

Aceptación de láminas adhesivas aromatizadas. Propuesta descontaminante de hogares de la ciudad de Machala

Acceptance of blades adhesive flovored. Descontamination proposal for homes in the city of Machala

Silvia Susana Landin Alvarez, Sara Isabel Ochoa Lambert, Stefanny Virginia Polit
Bermeo, Thalía Evelin Vargas Feijoo
etvargas_est@utmachala.edu.ec

RESUMEN

El proyecto tiene como finalidad estudiar en el mercado de la ciudad de Machala la aceptación de una nueva presentación de producto aromatizante en presentación diferente, un ambientador a base de láminas adhesivas de uso fácil, ahorrador de espacio con agradable fragancia a manzana que permite ser usado en closet de ropa y en diferentes lugares de una casa familiar, evita olores no agradables, además de aportar a la erradicación de ácaros, gérmenes, polillas, bacterias, hongos, entre otros. Los aromas juegan un papel muy importante en los hogares de las familias, la propuesta es elaborada para generar otro ambiente relajante y aromatizante en las casas y permitan facilitar la comodidad, limpieza y frescura. Se aplicó una investigación de carácter transversal para identificar la aceptación del producto en láminas adhesivas y generar una propuesta de acuerdo a las necesidades del mercado. En conclusión la presentación es viable para los consumidores por el nivel de aceptación además de sustituir los clásicos productos ambientales por un producto que le permite ahorrar espacio en los hogares y generar un ambiente con aroma agradable las 24 horas del día.

Palabras clave: Aceptación de producto, láminas adhesivas, ambientador, marketing, estudio de mercado.

ABSTRACT

The purpose of the project is to study in the market of the city of Machala the acceptance of a new presentation of flavored product in a different presentation, an air freshener based on adhesive sheets of easy use, space saver with pleasant apple fragrance that can be used in clothes closet and in different places of a family home, avoids unpleasant odors, besides contributing to the eradication of mites, germs, moths, bacteria, fungi, among others. The aromas play a very important role in the homes of the families, the proposal is elaborated to generate another relaxing and aromatic atmosphere in the houses and allow to facilitate the comfort, cleanliness and freshness. A transversal investigation was applied to identify the acceptance of the product in adhesive sheets and generate a

proposal according to the needs of the market. In conclusion, the presentation is viable for consumers for the level of acceptance as well as replacing the classic environmental products with a product that allows you to save space in homes and generate an atmosphere with pleasant aroma 24 hours a day.

Keywords: Acceptance of product, adhesive sheets, air freshener, marketing, market research.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en los mercados encontramos varias cadenas de supermercados, comisariatos entre otros puntos de venta que tienen a disposición productos ambientadores fabricados con composiciones nocivas para la salud debido al alto uso de químicos que podría causar molestias para quienes lo utilizan, además que existen envases peligrosos, explosivos y elaborados con químicos fuertes y algunos productos comerciales son elaborados genéricos y no cumplen su función de limpieza y generación de un ambiente agradable además que causas problemas de salud como alergias e irritaciones. Según Larrea, Muñoz & Mascaró (2017), los productos que consumen hoy la mayor parte de la ciudadanía están compuestos por componentes químicos y tóxicos que pueden llegar a ser venenosos y por ende generar un impacto tanto para el medio ambiente como para los individuos que utilizan estos productos, en un comienzo puede ser inofensivo pero con el pasar del tiempo puede llegar a ser un grave problema. Para ello es conveniente introducir al mercado productos innovadores que contengan componentes naturales que sea de gran utilidad para los consumidores y el medio en el que vivimos.

Para Gutiérrez, Nieto, Atanes & Ruiz (2014), la realización de una análisis ambiental de sustancias químicas en primer lugar se debe de reconocer las características de los componentes químicos/tóxicos que posee de acuerdo a las cantidades que emiten y a partir de ello se podrá diagnosticar las medidas de agentes tóxicos que presentan en un producto.

