



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA

INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de

INGENIERO COMERCIAL

TEMA

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE COCINAS DE
INDUCCIÓN DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A. PARA
LA CIUDAD DE RIOBAMBA PARA EL AÑO 2016.**

AUTOR:

EDGAR ALONSO CORONEL PARRA

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente Trabajo de Titulación ha sido desarrollado por el Sr. Edgar Alonso Coronel Parra, quien ha cumplido con las normas de investigación científicas y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza

DIRECTOR

Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Edgar Alonso Coronel Parra, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 14 de marzo de 2017.

Edgar Alonso Coronel Parra

C.C.: 060344861-4

DEDICATORIA

Con todo mi amor a ti mi Dios que me diste la vida y con tu bendición has logrado que hoy culmine mi carrera.

A mis padres Gustavo y Leonor por ser el pilar fundamental de mi vida y los seres más maravillosos que creyeron en mí.

A mis hermanas Angélica y Selena que con sus palabras y el respaldo incondicional en todo momento han sido el estímulo para no decaer en los intentos de superación y así lograr culminar mis estudios.

Mi más profundo sentimiento de gratitud a todas las personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos, aquí se refleja lo que me brindaron, solamente les entrego lo que ustedes me dieron en su momento.

Edgar Coronel

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y su unidad de Educación a Distancia, por haberme permitido ser parte de un selecto grupo de estudiantes, a los docentes por su dedicación, paciencia y conocimientos impartidos y un profundo agradecimiento al Ing. Gabriel Pilaguano y la Ing. Mónica Isabel Izurieta, y a todas las personas que de una y otra manera han contribuido en la realización de este trabajo

Edgar Coronel

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de gráficos.....	ix
Índice de tablas	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	4
1.1.2. Delimitación del Problema.	4
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1 Objetivo General:	5
1.3.2 Objetivos Específicos.	5
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1. Antecedentes Históricos.	6
2.1.2 Historia.	7
2.1.3. Objetivos Organizacionales.....	8
2.1.4. Objetivo Macro de la EERSA.	8
2.1.5. Objetivos Generales.....	8
2.1.6. Visión de la EERSA 2015.	9
2.1.7. Misión de la EERSA 2015.....	9
2.1.8. Valores de la EERSA 2015.	9
2.1.9. Perfil de la Organización.....	9

2.1.9.1. Logo.....	10
2.1.9.2. Slogan.....	11
2.1.9.3. Localización.....	11
2.1.9.4. Accionistas EERSA 2016.....	11
2.1.10. Organigrama Estructural EERSA. 2015.....	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	14
2.2.1. Administración.....	14
2.2.2. Cliente.....	14
2.2.3. Estrategia.....	14
2.2.4. Foda.....	15
2.2.5. Servicio.....	16
2.2.6. Mercado.....	18
2.2.7. Producto.....	19
2.2.8. Precio.....	19
2.2.9. Matriz BCG.....	21
2.2.10. PRODUCTOS.....	21
2.2.11. Estrategia de Fijación de Precios de Productos.....	22
2.2.12. Plaza.....	23
2.2.13. Promoción y Publicidad.....	24
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	27
3.5. POBLACION Y MUESTRA.....	28
3.5.1 Muestra.....	28
3.6. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	29
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	41
4.1. TITULO.....	41
4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	41
4.2.1. Slogan de Venta de las cocinas de Inducción.....	42
4.2.2. Estrategia de Precios.....	42
4.2.3 Características que se deben dar a conocer a los clientes.....	44

4.2.4	Estrategia I: Elaboración de una Guía de comercialización de las cocinas de Inducción para los Funcionarios de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.	44
	CONCLUSIONES	62
	RECOMENDACIONES.....	63
	BIBLIOGRAFÍA	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°. 1: Logotipo de la empresa	10
Gráfico N°. 2: Organigrama Estructural EERSA. 2015.....	13
Gráfico N°. 3: Las 4 P'S del marketing mix	18
Gráfico N°. 4: Posee usted vivienda ya sea propia o Arrendada.....	31
Gráfico N°. 5: Cuántas Personas viven en su hogar.....	32
Gráfico N°. 6: Cuántas Personas trabajan en su hogar.....	33
Gráfico N°. 7: es obligatorio cambiarse a las Cocinas de Inducción	34
Gráfico N°. 8: Conoce usted sobre los Programas de Cocinas de Inducción, Formas de Pago y Subsidios	35
Gráfico N°. 9: Conoce que la Cocina de Inducción adquirida por usted puede ser comercializada a otra persona	36
Gráfico N°. 10: Por qué medio se ha enterado sobre las Cocinas de Inducción	37
Gráfico N°. 11: Información sobre los Beneficios de las Cocinas a Inducción, sus ventajas y subsidios	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°. 1: Familias que utilizan cocinas a gas	28
Tabla N°. 2: Parroquias Urbanas de Riobamba por el número de habitantes.....	30
Tabla N°. 3: Posee usted vivienda ya sea propia o Arrendada.....	31
Tabla N°. 4: Cuántas Personas viven en su hogar.....	32
Tabla N°. 5: Cuántas Personas trabajan en su hogar.....	33
Tabla N°. 6: Es obligatorio cambiarse a las Cocinas de Inducción	34
Tabla N°. 7: Conoce usted sobre los Programas de Cocinas de Inducción, Formas de Pago y Subsidios	35
Tabla N°. 8: Conoce que la Cocina de Inducción adquirida por usted puede ser comercializada a otra persona	36
Tabla N°. 9: Por qué medio se ha enterado sobre las Cocinas de Inducción	37
Tabla N°. 10: Información sobre los Beneficios de las Cocinas a Inducción, sus ventajas y subsidios	38

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Datos INEC 2010.....	65
Anexo N° 2: Promociones.....	67
Anexo N° 3: Inscripciones para obtener una cocina de inducción.....	68
Anexo N° 4: Autorización de garantía del arrendador.....	71
Anexo N° 5: Autorización de autorización para instalación de circuito expreso	72
Anexo N° 6: Autorización garantía.....	73
Anexo N° 7: Solicitud incentivo tarifario	74

RESUMEN

Las Estrategias de Comercialización de las Cocinas de Inducción de la Empresa eléctrica Riobamba S.A, Periodo 2016, se ha realizado con el objetivo de medir el grado de aceptación de los habitantes para adquirir el producto, y para ello fue necesario la aplicación del Estudio de Mercado con los datos reales del último censo poblacional, el número de habitantes por parroquias, a través de los cuales se puede evidenciar la falta de conocimiento, bondades que esta presta e incentivos energéticos de las cocinas de inducción, estos hallazgos permiten determinar que la mala información proporcionada hace que le reste adeptos para adquirir el producto, para ser frente a esta situación se recomienda elaborar una guía de comercialización de las cocinas de inducción a todos los funcionarios de la empresa eléctrica Riobamba s.a. y apegados a la realidad actual de la economía ecuatoriana obtener un alto grado de aceptación que proteja la economía de cada familia y así satisfacer las necesidades de los habitantes de la ciudad de Riobamba

Palabras claves: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION. COCINAS DE INDUCCION. ESTUDIO DE MERCADO.**

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The commercialization strategies of the induction kitchens of Riobamba Electric Company S.A. during the 2016 period, was carried out with the objective of measuring the degree of acceptance of the inhabitants to acquire the product, and for this it was necessary the application of the Market Study with the actual date of the last population census. The number of inhabitants by parishes, though which it can be, evidenced the lack of knowledge and the benefits that the bad information provide and energy incentives of the induction Kitchens. These findings allow to determine that the bad information provided causes the he subtracts adepts to acquire the product. In order to be faced with this situation to all the employees of Riobamba Electric Company S.A. and attached to the current reality of the Ecuadorian economy to obtain a high degree of acceptance that projects that protects the economy of each family and thus meet the needs of the inhabitants of the city of Riobamba.

Key words: **MARKETING. STRATEGIES. INDUCTION KITCHENS. MARKET STUDY**

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventaja competitiva

El intercambio comercial, es la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este intercambio es parte fundamental en el comercio e impacta el mercado de los bienes, servicios y propiedad intelectual.

La comercialización ha surgido desde tiempos antiguos utilizándose el trueque para el intercambio de productos, cuya actividad debe de ser concluida en la necesidad de obtener las mercancías que no tenían al alcance, esto domina en el comercio al tener más efectividad de comercialización el cual se tiene mayor intercambio económico y un interés en la zona de libre comercio en el intercambio de productos.

A través de este trabajo se elabora una guía de Comercialización para todos los funcionarios de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., este instructivo servirá para dar a conocer las estrategias a utilizar en la comercialización de las cocinas de inducción, todo enmarcado en los valores, principios y reglamentos orientados hacia una adecuada atención y servicio al cliente.

La correcta atención a los usuarios de la Empresa Eléctrica en sus diferentes agencias, a través del dialogo y una atención esmerada genera confianza, de ello depende que se sientan satisfechos del servicio recibido, además de conocer claramente todas las características y funcionalidad de las cocinas de inducción, para lo cual se ha recurrido al empleo de técnicas investigación cualitativa como son entrevistas y grupos focales a ciudadanos que han adquirido cocinas de inducción que permitirá conocer de mejor forma al consumidor respecto a: su entorno, realidad, gustos, preferencias, comportamientos, entre otros factores; los hallazgos encontrados en la fase investigativa son validados con ciudadanos que aún no han adquirido cocinas de inducción a fin de

que se consideren como los elementos comunicacionales para las campañas de comunicación del Programa de Cocción Eficiente (PEC).

Conforme con ello y ante la preocupación de hacer una contribución significativa al desarrollo de la Empresa Eléctrica se ha estimado necesaria y oportuna elaborar Estrategias de Comercialización de Cocinas de Inducción

Esta memoria técnica está dirigida a todos los miembros que forman parte de la Empresa Eléctrica Riobamba que trabajan para iluminar tu vida.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

La Empresa Eléctrica de Riobamba, tiene un grave problema en la aceptación de la ciudadanía de las Cocinas de Inducción debido a que desconocen las ventajas y fortalezas que se tiene al usar este tipo de cocinas, otro problema son los costos que se piensa que se debe pagar por usar este tipo de cocinas.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el Ecuador uno de los inconvenientes más grandes que se ha podido investigar es el desconocimiento del manejo y usos de las cocinas de inducción, sobre los utensilios de cocina hechos con metales férricos, como el acero inoxidable o hierro fundido.

Otro de los graves problemas que se ha podido identificar es que la sociedad teme sobre el funcionamiento de la estufa eléctrica, las de inducción perderán la capacidad de funcionar si tu casa se queda sin energía son dudas y temores que las personas tienen sobre este producto que se lanzó al mercado. Claro que las estufas de gas no son inmunes a este problema, porque a veces puede perder el suministro de gas, aunque es menos probable.

Se ha podido identificar que la creencia de que las cocinas de inducción causan problemas de salud por la radiación y que funcionan de manera similar a los microondas. La ciencia puede refutar fácilmente esta idea, porque las cocinas de inducción utilizan imanes, materiales que contienen hierro y calefacción resistente para accionarlas, en tanto que los microondas utilizan radiaciones electromagnéticas, pero el problema es el desconocimiento y la falta de difusión sobre las ventajas de la cocina de inducción.

Otro de los problemas de las cocinas es que las placas de inducción funcionan exclusivamente con utensilios de base plana y que estén fabricados con acero o hierro ferromagnéticos. Los cuales tienen un precio más elevado que el tradicional menaje de cocina de aluminio lo que dificulta su grado de aceptación.

1.1.1. Formulación del Problema.

¿De qué manera influirán las Estrategias de Comercialización de la Empresa Eléctrica Riobamba, para mejorar el grado de aceptación en la sociedad de Riobamba?

1.1.2. Delimitación del Problema.

El tema de investigación se delimitará en las familias de la ciudad de Riobamba urbana, en el departamento de Comercialización de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

1.2 JUSTIFICACIÓN.

Una de las ventajas de las cocinas de inducción es que aprovechan casi en su totalidad la energía que consumen en lo que le interesa cocinar. Su tecnología permite que no haya prácticamente fugas de calor y que éste se concentre únicamente en las cacerolas y su contenido, lo que permite crear un proyecto con gran aceptación en el mercado de la ciudad de Riobamba, ya que los beneficios presentados por el Estado a este tipo de cocinas son fundamentales para implementar Estrategias de Comercialización.

El impacto ambiental que genera el uso de una cocina de inducción es mínimo lo que es muy beneficio para el medio ambiente.

Datos importantes para tomar en cuenta por parte del Gobierno para el país mediante el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable 3'500.000 cocinas de inducción se aspira a entregar hasta 2017, un presupuesto de 2.400 millones de dólares es el monto que prevé invertir el Estado en este proyecto.

A partir de enero del año 2015 la Asociación de Industriales de Línea Blanca puso a disposición 350.000 cocinas de inducción.

Las cocinas de inducción tienen un 90% de eficiencia en la preparación de alimentos. La vitro cerámica es un vidrio especial que forma parte fundamental del sistema de inducción.

Cabe recalcar además que las cocinas de inducción en el mercado existen de todo tipo de precio. La más barata desde 160 dólares, todo depende del número de quemadores, pero también se venderán kits de ollas, porque deben ser ferromagnéticas, porque el calentamiento de estas, se las hace a través de la inducción eléctrica y para que exista deben ser ollas de este tipo. Uno de los trucos para saber si una olla servirá o no para estas nuevas cocinas es mediante un imán, si se pega, sirve, sino no, esto es fundamental para las Estrategias de Comercialización de las Cocinas de Inducción

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 Objetivo General:

Realizar Estrategias de Comercialización de las Cocinas de Inducción de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. Para la ciudad de Riobamba. Para el año 2016”.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la situación actual de difusión de la Empresa Eléctrica.
- Realizar un estudio de mercado sobre la aceptación de las cocinas de inducción.
- Generar propuestas de estrategias de comercialización para incrementar los niveles de aceptación y comercialización de las cocinas de inducción en a ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

2.1.1. Antecedentes Históricos.

“Estudio de la Calidad de Energía Eléctrica por ingreso de cocinas de inducción en la Red de Distribución en la parroquia de san buenaventura barrio centro”.

