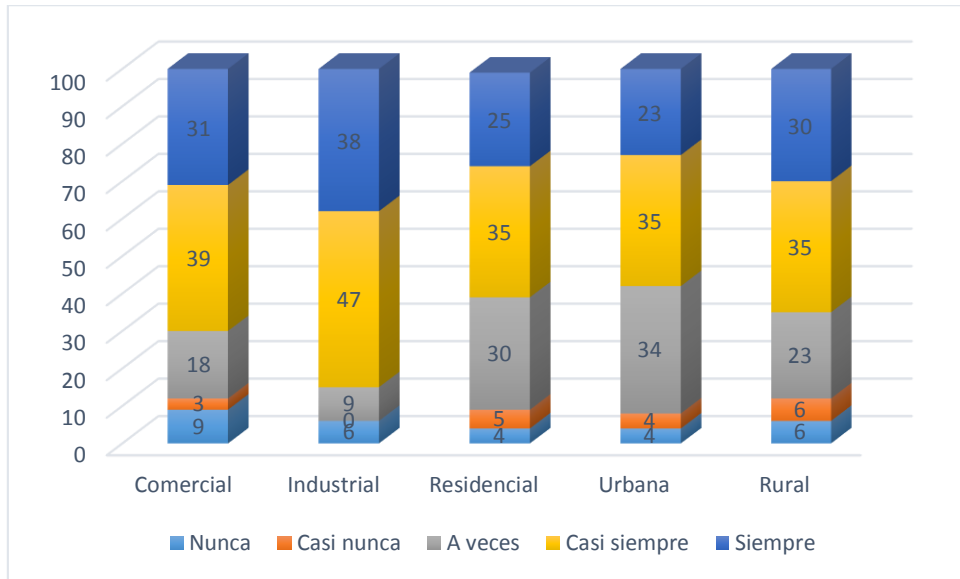
Del 100% de los encuestados en la zona urbana prevalece la respuesta del 62% que indica que la información que contiene la factura es clara y existe una inclinación hacia muy clara.

Figura 22 Suficientes locales de pago



En referencia a la cantidad de puntos de cobro que tiene la empresa en la provincia la mayoría de los encuestados en todos los segmentos y zonas manifiestan que la empresa cuenta con una cantidad de locales aceptables.

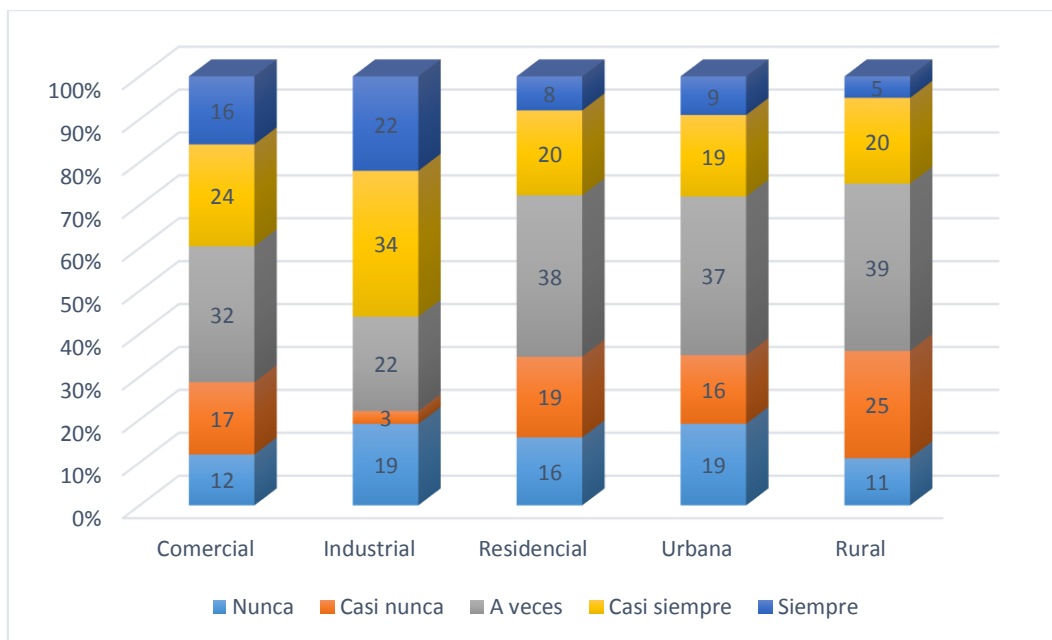
Figura 23 Plazo de pago suficiente



Del 100 % de los encuestados más del 80% considera que el plazo de cobro que otorga la empresa se considera a veces adecuado a adecuado siempre.

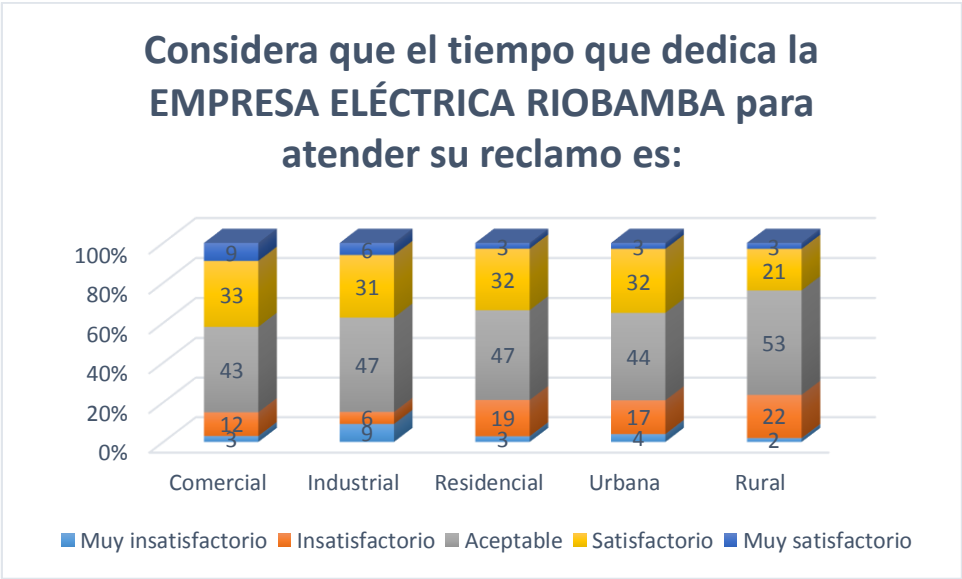
#### Atención al Cliente

Figura 24 Facilidad de contacto.



