



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“PREVENCIÓN DE LAS ALERGIAS A TRAVÉS DE LA INTRODUCCIÓN DEL
PRODUCTO TOPIX EN EL SECTOR DOMÉSTICO EN GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

TUTOR:

MBA: ING. CARLOS REINOSO DITO

AUTORES:

MANUEL ALEJANDRO CALLE SANTANDER

JORGE LUIS LINO VELEZ

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo en primer lugar a Dios por darme esa fuerza, de nunca caer ni darme por vencido, por ser la luz que me guio hasta conseguir mi objetivo.

A ti madre hermosa Margarita, por ser ese apoyo incondicional y de haber aprendido de ti ser consistente y no darme por vencido en lograr ese propósito de ser un profesional. A mis hermanos Roberto y María Amada, que a pesar de la distancia son mi soportes, mis guías y mi apoyo por siempre y para siempre.

A mí querida esposa Karen, por alentarme cada minuto, cada segundo y cada hora, de que no era nunca imposible lograr mi meta. A mis suegros y cuñados, por su aliento de mejorar cada día y nunca dejarme vencer por las adversidades.

Agradecimiento enorme a los buenos profesores de la Universidad por ese ánimo de salir adelante y ser guía fundamental en alcanzar mi meta, a mis compañeros por poder soportar este largo trayecto, con alegría y buen ánimo. Y un especial agradecimiento a Jorge Lino por compartir en este trayecto tan duro camino para poder conseguir nuestro objetivo final.

MANUEL ALEJANDRO CALLE SANTANDER

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios que ha estado siempre guiando mi camino y no ha dejado de protegerme en ningún momento dándome las fuerzas para continuar en todo momento y no rendirme ante ninguna adversidad.

A mis padres Jorge y Marina que han hecho de mi lo que soy como persona, mis principios, valores, mi ética y moral viene de la formación de ellos, gracias a ellos que han hechos grandes sacrificios por mí, que han estado en todo momento apoyando y protegiéndome.

A mi Abuela que me guía desde el cielo y que me ha protegido y cuidado siempre, mis tíos, primos que siempre han estado prestos ayudarme en todo momento.

A mis profesores que me han formado como un profesional en esta etapa universitaria, mis amigos que me acompañaron en este camino de aprendizaje y conocimiento. Y finalmente a mi amigo y compañero de proyecto Manuel Calle, con quien he compartido momentos duros de esfuerzo en esta labor universitaria y por haberme brindado su amistad sincera.

JORGE LUIS LINO VÉLEZ

RESUMEN EJECUTIVO

A pesar de que la alergia es considerado como una enfermedad frecuente en nuestro país ya que afecta a un alto número de población en general, en especial a la presencia de diferentes tipos de alergia entre los cuales se puede denominar grupos de riesgos, que sin medida afectan a niños, jóvenes y adultos y que se espera que esta enfermedad se duplique en años futuros.

Como haremos para suprimir y bajar el índice de infección por la alergia, es la de mantener nuestro hogar siempre limpio y desinfectándolo siempre, con un aseo en todo el entorno en cada rincón de nuestra casa, tenemos que considerar que en muchos de los casos los síntomas de la alergia viene condicionado por los genes de nuestra familia y la exposición de factores ambientales.

En la actualidad la alergia constituye una enfermedad sistemática, porque en caso de no existir un control adecuado de la enfermedad se pueden presentar en el futuro complicaciones que serían irreversibles.

Para que el índice de infectados sea bajo, se ha creado un producto que puede ayudar a combatir a esos factores alérgenos, el cual en un fácil uso continuo se comprobaría de que es un producto confiable, el mismo que le daría solución a esos problemas, que continuamente se presentan.

Con una muy buena inversión, se ha logrado crear un producto el cual contrarrestara las alergias en cada uno de nuestro hogar, eligiendo como mercado principal el sector doméstico en la ciudad de Guayaquil, estableciendo el producto en el mercado en un valor accesible para nuestro consumidor final.

Con la incertidumbre de que el producto aún no es conocido se presentan riesgo de ventas reducidas y de un crecimiento lento. Su duración dependerá de la complejidad del producto, de su grado de novedad, adaptación a las necesidades del consumidor y de la presencia de sustitutos. Los consumidores al momento de adopción del producto lo harían de forma progresiva.

Con nuestro producto innovador se tendría una ventaja sobre la competencia, lo cual generaría que el porcentaje de solicitantes o adquirientes se incremente, de tal manera que tendría influencia en otras personas para su adquisición.

Analizando las acciones emprendidas para mejorar la capacidad del sector doméstico, reforzando las acciones para mejorar nuestra competitividad de tal manera que determinaremos la viabilidad comercial que da origen a la introducción de nuestro producto TOPIX. Demostrando sus mayores propiedades que ningún otro producto lo tiene buscando identificar las oportunidades que el producto tiene, identificando y aportando un valor importante de prevención de las alergias.

TOPIX elaborado con materia prima ecológica, que generalmente lleva sustancias inofensivas y fácilmente biodegradables el cual conserva la no contaminación al medio ambiente ni sus alrededores.

INDICE

Pág.

CAPÍTULO 1

1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación o Introducción.....	1
1.2 Problema de investigación.....	4
1.2.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación de la investigación.....	5
1.5 Marco de referencia de la investigación.....	6
1.5.1 Marco teórico.....	6
1.5.2 Marco conceptual.....	8
1.6 Formulación de la Hipótesis y variables.....	11
1.6.1 Hipótesis general.....	11
1.6.2 Hipótesis particulares.....	11
1.6.3 Variables.....	12
1.7 Metodológicos de la investigación.....	13
1.7.1 Tipo de estudio y de diseño.....	13
1.7.2 Población y muestra.....	13
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	14
1.7.3. Método de investigación.....	14
1.7.3.1 Método teórico.....	14
1.7.3.2 Método empírico.....	15
1.7.3.2.1 Técnicas de la observación.....	16
1.7.3.2.1.1 Observación indirecta.....	16
1.7.3.2.2 La técnica de la encuesta.....	16
1.7.3.2.3 La técnica de la lectura científica.....	16
1.7.4 Tratamiento de la información.....	16
1.8 Resultados esperados.....	17

CAPÍTULO 2

2.- ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1 Análisis de la situación actual.....	18
2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectiva.....	21
2.2.1 Planeación estratégica.....	23
2.3 Investigación de mercado.....	25
2.3.1. Definición de los objetivos para la investigación de mercado....	25
2.3.1.1 Objetivos de la investigación dirigida a consumidores.....	25
2.4 Método para la selección de la muestra y para la recolección De datos.....	27
2.4.1 Método para la selección de la muestra.....	27
2.4.2 Método para la recolección de datos.....	28
2.4.3 Aplicación de una prueba piloto.....	28
2.5 Selección del tamaño de la muestra.....	30
2.5.1 Implementación de la investigación.....	31
2.5.2 Presentación de los resultados de la investigación.....	32
2.5.3 Análisis por pregunta.....	32
2.6 Impacto tecnológico del proyecto en la comunidad.....	39
2.7 Impacto del proyecto en la parte ecológica en la comunidad.....	43
2.8Cuál es el valor agregado del servicio en la comunidad.....	48

CAPÍTULO 3

3.- PREVENCIÓN DE LAS ALERGIAS A TRAVÉS DE LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO TOPIX EN SECTOR DOMESTICO DE GUAYAQUIL

3.1 Introducción de que se quiere realizar.....	48
3.2 Análisis de la segmentación del mercado meta.....	52
3.2.1 Variables de segmentación.....	52
3.3 Mercado meta.....	53
3.3.1 Macro - segmentación.....	53
3.3.1.1 Funciones o necesidad (¿Qué necesidades satisfacer.....	53
3.3.1.2 Tecnologías (¿Cómo satisfacer).....	54
3.3.1.3 Grupos de compradores (¿A quién satisfacer?).....	54
3.3.1.4 Segmentación por productos mercado.....	54

3.3.1.5 Micro - Segmentación.....	55
3.4 Demanda potencial.....	55
3.5 Desarrollo de las cinco fuerzas de Porter.....	57
3.5.1 El grado de rivalidad.....	57
3.5.2 La amenaza de entrada.....	58
3.5.3 La amenaza de sustitutos.....	60
3.5.4 Poder del comprador.....	60
3.5.5 Poder del proveedor.....	61
3.6 Foda de la propuesta.....	62
3.7 Plan de mercadeo.....	64
3.7.1 Objetivos.....	64
3.7.1.1 De Ventas.....	64
3.7.1.2 De mercadotecnia.....	64
3.7.2 Estrategia de mercado.....	65
3.7.2.1 Mercado meta.....	65
3.7.3 Posicionamiento.....	65
3.7.4 Marketing Mix.....	65
3.7.4.1. Producto.....	65
3.7.4.1.1 Objetivo del producto.....	65
3.7.4.1.2 Estrategias del producto.....	67
3.7.4.1.3 La personalidad del producto.....	67
3.7.4.1.3.1 Luchito.....	67
3.7.4.1.3.2 El logo.....	68
3.7.4.1.3.3 La etiqueta.....	69
3.7.4.2 Precio.....	70
3.7.4.2.1 Objetivos de precio	71
3.7.4.2.2 Estrategia de precio	71
3.7.4.3 Plaza.....	72
3.7.4.3.1 Objetivos de plaza.....	72
3.7.4.3.2 Estrategia de plaza.....	72
3.7.4.4 Comunicación.....	73
3.7.4.4.1 Objetivos de comunicación.....	73
3.7.4.4.2 Concepto de comunicación.....	73
3.7.4.4.3 Marca.....	74
3.7.4.4.4 Slogan.....	74
3.7.4.4.5 Acciones de comunicación:(publicidad).....	74
3.7.4.5 Promoción.....	75
3.8. Estudio legal.....	76