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE. ELABORADO POR EL SEÑOR PANCHI GUAMANGALLO ALEX DANILO año 2013.

“La implementación de proyectos de eficiencia energética tales como la situación de comercialización de Cocinas de Inducción brindara una nueva alternativa para evitar el consumo de GLP el mismo que ocasiona emisiones de CO2 y contaminación ambiental”.

“Análisis Eléctrico en el Sistema Nacional de Transmisión por la incorporación de Cocinas de Inducción”

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO. ELABORADO POR ROMERO RAMOS PATRICIO JAVIER AÑO 2014.

“En el Plan Maestro de Electrificación 2013 – 2022 se considera el plan nacional de cocción eficiente para lo cual se planea distribuir 300000 cocinas de inducción a lo largo de todo el país, por lo cual nace la necesidad de analizar el S.N.I para detectar niveles cargabilidad de Transformadores de Potencia y Líneas de Transmisión así como violaciones a las bandas de voltaje de las barras de las cocinas”.

La Empresa Eléctrica Riobamba S.A. tiene como actividad principal la Dotación del Servicio Eléctrico para toda la provincia de Chimborazo; así como también la colocación y expansión de Líneas y Redes Eléctricas, Instalación de medidores y el mantenimiento de las líneas. (EERSA, 2014).

2.1.2 Historia.

La EMPRESA ELECTRICA RIOBAMBA S.A. nace el 03 de abril de 1963 quien compra todos los derechos a la Empresa de Electrificación Chimborazo S.A. y para el 02 de enero de 1967 realiza la inauguración de los dos primeros grupos de la Central Alao con la presencia del Dr. Otto Arosemena Gómez, Presidente de la República.

En el año de 1977 se inaugura el tercer grupo y para 1979 el cuarto y último grupo. Para entonces, en 1972 y 1974 se habrían adquirido grupos térmicos Ruston, y en 1976 la EERSA se habría fusionado con la Empresa Eléctrica Alausí que contaba con una central hidroeléctrica llamada Nízag de 300 kW y en 1979 se pasó a formar parte del Sistema Nacional Interconectado para luego iniciar la construcción de la línea San Juan – Alausí y la subestación San Juan, Guamote, Alausí, cada una con 1 MVA.

Para abril de 1997 la EERSA inaugura la Central Hidroeléctrica Rio Blanco con una potencia de 3 MW, con la cual mejora notablemente el servicio a nuestra ciudad y provincia. En el 2007 se consolida la interconexión de datos con las agencias de todo el sistema de la EERSA mediante comunicación en línea, lo que permite que cualquier cliente de la empresa pueda acceder al pago de su planilla en la Agencia de su preferencia o de su comodidad. En el 2008 se inicia la construcción de la línea de sub transmisión Alausí Multitud, la misma que a finales del 2009 entra en operación con la correspondiente Subestación Multitud, con lo que se brinda mejor confiabilidad y calidad del servicio técnico para los cantones de Pallatanga y Cumandá.

En el año 2010 se incrementa la capacidad de transformación de la subestación No. 2 con el cambio del transformador de potencia de 10 MVA a 15 MVA con lo que se mejora la posibilidad de satisfacer el incremento de la demanda a nivel de usuario final. En el mismo año inicia la construcción de la línea de Subtransmisión Alao – Guamote que entrará en operación para mediados del 2011. Paralelamente se realizó la contratación para el equipamiento de las

salidas en las Subestaciones de Alao y Guamote para interconectar la línea construida.

Durante los años 2008, 2009 y 2010 por etapas se han equipado y renovado el parque automotor de la EERSA con el cambio de 64 vehículos, con lo que se brinda agilidad en la atención a nuestros clientes y seguridad en el trabajo diario de quienes laboran dentro de la empresa. Se ha electrificado todos los Cantones de nuestra Provincia, muchas comunidades y lugares inaccesibles por nuestra accidentada geografía mediante la construcción de redes de distribución para dar el servicio al usuario final. En fin, se ha progresado.

En el año 2005 contaba con 122.000 abonados, llegando al año 2010 a cubrir una demanda de más de 140.000 abonados en toda la provincia, el 50% de los cuales pertenecen al sector rural. Las inversiones dentro de los últimos 5 años en su totalidad suman alrededor de veinte y cuatro millones de dólares. (Breve Reseña Histórica EERSA, 2009, pp17, 18).

2.1.3. Objetivos Organizacionales.

Dentro de los objetivos organizacionales de la EERSA encontramos el Macro Objetivo y objetivos generales, mismo que se detallan a continuación.

2.1.4. Objetivo Macro de la EERSA.

“Obtener una Rentabilidad que permita la Autosostenibilidad y Permanencia de la Empresa en el tiempo”

2.1.5. Objetivos Generales.

- Mantener los niveles actuales de generación.
- Mantener un nivel anual de recaudación superior al 98% con respecto a la facturación.
- Lograr índices de calidad exigidos en las regulaciones de los organismos de control relacionadas con el suministro de energía.

- Lograr un índice de satisfacción del cliente externo superior al promedio de la CIER. (Comisión de Integración Energética Regional).
- Implantar un programa de fortalecimiento institucional.
- Cubrir en un 100% la demanda futura de energía. (EERSA, 2015).

2.1.6. Visión de la EERSA 2015.

“Ser una Empresa de excelencia con infraestructura tecnológica innovadora, responsabilidad social, índices de gestión referentes, talento humano capacitado y comprometido en la prestación de servicio y el cuidado del medio ambiente.”

2.1.7. Misión de la EERSA 2015.

“Suministramos el Servicio Público de Energía Eléctrica en nuestra área de concesión con efectividad y transparencia preservando el ambiente y contribuyendo al desarrollo socioeconómico”.

2.1.8. Valores de la EERSA 2015.

- Trabajo en equipo
- Desarrollo de las personas
- Calidad en el servicio
- Sostenibilidad
- Comunicación Efectiva
- Compromiso con la organización
- Liderazgo
- Solidaridad
- Integridad honestidad.

2.1.9. Perfil de la Organización.

Dentro de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. el modelo o perfil de la Organización que predomina es el de una estructura piramidal misma que se encuentra conformada de la siguiente manera:

Los accionistas mayoritarios que son: el Consejo Provincial, Gobiernos Autónomos Descentralizados de la Provincia, excepto del cantón Cumandá y uno de los accionistas con mayor representación para la empresa es el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, los cuales son parte fundamental y más relevante de la pirámide; luego está la Administración, que es la Gerencia con sus respectivas Direcciones, dónde se encuentran la parte de apoyo que es Planificación, Comunicación y Seguridad Industrial que viene a ser la parte que brinda soporte a la estructura.

En lo que respecta a la parte operativa es la encargada de brindar el servicio, esta es la parte más robusta de la estructura, el aspecto piramidal permite gestionar los objetivos y planteamientos que se dan a nivel directivo para que se vayan desarrollando y haciendo realidad a través de la estructura operativa de la EERSA 2015.

Identidad Visual 2015.

2.1.9.1. Logo

Gráfico N°. 1: Logotipo de la empresa



2.1.9.2. Slogan.



2.1.9.3. Localización.

La EERSA tiene su matriz en las calles Primera Constituyente y Larrea esquina en el centro de la ciudad, una parte de las oficinas se encuentra en su edificio antiguo en las calles García Moreno y Primera Constituyente.

A demás cuenta con agencias de cobro localizadas en el barrio “La Dolorosa”, Mercado Mayorista al Sur de la ciudad, en el Terminal Oriental, mercado la Condamine y en el Terminal Terrestre al Norte.

Para la recaudación en los cantones de la provincia se cuenta en Guano, Cumandá, Pallatanga, Alausí y Chunchi, y existen agentes recaudadores en Penipe y Chambo. (EERSA, 2015).

2.1.9.4. Accionistas EERSA 2016.

- Abg. Mariano Curicama G.

PREFECTO DE CHIMBORAZO - PRESIDENTE EERSA.

- Dr. Esteban Albornoz.

MINISTRO DE ELECTRICIDAD Y ENERGIA RENOVABLE.

- Ing. Napoleón Cadena Oleas.

ALCALDE I. MUNICIPALIDAD DE RIOBAMBA.

- Lcdo. Oswaldo Estrada Avilés

ALCALDE I. MUNICIPALIDAD DE GUANO.

- Ing. Hermel Tayupanda Cuvi.

ALCALDE I. MUNICIPALIDAD DE COLTA.

- Econ. Luis Chuquimarca Coro

ALCALDE I. MUNICIPALIDAD DE GUAMOTE.

- Sr. Manuel Vargas Villa

ALCALDE I. MUNICIPALIDAD DE ALAUSÍ.

- Dr. Lenin Tito Ruilova

ALCALDE I. MUNICIPALIDAD DE PALLATANGA.

- Dr. Carlos Aguirre Arellano

ALCALDE I. MUNICIPALIDAD DE CHUNCHI .

- Tlgo. Robin Velastegui Salas

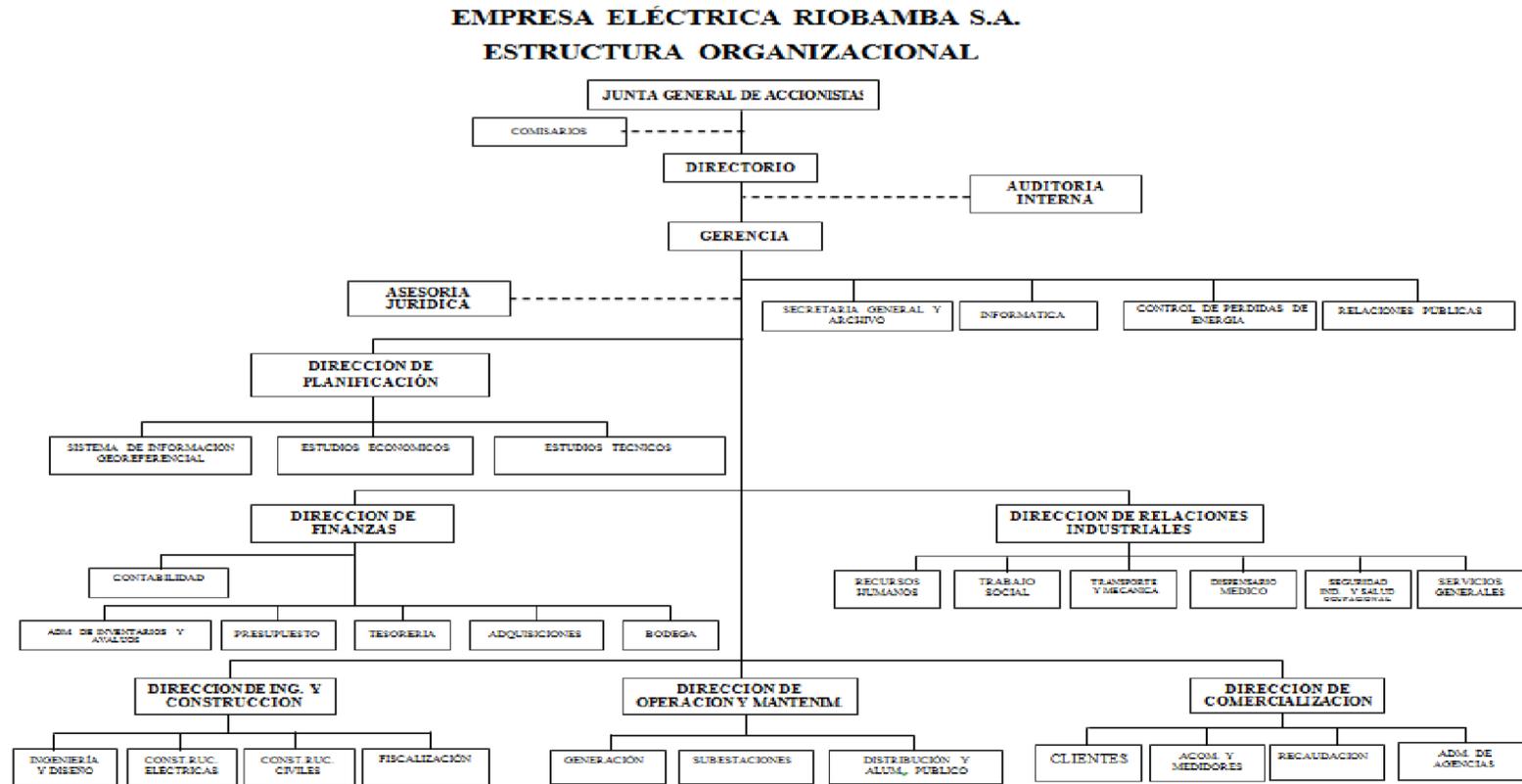
ALCALDE I. MUNICIPALIDAD DE PENIPE.

- Dr. Rodrigo Pazmiño Núñez

ALCALDE I. MUN. DE CHAMBO.

2.1.10. Organigrama Estructural EERSA. 2015.

Gráfico N°. 2: Organigrama Estructural EERSA. 2015.



Fuente: EERSA (2015)

Elaborado por: El Autor.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.

2.2.1. Administración.

La Administración es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de coordinar un organismo social. (Reyes Ponce A. , 2004).

2.2.2. Cliente.

El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad de servicio. (Larrea, 2004).

CLASIFICACIÓN DEL CLIENTE.

Según (Serna Gomez, 2006) el cliente se clasifica en:

- Cliente interno: Es aquel que pertenece a la organización, y que no por estar dentro de ella deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.
- Cliente externo: Es aquella persona que no pertenece a la empresa más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto o servicio.

2.2.3. Estrategia

Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar posibles cambios en el entorno. (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997).

FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA.

Consiste en elaborar la misión de la Empresa, detectar oportunidades y las amenazas externas de la organización, definir sus fuerzas y debilidades y establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias que se seguirán. (Fred R, 2003).

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA.

La empresa debe establecer objetivos anuales, idear políticas, motivar a los empleados y asignar recursos, de tal manera que permita ejecutar las estrategias formuladas. Implica desarrollar una cultura que sostenga la estrategia.

El reto de la Implementación consiste en estimular a los gerentes y empleados para que trabajen en el logro de los objetivos de la organización. (Fred R, 2003)

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA.