Para ello es necesario que exista en el mercado un producto innovador que satisfaga las necesidades de los consumidores y se encuentre al alcance de ellos, un producto que pueda sobresalir con nuevas características y propiedades y logre así revolucionar el mercado de los aromatizantes como son las láminas adhesivas.

Expresa Da Silva, Vieira & De Santiago (2016), en un mundo globalizado las organizaciones tratan de mejorar y ser más competitivos y creativos al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, rigiéndose a las necesidades que presentan actualmente

los consumidores, por esta razón toda organización debe de tener la debida capacitación a sus empleados para así saber sobrellevar la ejecución de nuevos proyectos de innovación.

La mayor parte de los hogares familiares presentan problemas por cuanto no cuentan con un producto que ayude a mejorar en sus habitaciones básicamente en los closets o cajoneras los malos olores desagradables en las prendas de ropa, causando incomodidad, además de las desagradables polillas, bacterias, hongos, ácaros y gérmenes que habitan en los closets; estos problemas se ha tratado con la elaboración de diferentes tipos de ambientadores, para así poder darle al ambiente aromas más agradables y placenteros. Pero estos a veces solo se disfrazan de olor, son de poca duración, su utilización puede causar molestia y/o llegan a ser muy fuertes y tóxicos para el medio ambiente.

Al evidenciar la necesidad el mercado principalmente en los closet de los hogares que no cuentan con un producto que permita mantener su ropa con aroma agradable, libre de contaminantes, razones que permiten generar una propuesta innovadora y de fácil uso en los hogares que permiten ahorrar espacio y liberar las impurezas contaminantes como láminas adhesivas aromatizadas además de ser usadas en cualquier espacio de los hogares familiares para generar otro ambiente agradable en las salas, comedor, cocina, dormitorios entre otros.

La elaboración de un ambientador a base de láminas adhesivas es que contenga un agradable aroma a manzanas verdes y que posea un valor agregado que es la eliminación de ácaros, bichos, polillas, hongos y bacterias, además de prevenir la humedad en los closet y cajones de sus prendas de vestir. La presentación en láminas permite en sí una fácil aplicación que ayuda a minimizar tiempo y sea fácil acceso, puesto que aún no existe en el mercado un producto con similares características se pretende introducir las láminas adhesivas aromatizadas de calidad y al alcance de la comunidad, que logre así la aceptación de los consumidores, consiga posicionarse en el mercado y pueda sustituir a los tradicionales productos ambientales.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación realizada es transversal a una muestra específica, cuantificable, cualitativa, descriptiva y de campo con aplicación de información primaria y secundaria que permitió recopilar información del estudio. Se utilizó una metodología apropiada para obtener respuesta a incógnitas realizas antes de impulsar el producto al mercado (Jimenez & Camirra, 2015). Expresan Zuin, Franca, Spers, Galeano & Ragazzo (2016) al realizar una investigación adecuada y con veracidad se empleará la investigación exploratoria que

incluye todo estudio analítico apropiado e influye en la obtención de información veraz. Según Magaña, Licón, Kieesling, Soto & Villarroel (2013), el estudio de mercado es un proceso que permite definir la población objetivo a través una muestra equivalente para conocer si existe o no un nivel de aceptación en el mercado.

Para el estudio se diseñó un modelo de encuesta según objetivo de la investigación y se estableció definir la muestra desde el área de casa, familias de hogares que comprende padres e hijos de determinó un total de 283.037 habitantes según datos estadísticos del (INEC, 2017) con proyección año 2018 determinando un total de 141519 mujeres donde el mercado objetivo del producto en estudio recayó en mujeres amas de casa, entre 20 a 45 años de edad, de clase económica media alta, media, que presentan la población real a investigar. Para obtener la muestra se utilizó la siguiente fórmula: $Tm = N / (1 + (\%EA)^2) * N$; donde Tm es el tamaño de la muestra, N es el número de la población, 1 es el valor constante, $(\%EA)^2$ es el error admisible que en este caso es 5%. El resultado total de personas es 399 personas de la ciudad de Machala.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