3.8.1 Registro de patente.....	76
3.8.1.1 Proceso de solicitud de registro de patente.....	76
3.8.1.2 Costo del trámite.....	77
3.8.1.3 Tiempo aproximado del trámite.....	77
3.8.2 Registro sanitario.....	78
3.8.2.1 Proceso de solicitud y certificación.....	78
3.8.2.2 Costo del trámite.....	79
3.8.2.3 Tiempo aproximadamente del trámite.....	79
3.8.2.4 Oficina donde se realiza este tipo de trámite.....	79
3.9 Estimación de Presupuesto.....	80
3.9.1 Inversión.....	80
3.9.1.1 Capital de Trabajo	80
3.9.1.2 Inversión Fija	80
3.9.1.3 Activo Diferido.....	81
3.9.2 Financiamiento.....	81
3.9.2.2 Crédito.....	81
3.9.2.3 Capital Social.....	83
3.9.3 Presupuesto de ingresos, costos y Gastos.....	83
3.9.3.1 Ingresos.....	83
3.9.3.2 Requerimientos de personal.....	83
3.9.3.3 Necesidades de materiales directos e indirectos.....	84
3.9.3.4 Servicios.....	84
3.9.3.5 Depreciaciones y seguros.....	85
3.9.3.6 Los costos de Producción.....	85
3.9.3.7 Gastos Administrativos y Ventas.....	86
3.9.4 Punto de Equilibrio.....	87
3.9.5 Flujo de Efectivo.....	88
4. CONCLUSIONES.....	89
5. RECOMENDACIONES.....	90
6. BIBLIOGRAFÍA.....	91

CAPITULO 1

1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN O INTRODUCCIÓN

Debido a que gran parte del medio ambiente se encuentra infectado por muchos gérmenes y bacterias lo cual amerita rápida soluciones para frenar y dar respuesta a la situación que afecta al entorno, hoy en día buscamos soluciones para combatir este problema.

¿Qué se hará? ¿Cómo se hará? ¿El por qué se hará? ¿Cuándo habrá que hacerlo? Todo esto con el propósito de suprimir un poco la infección que pueden ocasionar los gérmenes y las bacterias a nuestra salud, incrementando la desinfección, limpieza y el aseo de nuestro entorno.

La presencia de alergias a aumentado considerablemente en el mundo, el país no es la excepción y es un comentario cotidiano hablar de niños que sufren asma, rinitis o gripes frecuentes. Se espera que los casos se dupliquen para el año 2020 en los países industrializados.

Probablemente debido a todos los cambios atmosféricos que sufre nuestro mundo se haya incrementado las alergias. Se estima que el 17% de la población general padece algún tipo de alergia.

La prevalencia de las enfermedades alérgicas ha aumentado en los últimos 25 años, en especial en población infantil y en adultos jóvenes, y en la actualidad son más frecuentes enfermedades tales como la rinitis, el asma o la dermatitis atópica.

Desde hace años se sabe que existe una predisposición genética para la “atopia”, e incluso se han llegado a identificar los genes de la alergia. Cuando los dos padres presentan problemas alérgicos, el riesgo de que sus descendientes los tengan es de un 60%, mientras que si solo uno de ellos padece la enfermedad alérgica, el riesgo se sitúa entorno al 25%.

La exposición a alérgenos (o proteínas que dan alergia) es indispensable para el desarrollo de alergia, y tanto la edad como la duración y la intensidad de la exposición influyen también en el riesgo de sensibilización.

Además, determinados factores ambientales protegen o favorecen la aparición de alergia en aquellos pacientes con predisposición genética.

En el estudio internacional llamado ISAAC (International Study of Asthma and Allergy in childhood) donde se encuestaron 500.000 niños y adolescentes de 56 países, se pudo demostrar que el 19% de los encuestados presentaba alguna enfermedad alérgica, incluyendo 14% de niños con asma, 13.5% con rinitis y 7.4% con dermatitis atópica. En Latinoamérica, las cifras oscilan entre el 6.6% y el 26% dependiendo de las diferentes regiones, aunque nuestro país no participó se puede deducir que sigue siendo alta la prevalencia de estas alergias.

En la actualidad la alergia constituye una ENFERMEDAD SISTEMÁTICA, este nuevo concepto es importante incorporado dentro de las personas y familiares alérgicos, porque significa que si no existe un control adecuado de la enfermedad se pueden presentar en el futuro complicaciones que son irreversibles.

La sustancia que produce alergia llamada alérgeno, ingresa al organismo por ejemplo por la nariz en donde toma contacto con una célula y hace que esta se rompa. Al romperse se liberan algunas sustancias que hacen que comiencen los síntomas de RINITIS (lagrimeo, picazón, moco, ardor, etc.), esta inflamación va descendiendo por la garganta llegando a producir FARINGITIS. Como se encuentran cerca de los senos para nasales se produce SINUSITIS enfermedad que hace doler la cabeza y la cara.

También por la proximidad de los ojos estos comienzan a tener síntomas apareciendo entonces la CONJUNTIVITIS y por si esto fuera poco la inflamación puede llegar a los bronquios y producir ASMA.

Es por esto que la alergia se la considera una enfermedad sistemática y como tal debe llegarse a un diagnóstico correcto de los órganos comprometidos y tener mediciones objetivas como la ¹ESPIROMETRÍA COMPUTARIZADA para el sistema bronquial y las pruebas de alergia para poder encontrar el alérgeno causante.

La enfermedad alérgica tiene un alto costo socioeconómico directo e indirecto, se estima que los costos de asma en los estados unidos son de 6.500 millones en el año 1990.

¹ **Espirometría.**- Técnica que mide la cantidad de aire que entra en el pulmón para una correcta ventilación tanto en una respiración normal como en una forzada

Las estadísticas demuestran que los pacientes con asma o rinitis están sensibilizados a alérgenos del medioambiente en un 80%. El manejo clínico de estos trastornos los cuales son de evolución crónica y prolongada han de basarse en la capacidad de detectar los factores causales, desencadenantes, a fin de instrumentar medidas de prevención para lo cual los especialistas están preparados y calificados.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las alergias son una reacción anormal del sistema inmunitario a cosas que son típicamente inofensivas para la mayoría de la gente. Cuando se es alérgico a algo, el sistema inmunitario percibe equivocadamente esa sustancia como nociva para el cuerpo.

Se ha constatado que los problemas de alergia por lo general se vuelven más extensos cuando no se previene ni se tiene la atención adecuada para este tipo de enfermedad. Las alteraciones alérgicas son enfermedades originadas por un mal funcionamiento de nuestro sistema de defensa, ósea, nuestro sistema inmune. Este sistema es imprescindible para la vida.

Hay que saber que todos nosotros, sin excepción, necesitamos saber como defendernos de algunos parásitos, pero el alérgico no produce la misma cantidad que una persona sana, por lo cual la persona alérgica queda sobrepuesta a cualquier tipo de alergia que está en el ambiente.

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo podríamos prevenir las alergias en el sector doméstico en Guayaquil?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Contrarrestar la proliferación de las alergias en el sector doméstico de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los tipos de alergia en el sector doméstico de la ciudad de Guayaquil.
- Conocer los factores causantes de las alergias.
- Evaluar las técnicas actualmente utilizadas para la prevención de las alergias.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se define la alergia como la predisposición genética de ciertas personas a presentar reacciones de hipersensibilidad, iniciadas por mecanismos inmunológicos (definidos o fuertemente sospechados), ante el contacto de determinados antígenos.

La prevalencia de las enfermedades alérgicas en la infancia (principalmente dermatitis atópica, asma, rinitis y rinoconjuntivitis alérgica) ha aumentado considerablemente en los países desarrollados en los últimos 20–30 años, por lo que la necesidad de realizar estudios alergológicos también se ha incrementado.

En algunos estudios poblacionales, se sitúa la prevalencia acumulada de enfermedades alérgicas en la niñez alrededor del 25-30%, correspondiente a la dermatitis atópica el

15-20%, al asma el 7-10%, y a la rinitis y conjuntivitis alérgicas el 15-20%. Estas cifras de prevalencia son solo orientadas y muy variables según el área geográfica.

El cambio climático tendrá efecto indiscutible en la salud como el incremento de alergias vinculadas a la falta de agua advirtieron los expertos en el clima y la salud.

Es importante identificar correcta y precozmente los síntomas de un paciente como causados por la alergia, para nos prescribir tratamientos o medidas de evitación en base a sospechas no confirmadas que podrían producir algún tipo de ²**yatrogenia** y para evitar en lo posible el o los factores desencadenantes confirmados e instaurar pronto el tratamiento adecuado a cada caso.

Del mismo modo, asegurar la calidad del producto en su aplicación trae beneficios para la sociedad, puesto que el consumidor es el cliente final de esta cadena de producción.

1.5 Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Marco teórico

Disponemos de una y mil alternativas de que mi producto tendría una óptica diferente a los demás, para lo cual vamos hacer un análisis de las 5 fuerzas de Porter basados en la teoría de Michael E. Porter que nos permita hacer un estudio al mercado al cual vamos a entrar a competir.

² **Yatrogenia.**- Producción de efectos nocivos debido a la actuación médica y del personal en general

La amenaza de entrada de nuevos competidores es un punto importante al que hay que tener en cuenta al momento de entrar a competir pues no existen barreras de entrada muy altas para nuevos competidores debido a que no se necesita de una inversión muy alta si se entra a competir con empresas pequeñas mas no así al entrar a competir con grandes empresas que usan mayor tecnología y pueden destruir una empresa en formación que no cuente con suficiente capital de inversión y tecnología.

La rivalidad entre los competidores aquí tenemos que enfocarnos en tipo de rivalidad que existe y a la cual nos vamos a enfrentar puede ser una rivalidad por precio o una por diferenciación, es posible que exista la presencia de un competidor dominante en vez de un grupo de competidores igualmente equilibrados también tiende a reducir la rivalidad, ya que el participante dominante puede fijar los precios de la industria y disciplinar a los desertores , mientras que los competidores de un mismo tamaño a menudo tratan de superar a los otros para obtener una ventaja.