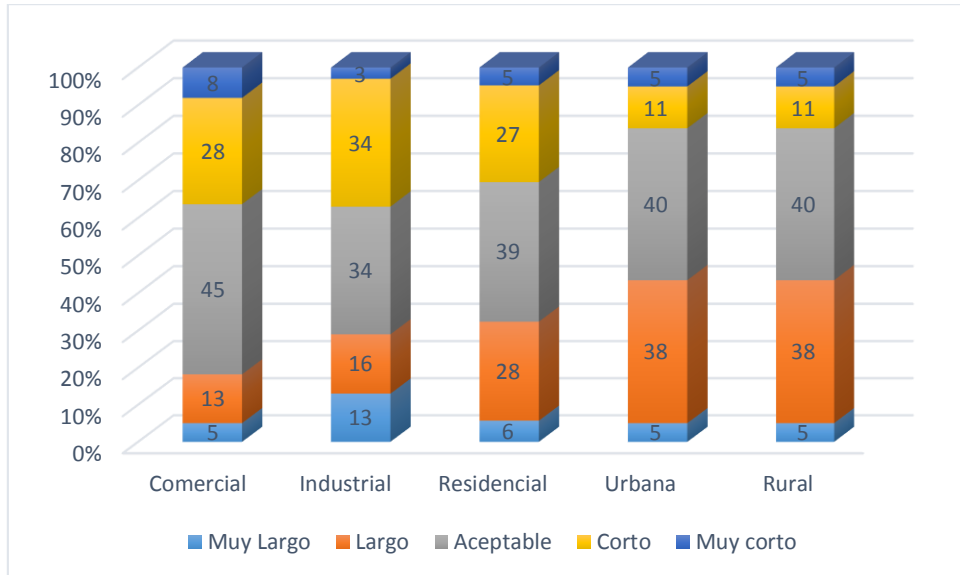
Del total de los encuestados existe una tendencia de respuesta en los segmentos comercial e industrial de a veces a siempre es fácil contacto con la empresa, sin embargo en el segmento residencial y zonas urbana y rural la tendencia de respuesta va desde casi nunca a casi siempre la facilidad de contacto con la empresa.

Figura 25 Tiempo de espera para atención a reclamos



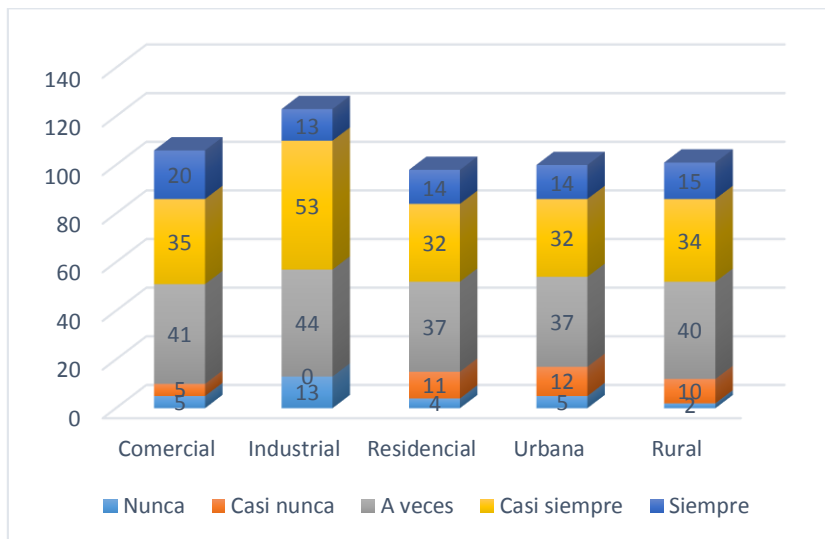
Del total de los encuestados la mayoría responde que el tiempo de atención a reclamos por parte de la empresa es aceptable con tendencia a satisfactorio.

Figura 26 Tiempo de espera para atención a reclamo o solicitud de servicios



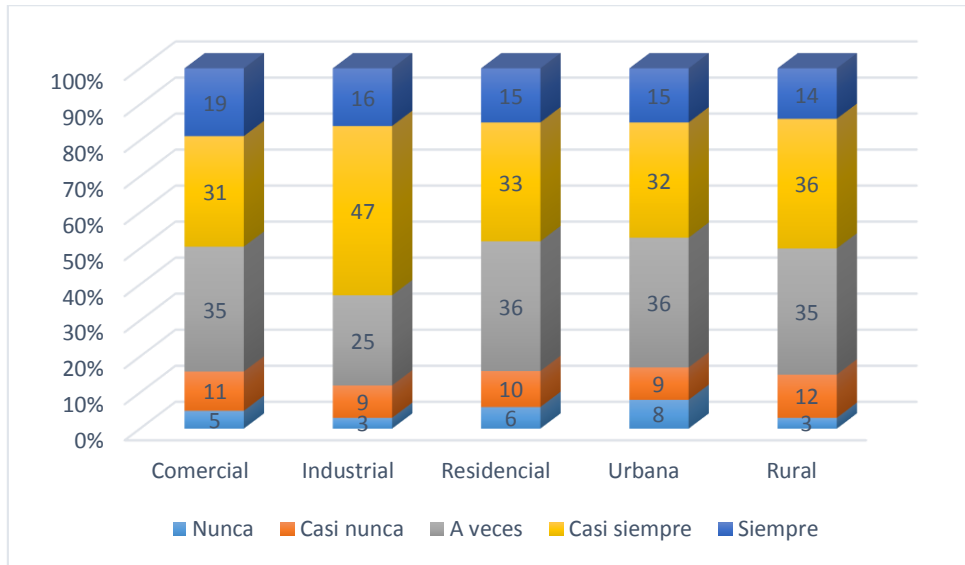
Del total de los encuestados la mayoría responde que el tiempo de espera para realizar un reclamo o servicio consideran que prevalece que es aceptable seguido por corto.

Figura 27 Funcionarios de la empresa demuestran conocimiento al atender un reclamo