Es el medio para conocer cuando no está funcionando bien determinada estrategia. Toda estrategia se modifica a futuro, porque los factores internos y externos cambian permanentemente.

Las tres actividades para evaluar las estrategias son:

- Revisión de los factores internos y externos que son la base de las estrategias presentes.
- Medición de desempeño.
- Aplicación de acciones correctivas. (Fred R, 2003).

2.2.4. Foda

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo, permitiendo de esta manera obtener un

diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Composición de la matriz FODA.

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

La importancia de confeccionar y trabajar con una matriz de análisis FODA reside en que este proceso nos permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones.(Larrea, 2004).

2.2.5. Servicio.

Orientar la empresa al cliente como objetivo integral y prioritario dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado. (Paz Couso, 2010)

Tipos de servicios.

Según (Grande Esteban, 1996), existen cinco tipos de servicios que son:

- **Servicio genérico:** Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: alimentos, ropa y la vivienda, también existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.
- **Servicio básico:** Servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo de este tipo puede ser cuando una persona solicita el servicio de un doctor y este va con gusto a revisar adecuadamente a su paciente.
- **Servicio aumentado:** Es un servicio adicional que se le da al consumidor.
- **Servicio Global:** Se le llama a la oferta conjunta de servicios
- **Servicio Potencial:** Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste.

PRINCIPIOS DEL SERVICIO.

Los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.(Serna Gomez, 2006)

- **El Cliente por encima de todo:** Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
- **No hay nada imposible cuando se quiere:** A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguir lo que ellos desean.
- **Cumple todo lo que prometes:** Son muchas las instituciones que tratan con engaños para efectuar ventas o retener clientes.
- **Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera:** Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo más a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
- **Para el cliente tú marcas la diferencia:** Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
- **Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos:** Los empleados propios son “el primer cliente” de una empresa, si no se les satisface a ellos como

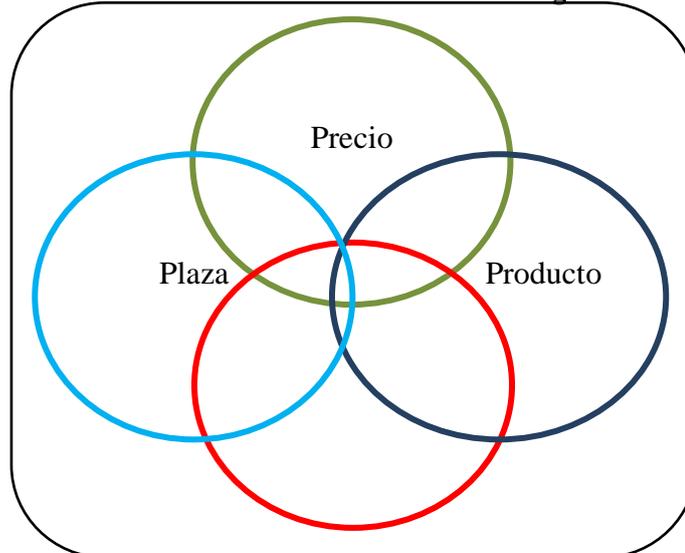
pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

- **Por muy bueno que sea el servicio siempre se puede mejorar:** Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del cliente, es necesario plantear nuevos objetivos, “La competencia no da tregua”.
- **Cuando se trata de satisfacción al cliente, todos somos un equipo:** Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

2.2.6. Mercado.

El mercado en cualquier economía constituye el conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio sea de bienes o servicios entre personas que necesitan cubrir necesidades. Uno de los desafíos más importantes a los que se enfrenta el diseño y la implementación estratégica es la obtención de un conocimiento profundo de los mercados a los que sirve la empresa y de las necesidades y deseos de sus clientes. Este conocimiento es fundamental para el desarrollo de la estrategia de marketing, que tiene que adecuar preferencias del mercado a los productos o servicios existentes y potenciales. (Wallace stettinius, Robley Wood, 2009)

Gráfico N°. 3: Las 4 P'S del marketing mix



2.2.7. Producto.

Es el conjunto de atributos físicos, es el bien tangible o el servicio intangible que satisface las necesidades físicas de un grupo de consumidores.

En lo referente al producto se debe tomar en cuenta el diseño, calidad, la marca tamaños, servicios y garantías. En muchas ocasiones los clientes asocian a la marca con el producto por ejemplo las marcas Ford y Mazda son marcas que los clientes asocian con automóviles.

Tipos de productos.

- Productos de consumo: Están destinados al consumo personal en los hogares.
- Productos de negocios: La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
- Productos según su duración y tangibilidad: Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

Las Cocinas a Inducción son productos considerados de acuerdo al cuadro de los tipos de productos como bienes duraderos y tangibles ya que su vida útil es extensa pese a que se lo utilice diariamente y por varias horas.

2.2.8. Precio.

El precio es el valor o pago que se la asigna a un bien o servicio por el beneficio o la utilidad percibida por el usuario, el precio es asignado en términos monetarios.

El precio será fijado en base a los costos fijos y variables que tenga la empresa, también se tendrá ciertas consideraciones si el producto es nuevo en el mercado el precio dependerá de la necesidad que tenga el beneficiario en otras palabras que cantidad de dinero estará dispuesto a pagar por ese bien o servicio; si el producto está dentro de los productos ya existentes en el mercado se deberá tener en cuenta los precios de la competencia, observando las ventajas competitivas que tiene cada uno.

Tipos de Precios.

- “Precio acostumbrado: periódicos .
- Precio al por mayor: mayoristas.
- Precio al por menor (al detalle): minoristas o detallistas.
- Precio autorizado: requiere la autorización de un organismo competente para ello: Junta Superior de Precios o Comisión Delegada de Asuntos Económicos .
- Precio comunicado: precio autorizado que requiere comunicación previa.
- Precios autorizados nacionales: luz, gas, petróleo, Correos, Renfe, Telefonía fija, transporte público, etc.
- Precios autorizados autonómicos: transporte urbano, abastecimiento de agua, regadíos (zonas), etc. MARKETING. El Precio. Tipos y Estrategias de Fijación.
- Precios comunicados nacionales: piensos, fertilizantes, Correos (no básicos), transporte de pasajeros y mercancías, etc.
- Precios comunicados autonómicos: clínicas, hospitales, etc.
- Precio de productos complementarios: carrete de fotos con la cámara.
- Precio bruto: antes de aplicar reducciones o descuentos.
- Precio con dos partes: fija y variable: luz.
- Precio de descremación: precio alto aplicado en la etapa de lanzamiento: innovaciones, demanda sensible a promociones, mercado muy segmentado.
- Precio de penetración: precio bajo aplicado en lanzamientos: fácil imitación, demanda sensible al precio, pocas barreras de entrada.
- Precio de mercado: sin alteraciones artificiales, como resultado de la oferta y la demanda.
- Precio de liquidación: reducido para liquidar stocks, lanzamientos, cierre, cambio de actividad.
- Precio de oferta: más bajo que lo habitual: promociones y rebajas.
- Precio de paquete: accesorios de coches.
- Precio de prestigio: para productos de demanda muy inelástica.
- Precio de reclamo (gancho): de atracción al punto de venta.
- Precio de referencia: estándar para comparaciones: todo a 100.
- Precio de reserva: máximo que el comprador expresa que está dispuesto a pagar.

Gestión de la cartera de productos en función al precio.

El establecimiento del precio de un producto depende también mucho del equilibrio entre los diferentes productos que tenga la empresa en el mercado. En este sentido, existe un modelo de gestión, la llamada “matriz del BCG” (Boston Consulting Group) que define, de forma gráfica, cómo pueden comportarse dichos productos y qué tipo de estrategia, incluyendo la de precios, puede seguirse con cada uno de ellos.

Esta matriz relaciona el crecimiento del mercado con la participación de un producto en el mismo.

2.2.9. Matriz BCG.

El concepto del que parte esta matriz es el posicionamiento de los productos en el mercado; en función de esa posición, el producto tiene más interés para la empresa o, por el contrario, puede ser eliminado de la cartera de productos. Es decir, se puede determinar la estrategia según el nivel de ingresos y de peso que cada uno de los productos tiene.

2.2.10. PRODUCTOS

Productos Interrogante.

Se trata de productos que se encuentran en mercados de gran crecimiento pero que, por el momento, no tienen una gran cuota de participación. Generalmente se trata de productos que han sido recién introducidos en ese mercado, por lo que se trata de productos que aún requerirán inversiones de apoyo.

Si las cosas se hacen correctamente y salen bien, serán productos que aumenten su cuota de mercado y pasen a convertirse en productos estrella.

Productos Estrella.

Se trata de productos que tienen un alto crecimiento del producto dentro del mercado y se encuentran en mercado de también de alto crecimiento. Ofrecen, generalmente, un

buen equilibrio financiero ya que las inversiones para potenciar su crecimiento se compensan con los ingresos obtenidos.

La política de precios que se determine en este caso puede ser permitir la elección entre obtener unos menores flujos de caja a cambio de aumentar la cuota de mercado. Lo fundamental es conseguir mantener la tasa de participación en el mercado, tratando de crear barreras para la entrada de la competencia, a veces a costa de reducir los márgenes de beneficio.

Productos Vaca.

En este caso nos referimos a aquellos productos con una alta cuota de mercado, pero en un mercado que tiene un lento crecimiento. Esto significa, generalmente, que se trata de un producto líder o que ya está en fase de declive, pero que aún puede dar de sí un poco más. Se trata de productos estratégicos para la empresa ya que generan muchos ingresos y ya no requieren de grandes inversiones para sostener su crecimiento, con lo que el dinero que se obtiene de ellos se financia otros productos, otras áreas, la investigación y el desarrollo, etc. Estos productos han llegado a su máximo y el objetivo es mantener su cuota de mercado el mayor tiempo posible, sin dedicarles excesivos recursos, y preparar su sustitución por otro producto.

Productos Perro.

Son productos en mercados de escaso crecimiento y con cuotas de mercado muy pequeñas. Generalmente se trata de productos que se lanzaron en ese mercado pero no lograron los objetivos planificados, o productos en fase de declive, etc. En cualquier caso, se trata de productos sin presente ni futuro, que están absorbiendo recursos que podrían dedicarse a otros productos más interesantes.

2.2.11. Estrategia de Fijación de Precios de Productos.

La estrategia para fijar el precio de un producto depende del ciclo de vida por el cual va atravesando el mismo, en otras palabras el precio del producto dependerá de la etapa en la que se halle pues el precio no será el mismo si se encuentra en la etapa de introducción, crecimiento, madurez o declive.

Estrategia de fijación de precios de nuevos productos.

La estrategia para fijar el precio de un producto cuando el mismo es nuevo para ello se consideran dos estrategias:

- El precio se fija por descremado: este método consiste en colocar al producto un precio relativamente alto para lograr conseguir mayores ingresos capa por capa de los segmentos del mercado que se hallen dispuestos a pagar un precio muy elevado es probable que la empresa venda menos pero obtendrá un mayor margen de ganancia además el segmento al que dirigen estas empresas sus productos es un segmento Premium que está dispuesto a pagar precios muy elevados para conseguir los beneficios de los productos.
- El precio se fija para penetrar en el mercado: cuando se fija el precio de un producto nuevo para penetrar el mercado, el precio del mismo suele ser bajo con el propósito de atraer muchos clientes y de igual forma ganar participación en el mercado.

2.2.12. Plaza.

Al determinar lo que es la plaza se puede definir que son los canales de distribución es decir, de qué manera se distribuirán los productos, se entregará a minoristas o mayoristas, horarios en que se atenderá, cumplimiento de órdenes a tiempo, transporte en si todo los costos en que se deba incurrir hasta que el producto llegue directamente al consumidor o a un intermediario.

Son los canales de distribución desde su proceso de fabricación hasta llegar al consumidor final, involucra a todos los intermediarios que intervienen en este proceso logístico. (Canelos, 2003).

Se debe tener cuidado con los sistemas de transporte y distribución ya que pueden incrementar los costos del producto por problemas de embalaje, manipulación etc., ocasionando que el producto llegue a su sitio en mal estado. (Galindo, 2011).

Los canales de distribución pueden ser de dos tipos:

- **Canal de distribución directo:** cuando el producto llega directamente del productor al consumidor, sin la intervención de ningún intermediario. Es decir que, el consumidor es el cliente.
- **Canal de distribución indirecto:** en este caso el producto llega al consumidor luego de haber pasado por uno o varios intermediarios que a su vez son clientes de la empresa.

2.2.13. Promoción y Publicidad.

De igual forma que la publicidad la promoción es una herramienta de mercadeo, por lo general suele concebirse una idea errónea entre lo que es la publicidad y la promoción debido a que las dos utilizan las mismas técnicas y los resultados obtenidos son los mismos.

Sin embargo la promoción tiene un proceso mucho más fácil de elaborar y se puede obtener muy buenos resultados y a corto plazo, el costo de realizar una promoción es relativamente bajo si se pone a comparación con los costos de la publicidad. Las promociones son utilizadas y aprovechadas tanto por empresas grandes como por empresas pequeñas, un ejemplo claro de promoción viene a ser los combos utilizados por las empresas de comida chatarra.

Publicidad.

La publicidad de igual forma que la promoción es una herramienta de mercadeo, y que en algunas ocasiones suelen ser complementarias y no es raro que las campañas publicitarias utilicen dentro de ellas promociones. Por lo general esta herramienta tiene un costo más elevado que las promociones y va dirigida a empresas grandes o corporaciones.

La publicidad y la promoción persiguen objetivos comunes como son:

- La persuasión para modificar el comportamiento de los clientes.
- Motivar a los clientes al consumo del producto o servicio.

- Crear en la mente del cliente una imagen del producto o servicio.
- Modificar y educar las actitudes y conductas del cliente.

La utilización de esta herramienta permitirá que los clientes estén informados conozcan y demanden los productos o servicios que se estén ofertando, la publicidad permitirá estimular la demanda mediante esfuerzos publicitarios, se pueden utilizar los diferentes medios publicitarios de comunicación directa o indirecta para promocionar los productos o servicios del plan de negocio.