El poder de negociación de los proveedores hay que tener en cuenta que un mercado o segmento de mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante se aplicará una estrategia de marketing donde describiremos el tamaño, estructura y el comportamiento del mercado meta, un posicionamiento planeado para el producto y las ventas.

El poder de negociación de los compradores aquí debemos prestar atención a que el mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tenga varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a

muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

También aplicaremos un plan de estrategia de mercadotecnia basados en lo indicado por Philip Kotler, donde se detalla el precio que se le dará a mi producto, debidamente una estrategia de distribución y el presupuesto debido dentro del primer año.

Sostenemos de que las necesidades y deseos de los consumidores del sector doméstico son el punto ideal para iniciar la búsqueda de ideas, identificando las necesidades y deseos de los clientes a través de encuestas, pruebas de proyección.

Como punto importante tomando en consideración lo mencionada por los autores en sus teorías, que concluye que para tener éxito necesitamos de estrategias rigurosamente planeadas, las mismas que permitirán tener un posicionamiento primordial en el mercado, creando la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

1.5.2 Marco conceptual

Se conoce de alergias de diversos tipos, las cuales con frecuencia todos somos propensos a adquirirlas, todas estas enfermedades se encuentran más cerca de lo que se piensa.

A continuación mencionamos los alérgicos que pueden incorporar el cuerpo a través de cuatro rutas principales: la nariz y la boca, la zona (digestiva) gastrointestinal, la piel y el sistema circulatorio (de la sangre).

- Los alérgicos en el aire pueden causar fiebre del **heno**, el asma o la conjuntivitis.
- Los alérgicos en el alimento pueden causar picar e hincharse de los labios y la garganta, los calambres y diarrea, los alérgicos pueden causar colmenas o reacciones más serias. Las colmenas son manchas rojas en la piel.
- Los alérgicos que entran en el contacto con la piel pueden causar el enrojecimiento, picar y ampollar. Las reacciones de la piel pueden también ocurrir cuando los alérgicos incorporan el cuerpo a través de otras rutas, tales como la boca o la nariz.

Conociendo las diferentes maneras de contraer las alergias, queda comprobado de que es importante saber los modos de precaución de dicha enfermedad, por lo tanto mencionaremos que se da a conocer la existencia de la solución para esta enfermedad.

La inclusión de nuevos productos será una solución para erradicar tal molestia, como propósito principal es de introducir un producto que acapare y de ayuda a la lucha de prevención de tal mal.

De tal manera se espera de que el producto satisfaga criterios de nuestro consumidor, proponiendo una serie de características físicas e intangibles y demás atributos que el producto pueda ser evaluado en el mercado de la mejor manera.

No olvidemos de que se debe de observar hoy en día en nuestro mercado del ciclo de vida del producto, cada día aparece una versión mejorada del producto de la competencia de tal manera que llamará la atención del consumidor que sin duda alguna procederá a la adquisición del mismo.

Se desarrollará un plan de acción de tal manera de que se tenga una ventaja sobre la competencia, sobreponiendo un valor de importancia en el producto. Se implementará estrategias de mercadotecnia estableciendo nuestro mercado meta.

Se implementará una ventaja sobre la competencia ya que deberán de innovar con su producto o en su caso pondrán un valor agregado a su producto, pero nos preguntamos ¿será acaso eso lo suficiente para poder competir con este nuevo producto?, ¿se debe de implementar un programa de marketing innovador para no perder mercado?, son una de las tantas incógnitas que pueden ser real.

Hoy en día el consumidor se ha vuelto exigente, no se conforman con una funda súper fuerte sino que son observadores del más mínimo detalle, a lo cual debemos de comprometernos y hacer todo lo posible para todo se encuentre acorde a las exigencias que el mercado requiere.

Hay que recordar que también se corre un riesgo grande ya que como producto nuevo la gente no lo consumirá en su porcentaje esperado, se debe de estar preparados para aquellos días en los cuales los valores no reflejen lo requerido, como producto nuevo los costos se incrementarán.

Existen factores en los cuales desde el más alto ejecutivo puede impulsar con una buena idea a pesar de los resultados negativos que se pudieran presentar, sabemos que nos dirigimos a un mercado totalmente posesionado por varios productos que

ofrecen una que otra solución para preservar una limpieza impecable en cada uno de nuestros hogares, pero no sabemos si el cliente verdaderamente se siente el 100% satisfecho del producto.

1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL

Con la introducción al mercado del producto TOPIX se contrarrestará las alergias en el sector doméstico en Guayaquil.

1.6.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

- La falta de conocimiento del producto hace que no sea posible la prevención de las alergias.
- La baja comercialización de los productos químicos en el sector doméstico.
- Las personas no hacen conciencia que una buena limpieza y un buen cuidado puede contrarrestar las alergias.

1.6.3 VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Las alergias	1) limpieza
	2) Medicamentos
	3) Doctores
	4) Origen

CUADRO DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables independientes, dependiente	X: Y:	Indicadores De x= x1x2x3 De y= y1y2y3	Índices	Método	Técnica	Instrumento					
¿Prevención de las alergias a través de la introducción del producto TOPIX en el sector doméstico en Guayaquil?	O.G.: Introducir en el mercado el producto TOPIX en el sector doméstico en la ciudad de Guayaquil	H1: Con la introducción del mercado TOPIX se contrarrestará las alergias en el sector doméstico en Guayaquil	X: Las alergias	Y:	X1: Polvo X2: Alimentos X3: Medicinas	Diario Semanal Mensual	Síntesis de observación	Técnicas de la observación	Guía de Observación					
									Y: Introducción del producto	Y1: Crecimiento Y2: Madurez Y3: Declinación	Alto Medio Bajo	Muestreo probabilístico	Encuesta	Cuestionario
	O.E.: Identificar los tipos de alergias en el sector doméstico en la ciudad de Guayaquil	H2: Las personas no hacen conciencia que una buena limpieza y un buen cuidado pueden contrarrestar las alergias	X: Las alergias	Y:	X1: Polvo X2: Alimentos X3: Medicinas	Diario Semanal Mensual	Síntesis de observación	Técnicas de la observación	Guía de Observación					
									Y: Conocimiento de una buena limpieza y un buen cuidado	Y1: Bueno Y2: Regular Y3: Malo	10 - 7 6 - 4 3 - 1	Muestreo probabilístico	Encuesta	Cuestionario

1.7 METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO DE ESTUDIO Y DE DISEÑO

Según su finalidad esta tesis será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa.

1.7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Este estudio tiene como finalidad la prevención de contrarrestar las alergias en el entorno doméstico en la ciudad de Guayaquil, conoceremos a cabalidad el alto índice de personas (adultos y niños), con esta terrible enfermedad la misma que en su mayoría sin previo cuidado puede hasta causa la muerte. Dentro del nuevo contexto regional y global, conociendo quienes son en realidad y evaluar sus expectativas, necesidades y requerimientos de servicios para fomentar su desarrollo y permanencia en el tiempo, recordemos que sin su precaución debida se correrá el riesgo de sentirnos impotentes frente al acontecimiento que pueda suceder.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la Población existente. Es decir, que el parámetro que se desea estimar es el porcentaje de personas afectadas con los síntomas que presenta la alergia en el sector doméstico de la ciudad de Guayaquil, el tamaño de muestra requerido para

estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación³:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

1.7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

1.7.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación podemos interpretar como método prácticamente a todo el accionar que aplicaremos para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos para cumplir con los objetivos que nos proponemos.

1.7.3.1 MÉTODO TEÓRICO:

Deductivo – Inductivo: Este método nos servirá para evaluar los aspectos particulares que está afectando a la sociedad doméstica de Guayaquil ya que con el no conocimiento de los medios de prevención estamos contribuyendo a que continúen

³ “Elementos de Muestreo” de Scheaffer, Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 – 29.

estas enfermedades. Este estudio nos permitirá establecer las mejores estrategias para contrarrestar esta problemática.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cuál es la causa y la falta de prevención en los hogares para la no prevención de las alergias de manera oportuna. El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, jugara un papel importantísimo puesto que permitirá descubrir cosas, hechos y elementos que no se encontraban a la luz del día, ni que se podrán apreciar a primera vista; nos permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte del todo y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que investigamos. Este método permitirá someter cada uno de los factores que componen el modelo de Porter a un proceso de análisis y luego sintetizarlos, para determinar de mejor manera las probables causas y las soluciones más convenientes.

1.7.3.2 MÉTODO EMPÍRICO:

Los métodos empíricos que utilizaremos en nuestra investigación se detallan a continuación.

1.7.3.2.1 TÉCNICAS DE LA OBSERVACIÓN:

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el mundo exterior de los individuos, esta técnica nos permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades no satisfechas de los clientes de la empresa coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

1.7.3.2.1.1 OBSERVACIÓN INDIRECTA:

Este tipo de observación documental realizaremos mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes gubernamentales, estadísticas, etc. Mediante este tipo de observación, nos permitirá ponernos en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna nos favorecerá enormemente, teléfono, Internet.

1.7.3.2.2 LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella recogeremos información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados con las actividades de la empresa.

1.7.3.2.3 LA TÉCNICA DE LA LECTURA CIENTÍFICA:

Es la técnica de investigación secundaria que nos permitirá recoger información de tipo bibliográfico, la que encontramos en abundancia, información que nos permitirá recopilar y fundamentar nuestras ideas y teorías sobre la introducción del producto en el sector doméstico en Guayaquil.

1.7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separadas de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a

la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes. De las entrevistas y observaciones que se efectuaran se procederá a recopilar la información y ha elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y graficas, se utilizara diferentes técnicas paramétricas.