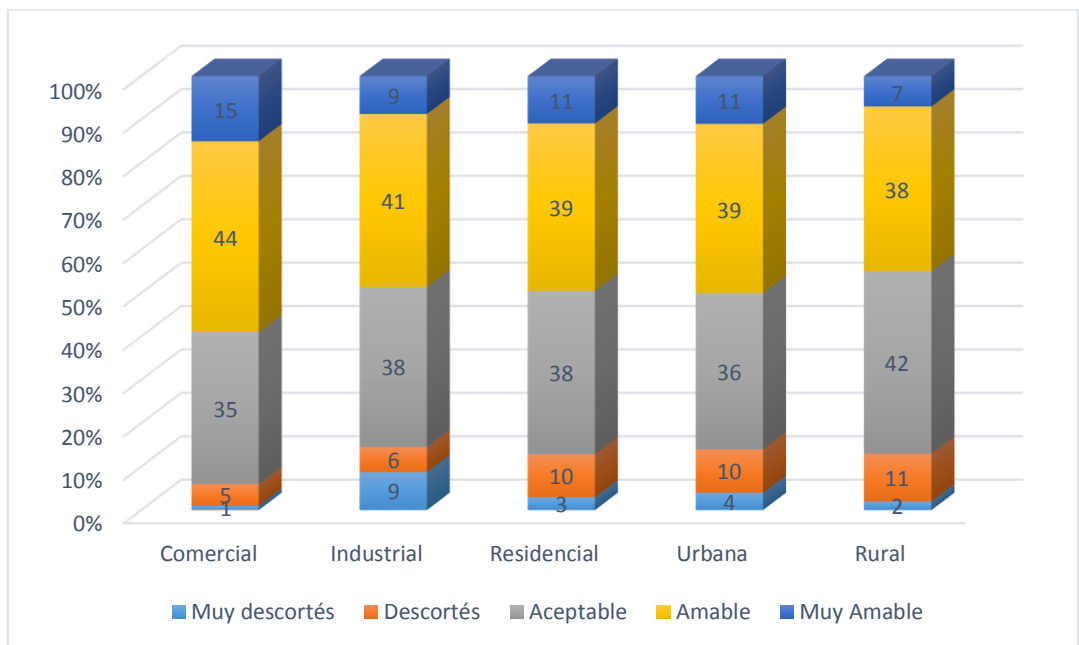
Del total de los encuestados la mayoría considera que los funcionarios que atendieron sus requerimientos tenían conocimiento acerca del tema a veces y únicamente en el segmento residencial la respuesta fue casi siempre los servidores conocían del tema.

Figura 28 Atención clara al presentar un reclamo o solicitar un servicio



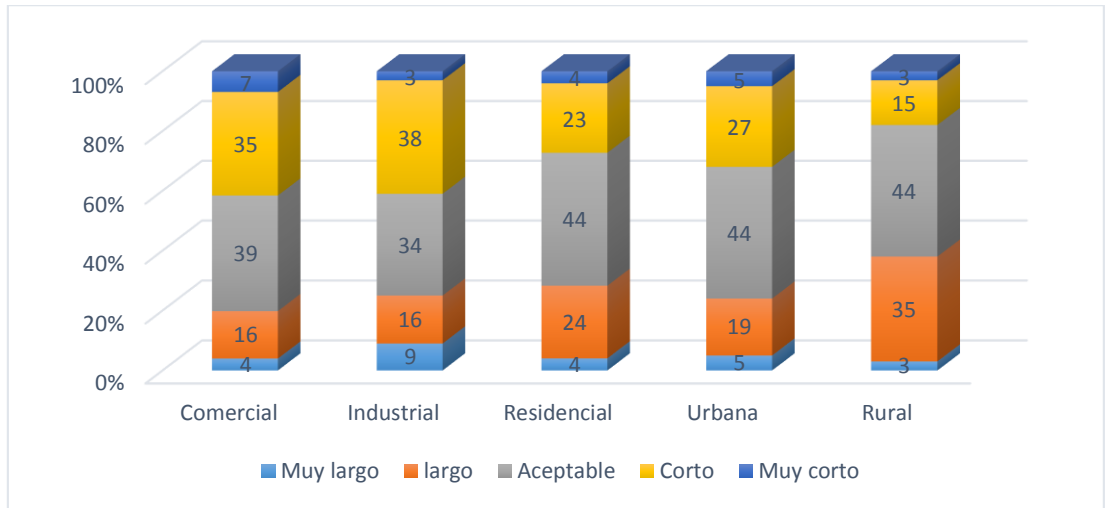
Del total de los encuestados la mayoría considera que los funcionarios que atendieron sus requerimientos dieron una explicación clara a veces y casi siempre siendo las respuestas que predominan.

Figura 29 Como califica el trato y cordialidad de los funcionarios



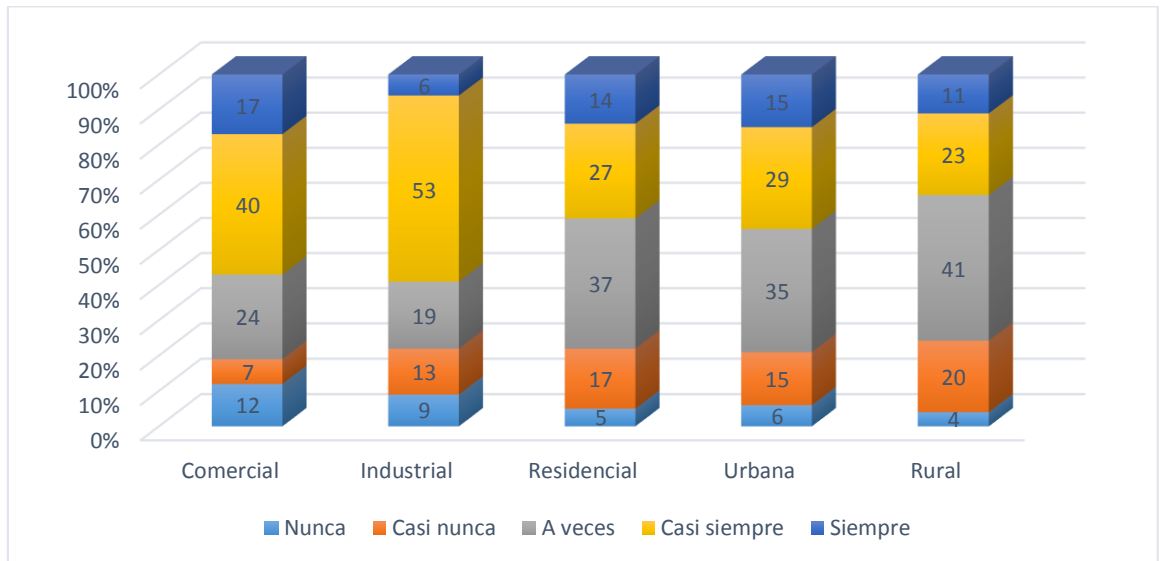
Del total de los encuestados la mayoría considera que los funcionarios que atendieron sus requerimientos fueron amables seguidos muy de cerca de aceptable.