Al realizar la investigación de mercado se determinó que el 91% de las encuestadas mostró interés y aceptación en la propuesta de un producto con aroma desinfectante de hogares, mientras que el 19% demostró que no existe interés alguno. La presentación del producto hacia el mercado es el 55% su inclinación por la presentación de láminas adhesivas con aroma, mientras tanto el 22% consideró mejor las bolsas colgantes. El 52% está dispuesto a pagar el precio aproximado de \$1.75 por las 4 láminas adhesivas en un empaque. Las aromas o fragancias expuestas el 46% le agrada el aroma a manzana del total de los encuestados, mientras que el 17% la fragancia a fresa y 13% los aromas a eucalipto y otras fragancias. El color de preferencia son verde 91%, el 88% prefiere un empaque de caja de cartón y los puntos de venta al consumidor es el 49% en comisariatos.

Láminas adhesivas aromatizantes para hogares de la ciudad de Machala

La aplicación de las estrategias de marketing suele ser desarrolladas con el fin de llegar a cumplir la filosofía de una empresa, mismas que son dinámicas e interactivas, y cumplen con la función de efectuar respuestas positivas para promover un producto o servicio. Según Armida & Erixander (2016), el reconocimiento de una marca equivale al nivel de confianza que un cliente puede percibir al adquirir un producto o servicio por cuanto refleja su calidad y marca. Así expresan Vélez, Saldarriaga & Betancur (2016), las estrategias de marketing se emplean mix de marketing conocidas como la mezcla de

mercadeo e impulsan a las empresas a generar propuestas de bienes productos o servicios para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Al determinar la aceptación de láminas aromatizantes para hogares de familias de la ciudad de Machala que permitan generar un ambiente agradable libre de efectos tóxicos contaminantes se propone que los empresarios de la ciudad que deseen incrementar sus negocios y dispongan de la posibilidad de inversión reactiven su actividad económica en la elaboración de ésta propuesta un producto ambiental de láminas adhesivas denominado Aroma Sheets que permitirá incrementar su margen de rentabilidad en la empresa por ser un producto nuevo, necesario en los hogares principalmente para las amas de casa y que además no existe un producto similar en el mercado.

La propuesta de valor más importante en la elaboración láminas adhesivas aromatizantes es la fragancia que van a percibir las personas es decir aroma a manzana verde cítrica anti estrés y su permanencia de aroma las 24 horas del día se evidencian en el aceite esencial centrado de manzana verde. Según Montoya (2010: 20), los aceites esenciales existen en diversidad, pero no exactamente todos son benéficos para la salud, el hecho que se prescriba como “natural” no garantiza sus beneficios, hay mucha variedad en el mercado, y aunque se conciban como naturales se debe tener cuidado por cuanto algunos productos pueden ser irritantes, tóxicos e incluso abortivos, claro está, dependiendo del organismo de cada persona, por eso es sumamente importante trabajar con esencias 100% naturales, que garanticen el bienestar y cuidado personal y familiar en los hogares de las personas que lo adquieran. De acuerdo al Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt (SOS03: 20-21) generalmente los aromas son comercializados por clasificación o tipo de actividad al que van a ser sometidos, sirven para la industria de las fragancias, de sabores, químicas y medicinales.

El mercado objetivo para la elaboración y propuesta de láminas adhesivas para los consumidores se basa en la línea de aseo y limpieza, satisfaciendo un nicho de mercado que busca aromatizar los hogares de una manera innovadora, fácil y rápida, amable con el medio ambiente y de larga duración, su elaboración con aceites especiales naturales antialérgicos. Además de proteger prendas de vestir en los closet de los hogares que hasta ahora no se ha encontrado en el mercado un producto que cuide las ropas y presente un aroma no agradable por la humedad o el tiempo que permanecen las prendas guardadas, como es un producto adhesivo para colocar en cualquier parte de los rincones del hogar se puede utilizar para aromatizar y cuidar otros tipos de cosas en el hogar como limpieza de ácaros en los colchones, muebles, paradores de cocinas entre otros.