1.8 RESULTADOS ESPERADOS

Esperamos como resultado del presente trabajo contribuir a la sociedad con la introducción al mercado del producto TOPIX desarrollado para el sector doméstico en Guayaquil, estableciendo una estrategia de precio, de tal manera de que nuestro producto sea accesible y atractivo para nuestros consumidores.

El propósito es general esperando contribuir a la reducción del índice de la alergia en cada uno de nuestros hogares enfocados directamente en mejorar la calidad de vida del ser humano todo esto a un plazo de tiempo de mediano plazo.

Dada esta situación se quiere concientizar la importancia de culturizar a cada uno de nosotros implementando la herramienta apropiada de uso, obteniendo resultados positivos a la reducción de esta enfermedad.

Se tiene en cuenta que la gran mayoría de las personas están propensas a que uno de cada familia pueda ser una persona alérgica ya que la totalidad en el nivel local es de un número considerado de personas lo que muestra un panorama muy positivo para la introducción al mercado de nuestro producto.

CAPITULO 2

2.- ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Conociendo en efecto una alergia es una reacción anormal, inadaptada y exagerada del sistema inmune ante sustancias que comúnmente son bien toleradas. La especialidad médica que estudia las enfermedades relacionadas con procesos alérgicos es la alergología. La alergología está muy relacionada con la inmunología, la dermatología, la neumología y la otorrinolaringología, puesto que en los procesos alérgicos interviene el sistema inmunitario, y sus manifestaciones aparecen frecuentemente en la piel y en el aparato respiratorio.

Si se es alérgico a algo, ¿Cómo se puede hacerle frente a la alergia?. En primer lugar y sobre todo, se intenta evitar todo aquello a lo que se es alérgico, si se padece de una alergia alimentaria, esto significa evitar los alimentos que te desencadenan los síntomas y aprender a leer detenidamente las etiquetas de los alimentos para asegurarte de que no contienen ni siquiera cantidades minúsculas de alérgeno.

Para una alergia ambiental, te puede ayudar mantener la casa limpia de polvo y de la caspa de los animales domésticos, así como tener un cuidado especial aquellos días en que haya más polen en el exterior. Utiliza detergentes y productos de belleza que no contengan perfume ni tintes (los ingredientes no alergénicos se mencionan en las etiquetas de los productos como hipoalergénicos).

Evitar el contacto con los productos de limpieza de uso doméstico y con los productos químicos que se utilizan en jardinería siempre que sea posible. En caso de padecer una alergia grave, se tiene que considerar en llevar una placa de identificación para situaciones de urgencia.

No es posible prevenir completamente las alergias en niños pequeños los cuales son mas propensos a adquirir dicha enfermedad, con el conocimiento que actualmente se tiene, aunque la ingeniería genética y celular promete esperanzas para la prevención absoluta en el futuro. Mientras tanto, los padres con alergias o asma pueden hacer los cambios ambientales y usar las estrategias de prevención discutidas para ayudarlos a por lo menos reducir o retardar la ocurrencia de alergia y asma en los niños.

Al estudiar los efectos de la alergia en la sociedad, no se trata solamente de los efectos en la sociedad actual, sino también de los efectos sobre la sociedad futura. En las sociedades tradicionales estaban bien definidas las funciones del individuo, había una armonía entra la naturaleza, la sociedad y el hombre. Ahora bien, la ciencia trajo consigo la desaparición de este marco tradicional, la ruptura del equilibrio entre el hombre y la sociedad y una profunda modificación del ambiente.

Los progresos de la ciencia han sido muy rápidos en los países desarrollados; en cambio, en los países subdesarrollados su adquisición es tan lenta que cada día la diferencia entre dos tipos de países se hace más grande. Dicho retraso contribuye a mantener e incluso a agravar la situación de dependencia de los países subdesarrollados con respecto a los desarrollados.

Grandes aumentos en la prevalencia del asma y de enfermedades alérgicas se ha reportado en países industrializados durante los últimos veinte a treinta años, aunque hay pruebas de que el aumento observado del asma ha alcanzado una meseta en algunos países industrializados.

Hay una fuerte evidencia de las diferencias en la prevalencia de las enfermedades alérgicas en las zonas urbanas y rurales de Europa y en los países no industrializados, con mayor prevalencia de las enfermedades alérgicas en las zonas urbanas.

Las enfermedades alérgicas son causadas por una compleja interacción entre la genética y la acogida exposiciones ambientales. Tendencias temporales en la prevalencia de las alergias en los países desarrollados, y las diferencias en el riesgo de las alergias entre las poblaciones urbanas y rurales de un mismo origen étnico en los países en desarrollo, indican que los cambios en la exposición del medio ambiente en el lugar de los factores genéticos son la explicación más probable para estas observaciones epidemiológicas.

La residencia rural es constantemente identificada como el factor más fuerte protector contra el asma en los estudios epidemiológicos y es probable que se asocie con las exposiciones ambientales, como el estilo de vida, la dieta y la higiene.

Numerosos estudios epidemiológicos han proporcionado pruebas de que la migración procedente de países de baja prevalencia de asma (los países no industrializados) a las de alta prevalencia de asma (países industrializados) se asocia con un mayor riesgo de enfermedades alérgicas, pero los factores ambientales que determinan esto no ha sido identificados.

Los cambios en la exposición a diferentes del medio ambiente y el estilo de vida son factores probable que se produzca en las poblaciones que migran de zonas rurales a zonas urbanas, y los estudios de los migrantes a las zonas urbanas y las comparaciones de exposiciones ambientales con el original y el rural con más establecidas las poblaciones urbanas debe permitir que el efecto de la exposición ambiental a principios de vida.

Aclaración de la dinámica detrás de la causalidad de la alergia y el asma en las zonas urbanas de las poblaciones migrantes mejorará aún más nuestra comprensión de lo que está detrás del aumento de la frecuencia de estas enfermedades con la urbanización y occidentalización. La identificación de factores de riesgo modificables puede dar lugar a nuevas iniciativas de salud pública para reducir la carga de enfermedades alérgicas entre la población de urbanización.

2.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

Generalmente, las organizaciones de nuestro medio, los directivos ocupan la mayor parte de su tiempo en resolver las operaciones diarias y difícilmente dedican parte de él a la función de planeación , bajo esta perspectiva, los beneficios asociados a la misma, como plantear anticipadamente hacia donde se dirige una organización, y por lo tanto tener una idea más clara de las diversas opciones y actividades que deben llevarse a cabo para llegar a los objetivos establecidos no es formalmente definida.

En la introducción de un producto es necesario tener una visión clara del futuro y un plan bien concebido que describa los pasos a seguir ahora y en el futuro. Aunque haya

cambio de planes, el cambio puede hacerse de manera controlada basándose en la información previamente valorada.

El FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenaza), es una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación y estrategia de las organizaciones. El estudio de estos factores permitirá que la persona defina con claridad las diferentes actividades y por lo tanto, las metas necesarias que se deberán establecer para alcanzar los objetivos planteados.

Dentro de la tendencia de prevenir las alergias hay que poner mucho énfasis en la vigilancia epidemiológica el cual es la reunión de información para conocer la conducta o el historial de las enfermedades, detectar o prever cualquier cambio que pueda ocurrir por alteraciones en los factores condicionantes o determinantes, con el fin de recomendar oportunamente sobre bases firmes, las medidas indicadas y eficientes, para su prevención y control.

La vigilancia epidemiológica comprende las siguientes acciones: recolección sistemática de datos pertinentes, consolidación, evaluación e interpretación de los datos, recomendación de las medidas adecuadas a tomar, distribución de pronta de la información y de las recomendaciones que el caso lo amerite.

De lo anterior se menciona que el propósito de la vigilancia es estar en condiciones de recomendar sobre bases objetivas y científicas las medidas a corto o más largo plazo, para controlar o prevenir el problema.

Uno de los primeros objetivos es definir los grupos de mayor riesgo en la población, sobre las cuales se pueden concentrar las acciones de control y de prevención. Un estudio comparativo de los grupos de altos y bajo riesgo puede conducir a una mejor comprensión de la interacción del huésped agente y medio ambiente, así como la conducta del huésped y la asociación de estos factores con la enfermedad.

Se reconoce que ninguna guía o manual de vigilancia epidemiológica puede ser aplicable en todos los casos y situaciones.

2.2.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Se plantean algunas características de la planeación estratégica, para posteriormente describir la técnica FODA y una propuesta de métodos para su desarrollo.

Se observa que la mayoría de las personas involucradas en el proceso de decisión administrativas en las organizaciones de nuestro entorno, se dan cuenta de las implicaciones que tiene la globalización y en particular el desarrollo de las nuevas tecnologías de información que impactan el funcionamiento de sus estructuras, asimismo, están conscientes de que es necesario realizar un cambio para afrontar dichos eventos, sin embargo, la mayoría de las veces no saben como iniciar un proceso sencillo de planeación que permita afrontar el cambio y hacerlo exitosamente.

En nuestro hemisferio, se presenta en épocas en donde la hipersensibilidad de las personas alérgicas son muy sensibles a lo cual se lo conoce como alergia estacional, es originalmente por la temporada de calor, ya que estas personas no soportan estar en

un ambiente donde se presente en mayor ocasión los factores de la alergia; sean estos, granos de polen, el polvo en exceso en cada uno de vuestros hogares, la lana de los animales y en cama los ácaros.

Todos estos reciben junto con otras sustancias el nombre genérico de alérgenos, por la posibilidad que tienen de producir fenómenos alérgicos mediante la secreción de histamina, sustancia responsable final de tal afección.

Es fundamental realizar la prevención de la alergia, ya que aproximadamente la mitad de las alergias se pueden prevenir, mediante una información exhaustiva del paciente alérgico, un correcto diagnóstico basado en una completa historia clínica, además los análisis específicos correspondientes.