Se considera a los medios visuales como un medio de comunicación directo como son imágenes en textos, revistas, periódicos etc. Y los medios de comunicación indirectos son los medios de comunicación auditiva como son la radio, el perifoneo, de voz a voz.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Para iniciar con esta investigación se realizará una entrevista al Gerente de la EERSA para conocer a fondo cual es la situación actual de la empresa, el mismo que contendrá información esencial de las estrategias aplicadas para el normal funcionamiento de la empresa como son hacia quién están dirigidos su nuevo producto las cocinas de inducción, cuales son su proveedores, su competencia.

Luego se realizará un estudio de mercado dirigida a una muestra de la población de las familias de la ciudad de Riobamba que para la cocción de sus alimentos utilizan cocinas a gas GLP que son los clientes o clientes potenciales futuros de la EERSA.

Los datos para el estudio de mercado se los tomará de la base de datos del censo realizado por el INEC en el año 2010, utilizando también el porcentaje de crecimiento poblacional del REDATAM del INEC.

Luego del estudio de mercado se analizarán las conclusiones y recomendaciones que se haya obtenido como resultado. Se realizarán gráficos de columnas, este tipo de gráfico es útil para mostrar cambios de datos en un período de tiempo o para ilustrar comparaciones entre elementos, las categorías normalmente se organizan en el eje horizontal y los valores en el eje vertical.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

- **Documental.**- Se compila la información de registros existentes en la EERSA la información proporcionada consta de un trabajo de grado realizado por estudiantes de ingeniería de empresas de la ESPOCH.
- **Investigación de tipo cualitativo.**- Se realizó una investigación de campo, para indagar sobre algunas consideraciones del mercado potencial que tiene la empresa.

- **Bibliográfica.-** Es la fuente más utilizable por los investigadores y profesionales. Se concentra en consultas de textos, libros científicos, literaturas especializadas, folletos, cartillas, apuntes, publicaciones con contenidos y tecnologías aplicadas a nuestra realidad, donde se recogen los aspectos más relevantes de la información ya que son casi siempre producto de años de investigaciones realizadas por profesionales afines a los temas investigados.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método de investigación. Trata sobre el procedimiento, técnica, una estrategia de investigación.

En las ciencias sociales y administrativas únicamente se puede aplicar métodos de investigación cuantitativos empíricos ya que no se vinculan a una investigación de hechos experimentales científicos.

El método que se utilizará en el presente proyecto es el método de encuesta ya que nos permitirá medir el pensamiento, comportamiento y condiciones del mercado al plantearles la encuesta para la aplicación de estrategias de comercialización para la aceptación de las cocinas de inducción.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario.- Son preguntas diseñadas básicamente para obtener o generar datos necesarios y relevantes para la investigación, esta información será de gran ayuda para alcanzar los objetivos de la investigación.

El cuestionario se aplicará en la unidad de análisis objeto de estudio es decir se aplicará a una parte de la población que tiene características similares.

En el método de la encuesta (nos referimos al sondeo o al censo) y en el método experimental, técnica de recolección de datos que consiste en que el investigador plantea de la misma manera una misma serie de preguntas a todos los participantes de una investigación.

Técnica de la entrevista.- Es una técnica de recolección de datos que trata básicamente en reunir el punto de vista personal de los integrantes del objeto de estudio de la investigación acerca de un tema a estudiarse mediante la comunicación verbal personalizada entre el entrevistado y el investigador.

Técnica de la observación.- Es un procedimiento mediante el cual el investigador realiza mediciones sobre ciertas características o procesos (frecuencia, duración, retraso, etc.) de comportamientos de los participantes, siendo el investigador el que en ese momento recopila la información.

3.5. POBLACION Y MUESTRA.

Debido a los nuevos requerimientos de la sociedad para realizar el cambio de cocinas a gas por cocinas a inducción, nuestros clientes potenciales serían los hogares que utilizan cocinas a gas que en el caso de nuestra ciudad de Riobamba según los datos del INEC es del 70,9 %.

Tabla N°. 1: Familias que utilizan cocinas a gas

AÑO	N° FAMILIAS
2010	86014

Fuente: INEC CENSO 2010

Elaborado por: El Autor.

3.5.1 Muestra.

La fórmula para encontrar la muestra si se conoce la población es la siguiente:

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

Donde:

N: población

n: muestra

Z: confianza con 95% $z=1,96$

p: proporción de la población que tiene interés en el producto

q: proporción de la población que no tiene interés en el producto

E: error permisible $e=0,05$

De acuerdo a nuestros datos tenemos que nuestra muestra es de:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 86014}{0,05^2(86014 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{44191.84}{115,0325 + 0,9604}$$

$$n = 383$$

3.6. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Para el análisis de los resultados se utilizó tablas de frecuencia y gráficas para tener una mejor comprensión del comportamiento de los datos obtenidos y poder verificar cuál es su tendencia.

La información fue interpretada y analizada con las técnicas que a continuación se describen:

Técnicas Estadísticas:

- Fueron recogidos los datos proporcionados por el instrumento correspondiente.
- Se procedió a realizar la edición para evitar errores, omisiones y respuestas contradictorias.
- La información fue procesada a través de cuadros y gráficos.

Técnicas Lógicas:

La información se interpretó a través de la deducción, análisis y síntesis.

Tabla N°. 2: Parroquias Urbanas de Riobamba por el número de habitantes.

PARROQUIAS URBANAS	N. HABITANTES	Participación Porcentual	Número de encuestas
Lizarzaburu	42.595	34,13	131
Velasco	33.810	27,09	104
Maldonado	25.976	20,81	79
Veloz	19.702	15,79	60
Yaruquies	2.724	2,18	9
Total	124.807	100%	383

Fuente: Instituto de Estadística Censos.

Elaborado por: El Autor.

Conociendo el número de habitantes por parroquias podemos darnos cuenta que con el número de muestra que tenemos que son de 383 encuestas, realice las encuestas en función de las parroquias y el número de habitantes como se muestra en la Tabla N° 1.

De lo cual obtuve la siguiente información.

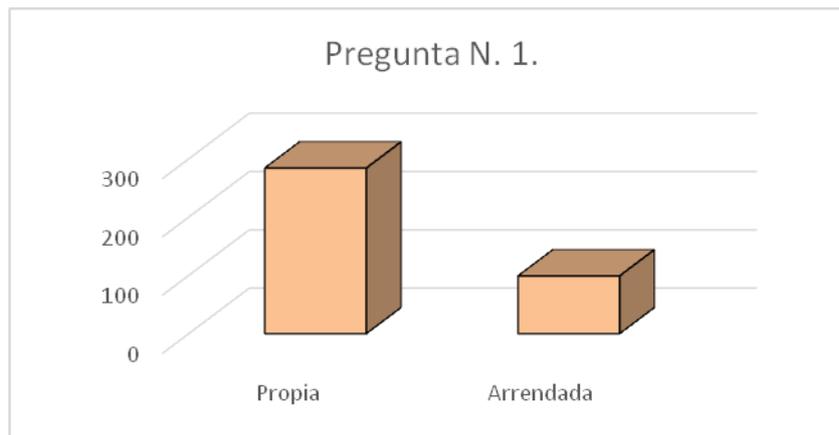
Pregunta N.1. ¿Posee usted vivienda ya sea propia o Arrendada?

Tabla N°. 3: Posee usted vivienda ya sea propia o Arrendada

No	Categoría	Alternativa	%
1	Propia	284	75
2	Arrendada	99	25
	TOTAL	383	100

Elaborado Por: El Autor

Gráfico N°. 4: Posee usted vivienda ya sea propia o Arrendada



Elaborado Por: El Autor

Análisis:

Una vez obtenida la información podemos darnos cuenta que un 75% de las personas que fueron encuestados tiene casa propia lo que permite determinar que estas personas pueden realizar o tomar decisiones de cambios en su vivienda mientras que un 25% no tiene casa propia y no pueden tomar decisiones de algún cambio o mejoría en su hogar.

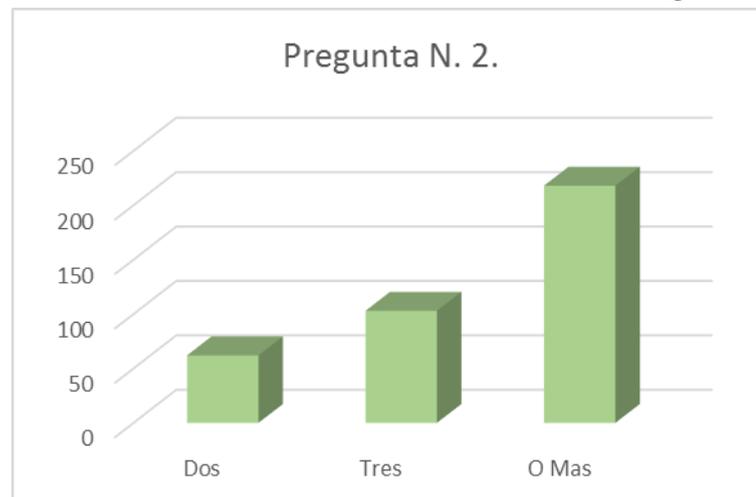
Pregunta N.2. ¿Cuántas Personas viven en su hogar?

Tabla N°. 4: Cuántas Personas viven en su hogar

No	Categoría	Alternativa	%
1	Dos	62	17
2	Tres	103	26
3	O Mas	218	57
	TOTAL	383	100

Elaborado Por: El Autor

Gráfico N°. 5: Cuántas Personas viven en su hogar



Elaborado Por: El Autor

Análisis:

Con los datos obtenidos se pudo obtener información con respecto a que en los hogares de la ciudad de Riobamba viven más de tres personas lo que corresponde al 57% equivalente a 218 personas, seguido de un 26% que equivale a 103 personas, y por ultimo un 17% que corresponde a 62 personas, por lo que en la ciudad de Riobamba existen hogares con más de tres habitantes.

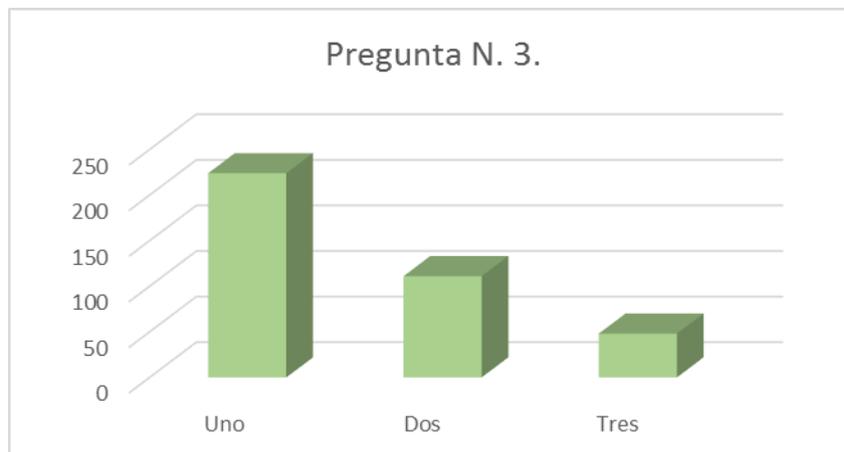
Pregunta N.3. ¿Cuántas Personas trabajan en su hogar?

Tabla N°. 5: Cuántas Personas trabajan en su hogar

No	Categoría	Alternativa	%
1	Uno	224	58
2	Dos	111	29
3	Tres	48	13
	TOTAL	383	100

Elaborado Por: El Autor

Gráfico N°. 6: Cuántas Personas trabajan en su hogar



Elaborado Por: El Autor

Análisis:

Una vez realizadas las encuestas se pudo evidenciar que de los hogares de la ciudad de Riobamba se obtuvo que por cada hogar en las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba trabaja un miembro de la familia un 58% lo que corresponde a 224 personas, seguido de un 29% que corresponde a 111 personas donde trabajan dos miembros del hogar, y por último tenemos un 13% que equivale a 48 personas donde trabajan tres o más miembros de la familia esto se debe a un análisis del desempleo que existe en la ciudad de Riobamba.

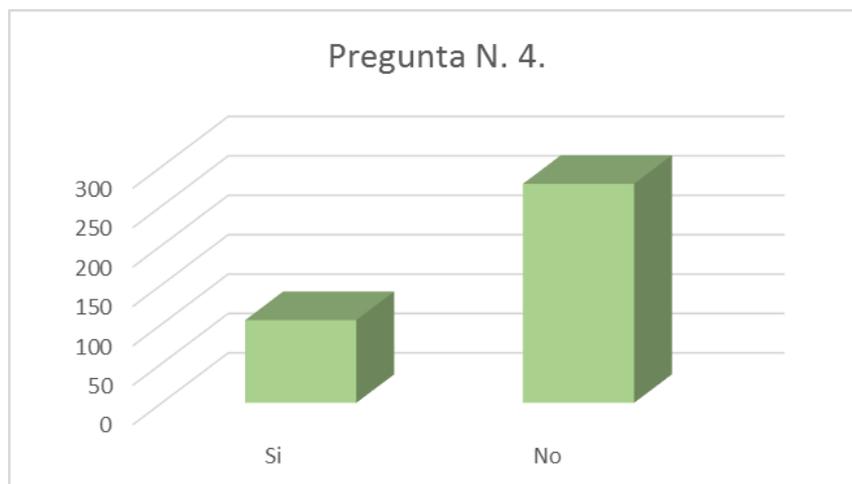
Pregunta N.4. ¿Cree Usted que es obligatorio cambiarse a las Cocinas de Inducción?

Tabla N°. 6: es obligatorio cambiarse a las Cocinas de Inducción

No	Categoría	Alternativa	%
1	Si	105	28
2	No	278	72
	TOTAL	383	100

Elaborado Por: El Autor

Gráfico N°. 7: es obligatorio cambiarse a las Cocinas de Inducción



Elaborado Por: El Autor

Análisis:

Una vez analizado de que si es obligatorio el cambiarse a las cocinas de inducción se obtuvo la información de que la población no quiere o piensa que no es obligatorio cambiarse con un porcentaje del 28% que equivale a 28 personas mientras que un 72% corresponde a 278 personas que consideran que no es necesario cambiarse a las cocinas de inducción.