La propuesta es aceptable para el mercado y está recomendada según las necesidades de los consumidores, es decir la presentación de preferencia es con aroma a manzana verde, al ampliar los productos al mercado se recomienda diseñar propuestas con otros aromas de acuerdo al estudio del mercado como evidencia en los gráficos estadísticos aromas como: fresa, chocolate y demás productos cítricos como naranja, maracuyá, limón entre otros.

El precio sugerido de Aroma Sheets hacia los consumidores según su preferencia es de \$ 1,75 dólares y mediante la aplicación de estrategias de precios psicológicos y determinado el costo de producción empresarial para lograr que el cliente adquiera mediante precios promocionales asignados por un corto tiempo, como el 20% de descuento por 3 meses en temporadas navideñas entre otros, esta estrategia hasta que el producto se posicione en el mercado de la ciudad de Machala.

Es recomendable para la promoción del productos se apliquen estrategias publicitarias como las vallas, identidad en redes sociales y páginas web como Facebook, Twitter e Instagram, realizar eventos de promoción y generar merchandising en diferentes puntos de venta más concurridos para consumo y uso del hogar, esto es con el propósito de incrementar la rentabilidad en la empresa.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada el producto tiene aceptación del mercado, por ser una presentación diferente a la existente en el mercado es decir láminas adhesivas aromatizantes, además de disponer el cuidado del medio ambiente por su capacidad para prevenir antiácaros, insectos entre otros productos.

El producto es de fácil acceso hacia los consumidores por ser natural, antialérgico, disponer de facilidad de uso en cualquier espacio de los hogares principalmente en los closet de los hogares así como en la aportación de limpieza y brindar un aroma agradable en los muebles, aparadores entre otros.

El aroma agradable para los consumidores es manzana cítrica verde con la proyección a futuro implementar aromas como fresa, chocolate entre otros.

La comercialización del producto recomendable es en comisariatos, minimarkets entre otros.

La promoción principal es en redes sociales, publicidad ATL, BTL, ETL, TTL.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armida, R., Manuel, M., Erixander, V. & Alejandra, Q. (2016). Plan estratégico de mercadotecnia para el desarrollo de una marca de la universidad tecnológica de la costa. *Redalyc*, 409-422.

Da Silva, D., Vieira, R., Vieira, A. & De Santiago, M. (2016). Optimización del Proceso de Innovación para Proyectos Internos en las Empresas. *Información Tecnológica*, XXVII(3), 119-130.

Gutiérrez, F., Nieto, A., Atanes, E. & Ruiz, M. (2014). Evaluación de impactos ambientales bióticos en la industria química mediante uso de software libre. *Formación universitaria*, XVII(1), 3-12.

INEC (2017). *Censo de Población y Vivienda*. Quito: INEC.

Jimenez, A. & Camirra, C. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, 171-186.

Larrea, C., Muñoz, A. & Mascaró, J. (2017). Cuerpos tóxicos: la percepción del riesgo de la contaminación interna por compuestos químicos en España. *Salud Colectiva*, XIII(2), 225-237.

Magaña, E., Licón, L., Kieesling, C., Soto, M. & Villarroel, V. (2013). Planeación estratégica de una empresa familiar de comida rápida. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 335-346.

Montoya, G. (2010). *Aceites Esenciales Una Alternativa de Diversificación para el eje cafetero*. Manizales: Sección de Publicaciones e Imagen Universidad de Colombia.

Vélez, C., Saldarriaga, J. & Betancur, G. (2016). Estrategias de mercado de los vendedores ambulantes. *Redalyc*, 155-171.

Zuin, F., Franca, C., Spers, E., Galeano, R. & Ragazzo, R. (2016). Etapas de la planificación estratégica de marketing y el ciclo de vida organizacional. Estudio en una empresa de gestión familiar. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 107-116.