Es necesario tomar las medidas inmediatas para la prevención y detección temprana de las alergias, de manera que se eviten futuros riesgos lo cual puede ser muy peligroso, es de gran importancia el desarrollo y la adopción de programas de control y el manejo integral del cuidado que cada uno de nosotros podemos tomar, involucrándonos en la educación ambiental y programas de acción necesarios.

La aplicación de cualquier plan estratégico encaminado al control, prevención y manejo de las alergias solo garantiza su eficacia si se cuenta con el respaldo de frecuentes monitoreos a corto y largo plazos y se realizan evaluaciones de los impactos y la propagación de tales factores de la alergia.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La siguiente etapa para el desarrollo del proyecto consiste en el diseño e implementación de una investigación para medir cuál es el comportamiento de potenciales consumidores en cuanto al consumo del producto alergénicos en el sector doméstico de la ciudad de Guayaquil, además de saber que percepción tiene la gente acerca de la prevención de las alergias en el sector doméstico, cuales son los productos más consumidos para así hacer un análisis completo acerca de nuestro grupo objetivo al que nos enfocaríamos al introducir el producto en el mercado de alergénicos .

Este análisis nos ayudara a proyectar, sin lugar a dudas, variables futuras como la demanda y la participación del mercado, las cuales pasan a tener un papel preponderante al momento de evaluar económicamente el proyecto.

Esta investigación ha sido dirigida a consumidores potenciales de productos alergénicos.

2.3.1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DIRIGIDA A CONSUMIDORES

Como lo hemos establecido, definimos como grupo objetivo a personas que tengan algún problema alérgico o cuenten con personas afectadas con esta enfermedad en su hogar, pues las personas que no tienen la enfermedad pueden aun así comprar el producto para algún miembro de su familia. Es importante medir su interés frente al

producto y su intención de compra porque nos ayudará a establecer estrategias para su introducción y posicionamiento en la mente del consumidor.

La investigación arrojo información relevante para medir las siguientes variables:

- **Producto:**
 - Nivel de aceptación del producto alergénico (intención de compra).

- **Precio:**
 - Nivel de aceptación del precio sugerido.

- **Demanda:**
 - Potencial del mercado.
 - Potencial de Ventas.

- **Consumidor:**
 - Hábitos de consumo.
 - Segmentación de mercado.

El análisis de todas y cada una de estas variables permitió conocer con gran certeza el comportamiento de los consumidores y medir sus respuestas hacia las funciones y atributos principales del producto.

2.4 MÉTODO PARA LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1 MÉTODO PARA LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para la investigación dirigida al consumidor, se propone seleccionar la muestra con base al método del muestreo irrestricto aleatorio simple. La razón para escoger este método se fundamenta en la siguiente justificación: una vez que hemos definido que la población objetivo de la muestra son las personas que tengan algún problema alérgico o cuenten con personas afectadas con esta enfermedad en su hogar, deseamos que cada uno de los potenciales consumidores, que forman parte de la población, tenga la misma oportunidad de ser seleccionados para la muestra, pues nos interesa la opinión de cada uno de ellos, sin importar su condición sociodemográfica.

Justamente el objetivo de la investigación es conocer qué interés tienen en el producto, sus hábitos de consumo y sus actividades, independientemente de variables de tipo demográfico, sicográfico o conductual; sin embargo estas variables si son importantes al momento de definir la segmentación de mercados para el producto.

La investigación nos dará como resultado un porcentaje de aceptación del producto, al que hemos definido como la intención de compra, lo que no hará es darnos una cuantificación del nivel de ventas.

Dicha cuantificación estará en función de nuestros objetivos de marketing y de una participación de mercado real y objetivo que esperamos obtener. Pero, conocer cuál será la participación y el nivel de ventas proyectado se convierte en un proceso complejo, más aun si el producto que estamos presentando es una innovación en el mercado de alergénicos, donde no hay datos estadísticos históricos que muestren el comportamiento de consumo.

2.4.2 METODO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

El método que se usara en la recolección de los datos será la entrevista personal y el instrumento será un cuestionario o encuesta diseñado especialmente para cumplir con los objetivos planteados en la investigación. La entrevista personal nos asegura un elevado nivel de respuesta.

2.4.3 APLICACIÓN DE UNA PRUEBA PILOTO

Un paso previo para la realización de la encuesta de mercado es seleccionar el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad.

El principal parámetro que deseamos estimar es la proporción del mercado que acepta el producto alergénico, lo que hemos definido la intención de compra. Debido a que el tamaño adecuado de la muestra está en función de este parámetro, fue necesario realizar prueba piloto, dirigida a 30 personas que tengan algún problema alérgico o cuenten con familiares afectados con esta enfermedad en su hogar – aceptación o rechazo – sobre el concepto del producto.

Se utiliza una encuesta donde se explicaba el concepto del producto y una pregunta dicotómica, donde debían responder si estarían dispuestos a comprar el producto.

¿Compraría el producto alergénico?		
SI	22	73%
NO	8	27%
TOTAL	30	100%

Elaborado por autores

El 73% de los entrevistados ubicaron sus respuestas en sí (22) y el 27% en no (8). Estos porcentajes, 73% de aceptación y 27% de rechazo, son suficientes para determinar el número de muestras aleatorias que utilizaremos en nuestra investigación.

2.5 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El parámetro que deseamos estimar es el porcentaje de individuos que acepten el producto alergénico. El tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo irrestricto aleatorio simple, estará dado por la siguiente ecuación.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Es necesario conocer el significado de las variables de la ecuación, aplicándolas al caso de nuestro producto de prevención de alergia y del parámetro que se desea estimar:

- n = tamaño de la muestra.
- N = tamaño total de la población de Guayaquil que tengan algún problema alérgico o cuenten con familiares afectados con esta enfermedad en su hogar.
- p = proporción de personas que aceptaron el producto de prevención de alergia (estimado a partir de la prueba piloto) 73%.
- q = proporción de personas que rechazaron el producto de prevención de alergia (estimado a partir de la prueba piloto) 27%.
- z = nivel de significancia (constante igual a 2).

- e = Error de estimación (máximo 0.08)

Esta ecuación se aplica cuando se conoce el tamaño total de la población, en este caso, habitantes de la ciudad de Guayaquil ($2'085.932$)⁴ que tengan problemas alérgicos según estudios realizados el 19% de la población.

Remplazando en la ecuación cada uno de los valores obtenidos, podremos conocer el tamaño de la muestra adecuado para estimar el porcentaje de aceptación de nuestro producto. Se trabajara con un porcentaje de error máximo permisible del 8%.

Se ha seleccionado de esta forma el tamaño de la muestra se realizara la encuesta a 123 habitantes de la ciudad de Guayaquil tengan algún problema alérgico o cuenten con familiares afectados con esta enfermedad en su hogar, para estimar el parámetro p “nivel de aceptación del producto de prevención de alergia”.

2.5.1 IMPLEMENTACION DE LA INVESTIGACION

La realización de la investigación estuvo a cargo de los autores del proyecto. Este factor reduce el riesgo de encontrar respuestas falsas o mal obtenidas, pues conocemos todos los aspectos a investigar y la información que el proyecto requiere obtener.

Debido a que la técnica para la recolección de datos fue el muestreo irrestricto aleatorio simple, la encuesta se la realizo en diferentes lugares donde se podía acceder al grupo objetivo.

2.5.2 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La información analizada en esta sesión será de vital importancia para la formulación del plan de mercadeo del producto.

Para tabular y procesar los datos se contó con la ayuda del programa Microsoft Excel, a continuación se presente el resultado obtenido en la investigación de mercado.

2.5.3 ANÁLISIS POR PREGUNTA

1. ¿Alguien en su hogar sufre de Asma Problemas respiratorios, rinitis/sinusitis, alergias, gripes frecuentes, ninguno?

Del total de personas entrevistadas el 48% respondió que en su hogar sufren de alergias, el 13% con rinitis, asma y gripes frecuentes, el 4% con problemas respiratorios y un 9% no sufre de estos problemas. Como se puede observar en el grafico número 1, casi la mitad de las personas sufren de alergias lo que confirma nuestra afirmación que existe gran cantidad de personas que sufren de alergias.

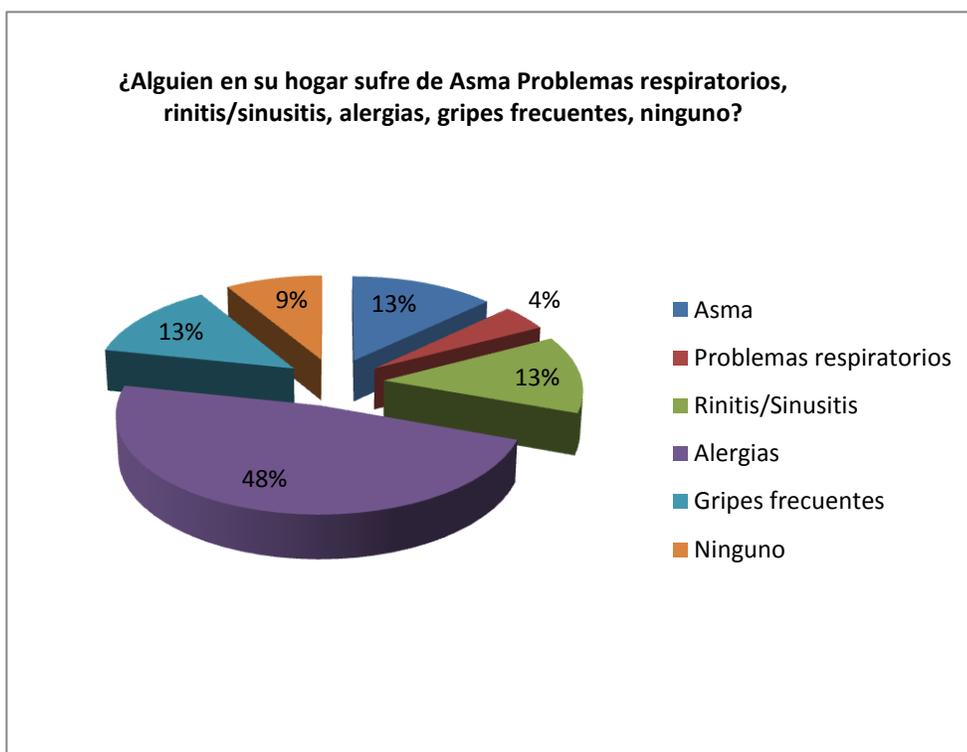


Gráfico 1

Elaborado por autores.