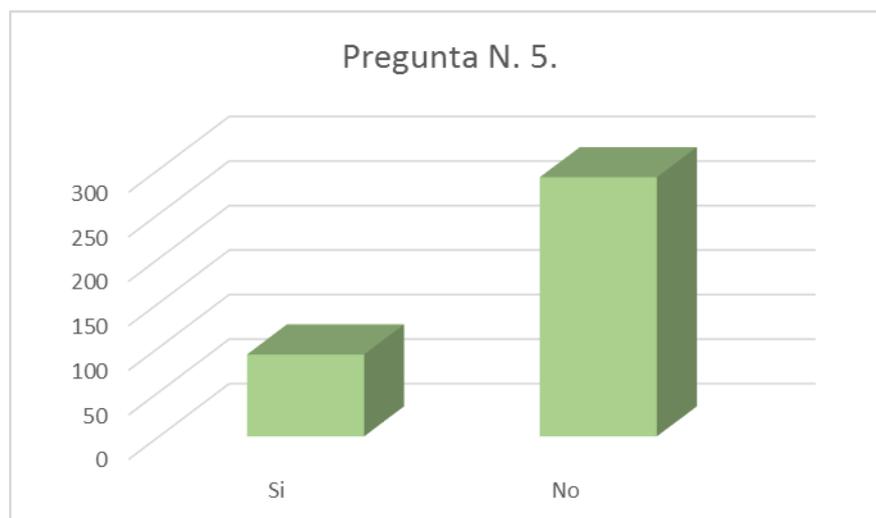
Pregunta N.5. ¿Conoce usted sobre los Programas de Cocinas de Inducción, Formas de Pago y Subsidios?

Tabla N°. 7: Conoce usted sobre los Programas de Cocinas de Inducción, Formas de Pago y Subsidios

No	Categoría	Alternativa	%
1	Si	92	24
2	No	291	76
	TOTAL	383	100

Elaborado Por: El Autor

Gráfico N°. 8: Conoce usted sobre los Programas de Cocinas de Inducción, Formas de Pago y Subsidios



Elaborado Por: El Autor

Análisis:

Una vez analizado podemos evidenciar que la gente desconoce de los programas de cocinas de inducción lo que corresponde a un 76% que equivale a 291 personas mientras que los que conocen información de una manera muy general información corresponde al 24% lo que corresponde a 92 encuestas causando un grave problema de desconocimiento de los programas de cocina de inducción.

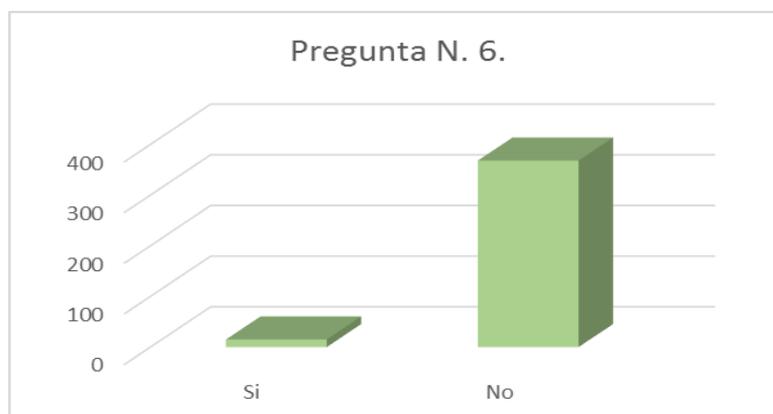
Pregunta N.6. ¿Conoce que la Cocina de Inducción adquirida por usted puede ser comercializada a otra persona?

Tabla N°. 8: Conoce que la Cocina de Inducción adquirida por usted puede ser comercializada a otra persona

No	Categoría	Alternativa	%
1	Si	15	6
2	No	368	96
	TOTAL	383	100

Elaborado Por: El Autor

Gráfico N°. 9: Conoce que la Cocina de Inducción adquirida por usted puede ser comercializada a otra persona



Elaborado Por: El Autor

Análisis:

Una vez realizada las encuestas se evidencia que no existe conocimiento por parte de las personas sobre si existe la posibilidad de comercializar las cocinas de inducción con un total de 368 personas que desconocen de la comercialización y con un porcentaje del 6% que corresponde a 15 personas.

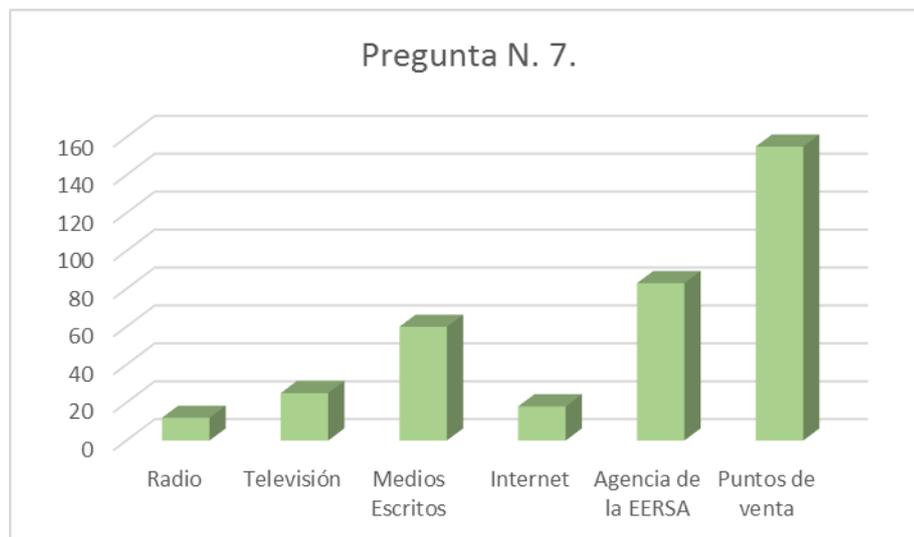
Pregunta .7. ¿Por qué medio se ha enterado sobre las Cocinas de Inducción?

Tabla N°. 9: Por qué medio se ha enterado sobre las Cocinas de Inducción

Radio	12	Internet	18
Televisión	25	Agencia de la EERSA	83
Medios Escritos	60	Puntos de venta	155

Elaborado Por: El Autor

Gráfico N°. 10: Por qué medio se ha enterado sobre las Cocinas de Inducción



Elaborado Por: El Autor

Análisis:

Las personas no conocen realmente sobre las cocinas de inducción y por los medios que han recibido información son en los puntos de venta que han recibido información pero muy básica en lo que respecta a las cocinas de inducción.

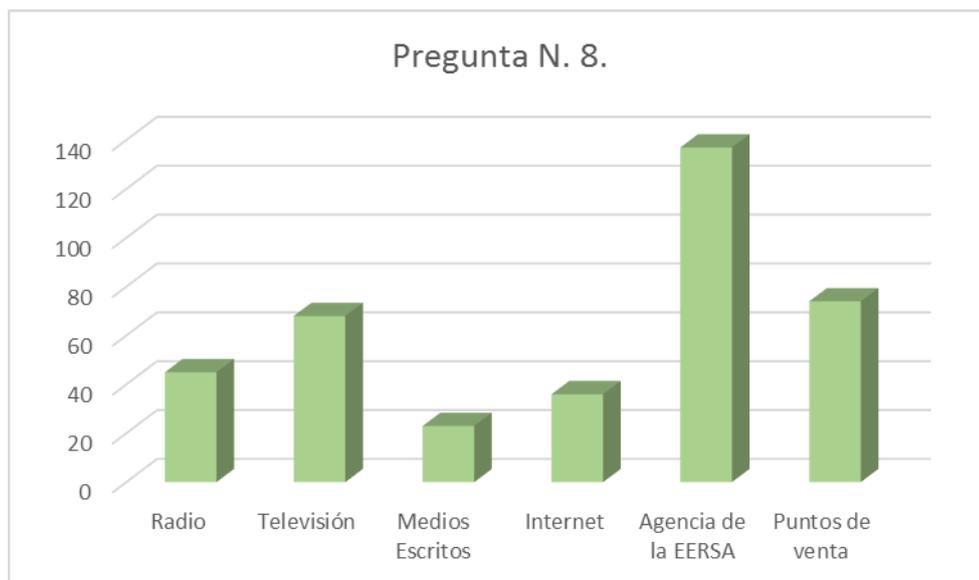
Pregunta N. 8. ¿Por qué tipo de Medio le gustaría recibir Información sobre los Beneficios de las Cocinas a Inducción, sus ventajas y subsidios?

Tabla N°. 10: Información sobre los Beneficios de las Cocinas a Inducción, sus ventajas y subsidios

Radio	45	Internet	36
Televisión	68	Agencia de la EERSA	137
Medios Escritos	23	Puntos de venta	74

Elaborado Por: El Autor

Gráfico N°. 11: Información sobre los Beneficios de las Cocinas a Inducción, sus ventajas y subsidios



Elaborado Por: El Autor

Análisis:

En lo que respecta a como quieren recibir información sobre las cocinas a inducción las personas solicitan que se reciba en las agencias de la EERSA, seguido de los puntos de venta donde se explique claramente las ventajas, subsidios de las cocinas de inducción.

3.6.1 RESULTADOS

Una vez aplicada la encuesta la misma tuvo los siguientes resultados:

3.8.1. Resultados de las encuestas a los clientes externos de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

- Los usuarios supieron informar que tienen casa propia y esto permite que las decisiones de las propuestas de las cocinas de inducción puedan ser instaladas.
- Luego de la aplicación de la encuesta se determina la mayoría de los hogares en la ciudad de Riobamba tienen más de tres miembros en sus hogares lo que permite que si aceptan las cocinas de inducción sean más de tres quemadores por el número de miembros por familia.
- De los resultados obtenidos de la encuesta se determinó que la mayoría de los encuestados responden que no quieren ser parte de las cocinas de inducción porque no es obligatorio realizar este cambio.
- Uno de los resultados claves de las encuestas es que de los encuestados no conocen de los programas subsidios y ventajas de ser parte de las cocinas de inducción ya que no han recibido información veraz clara y precisa de este tipo de cocinas y sus beneficios.
- Después de aplicada la encuesta se determina que la Empresa Eléctrica de Riobamba sus usuarios tienen un gran desconocimiento de precios, de beneficios de las cocinas de inducción
- Se determinó que las personas desconocen de los convenios de pagos para las facilidades de adquisición por parte de los usuarios.
- Los clientes solicitan que el trato sea cordial, la atención sea más rápida y el personal sea capacitado para cuando ellos soliciten sus servicios puedan quedar satisfechos con la atención y el servicio.
- La información sobre las cocinas de inducción que más utiliza las personas es por la televisión debido a que podrá ver las características y sus funciones, además de que la información solo se ha recibido en la Empresa Eléctrica.

3.7. IDEA A DEFENDER

Las estrategias de comercialización aplicadas a las cocinas de inducción de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., permitirán tener un grado de aceptación en las familias riobambeñas.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TITULO

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE COCINAS DE INDUCCION DE LA EMPRESA ELECTRICA RIOBAMBA S.A., PARA LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO 2016.”

4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Luego de analizar los hallazgos encontrados en el estudio, se sugiere implementar las siguientes estrategias de comercialización para solucionar la problemática de mejorar la comercialización de las cocinas de inducción de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

Eslogan de Venta.

Precios de Comercialización.

Creación de Pagina Web.

Elaboración de una Guía de Atención al Cliente para la comercialización de las cocinas de inducción.

Implementación de un Buzón de Quejas y Sugerencias.

Programa de Capacitación.

Creación de una oficina de comercialización de cocinas de inducción

4.2.1. Slogan de Venta de las cocinas de Inducción.



4.2.2. Estrategia de Precios.

El pago de estos modelos se podrá diferir hasta seis años y las cocinas tienen el mismo tiempo de garantía. Las cocinas también se venderán puerta a puerta y en instituciones públicas. La Empresa Eléctrica Riobamba S.A. tiene previsto importar hasta 60000 cocinas de inducción de China.

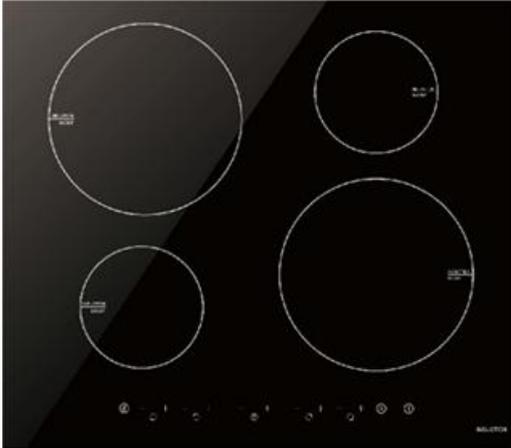
Conocer Los Modelos y Marcas De Cocinas Del Programa de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

Existen convenios con varias empresas nacionales en todo el país para que las cocinas de inducción sean accesibles para todos los ecuatorianos. A continuación, encontrarás una lista de los Fabricantes Calificados por el Programa de Eficiencia Energética de Cocción por Inducción, los modelos de cocinas que existen y los pasos a seguir para adquirir la tuya.

Marcas que se pueden Adquirir:



Modelos que puede Adquirir.



MODELO MC – 1F7016BA-A

"TODAS LAS ZONAS
100 Watts de potencia mínima. 15 minutos
para el potenciador."

9 niveles
de potencia

"590x520x60 mm
Cristal negro, gabinete metálico"

Cocina Inducción Ginebra Indurama

4 INDUCTORES / 4 BOOSTER



4.2.3 Características que se deben dar a conocer a los clientes.

Estas eficientes cocinas de inducción son más seguras y cuidan el planeta usando solo electricidad durante el tiempo necesario. Además son muy modernas, rápidas y ecológicas. La cocción por inducción es la nueva manera de cocinar en el mundo. Funciona por un principio electromagnético, muy rápido y limpio, que calienta solo la olla y concentra mucho mejor el calor y el sabor.