Figura 30 Como considera el plazo de la empresa para solución a reclamos



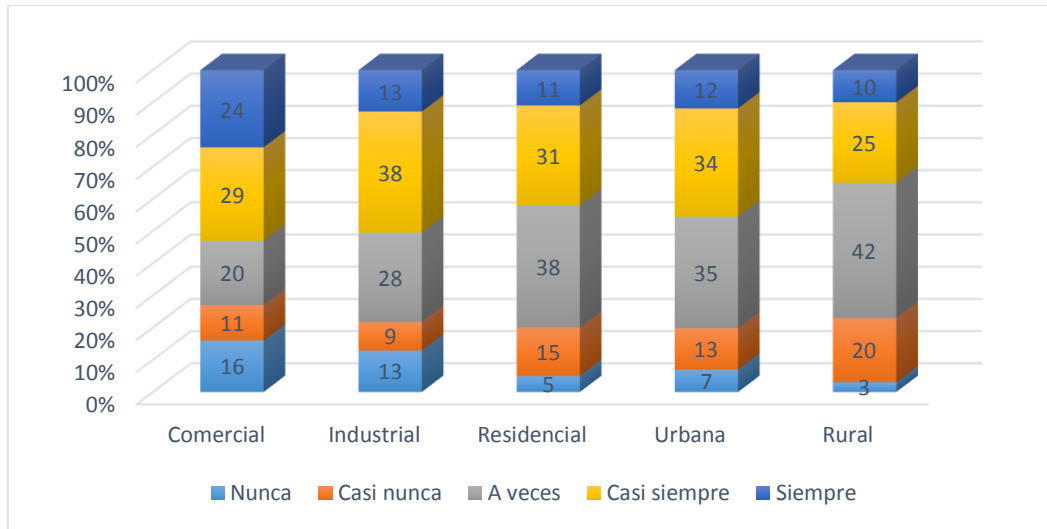
Del total de los encuestados la mayoría considera que el plazo para la atención de reclamos, solicitudes de servicios se encuentra entre aceptable y corto.

Figura 31 Soluciones definitivas para atender a reclamos



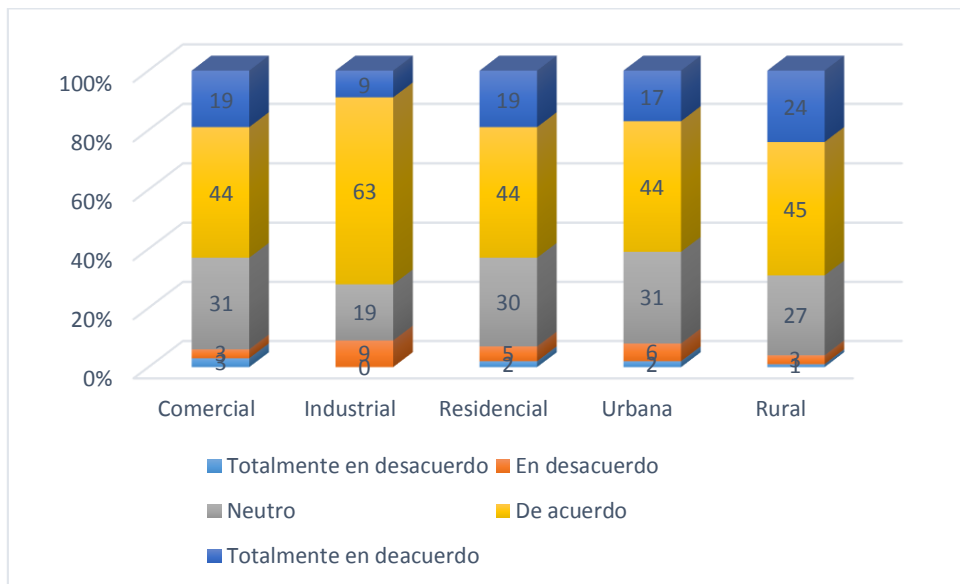
Del total de los encuestados la mayoría considera que casi siempre y a veces en la zona rural la empresa da soluciones definitivas a los reclamos realizados.

Figura 32 Cumplimiento de plazos en solución de problemas



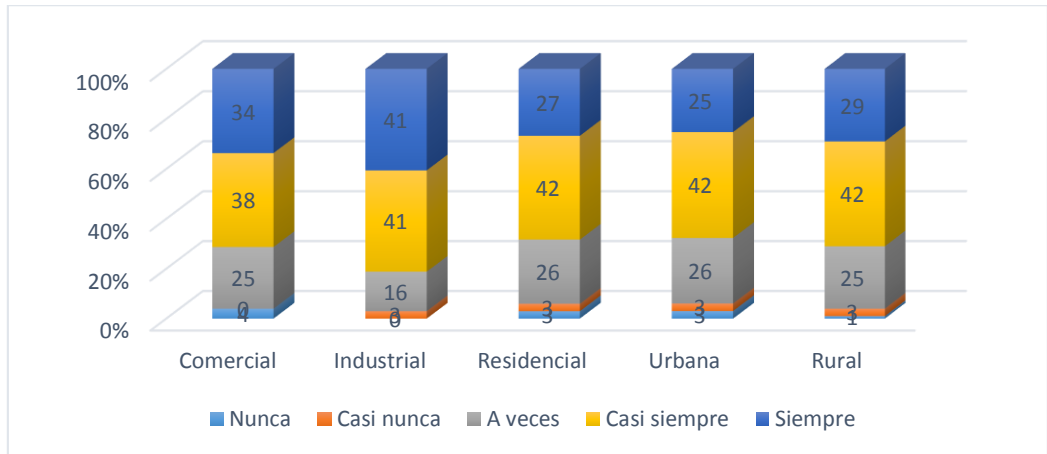
Del total de los encuestados la mayoría considera que a veces y casi siempre la empresa cumple con los plazos establecidos.

Figura 33 Considera que es una empresa ágil y moderna



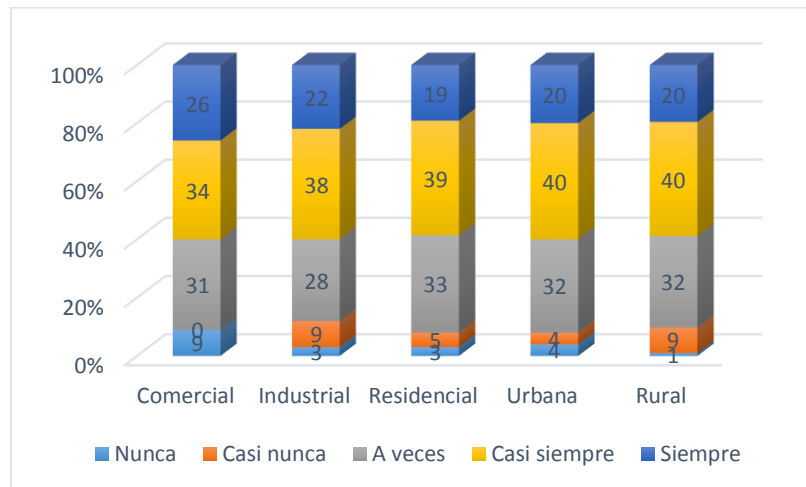
Del total de los encuestados la mayoría considera está de acuerdo que la empresa es ágil y moderna.