2. ¿Tiene en su hogar niños, mascotas, alfombras, problemas de humedad en habitaciones y closets, ninguno?

En esta pregunta se plantean varias alternativas sobre el entorno ambiental, en las que el entrevistado puede escoger entre una o varias opciones, dando como resultado que el 52% cuenta con niños en su hogar es decir gran parte de personas, existe un 18% que cuenta con mascotas un 17% con alfombras, un 9% con problemas de humedad en habitaciones y closets, en cuanto que un 4% no está situado con ninguno de los ítems nombrado.

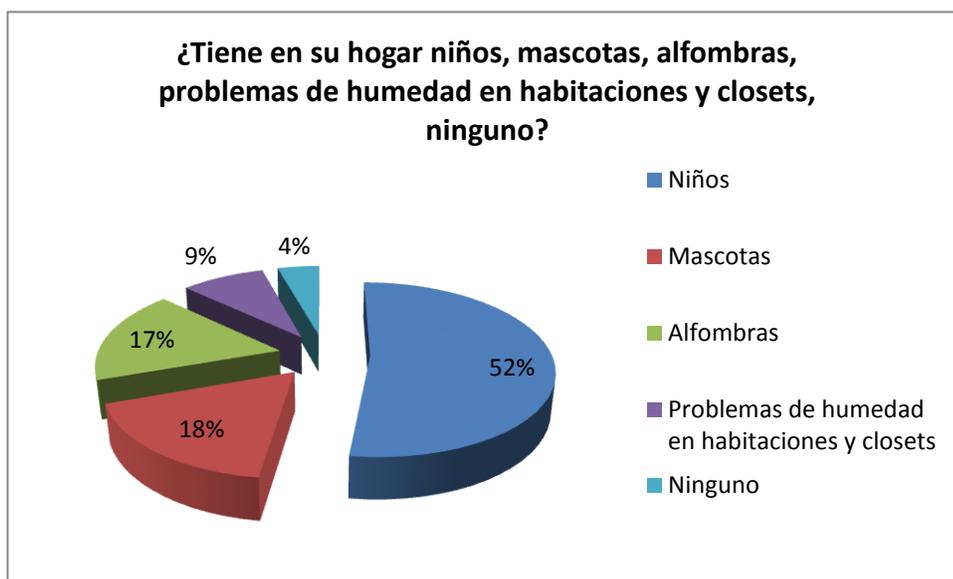


Grafico 2

Elaborado por los autores.

3. ¿Desde qué edad sufre de alergia usted o algún miembro de su hogar?

En el Grafico número 3 queremos saber el rango de edad en que más se sufre con problemas alérgicos, dando como resulta que en la gran mayoría se empieza a sufrir de alergias de los 0 a los 15 años de edad con un 52%, un 31% nos indica que es entre los 16 y 30 años el 13% corresponde al rango de edad entre los 31 a 45 años de edad y un 4% es de 46 años de edad en adelante.

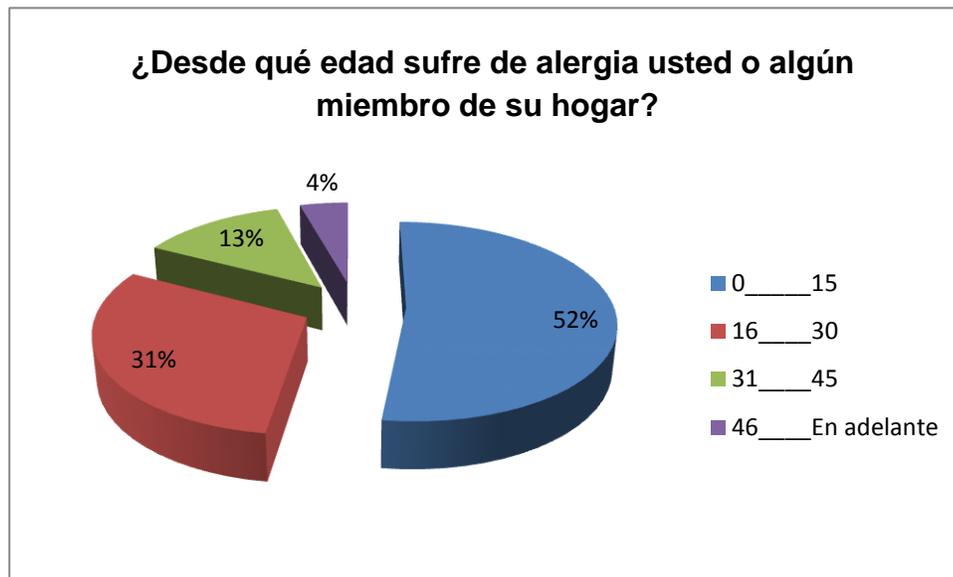


Grafico 3

Elaborado por los autores.

4. ¿CONOCE SOBRE ALGUN PRODUCTO O SERVICIO QUE AYUDE A PREVENIR LAS ALERGIAS?

El Grafico número 4 nos permitió saber qué tipos de productos existen en el mercado y que tan conocidos son por las personas para contrarrestar las alergias.



Grafico 4

Elaborado por los autores.

5. ¿HA CONSUMIDO ALGUN PRODUCTO O SERVICIO QUE PREVENGA LAS ALERGIAS?

El gráfico número 5 nos permite saber si las personas han consumido productos alérgicos. Vemos que un 57% ha consumido productos que prevengan las alergias y un 43% no ha consumido productos que prevengan las alergias.



Grafico 5

Elaborado por los autores.

6. ¿QUE TAN DISPUESTO ESTARIA A COMPRAR UN PRODUCTO QUE PERMITA PREVENIR LAS ALERGIAS?

El grafico número 6 nos muestra que tan dispuesto se estaría a comprar un producto que prevenga las alergias, el 48% está muy dispuesto, un 30% dispuesto y poco dispuesto un 22%.



Grafico 6

Elaborado por los autores.

7. ¿CUALES ATRIBUTOS CREE USTED QUE DEBERIA TENER UN PRODUCTO QUE PERMITA PREVENIR LAS ALERGIAS?

El grafico número 7 nos muestra información que nos permite saber los atributos que debería tener un producto que permita prevenir las alergias, el 48% indico efecto inmediato un 45% buena calidad, un 6% se fijó en el envase y un 1 % no le intereso los atributos mientras cumpla lo requerido.

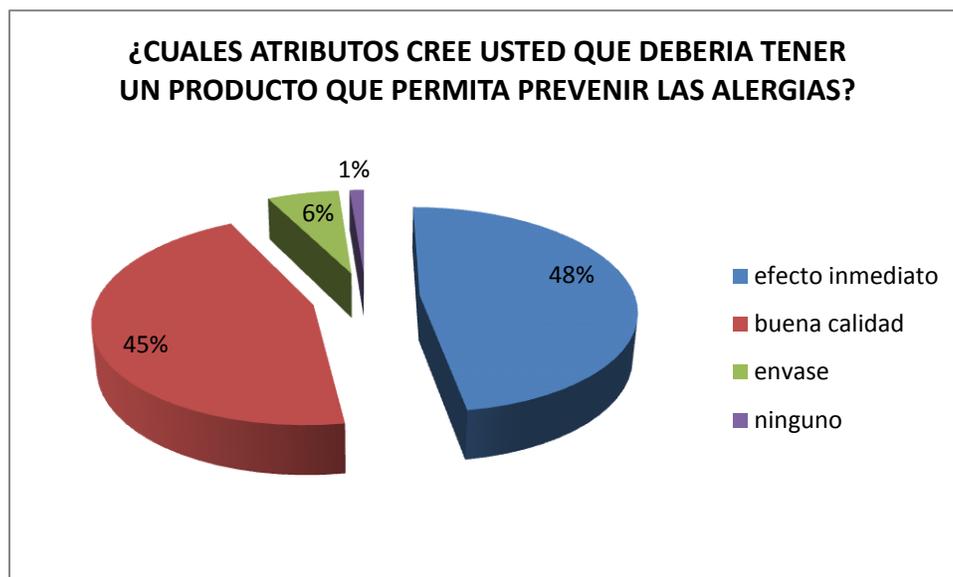


Gráfico 7

Elaborado por los autores.

2.6 IMPACTO TECNOLÓGICO DEL PROYECTO EN LA COMUNIDAD

Mediante la actividad técnica el ser humano modifica las sustancias materiales, los fenómenos naturales y el entorno con el fin de satisfacer necesidades y mejorar sus condiciones de vida. La técnica es una manifestación social, forma parte del tejido cultural de cada grupo humano en un momento determinado y sus productos reflejan las necesidades, aspiraciones y valores de una colectividad.

A su vez, la actividad técnica es capaz de modificar la sociedad, vertebrarla de otro modo, cambiar sus niveles de riqueza y bienestar, transformar su sistema de valores y alterar, radicalmente incluso, el medio físico.

La ciencia y la tecnología no se pueden estudiar fuera del contexto social en el que se manifiestan. Entre la ciencia y la tecnología existe un claro estado de simbiosis, en otras palabras, conviven en beneficio mutuo. Aunque el efecto de ambas actuando conjuntamente es infinitamente superior a la suma de los efectos de cada una actuando por separado.