La principal diferencia es que la cocina eléctrica tradicional utiliza resistencias eléctricas para calentar la superficie y después calentar los recipientes, mientras que la cocina de inducción genera el fenómeno de inducción electromagnética y calienta directamente el recipiente en un solo paso, por lo que es mucho más eficiente y económica.

4.2.4 Estrategia I: Elaboración de una Guía de comercialización de las cocinas de Inducción para los Funcionarios de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

Introducción.

La Empresa Eléctrica Riobamba S.A. actualmente ha venido incentivando la calidad de atención y servicio, para lo cual ha implementado diferentes estructuras productivas en lo referente al manejo del talento humano, pero se requiere gran voluntad y tiempo para poder obtener el objetivo propuesto.

Esta Guía de comercialización para los clientes por medio de elementos teóricos, servirá de herramienta para que los funcionarios brinden una correcta atención y por ende puedan ofrecer de una manera correcta las cocinas a Inducción para que los usuarios reciban la atención y calidad en el servicio.

La Guía de atención al cliente es un instrumento de uso obligatorio para los funcionarios de la Unidad de comercialización y atención al cliente, pues con esta herramienta se espera un crecimiento considerado en la comercialización de las cocinas de inducción. La especialización del personal en atención y servicio al cliente es una de las estrategias más importantes en el tratamiento y solución de las necesidades,

problemas o inquietudes de los clientes, esta visión es la nueva orientación de la Unidad hacia el personal que labora en la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

Objetivo General.

- Guiar a los funcionarios de la Unidad de La Empresa Eléctrica Riobamba S.A., a una correcta aplicación de las normas de conducta, valores, principios y reglamentos orientados hacia una adecuada atención y servicio al cliente.

Objetivos Específicos.

- Concientizar al personal acerca del trato que se le debe brindar al cliente.
- Incrementar las unidades vendidas de las cocinas de inducción

Guía de Atención al cliente.

La presente Guía de comercialización garantizará una correcta atención a los clientes que diariamente se acercan a cancelar los servicios de energía eléctrica en la ciudad de Riobamba.

Perfil de la Unidad de Comercialización.

Los funcionarios de la Unidad de Comercialización, deben caracterizarse por mostrar una actitud cordial, amable, educada, y respetuosa deben desenvolverse con fluidez para que generen confianza y de esta manera los usuarios se sientan satisfechos de la atención y servicio recibido, además de conocer claramente todas las características y funcionalidad de las cocinas de inducción para resolver las inquietudes y dudas de los potenciales clientes de las cocinas de inducción.

Principios fundamentales que sustentan una correcta atención para la comercialización de las cocinas de inducción.

La correcta atención a los usuarios, a través del diálogo y una atención esmerada genera confianza, de ahí es importante entender las necesidades básicas de ellos.

Necesidades básicas del cliente.

- **Necesidad de ser bien recibido:** El cliente necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted. No recibir al usuario como extraño.
- **Necesidad de sentirse importante:** A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el usuario se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.
- **Necesidad de comodidad:** Las personas necesitan armonía y comodidad física también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.
- **Necesidad de ser comprendido:** Interpretar bien lo que el usuario desea saber sobre las cocinas de inducción.

Clientes y situaciones difíciles.

Para establecer un clima adecuado para la solución de consultas de las cocinas de inducción, debemos considerar las características personales,

Hay distintos tipos de clientes:

- **Silencioso:** Callado y reservado.

Táctica a seguir: Hacerle hablar, iniciando nosotros la conversación, con preguntas de respuesta amplia, no con monosílabos.

Error a evitar: Interrumpirle una vez que ha comenzado a hablar.

- **Reflexivo:** Lento en palabras y movimientos

Táctica a seguir: Ayudarle a pensar, actuar como motor suavizándole los obstáculos para que pueda hablar.

Error a evitar: Presionarle, hacer que tome rápidamente una decisión

- **Desorientados:** Desconoce nuestra función, la de los productos, etc.

Táctica a seguir: Darle el máximo de información de manera sencilla, que pueda entenderlo claramente.

Error a evitar: Hacerle preguntas sobre lo que desconoce puede hacerle sentir humillado.

- **Indeciso:** Carente de iniciativa, incapaz de tomar una decisión.

Táctica a seguir: Tomar la iniciativa por él pero de forma sutil, que no lo parezca.

Error a evitar: Duda o indiferencia por nuestra parte.

- **Discutidor:** Brusco, sarcástico, con tono de voz alto.

Táctica a seguir: No entrar en la discusión, no llevarle la contraria y aguantar los intentos de embestirnos mediante autocontrol.

Error a evitar: Caer en la tentación de entrar al trapo, hecho que puede acabar con enfrentamientos personales.

- **Distraído:** Dificil concentración, salvo en temas de su máximo interés.

Táctica a seguir: Centrar la conversación en el asunto concreto que le interesa, para captar su atención.

Error a evitar: Distracción o falta de interés.

- **Nervioso:** Persona impaciente, inquieta.

Táctica a seguir: Relajarla, moviéndonos y hablando diligentemente, con rapidez que vea que valoramos su prisa.

Error a evitar: Contagiarnos de su prisa y para ahorrar tiempo darle parte de la información.

- **Hablador:** Persona charlatana, le gusta hablar de cosas aunque no sea el asunto en cuestión.

Táctica a seguir: Dejarle hablar, tratando de traerle el tema que nos ocupa.

Error a evitar: Darle pie para seguir una conversación que nos alejará del tema.

- **Importante:** Importancia derivada de su estatus económico o social.

Táctica a seguir: Escucharle con gran atención y deferencia, tratarle con corrección y tacto, y si es preciso, mostrar un ápice de admiración.

Error a evitar: Contradecirle directamente.

- **Realista:** Persona que ni pierde el tiempo no quiere perderlo.

Táctica a seguir: Darle información de manera precisa y concreta y actuar como asesor.

Error a evitar: No responder a sus preguntas por falta de información técnica o por distracción.

Actitudes Positivas hacia los clientes.

Cortesía.

El cliente percibe el siguiente mensaje: porque me interesa usted, intentare siempre tratarle con respeto y cortesía.

- **Contacto Visual:** No hay nada más molesto que estar hablando con una persona que está con la mirada perdida en no se sabe dónde o que no para de mover sus papeles o girar su cuerpo a derecha e izquierda sin “prestar atención”; el mensaje es “le estoy viendo, le conozco como persona”.
- **Sonrisa:** Acompaña al contacto visual, no un rictus forzado sino una sonrisa sincera. No debemos tener ningún inconveniente en mirar a la persona más

importante para la empresa y sonreírle. Con frecuencia si nuestro cliente nos ve sonreírle nos responderá amablemente.

- **Rapidez en Atender:** No siempre es posible atender inmediatamente a todos los clientes, pero debemos considerar que habitualmente todos apreciamos un servicio rápido, por ello si no es posible y debemos aplazar una respuesta, debemos mostrar un signo de cortesía mediante una disculpa.
- **Muchas Gracias:** Son las palabras más eficaces, en términos de motivación, en el momento de la despedida.

Reglas de cortesía.

A continuación se describen algunas de las reglas que los funcionarios de la Unidad de comercialización de las cocinas de inducción deben considerar en la atención al cliente:

- **Salude al cliente:** En el momento de interactuar con el cliente, debe llevar la iniciativa con el saludo. Sonría y diga, de acuerdo con la hora del día: “Buenos días”, “Buenas tardes”, “Buenas noches”.
- **Identifíquese:** Luego del saludo, diga su nombre con claridad, en caso de que el usuario no le conozca a usted.
- **Ofrezca su ayuda de inmediato:** Con el afán de agradar al cliente puede decir la siguiente frase “¿En qué le puedo servir? También, “¿En qué le puedo servir hoy?”, la cual deja la sensación de que reconoció al cliente y que él ya estuvo ahí antes.
- **Use el nombre del cliente:** Si ya lo conocía o lo identificó, emplee su nombre cuando haya confianza y si no, el título profesional y su nombre, tanta veces pueda, pero sin abusar.
- **Use frases que demuestren su cortesía y despídase agradeciendo:** Los funcionarios de la Unidad de La Empresa Eléctrica Riobamba S.A., deben tener la iniciativa de despedirse, pronuncie frases como “con mucho gusto”, “es un placer”, “no hay de qué”, y expresar “muchas gracias” la despedida continúa siendo un recurso ganador en el mundo del servicio al cliente.

Equidad.

Debemos comunicar porque Usted es importante para mí, le tratare siempre con esmerada profesionalidad, sin prejuicios ni favoritismos.

La expectativa de los clientes sobre este tema se puede resumir en dos puntos:

- Que no haya favoritismos ni prejuicios.
- Tratar a los clientes con imparcialidad y objetividad.
- No atrincherarse en normas de procedimientos.

Por su puesto son necesarias y cada empresa tiene normas a las que debemos ajustarnos, pero siempre debemos estar abiertos a satisfacer las necesidades del cliente y, en ocasiones, no debemos tener miedo a tomar una decisión que no se ajuste estrictamente a la pauta marcada.

Aptitudes del Personal de Acogida.

Las personas que tienen la responsabilidad de atender al cliente, ya sea en persona o telefónicamente requieren una serie de características personales: (Paz Couso, 2010)

- **Formalidad:** se refiere a la seriedad derivada de la honestidad en la forma de actuar.
- **Iniciativa:** Implica dinamismo y rápida capacidad de respuesta, no pasividad.
- **Ambición:** La ambición es una cualidad positiva en las personas, entendida como deseo de mejorar y superarse a uno mismo. Un deseo desmedido decrecer se convierte en avaricia seria el extremo negativo.
- **Autodominio:** autodisciplina tanto en el terreno afectivo no dejarse llevar por un arrebatado de euforia o mal genio, como en la capacidad de auto organización, dominarse a uno mismo.
- **Interés:** Estar siempre orientado hacia el cliente y tener disposición de servicio lo que significa no sentirnos menospreciados por ponernos a su servicio y hacer lo que sea necesario, dentro de la tarea o puesto concreto que desempeñamos, por satisfacer sus demandas.

- **Don de Gentes:** capacidad para establecer relaciones calidas y afectuosas con los demás.
- **Colaboración:** capacidad para el trabajo en equipo. El alcanzar el éxito con el cliente dependerá en muchas ocasiones no solo de nosotros, sino de la suma de los esfuerzos de muchas personas que pertenecen a la misma empresa. Debemos sentirnos parte de un sistema que todos trabajamos para conseguir un único objetivo: satisfacer al cliente.
- **Enfoque positivo:** ver el vaso medio lleno o la capacidad para ver la parte positiva de las cosas; ser capaz de auto motivarse y de impulsar a otros.
- **Observación:** Habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles.
- **Habilidad analítica:** Ser capaz de descomponer un problema en partes, analizar cada una de ellas y dar una solución global.
- **Imaginación:** capacidad de generar ideas, de ofrecer alternativas.
- **Recursos:** ingenio y habilidad para salir airoso de las situaciones comprometidas. Cuando parece que no hay solución viable o que la solución que ofrecemos no parece convencer al cliente ingeniar para sacar un conejo de la chistera.
- **Aspecto externo:** especialmente importante en la atención presencial, no solo cuidar el aspecto personal sino también el entorno, con arreglo a la actividad.

Comunicación.

Transmitimos el siguiente mensaje porque usted me interesa escuchare siempre lo que tenga que decirme y le mantendré debidamente informada.

La comunicación es el conjunto de acciones o comportamientos que producen un intercambio de significado. Una buena comunicación es vital para transmitir interés por el cliente. El sistema más usado para comunicarnos es el lenguaje oral, aunque la comunicación cara a cara siempre va acompañada del lenguaje corporal y gestual.

Lenguaje corporal.

Algunos de los elementos del lenguaje corporal son:

Naturalidad: Al momento de interactuar con el usuario, actúe con naturalidad, sin poses extrañas que le hagan sentir mal.

El contacto visual, fije la mirada directo al rostro, mire a los ojos esto demuestra decisión, sinceridad y valentía.

Al momento de hablar no se muerda ni humedezca los labios con la lengua, son muestras de timidez, inseguridad, tensión e indecisión.

Al sentarse no cruce las piernas, mantenga ambos pies sobre el piso, las manos sobre las rodillas o escritorio e inclínese ligeramente hacia delante demuestra seguridad en sí mismo, mantener las piernas cruzadas y balancear una de ellas sugiere nerviosismo o impaciencia, timidez, temor.

La voz dice mucho de la personalidad, utilice un tono moderado y uniforme, sin titubear, demuestra seguridad en sí mismo. Una voz vacilante es sinónimo de inseguridad y timidez revela que la persona no domina el tema sobre el cual está hablando. Un tono moderado y uniforme revela seguridad y dominio de lo expresado se logra más impacto y firmeza.

Controle las manos en todo momento debe mantenerlas visibles no ocultarlas debajo de las piernas, detrás de un bolso, entre la bolsa o dentro del saco, sugiere timidez, falsedad y temor.

Escuchar.

El aprender a escuchar es una parte fundamental de la comunicación, porque existe fluidez en la comunicación.

Al instante de interactuar con el cliente evite lo siguiente:

- No interrumpa y no se distraiga.
- Oiga con cuidado las principales ideas.
- Dar señales de retroalimentación, escuchamos y entendemos su mensaje.
- Observe a la otra persona cuando le habla.

- Inclínese hacia la persona que le habla.
- Demuestre que está profundamente interesado (a).
- Haga preguntas.
- Demostrar interés pidiendo aclaración a lo que oímos.

Confianza.

Es necesario crear un ambiente de confianza cuando esté atendiendo al usuario, para ello se debe considerar lo siguiente:

- Hable directo y mirándole el rostro.
- No trate de tú si no conoce al cliente. Cuando se dirija hacia él hablele de usted.
- Muéstrese humano y sensible.
- No interrumpa, deje que el cliente hable primero.
- Escuche con cuidado, no se distraiga.
- Sonría: Una sonrisa transmite confianza.
- Hable con términos y vocablos simples.
- Hable lo necesario.
- Hable ordenadamente, tenga un principio, un desarrollo y un final.
- Convicción: Su actitud corporal y tono de voz deben ser convincentes.

Frases que se deben evitar en la comunicación.