Figura 34 Empresa honesta y transparente



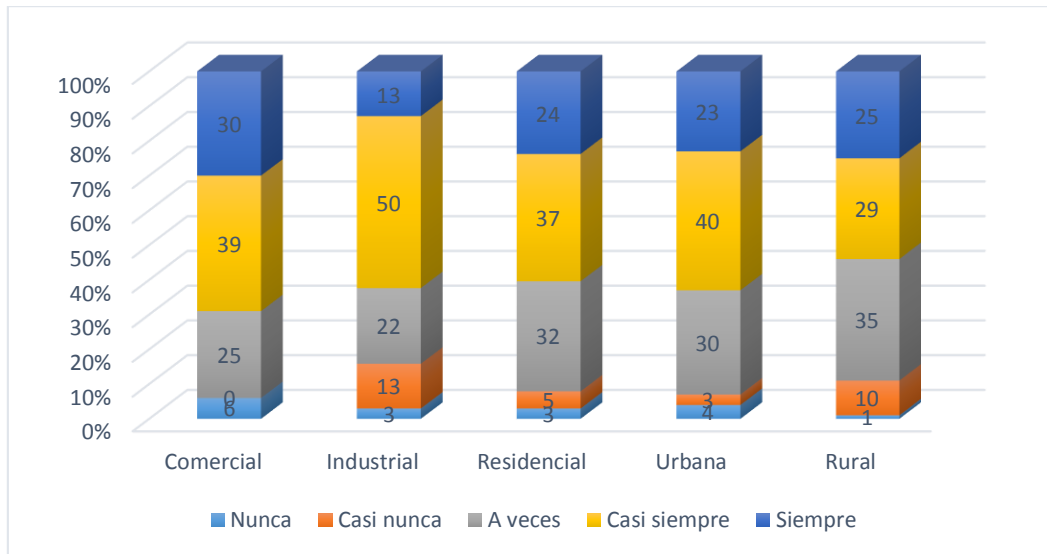
Del total de los encuestados la mayoría considera que casi siempre la empresa es honesta y transparente.

Figura 35 Empresa preocupada por la satisfacción del cliente



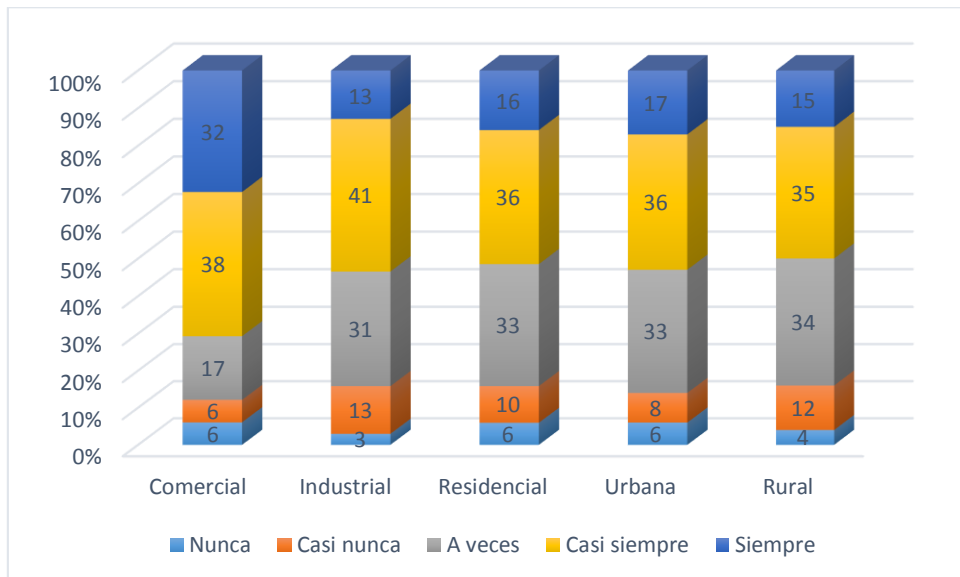
Del total de los encuestados la mayoría considera que casi siempre la empresa se preocupa por lograr la satisfacción de sus clientes.

Figura 36 Empresa contribuye al desarrollo de la comunidad



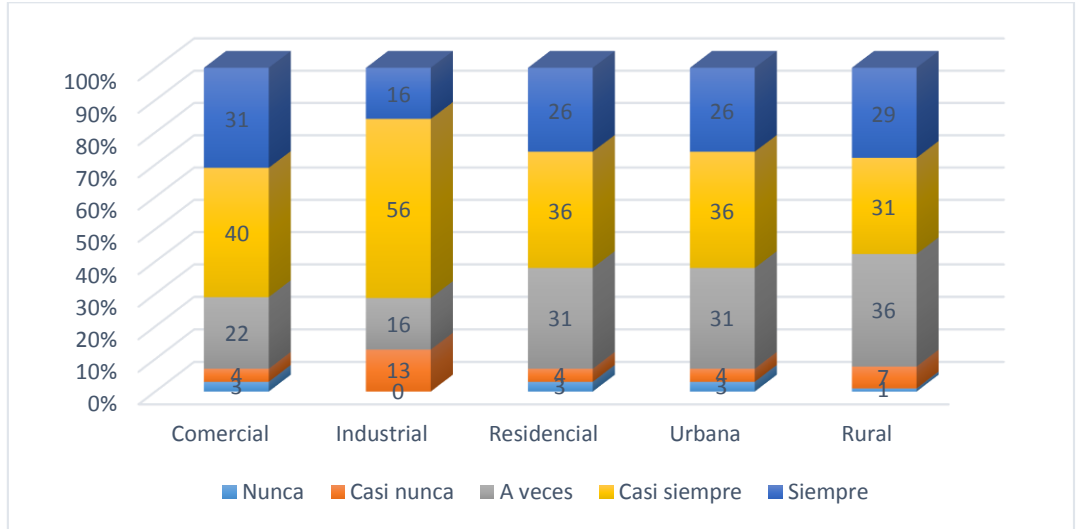
Del total de los encuestados la mayoría considera que casi siempre la empresa contribuye al desarrollo de la comunidad.

Figura 37 Empresa preocupada por la conservación del medio ambiente:



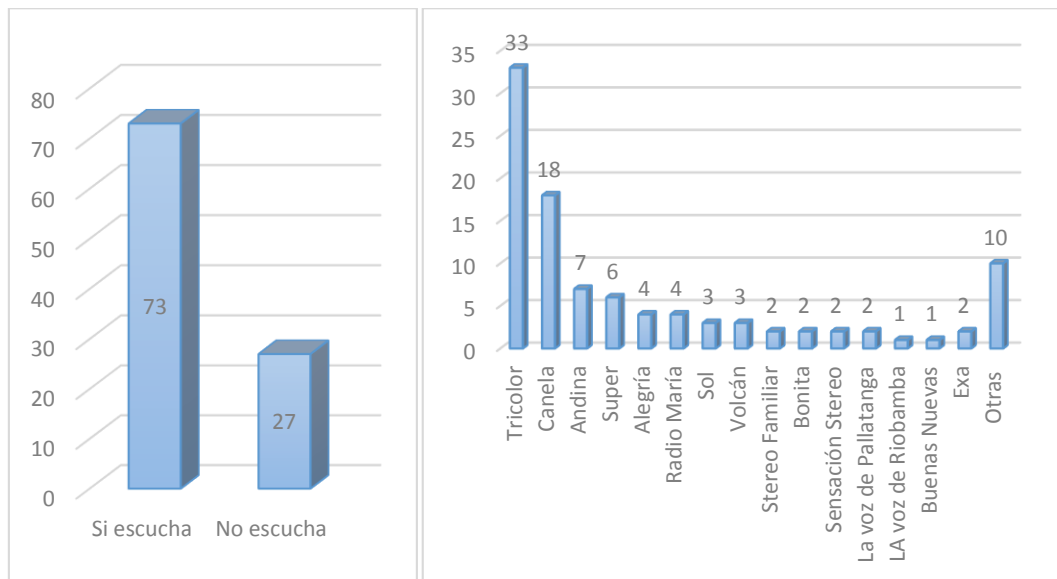
Del total de los encuestados la mayoría considera que casi siempre la empresa se preocupa por la conservación del medio ambiente.

Figura 38 Empresa en la cual se puede confiar



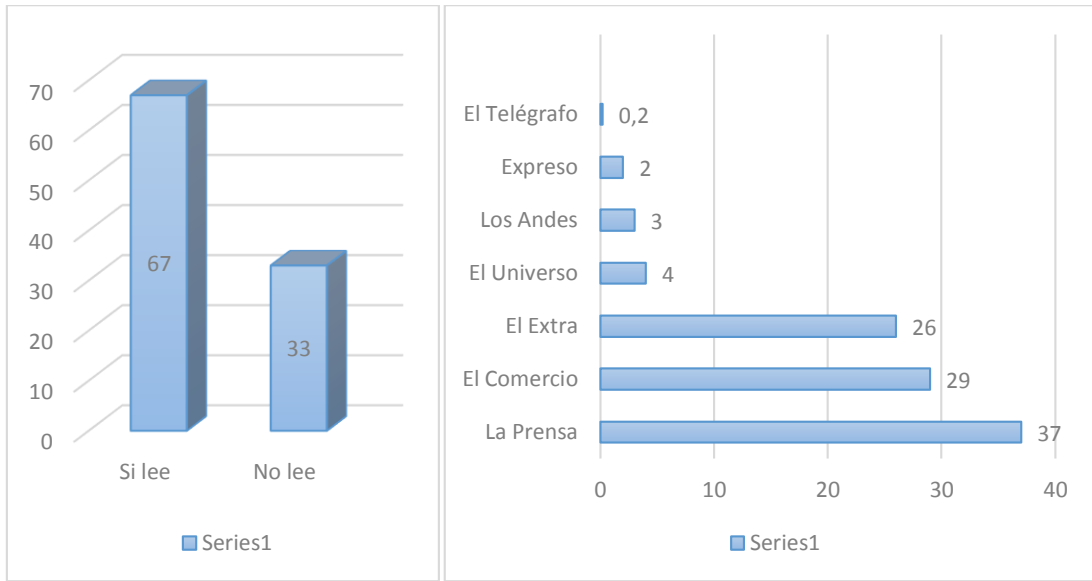
Del total de los encuestados la mayoría considera que casi siempre la empresa es confiable.

Figura 39 Que radio escucha con mayor frecuencia



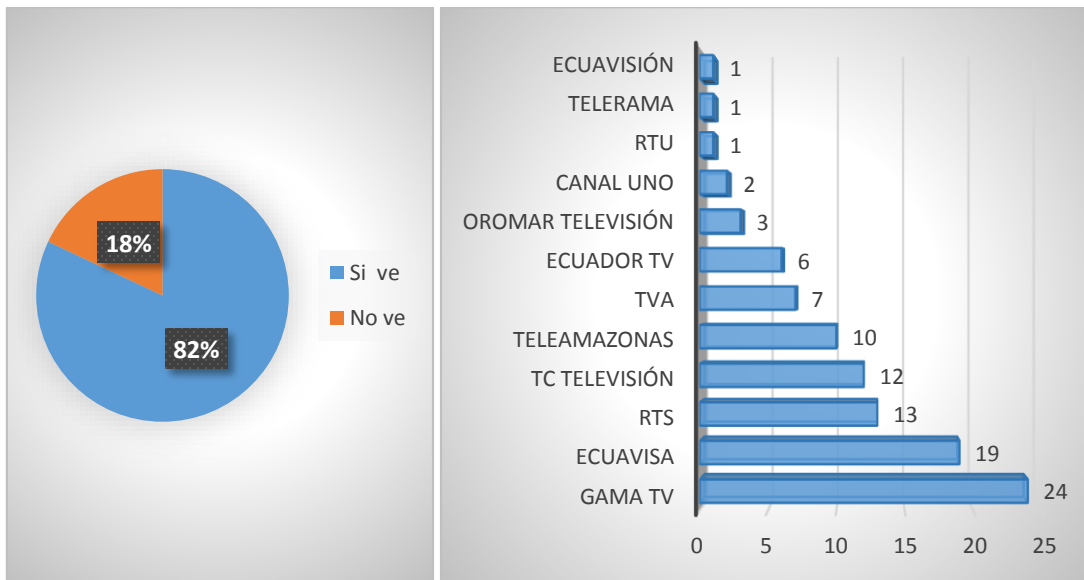
Del total de la muestra analizada el 73% de los encuestados escucha la radio, las principales emisoras son Tricolor con un 33% de preferencia en sintonía, y Canela con un 18%.

Figura 40 Qué periódico lee con mayor frecuencia



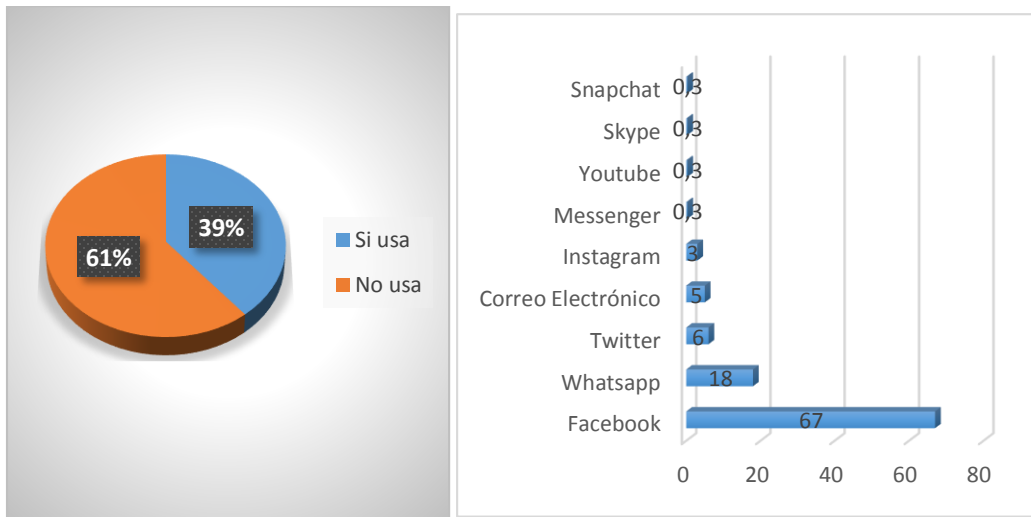
El 67% de los encuestados lee algún tipo de periódico, de éstos La Prensa tiene un 37% de preferencia, El Comercio un 29%, mientras que el Extra 26%, Los Andes otro rotativo local goza de apenas un 3% de aceptación