Históricamente las tecnologías han sido utilizadas para satisfacer necesidades esenciales (alimentación, vestimenta, protección personal, relación social, comprensión del mundo natural y social), para obtener placeres corporales y estéticos y como medios para satisfacer deseos. Las tecnologías no son ni buenas ni malas. Los juicios éticos no son aplicables a las tecnologías, sino al uso que hacemos de ellas.

Desde el punto de vista de los productores de bienes y de los prestadores de servicios, las tecnologías son el medio indispensable para obtener renta. Desde el punto de vista de los consumidores, las tecnologías les permiten obtener mejores bienes y servicios usualmente (pero no siempre) más baratos que los equivalentes del pasado. Desde el punto de vista de los trabajadores, las tecnologías disminuyen los puestos de trabajo al reemplazarlos crecientemente con máquinas.

Estas complejas y conflictivas características de las tecnologías requieren estudios y diagnósticos, pero fundamentalmente soluciones políticas mediante la adecuada regulación de la distribución de las ganancias que generan.

La principal finalidad de las tecnologías es transformar el entorno humano, para adaptarlo mejor a las necesidades y deseos humanos. En ese proceso se usan recursos naturales (terreno, aire, agua, materiales y fuentes de energía) y personas que proveen la información, mano de obra y mercado para las actividades tecnológicas.

Dentro de la comunidad se identifica el problema, el mismo que se debe de acotar sus características intrínsecas así como los factores externos que lo determinan o lo condicionan. Estableciendo requisitos que debe de cumplir el producto de tal manera mediante el cual prevenga y controle los síntomas de alergias en el sector.

Frecuentemente encontramos una y mil maneras de resolver un problema, más o menos apropiados al entorno natural o social al cual nos enfocamos.

Con el proyecto de introducción del producto se aportará grandes beneficios para la salud de la familia, previniendo la propagación de las alergias y simplificando en trabajo en cada uno de nuestros hogares. También en el área empresarial ha evolucionado con la incorporación tecnológica en sus procesos. Por otro lado, en ocasiones los avances tecnológicos han sido manipulados para obedecer intereses particulares.

Todo avance tecnológico condiciona a la sociedad a tener que aprender cada día. Observamos que existen diversos tipos de consumidor, cualificado y formado eficazmente para el consumo de aparatos tecnológicos novedosos.

En este sentido, a diferencia de épocas precedentes, el consumo no sólo precisa de sujetos con un cierto nivel de renta que les permita adquirir las mercancías sino también que estos estén cualificados para dicha compra.

Observando el comportamiento de la sociedad vemos claramente dos posiciones enfrentadas, mientras que para los que se encuentran reacios al cambio de la tecnología supone un medio que destruye la capacidad del hombre; para aquellos entusiastas del avance tecnológico, supone un avance de nuevos inventos e investigaciones.

Dentro de la sociedad reacia a estos cambios. En primer lugar, la tercera edad, y es que ésta no se encuentra conforme con algo tan novedoso y tan poco accesible a ellos. Ven este desarrollo como algo que los aparta de una sociedad en la que no se sienten tratados por igual. En este grupo se encuentran personas que no acogen este cambio pero se conforman. Las que no están de acuerdo, y por ello se mantienen apartadas de ese mundo novedoso.

Se considera que una tecnología es apropiada cuando tiene efectos beneficiosos sobre las personas y medio ambiente. Aunque el tema es hoy objeto de intenso debate, hay acuerdo bastante amplio sobre las principales características que una tecnología debe tener para ser social y ambientalmente apropiada.

- No causar daño previsible a las personas ni daño innecesario a las restantes forma de vida.
- No comprometer de modo irrecuperable el patrimonio natural de las futuras generaciones.
- Mejorar las condiciones básicas de vida de todas las personas, independientemente de su poder adquisitivo.
- Respetar los derechos y posibilidades de elección de sus usuarios voluntarios y de sus sujetos involuntarios.
- No tener efectos generalizados irreversibles, aunque estos parezcan a primera vista ser beneficiosos o neutros.
- La inversión tecnológica apropiada debe priorizar de modo absoluto la satisfacción de las necesidades humanas básicas de alimentación, vestimenta, vivienda, salud, educación, seguridad personal, participación social, trabajo y transporte.

2.7 IMPACTO DEL PROYECTO EN LA PARTE ECOLÓGICA EN LA COMUNIDAD

Desde el inicio de la era industrial hasta hace pocos años, las sociedades creían a ciegas en la doctrina del crecimiento económico exponencial, que se basaba en las posibilidades ilimitadas de la tierra para sustentar el crecimiento económico.

Pero hoy sabemos que nuestro planeta no es capaz de soportar indefinidamente el actual orden económico internacional, que los recursos naturales no son bienes

ilimitados y que los residuos sólidos, líquidos o gaseosos de nuestro sistema de vida conllevan un grave riesgo para la salud del planeta, incluido lógicamente el hombre.

Desde la década de 1970 se aceleró la conciencia ecológica y la sociedad comenzó a entender que el origen de los problemas ambientales se encontraba en las estructuras económicas y productivas de la economía y dado que los principales problemas que aquejan al medio ambiente tienen su origen en los procesos productivos mal planificados y gestionados, es precisamente mediante la transformación de tales sistemas como se podía acceder a una mejora integral del medio ambiente.

Como principal ejemplo de transformación del medio ambiente natural son las ciudades construcciones completamente artificiales por donde circulan productos naturales tales como agua y aire. La tendencia, aparentemente irreversible, es la urbanización total del planeta. Se estima que en el transcurso de los años la población mundial urbana superará a la rural por primera vez en la historia.

En casi en todas las comunidades están en continuo crecimiento y la población de la gran mayoría de ellos se encuentran en aumento.

La gestión del impacto ambiental es la reducir al mínimo nuestras intrusiones en los diversos ecosistemas, elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida, por muy pequeñas e insignificantes que resulten desde nuestro punto de vista, y no por una especie de magnanimidad por las criaturas débiles, sino por verdadera humildad intelectual.

Por lo general se realizan estudios de impacto ambiental llevado a cabo por comisiones, consejos o juntas locales. Los estudios son evaluados y se aseguran que sean: completos, adecuados y meritorios. Algunos gobiernos cuentan con comisiones de voluntarios que actúan como examinadores independientes para el gobierno local, informando al encargado de las decisiones, sus comentarios y recomendaciones sobre los informes y estudios del impacto ecológico.

Otros gobiernos también emplean planificadores y/o personal de planificación a tiempo completo, los cuales pueden presentar comentarios y exámenes de expertos durante las distintas etapas del diseño del proyecto.

La mayoría de los gobiernos o sus juntas de planificación organizan audiencias públicas sobre los proyectos que necesitan de su aprobación. Durante estas audiencias, los que preparan el Estudio de Impacto Ambiental para el proyecto menor pueden ofrecer testimonios y se piden los comentarios de los ciudadanos.

De igual manera, la negociación juega un papel importante a nivel local ya que en el diseño final del proyecto los fines de la comunidad se expresan durante el proceso de audiencias públicas.

El producto cuya fabricación, procesado, distribución y uso no representa un riesgo para la salud humana y el medio ambiente, no produce concentración de sustancia tóxicas, la cual al filtrarse en el suelo o en el agua no contaminan el suministro del agua, el aire, las cosechas y animales domésticos.

Actualmente se ha desarrollado una agenda de medidas relacionadas con el cambio medioambiental, con el propósito de determinar que reformas medioambientales emprender a largo plazo. Se han celebrado convenciones para discutir y aprobar documentos sobre medio ambiente a la cual se busca contrarrestar los problemas y la contaminación atmosférica.

Se expresa que un aspecto ambiental se refiere a un elemento de una actividad, producto o servicio de una organización que interactúa con el medio ambiente, e impacto se refiere al cambio que ocurre en el ambiente como resultado del aspecto.

Se identifica en todos los procesos productivos y procesos en general, la relación de estos con el medio ambiente y su impacto. La identificación de los aspectos ambientales y la evaluación de los impactos ambientales asociados es un proceso que se puede tratar en los siguientes puntos:

- La actividad, el producto o el servicio seleccionado debería ser lo bastante grande para permitir un exámen significativo y lo bastante pequeño para poder ser comprendido en forma suficiente.
- Identificar la mayor cantidad de aspectos ambientales posibles asociados a la actividad, el producto o le servicio seleccionado.
- Identificar la mayor cantidad posible de impactos ambientales reales y potenciales, positivos y negativos, asociados a cada aspecto identificado.

La perspectiva del futuro, en lo que al medio ambiente se refiere son poco claras a pesar de los cambios económicos y políticos, el interés y la preocupación por el medio ambiente aún es importante.

La consideración del medio ambiente en el marco de la gestión empresarial requiere de adecuaciones en las distintas esferas de decisión de las empresas. Los costos adicionales que introduce la extensión de las restricciones ambientales, así como la utilización y aplicación de los instrumentos económicos y fiscales al respecto, con lleva considerar los diferentes subsistemas que se encuentran dentro de la empresa.

Entre la empresa y el medio ambiente existe una relación armoniosa: la empresa juega un papel protagonista en la búsqueda y aporte de soluciones tecnológicas a los problemas medioambientales y para la empresa el medio ambiente constituye un mercado en rápida expansión y una oportunidad de negocio y de creación de empleo, constituyendo además, una parte importante en la imagen, obtención de beneficios, con el objetivo de integrar progresivamente los criterios de preservación del entorno en los procesos de decisión económica de las empresas.

El entorno empresarial ha experimentado importantes cambios desde la aparición de un consumidor ecológicamente responsable hasta el desarrollo de una estricta legislación medioambiental, pasando por trabajadores, inversores y vecinos que tienen en cuenta el comportamiento social y ecológico de la empresa. En definitiva se trata de un entorno que exige a la empresa el diseño de sus objetivos teniendo en cuenta una dimensión social y ecológica de la misma que complemente a su dimensión económica.