- ¿Entiende?
- ¿Pero es que no ha leído el documento, señor?
- ¿Y qué esperaba?
- A mí no me pregunte por qué. Eso es lo que dice el reglamento.
- Él está ocupado resolviendo un asunto importante. Recuerde, nada es más importante que el usuario.
- Es que yo no me encargo de eso. Lo siento.
- Eso nada tiene que ver conmigo. Es en otro lado.
- Espere un momento. Tengo una llamada. El usuario presencial, es primero que el teléfono.
- Estoy muy ocupado en este momento.

- Explíquese bien, porque no lo entiendo.
- La persona responsable de eso está enferma. ¿Podría volver otro día?
- No sea impaciente, por favor.
- No tengo idea, mejor pregúntele a otro compañero.
- Perdona, pero si no me explica cómo se debe, yo no puedo atenderlo.
- Pero, ¿no leyó las instrucciones?
- Ya le contesté eso.
- Evite la excesiva confianza con los usuarios, proporcione siempre un trato profesional. Nunca use frases como: sí corazón, ¡yo le dejo el mensaje!, ¡No, mi amor, eso era antes! ¡Bueno, mi reina, con mucho gusto!

La técnica de preguntas.

Toda conversación es un intercambio de preguntas y respuestas, por lo tanto es necesario dominar la técnica de preguntas. Se usará esta técnica que consta de tres tipos de preguntas:

- **Abierta.**

Preguntas fáciles como por ejemplo: ¿Qué se le ofrece? O ¿En qué le puedo ayudar? ¿Está contento cómo lo atendieron? , generan confianza en el cliente.

- **Pregunta con Pregunta.**

Se deben usar con cuidado, a muchas personas no les gusta que les devuelvan preguntas con otra pregunta. Evita discusiones, aclara conceptos y mantiene control. Ejemplo: ¿Cuándo puedo recoger el certificado? Respuesta ¿Para cuándo lo necesita?

- **Directa o Cerrada.**

Generalmente la respuesta es sí o no, le acerca a áreas de mutuo acuerdo, le ayuda a convencer al usuario de sus objetivos, ejemplos: ¿Tiene cita con el director?, ¿Lo llamo a las 9H30, para verificar la cita con el director?

Imagen.

La imagen del personal de una empresa, se construye por medio de relaciones de largo plazo con el público que se relaciona, sean usuarios, amigos, familiares, proveedores, compañeros, gobierno, diversos grupos de opinión y de presión. La imagen no sólo se trata de un logotipo y algunas actividades de relaciones públicas, se trata de relaciones personales y productos con atención y servicio al cliente de calidad.

Primera impresión.

La primera impresión es un proceso de percepción de una persona a otra, que transcurre en muy poco tiempo. Nunca se tiene una segunda oportunidad de dar una primera impresión.

Componentes de la primera impresión.

Apariencia.

La apariencia tiene que ver con los rasgos físicos, apariencia personal, expresiones, tacto y movimientos del cuerpo.

La voz.

Es una fuente de información en todo contacto con el cliente se convierte en la fuente de información, con la que se tratarán de cubrir las lagunas que aporta lo visual.

Características.

- Rapidez.
- Volumen: tono.
- Calidad o timbre.
- Articulación o dicción.

Entorno del lugar de trabajo y organización personal.

- Tenga el área de trabajo limpia y ordenada.
- Muéstrese ordenado y organizado.
- Tenga a mano lo que necesita para hacer su trabajo.

Cómo proyectarse exitoso.

Al proyectarnos exitosamente al usuario, le generamos confianza para ello se debe:

- Proyectar una imagen positiva, lo primero que ve el cliente es nuestra apariencia.
- Si la apariencia no es aceptada, el servicio que prestamos tampoco lo será.
- Al atender a un usuario se está proyectando la imagen de la Unidad de La Empresa Eléctrica Riobamba S.A.
- El impacto que se transmita al cliente puede significar la diferencia entre una percepción de calidad y una de servicio deficiente.
- Los usuarios, en un principio tendrán una impresión de lo que vean externamente, lo cual abarca su higiene personal, su apariencia, su presentación personal, sus modales, su forma de caminar, cómo sonríe e incluso, entre otros aspectos, cómo da la mano.
- Cuide su higiene personal, desde su cabello y la forma en que lo peina, así como el estar bien rasurado o con una barba bien cuidada, si es hombre, y usar un maquillaje discreto, en caso de las mujeres. Los colores y cortes de cabello, también deben ser discretos.
- Tenga especial cuidado con su rostro. El 90% de la atención del usuario se dirigirá a su rostro. Procure que su expresión facial y su arreglo personal sean correctos y oportunos.
- Cuide sus manos y uñas. Por la imagen, las manos, dedos y uñas, también deben lucir limpias y cuidadosas. Las uñas en las mujeres no deben de estar a medio pintar.
- Recuerde que el impacto que logra, no sólo le llega al usuario por sus ojos, sino por los otros sentidos. Sea consciente de ello.

- Cuida mucho su aliento. Un descuido en esa área puede ser desagradable a su interlocutor.

La actitud.

El cliente dispone de una serie de señales claras que determinan, con absoluta precisión, cuáles son las verdaderas actitudes del personal que lo atiende y con base en ellas miden la calidad del servicio al usuario que reciben.

Las actitudes están relacionadas con las motivaciones y la forma en que se relacionan los funcionarios de La Empresa Eléctrica Riobamba S.A. con los usuarios. Existen dos tipos de motivaciones:

- **Motivación Positiva:**

Es cuando las personas hacen las cosas convencidas de que deben hacerlas por su bien y el bien de los demás, desean quedar bien.

- **Motivación Negativa.**

Es cuando las personas hacen las cosas por temor, pueden presentarse por intimidación o manipulación.

Actitudes adecuadas en atención al usuario.

- **Mentalidad triunfadora.**

El aspecto más importante en la psicología de la motivación está en la mentalidad con que se enfrenta la vida.

- **El poder de la actitud positiva.**

Toda victoria es obtenida antes de que empiece la batalla.

- **Enfrente la adversidad.**

Busque oportunidades en los obstáculos.

- **Tenga un propósito.**

Trabaje pensando en la meta laboral y personal. Alcance sus sueños y metas, piense en ganar.

- **Haga sacrificios.**

Para lograr algo, siempre hay algo que sacrificar.

- **Adáptese, diga sí al cambio.**

No vea para atrás, porque lo alcanzan. Para lograr grandes cosas, debe empezar por hacer las pequeñas primero bien.

- **Nutra su imagen.**

Cultive su auto-confianza, la preparación evita la presión, porque construye confianza. Tenga fe.

- **Confidencialidad.**

Debe salvaguardar en todo momento la discreción laboral, es decir, que toda información relacionada con el usuario, no puede ser divulgada a ningún nivel.

Técnicas ganadoras en la atención al usuario.

Estas son algunas técnicas de cómo recibir y atender a los usuarios.

- **Sonría primero.**

Si sonrío a alguien primero, generalmente le devolverán la sonrisa. Si sonrío, es probable que, el usuario también tienda a sonreír. Muestre una sonrisa real, no finja, porque el usuario se dará cuenta fácilmente.

- **Dé la Mano con Seguridad y Calidez.**

No en toda ocasión se tiene la oportunidad de saludar brindando la mano al cliente, se debe aprovechar las pocas oportunidades que se presentan porque proyecta a la persona como cálida y segura de sí misma.

A continuación, instrucciones de cómo se debe realizar ese acto, que parece tan sencillo, es tan importante en la atención al cliente.

- **Ofrezca la mano.**

No tiene que esperar a que el cliente lleve la iniciativa, debe proyectarse como un funcionario cálido, y ofrecer la mano denota seguridad.

- **Dé la mano a hombres y mujeres.**

Sea hombre o mujer, ofrezca su mano a cliente de uno u otro sexo. Evite el uso del beso, incluso entre mujeres. Si hay mujeres y hombres, salude primero a las mujeres y luego en orden de edad, primero a los de mayor edad.

- **No retire la mano demasiado pronto.**

Una mano que se retira muy rápido, proyecta inseguridad o antipatía. Una mano que se queda mucho tiempo estrechada, también puede ser mal interpretada, su sentido común, le marcará el tiempo.

- **Apréndase y use el nombre del cliente.**

Para cualquier persona, la palabra que más le llama la atención es su nombre. Así de importante es la relación emocional del ser humano con su nombre, esa información es muy útil a la hora de proyectar ante el usuario esa calidad de servicio que se quiere ofrecer.

Cómo comportarse con un cliente “difícil”.

Aunque no se quiera, tarde o temprano, puede pasar, y se tendrá que atender a un docente, empleado o trabajador que esté disgustado o que, por alguna condición personal, podría considerarse “difícil”, a continuación, algunos consejos prácticos:

- Mantenga la calma, no lo tome como algo “personal”, deje que el cliente se desahogue, pero póngale atención y muéstrese interesado.
- El cliente podría haber llegado ya disgustado por alguna otra razón, demuestre su profesionalismo, manténgase calmado y tranquilo ante esta situación.
- Escuche al cliente, déjelo que se exprese, no lo interrumpa, al dejarlo hablar generalmente se calma, es como una “válvula de escape”.
- Escúchelo y trate de comprender bien cuál es el problema. Concéntrese en entender cuál es la causa que provocó el disgusto.
- No eche la culpa al desconocimiento, algún compañero o proceso, aunque no sea totalmente culpa de La Empresa Eléctrica Riobamba S.A. el malestar que el cliente exhibe. Es más conveniente intentar calmarlo, sin provocar que se sienta “culpable”.
- Use frases como “lo comprendo”, “qué pena”, “claro que sí”, “disculpe”. Esas frases calman a la persona, pues demuestran que está consciente del malestar que está manifestando y de su causa.
- No intente ganar una discusión: intente ganar un cliente recuerde que una “discusión” ganada a un usuario es, de todos modos, una “discusión perdida”. Si se quiere “ganar” la discusión, no se meta en ella.

Relaciones humanas.

- Relaciones humanas son el conjunto de reglas y normas para el buen desenvolvimiento del ser humano, en la sociedad, o en su trabajo. Es el estudio de cómo los individuos pueden trabajar eficazmente en equipo, con el propósito de satisfacer los objetivos de los usuarios y las necesidades personales.

Factores positivos de las Relaciones humanas.

Los factores positivos de la Relaciones humanas, entre otros son:

- **Apertura.-** Ser conscientes de las diferencias entre los puntos de vista de los demás, debido a su edad, sexo, educación, cultura, valores, entre otros. Mantener la propia opinión frente a las diferentes necesidades del usuario sin herir su sensibilidad.
- **Sensibilidad:** es la capacidad de entender el contenido lógico y emotivo de las ideas y opiniones de otros.
- **Sociabilidad:** comprender y aceptar la naturaleza y estructura de la sociedad a la que pertenecemos.
- **Respeto a la Autoridad:** reconocer y respetar la jerarquía de mandos, responsabilidad, autoridad y estatus de las personas en el departamento de la que formamos parte.
- **Adaptación:** prever, aceptar y respaldar las medidas que toma el directivo ante determinadas situaciones.
- **Objetividad:** comprender que establecer buenas relaciones humanas no necesariamente implica hacer feliz a todos.

Responsables.

Todos los funcionarios de La Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

CONCLUSIONES

- Las Estrategias de Comercialización son la clave para el éxito total en la adquisición de las Cocinas de Inducción ya que permite satisfacer las necesidades de los usuarios.
- Con la presente investigación se evidencia la ventaja que posee las cocinas de Inducción al ser adquiridas y puestas en funcionamiento dentro de los hogares de la ciudad de Riobamba
- Las Estrategias utilizadas para promocionar las Cocinas de Inducción sirven para dar realce a la utilización de energía limpia que no contamine al medio ambiente.

RECOMENDACIONES

- Continuar efectuando investigaciones para determinar las ventajas y oportunidades que brindan las cocinas de Inducción dentro del hogar de las familias riobambeñas.
- Se recomienda tomar muy en cuenta que el personal de la empresa es el pilar fundamental para lograr cumplir los objetivos institucionales, los cuales perduraran en el tiempo.
- Elaborar estrategias de comercialización permitirá que las empresas eléctricas brinden un mejor servicio y obtener una mejor rentabilidad

BIBLIOGRAFÍA

- EERSA. (2016). Breve Reseña Histórica, Empresa Eléctrica Riobamba
- Reyes Ponce (2004). Administración Moderna
- Serna Gómez. (2006). Servicio de Atención al Cliente
- Henry Mintzberg, James Brian Quinn, John Voyer. (1997). Procesos Estratégicos, Conceptos, Contextos y casos
- David, Fred R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. México.
- David, Fred R. (2003). Organización. Objetivos. Ética Empresarial. Administración del Negocio. Estrategias en Acción.
- Renata Paz Couso. (2012). Guía práctica de técnicas de Atención al Cliente
- Grande Esteban. (1996). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. México

Web grafía

- INEC (2016.). PYMES. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
<http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- EERSA. (2016.). PYMES. Obtenido de <http://www.eersa.com.ec/>
<http://www.eersa.com.ec/>
- <http://www.energia.gob.ec/>
- Serna Gómez. (2006). <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

ANEXOS

Anexo N°. 1: Datos INEC 2010

Resultados Provinciales			
Azuay	El Oro	Los Ríos	Pichincha
Bolívar	Esmeraldas	Manabí	Santa Elena
Cañar	Galápagos	Morona Santiago	Santo Domingo Tsáchilas
Carchi	Guayas	Napo	Sucumbios
Chimborazo	Imbabura	Orellana	Tungurahua
Cotopaxi	Loja	Pastaza	Zamora Chinc

Información General

[¿Qué es el Censo Población?](#)

[Etapas](#)

[Cuestionario Censal](#)

Resultados

[Resultados del Censo 2010](#)

[Tabulados Censales](#)

Información Técnica

[Base de Datos](#)

[Manejo de Datos](#)

[REDATAM](#)

Resultados Censo de Población

Provincias Cantones:

2010 ▼

CHIMBORAZO ▼

Consultar

Total	458.581
Mujeres	239.180
Hombres	219.401

Resultados Provinciales

Azuay	El Oro	Los Ríos	Pichincha
Bolívar	Esmeraldas	Manabí	Santa Elena
Cañar	Galápagos	Morona Santiago	Santo Domingo Tsáchilas
Carchi	Guayas	Napo	Sucumbios
Chimborazo	Imbabura	Orellana	Tungurahua
Cotopaxi	Loja	Pastaza	Zamora Chinchipe

Información General

¿Qué es el Censo Población?