Figura 41 Qué canal de televisión nacional ve con frecuencia



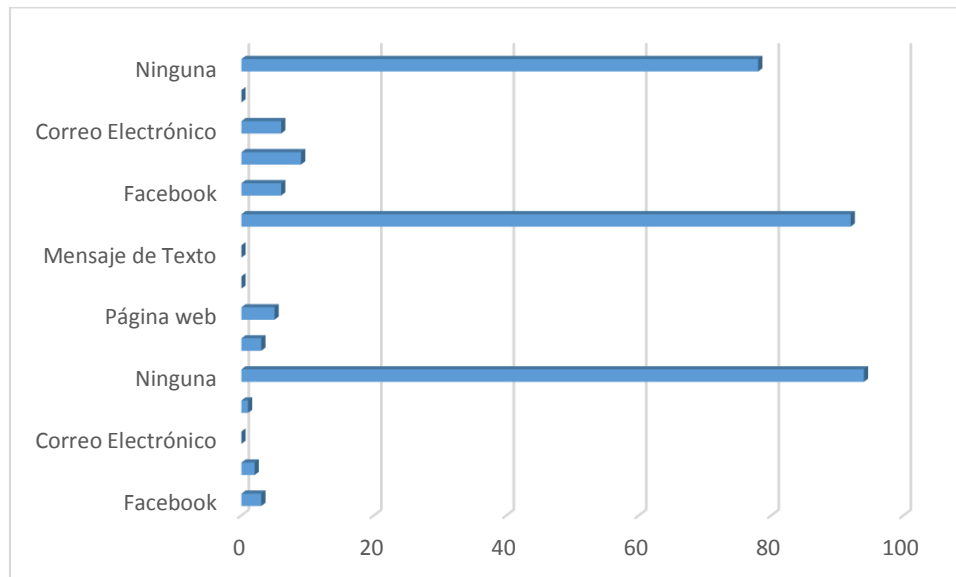
El 82% de los encuestados si mira regularmente la televisión de éstos sus canales preferidos son Gama TV 24%, Ecuavisa 19%, RTS 13% y el canal local TVS goza de un 7% de preferencia

Figura 42 Uso de redes sociales



Del total de los encuestados el 61% no utiliza las redes sociales, y del 39% que si las utiliza, las más empleadas son Facebook 67%, seguida de WhatsApp con un 18%, en tercer lugar Twitter con un escaso 5%.

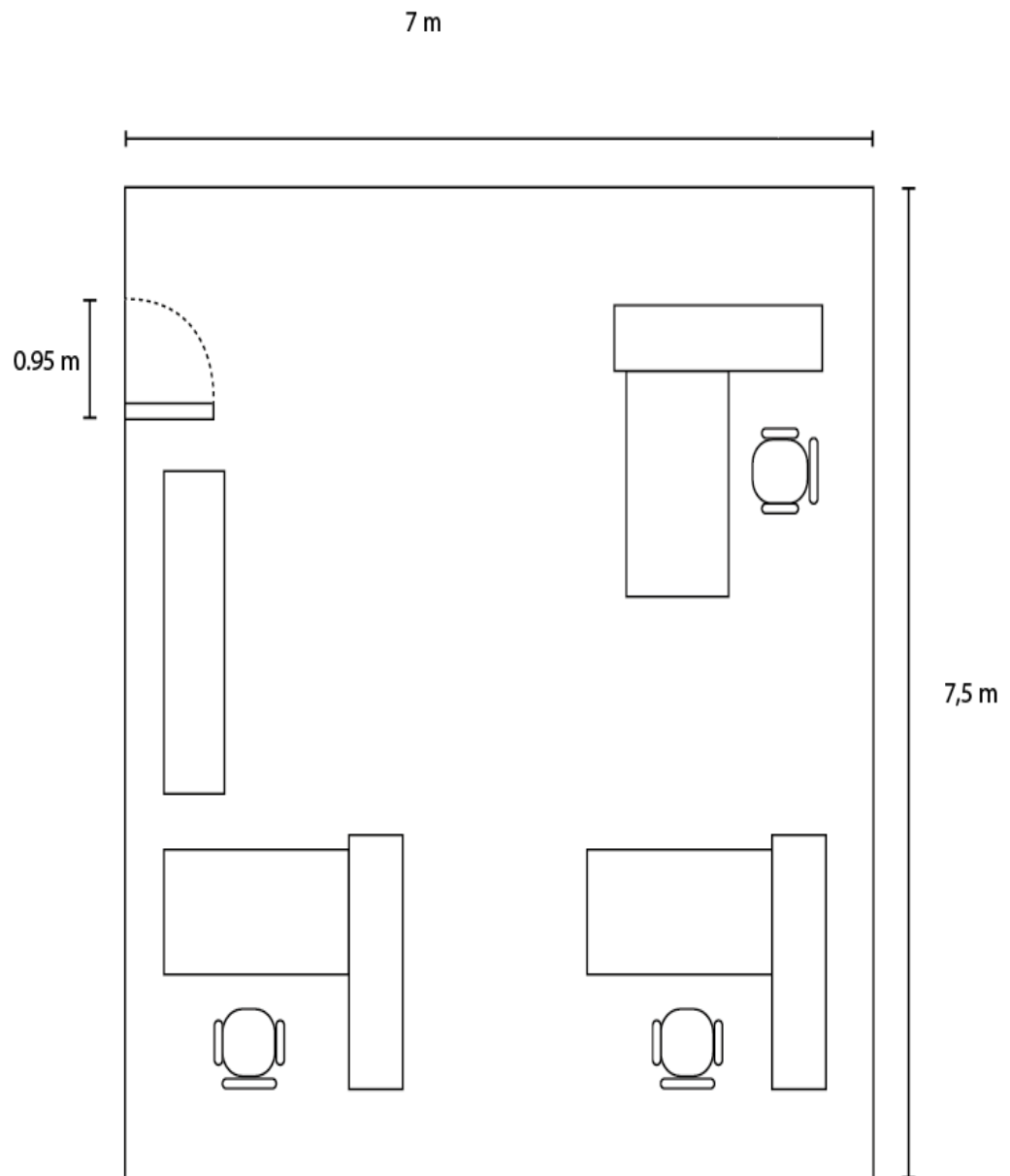
Figura 41 Recibe información de la empresa a través de redes sociales



Del total de los encuestados la mayoría no reciben información de la empresa por ningún medio asociado a redes sociales.