Etapas

Cuestionario Censal

Resultados

Resultados del Censo 2010

Tabulados Censales

Información Técnica

Base de Datos

Manejo de Datos

REDATAM

Resultados Censo de Población

Provincias: ● Cantones: ●

2010 ▼

CHIMBORAZO ▼

RIOBAMBA ▼

Consultar

Total	225.741
Mujeres	118.901
Hombres	106.840

Anexo N°. 2: Promociones

TRANSFORMA TU HOGAR Y MEJORA TU VIDA

¡Compra tu Cocina YA!
en tu empresa eléctrica

• Sin entrada
• Desde \$6,18
• Hasta 36 meses

Las cocinas de inducción son:

- Rápidas
- Seguras
- Fáciles de limpiar
- Cuentan con garantía y servicio técnico
- Y lo mejor, la energía para cocinar es **gratis** hasta **80kWh** al mes

Llama al 1800-COCINA 822.442
www.ecuadorcambia.com
cocinasdeinducionblog.wordpress.com
@EcuadorCambia
EcuadorCambia

Recuerda que el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable y las Empresas Eléctricas NO reciben pagos fuera de ventanillas NI retiran cocinas a domicilio.

Ministerio de Electricidad y Energía Renovable
INDUCCION DE COCINAS EN TU EMPRESA ELÉCTRICA
EMPRESA ELÉCTRICA ECUADOR S.A.

PRINCIPIO DE FUNCIONAMIENTO



- El generador electrónico suministra energía a una bobina que produce un campo electromagnético de alta frecuencia.
- El campo electromagnético penetra el recipiente (de material ferro magnético) y establece una circulación de corriente eléctrica que genera calor.
- El calor generado en el recipiente se transfiere al contenido que se encuentra en su interior.
- El campo no afecta nada fuera del recipiente, en cuanto se retira el recipiente de la cocina se detiene la generación de calor.

Anexo N°. 3: Inscripciones para obtener una cocina de inducción

OBTÉN TU COCINA PASO A PASO

PASO 1	PASO 2	PASO 3				
<p>ALMACEN DE ELECTRODOMÉSTICOS</p>  <p>Elige tu cocina en los almacenes de electrodomésticos a nivel nacional, presenta tu planilla de luz y cédula; regístrate y benefíciate del programa.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>DESDE</th> <th>HASTA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$156 2 HORNILLAS</td> <td>\$676 4 HORNILLAS + HORNO</td> </tr> </tbody> </table> <p>Para adquirir tu cocina, puedes acceder al financiamiento a través de la Empresa Eléctrica local. También puedes optar por el crédito directo del almacén o financiarla con tu propia tarjeta.</p>	DESDE	HASTA	\$156 2 HORNILLAS	\$676 4 HORNILLAS + HORNO	 <p>Con la Empresa Eléctrica, las mensualidades de tu cocina y ollas, se diferirán hasta 72 meses en tu planilla de luz.</p>
DESDE	HASTA					
\$156 2 HORNILLAS	\$676 4 HORNILLAS + HORNO					



[CONOCE QUÉ SON LAS COCINAS DE INDUCCIÓN](#)
[¿QUÉ COCINA Y COMO COMPRARLA?](#)
[PREGUNTAS FRECUENTES](#)
[REGISTRO AL PROGRAMA DE COCINAS DE INDUCCIÓN](#)




 Ministerio de Electricidad y Energía Renovable

REGISTRO AL PROGRAMA DE COCINAS DE INDUCCIÓN



Si te registras al programa, podrás recibir hasta **80 kWh GRATIS AL MES**, además del financiamiento del Estado en la compra de tu Cocina de Inducción hasta 72 meses en tu planilla de luz.



Regístrate aquí

Llámanos:
1800 COCINA



Para obtener información



[INICIO](#)
[SERVICIOS](#)
[INFORMATIVO](#)
[LEY DE TRANSPARENCIA](#)
[OTROS LINKS](#)
[COMPRAS PÚBLICAS](#)
[CONCURSOS](#)

CONTACTAÑOS



EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.

Trabajamos... para **iluminar** tu vida

NOTICIAS

[REMATE VEHICULOS 2017](#)
[VENTA DIRECTA DE DIESEL AGOSTO 2016](#)
[VENTA DIRECTA DE DIESEL AGOSTO 2016](#)
[INVITACIÓN EXPRESIONES DE INTERÉS](#)

DESCARGAS



COCINAS DE INDUCCIÓN

NACIMOS PARA VIVIR CAMBIOS

MÁS INFORMACIÓN VISITA:
www.ecuadorcambia.com



Ministerio de **Electricidad y Energía Renovable**



SERVICIOS en Linea

FACTURA ELECTRÓNICA

Factura Electrónica

Imprimir Planilla

El Ministerio de Electricidad y Energía Renovable y la Empresa Eléctrica informan que:

NO se retiran Cocinas de Inducción de los domicilios

[INICIO](#)
[SERVICIOS](#)
[INFORMATIVO](#)
[LEY DE TRANSPARENCIA](#)
[OTROS LINKS](#)
[COMPRAS PÚBLICAS](#)
[CONCURSOS](#)

CONTACTAÑOS



EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.

Trabajamos... para **iluminar** tu vida

NOTICIAS

[REMATE VEHICULOS 2017](#)
[VENTA DIRECTA DE DIESEL AGOSTO 2016](#)
[VENTA DIRECTA DE DIESEL AGOSTO 2016](#)
[INVITACIÓN EXPRESIONES DE INTERÉS](#)

DESCARGAS





TU COCINA DE INDUCCIÓN

Cocina sin costo con tus **80 kWh GRATIS**

NACIMOS PARA VIVIR CAMBIOS



Ministerio de **Electricidad y Energía Renovable**



SERVICIOS en Linea

FACTURA ELECTRÓNICA

Factura Electrónica

Imprimir Planilla

El Ministerio de Electricidad y Energía Renovable y la Empresa Eléctrica informan que:

NO se retiran Cocinas de Inducción de los domicilios



No encontrado

El recurso solicitado no ha sido encontrado.

<http://www.cocinasdeinduccion.gob.ec/sipec-web/faces/public/solicitud/solicitudConsulta.xhtml>

[« Atrás](#)

Para obtener información del Programa llame gratis: 1800 COCINA (1800 262462).

Navegadores de Internet recomendados: Internet Explorer 11, Firefox 31 y Chrome 40.



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPUBLICA DEL ECUADOR



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



José Tamayo E10-25 y Lizardo García
Código Postal: 170517 / Quito - Ecuador
Teléfono: 593-2 397-6000

Anexo N°. 4: Autorización de garantía del arrendador

PROGRAMA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA PARA
COCCIÓN POR INDUCCIÓN Y CALENTAMIENTO DE
AGUA CON ELECTRICIDAD EN SUSTITUCIÓN DEL GAS
LICUADO DE PETRÓLEO EN EL SECTOR RESIDENCIAL



AUTORIZACION-GARANTÍA DEL ARRENDADOR TITULAR DE UN SUMINISTRO ELÉCTRICO

QUE OTORGA A LA EMPRESA ELÉCTRICA PARA COBRO A TRAVÉS DE LA PLANILLA MENSUAL DE CONSUMO DE ENERGÍA DE ESE SUMINISTRO, DE LAS CUOTAS DE PAGO DEL FINANCIAMIENTO DEL ESTADO POR ADQUISICIÓN DE EQUIPOS DEL PROGRAMA POR PARTE DEL ARRENDATARIO

Fecha: _____

Yo, _____, portador/a de la C.C. _____, titular del suministro eléctrico correspondiente al Código Único Eléctrico Nacional No. _____, que sirve al inmueble ubicado en la calle/Av. _____ No. _____, sector/urbanización _____ de la ciudad de _____, cantón _____; AUTORIZO a la Empresa Eléctrica _____, para que en la planilla de consumo mensual de energía del suministro eléctrico antes indicado, se carguen las cuotas de pago del financiamiento por el monto total de USD _____ (_____ dólares), según la proforma No. _____ de la Casa Comercial _____, que solicitará al Estado el/la señor/a _____, portador/a de la C.C. _____, arrendatario/a del inmueble arriba descrito. Así mismo, AUTORIZO para que la Empresa Eléctrica asigne al suministro eléctrico antes indicado, el incentivo tarifario del "Programa de Eficiencia Energética para Cocción por Inducción y Calentamiento de Agua con Electricidad en el sector residencial".

ARRENDADOR-GARANTE
C.C. _____

ARRENDATARIO
C.C. _____

Anexo N°. 5: Autorización de autorización para instalación de circuito expreso

PROGRAMA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA PARA
COCCIÓN POR INDUCCIÓN Y CALENTAMIENTO DE
AGUA CON ELECTRICIDAD EN SUSTITUCIÓN DEL GAS
LICUADO DE PETRÓLEO EN EL SECTOR RESIDENCIAL



AUTORIZACIÓN PARA INSTALACIÓN DE CIRCUITO EXPRESO

QUE OTORGA EL PROPIETARIO/ARRENDATARIO DE UN INMUEBLE DE USO RESIDENCIAL, PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA COCINA ELÉCTRICA A INDUCCIÓN

Fecha: _____

Yo, _____, portador/a de la C.C. _____, (propietario/arrendatario) del inmueble ubicado en la calle/Av. _____ No. _____, sector/urbanización _____ de la ciudad de _____, cantón _____, servido por el suministro eléctrico correspondiente al Código Único Eléctrico Nacional No. _____, en conocimiento que la instalación del circuito interno expreso a 220 voltios tendrá un costo de USD _____ más intereses, solicito y autorizo a la Empresa Eléctrica _____ para que realice la mencionada instalación y el costo sea cobrado en _____ cuotas mensuales a través de la planilla de consumo de energía eléctrica del suministro arriba indicado.

Debo y pagaré de manera incondicional y sin protesto, a la orden de la Empresa Eléctrica _____, en el lugar y la fecha que se me reconvenga, la cantidad de USD _____ (valor en letras) _____, prorrateado en _____ Cuotas Iguales de USD _____ (valor en letras) _____, cada una. En caso de no pagar tres (3) cuotas mensuales, autorizo a la Empresa Eléctrica _____, para que inicie las acciones legales que sean del caso, en el que a más del capital y máximo interés legal por mora, reconozco pagar las costas judiciales, honorarios de los abogados defensores de la Empresa Eléctrica mas todos los gastos que ocasionare su cobro, siendo suficiente prueba de ellos la mera aseveración del acreedor.

Acepto que la Empresa Eléctrica _____ ceda y transfiera en cualquier momento los derechos que emanen del presente documento sin que sea necesaria notificación alguna ni previa aceptación de mi parte.

C.C. _____

Anexo N°. 6: Autorización garantía



PROGRAMA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA PARA COCCIÓN POR INDUCCIÓN Y CALENTAMIENTO DE AGUA CON ELECTRICIDAD EN EL SECTOR RESIDENCIAL

**AUTORIZACIÓN-GARANTÍA QUE OTORGA EL TITULAR DE UN SUMINISTRO
ELÉCTRICO, PARA QUE SE CARGUE A ESE SUMINISTRO EL COBRO DEL
FINANCIAMIENTO DEL ESTADO PARA ADQUISICIÓN DE EQUIPOS DEL
PROGRAMA POR PARTE DE UN ARRENDATARIO USUARIO DE UN
SUMINISTRO DISTINTO, EN CASO DE FALTA DE PAGO**

Fecha: _____

Yo, _____, portador/a
de la C.C. _____, titular del suministro eléctrico correspondiente
al Código Único Eléctrico Nacional No. _____, que sirve al inmueble
ubicado en la calle/Av. _____
No. _____, sector/urbanización _____ de la
ciudad de _____, cantón _____;
AUTORIZO a la Empresa Eléctrica _____, para que en la planilla
de consumo mensual de energía del suministro eléctrico antes indicado, se carguen
las cuotas de pago del financiamiento por el monto total de USD _____
(_____ dólares), según la proforma No.
_____ de la Casa Comercial _____, que
solicitará al Estado el/la señor/a _____,
portador/a de la C.C. _____, arrendatario/a del inmueble ubicado
en la calle/Av. _____ No. _____,
sector/urbanización _____ de la ciudad de
_____, cantón _____, servido por el
suministro eléctrico correspondiente al Código Único Eléctrico Nacional No.
_____, en caso de falta de pago del arrendatario.

ARRENDADOR-GARANTE
C.C. _____

ARRENDATARIO
C.C. _____

PROGRAMA MEC-V1 2014-08-24

Anexo N°. 7: Solicitud incentivo tarifario

PROGRAMA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA PARA
COCCIÓN POR INDUCCIÓN Y CALENTAMIENTO DE
AGUA CON ELECTRICIDAD EN SUSTITUCIÓN DEL GAS
LICUADO DE PETRÓLEO EN EL SECTOR RESIDENCIAL



SOLICITUD DE INCENTIVO TARIFARIO

Fecha: _____

Yo, _____, portador de la cédula de ciudadanía / pasaporte No. _____, registrado en el "Programa de Eficiencia Energética para Cocción por Inducción y calentamiento de Agua con Electricidad en sustitución del GLP en el sector residencial", con el suministro de energía eléctrica correspondiente al Código Único Eléctrico Nacional No. _____, solicito al Estado Ecuatoriano, a través de Empresa Eléctrica _____ el incentivo tarifario de hasta 80 kWh/mes gratis de consumo incremental de energía para cocción por inducción y/o hasta 20 kWh/mes gratis de consumo incremental de energía para calentamiento de agua con electricidad, en conformidad con lo establecido en el Pliego Tarifario para Empresas Eléctricas, emitido mediante Resolución CONELEC No. 058/14.

NOMBRE SOLICITANTE

CC/Pasaporte: _____