## Apéndice C Diseño de Oficina de mercadeo

Planos de la Oficina.



Imágenes de la Oficina





## REFERENCIAS

- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria . (2018). *¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?*
- Barack, Lauren. (2000). Pretty, Pretty, Please. *Business 2.0*.
- Belk, R. (2004). Men and Their Machines: Advances in Consumer Research. *The Association for Consumer Research*.
- Belmartino, A; Liseras, N; Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina.
- Blackwell, R., Winiard, P & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor. [Traducido al español de Consumer Behaviour]*. (9<sup>o</sup> ed.). México: Paraninfo.
- Castells, M. (1974). *La cuestión urbana, México, Siglo XXI. Apéndice a la segunda edición*.
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*. Londres, Inglaterra: Lawrence Earlbaum Associates.
- Cordente-Rodríguez, M., Esteban-Talaya, A, Mondéjar-Jiménez, J., & Andrés-Martínez, M. (2011). Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad. *Revista de análisis turístico*. Castilla, La Mancha, España.
- Currás, M. B. (2006). Psicología y Economía dsde una perspectiva interdisciplinar. 1-8.
- Diccionario de la American Marketing Association (AMA). (2018). <https://www.ama.org>. Donio, Massari & Passiante. (2006). "Customer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment". *Journal of Consumer Marketing*.
- Douglas, Mary & Isherwood, Barón. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.

*ecuadorinmediato*. (06 de 08 de 2017). Obtenido de [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818823957](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818823957)

*eltiempo*. (15 de 03 de 2018) Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/1/cocinas-de-induccion-una-segunda-oportunidad-en-el-mercado-ecuatoriano>

Enguix, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios [Traducido al español de Political and informative impact of social media: fields of action and comparison with the media]. doi:<http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>

Erdem, Tulin & Swait, Joffre. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*.

García, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos Conflictos Multiculturales de la Globalización*. México: Grijalbo.

Gómez, M., García, J., & Molina, A. (2013). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación emprírica en 4 regiones españolas. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*. España: Elsevier.

González-Gálvez, N., Rosado-González, G., Rosado-González, N., & Piñeros-Rodríguez, A. (2018). Estrategia para el enfoque de marketing en una cadena de tiendas.

Hawkins, Del, Best, Roger & Coney, Kenneth. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. [Traducido al español de: *Consumer behavior: building marketing strategy*]. (9<sup>o</sup> ed.). México: McGraw Hill.

INEC. (2016). *Tecnologías de la información y comunicaciones* . Ecuador. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

- Jones, Thomas & Sasser, Earl Jr . (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 88-99.
- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2010). Comportamiento del consumidor [Traducido al español de Consumer Behaviour]. 10ª. México: Pearson Educación.
- Kloter, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Kloter, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing [Traducido al español de Marketing Management]* (12ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, K., & Keller, P. (2006). Dirección de Marketing [Traducido al español de Marketing Management]. 12ª. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Leyva-Cordero, O., & Olague, J. (2014). Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales. México D.F., México: Tirant Humanidades.
- Loaisiga, Y. &. (2018). Factores determinantes que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de compra. Managua, Nicaragua.
- Luna-Reyes, L., Hernández-García, J., & Gil-García, J. (27 de Noviembre de 2008). Hacia un modelo de los determinantes de éxito de los portales de gobierno estatal en México. México.
- MacMillan, Ian & McGrath Rita. (1997). Descubriendo nuevos factores de diferenciación [Traducido al español de Discovering New Points of Differentiation]. *Harvard Business Review*.
- Medina, C., Rey Moreno, & Ruffin Moreno. (2009). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista... ¿Actitud o comportamiento? España.
- Ministerio de Electricidad y Energía Renovable. (Diciembre de 2016). Obtenido de <https://www.energia.gob.ec/puntos-de-venta-de-cocinas-de-induccion/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universidad Jaume I. doi:<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/49394>

- Moreno, R., Medina, C., Sierra, A., & Rey Moreno. (2010). La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias. Madrid, España.
- Muñoz, & Osoros. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor.
- Nielsen. (2015). Winning strategies for an evolving media landscape. *Global trust in advertising*.  
Obtenido de  
<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Noboa, & Barrionuevo. (2016). Proyecto de factibilidad para implementar la red eléctrica de 220V. en hogares de la provincia de Bolívar.
- Ordoñez, L. (15 de Octubre de 2017). *El universo*. Obtenido de  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/15/nota/6430648/estado-financio-compra-75-cocinas-induccion>
- Pacheco, Ornelas, Meza, & Juarez. (s/f). Factores competitivos de la imagen de marca que impactan en el comportamiento del consumidor.
- Plaza-Castro, X. (s/f). Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño.
- Pracejus, Jhon., Olsen, Douglas & O'Guinn, Thomas. (2003). Nothing Is Something: The Production and Reception of Advertising Meaning Through the Use of White Space. *Advances in Consumer Research*.
- Ramirez, P., Melo, M., & Salazar, E. (2014). Propuesta metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: el caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios. *ADMpg Gestao Estrategica*.

- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J. (2015). *SmartPLS 3*. Recuperado el 07 de Marzo de 2016, de Boenningstedt: SmartPLS GmbH: <http://www.smartpls.com>.
- Rodilla, & Alba. (2016). *Motivaciones del consumidor en la decisión de compra*.
- Rodriguez Alfaro, E., & Ruiz Noguera. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de motocicletas con respecto a las marcas YAMAHA vs PULSAR en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016.
- Rosales, & Reyes. (2018). Satisfacción del cliente con la actividad comercial de los mercados públicos de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*. México.
- Sánchez, D. (2015). *Tesis Doctoral: Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Semplades. (2012). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7<sup>o</sup> ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Terrail, Jean-Pierre., Desmond, Preteceille & Grevet, Patrice . (1977). *Necesidades y consumo*. México: Grijalbo.
- Tourdet, D., & Bringas Rábago. (2016). Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México. *Región y Sociedad*. Tijuana, Baja California, México.

Wisnblit, J. (2002). *WORKING PAPER: "Beyond the Marketing Concept: From 'Make Only What You Can Sell' to 'Let Customers Customize What You Make'"*. New Jersey: Stillman School Business.

Wright, Andy. (1999). Oh, the Stuff We Collect Series: XPRESS. *St. Petersburg Times*.

Xia, Lan. (1999). Consumer Choice Strategies and Choice Confidence in the Electronic Environment. *American Marketing Association Educators Proceedings*.