Una mejor actuación medioambiental de la empresa puede conllevar una mejora de su competitividad. La cual compite en un entorno competitivo global caracterizado por incertidumbre, dinamismo y complejidad. La dirección estratégica que desarrolle será la encargada de adaptar a la empresa a los cambios que se produzcan, tratando de transformar un entorno dominador en un entorno dominado.

La estrategia empresarial será le encargada de intentar transformar riesgos en oportunidades para adaptarse con la mayor rapidez posible al entorno. De este modo, el factor medioambiental afectará negativamente a las empresas que reaccionen tarde o simplemente no reaccionen; pero afectara positivamente a las empresas que se adapten mejor.

De igual forma que la calidad, la marca, el envase, los servicios añadidos, son medios de diferenciación, los atributos ecológicos del producto o del envase o la imagen de la empresa preocupada por el medio ambiente también puede constituirse en elementos de diferenciación para un segmento de consumidores, los ecológicos, que poco a poco adquieren un mayor tamaño.

2.8 CUÁL ES EL VALOR AGREGADO DEL SERVICIO EN LA COMUNIDAD

Se analiza las acciones emprendidas para mejorar la capacidad del sector doméstico, reforzando las acciones para mejorar nuestra competitividad, para la mejora en los temas de aprovechamiento de mercados, comercio e innovación.

El tema de innovación es urgente que se reflejan en los recursos que se utiliza para la producción del producto, se plantean preocupaciones por la situación y el futuro de la población para la prevención de los causantes de la alergia.

Con el mundo globalizado surgen ideas de tal manera que se presenta un valor agregado a aquello que es una oportunidad de brindar al sector domestico, un producto que elaborado se enmarque en los parámetros establecidos en beneficio del comprador y que permita el producto ayude a cada una de nosotros a combatir y reducir el índice de personas alérgicas que hoy presentan este malestar.

Pretendemos determinar la viabilidad comercial que origina la introducción del producto TOPIX demostrando sus mayores propiedades que ningún otro producto lo tiene, buscando identificar las oportunidades que el producto tiene, identificando y aportando un valor importante para prevenir las alergias.

La clave para una limpieza sostenible es el uso del producto TOPIX, producto que ayuda con la prevención de las alergias que es biodegradable y no genera problema alguno para las personas. El producto es de fácil uso, puesto que no posee componentes o derivados tóxicos.

El producto posee normas con criterios ecológicos, concebida para aquellos productos o servicios que tengan una menor incidencia sobre el medio ambiente durante su ciclo de vida. Con los diferentes cambios que viven las personas en el día a día. Se producen también cambios en sus necesidades y gustos.

TOPIX quiere ser uno de los mejores productos en la prevención de alergias, ayudando a las personas en su vida diaria.

CAPITULO 3

3.- PREVENCIÓN DE LAS ALERGIAS A TRAVÉS DE LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO TOPIX EN SECTOR DOMESTICO DE GUAYAQUIL

3.1 INTRODUCCIÓN DE QUE SE QUIERE REALIZAR

Nuestro sentido de responsabilidad al sector doméstico al cual está dirigido el producto es fuerte otorgándole y brindándole siempre un producto de calidad. No mediremos el éxito financiero que TOPIX quiere alcanzar, sino la forma en que logramos los resultados.

El producto TOPIX da rápidas soluciones para contrarrestar las alergias, las frena y da una respuesta positiva a su entorno, buscando una y mil manera de combatir ese problema. Con el producto se suprime la infección que producen las alergias y las bacterias a nuestra salud, bajando en gran número las infecciones y al mismo tiempo limpiando y aseando todo nuestro entorno.

La empresa pone el producto en el mercado garantizando que sea seguro para el uso indicado. Se detalla en su etiqueta la manera correcta de usarse, mostrando el contenido y sus componentes, se detalla también de que es un producto no contaminante del medio ambiente y además, que está calificado para su buen uso.

Mencionamos que nuestro producto es seguro. Decimos que es seguro para el uso al cual está destinado. Aplicando rigurosas evaluaciones de riesgo, para asegurarnos de que nuestro producto cumple siempre las expectativas requeridas por nuestro consumidor.

TOPIX es elaborado con materia prima ecológica, que generalmente lleva sustancias inofensivas y fácilmente biodegradables como jabón, alcohol, ácido cítrico y agentes tensioactivos con base de azúcar. No se utiliza cloro ni sustancias petroquímicas como principios activos, ni como colorantes.

Con TOPIX se reduciría los desencadenantes de la alergia, de igual manera el ambiente de la casa se mantendría sano. Dentro del hogar en las recámaras, colchones, alfombras, se haría uso del producto, el mismo que mezclado con agua y de manera efectiva, procedería a la eliminación de estos causantes de la alergia. Que mejor manera de combatir los sitios donde día a día se acumulan estas bacterias las cuales son causantes de un sin número de alergias que en el ambiente existen, las mismas que sin el debido cuidado pueden causar daños irreparables.

El efectuar estos cambios dentro de cada uno de nuestros hogares puede llevar tiempo pero a su vez se contrarresta la propagación de estas bacterias causantes de las alergias. Los cambios progresivos producirán un ambiente dentro de la casa menos alergénico, más fácil de limpiar y más saludable para toda la familia.

El producto no es solamente un beneficio para el medioambiente, sino también un importante ahorro para la economía doméstica.

3.2 ANÁLISIS DE LA SEGMENTACION DEL MERCADO META

3.2.1 VARIABLES DE SEGMENTACION

El primer paso para definir nuestro segmento de mercado, es visualizar bajo que variables se realizará la segmentación. En toda segmentación de mercado existen 4 grupos de variables que definen el tipo de segmentación que se va a realizar:

- Variables geográficas, donde se consideran la región tamaño de la ciudad, densidad y clima para segmentar el mercado.
- Variables demográficas, donde el objetivo es segmentar el mercado por edad, sexo, ingresos, nivel de educación, estado civil, ocupación, raza, y religión.
- Variables psicográficas, donde el principal intereses determinar la clase social y el estilo de vida del grupo objetivo.
- Variables conductuales, que permiten segmentar el mercado de acuerdo a la ocasión y frecuencia de uso del producto, a los beneficios o ventajas buscadas en el producto y a la actitud hacia el producto.

Analizando cada una de las variables definimos que el tipo de segmentación, acorde con las características del producto y del mercado, es la segmentación demográfica. En ella los consumidores están divididos en grupos basados en la edad, ocupación.

Las razones para hacer una segmentación de este tipo son las siguientes:

- Aun cuando los segmentos del mercado se definirán antes a partir de otras bases, por ejemplo el comportamiento y el nivel de prevención de las personas, es preciso conocer sus características demográficas a efectos de determinar el tamaño del mercado meta para alcanzarlo en forma eficiente.
- Las necesidades y preferencias de los consumidores cambia con la edad, nivel de educación e ingresos. Por tanto es necesario definir estas variables correctamente para poder llegar efectivamente al consumidor potencial.

3.3 MERCADO META

3.3.1 MACRO – SEGMENTACION

El análisis de macro segmentación nos permite tomar un mercado de referencia inicial de acuerdo a la tecnología, las funciones y los compradores del producto. A continuación se presenta un esquema el macrosegmento del Producto para prevenir las alergias.

3.3.1.1 FUNCIONES O NECESIDAD (¿QUÉ NECESIDADES SATISFACER?)

- **Necesidad de Vivir de manera saludable:** Impulso de las personas a vivir vidas mejores y más largas. Ahora saben que sin una buena prevención alérgica, pueden comprometer su salud.

3.3.1.2 TEGNOLOGÍAS (¿CÓMO SATISFACER?)

Elaboración o creación de un producto que permita prevenir las alergias.

3.3.1.3 GRUPOS DE COMPRADORES (¿A QUIÉN SATISFACER?).

- Porcentaje de la población que está preocupada por su salud y da la importancia suficiente a los niveles de problemas alérgicos que sufren y están dispuestos a prevenirlos como medio para lograr una vida llena de vitalidad.
- Padres de familias que buscan prevenir alergias y otros tipos de enfermedades respiratorias que suelen presentarse en sus hijos en los primeros años de nacidos.
- Personas que sufren de alergias constantes y están dispuestos a mantener una vida saludable.

3.3.1.4 SEGMENTACIÓN POR PRODUCTOS MERCADO

- producto que prevenga las alergias y tenga un efecto inmediato.

Personas preocupadas por su salud o la de sus familiares, sea por que sufre de alergias o desean prevenir las mismas. Buscan que el producto tenga un efecto inmediato.

Las características de este producto es que permita contrarrestar la alergia de manera rápida aliviando al consumidor. La competencia está dada por productos farmacéuticos, productos naturales.

3.3.1.5 MICRO-SEGMENTACIÓN

Basándonos en los resultados de la investigación de mercado, presentamos los diferentes sub- conjuntos de compradores que hemos podido identificar gracias a un análisis por criterio sociodemográfico y de Actividades de Interés y Opiniones [AIO].

PRODUCTO MERCADO: ANTIALERGENICOS

Denominación: Segmento 1

Localización : Padres de familias y en el sector doméstico de Guayaquil.

Sexo: Masculino – Femenino.

Edad: 0- 15 años de edad.

3.4 DEMANDA POTENCIAL

Como hemos mencionado anteriormente, existen aproximadamente 2'085.932 habitantes de la ciudad de pero solo el 19% sufre de problemas alérgicos ósea que nos quedan 396327.08 habitantes de los cuales el 30% corresponde a los rangos de edad de 0 a 15 años de edad. Sin embargo es errado pensar que todos los habitantes mayores de 0 a 15 años de edad son un mercado potencial para nuestro producto.

Para definir el mercado potencial del producto Topix debemos tomar en consideración los resultados de la investigación de mercado. La investigación arrojó que existe un micro segmento y se encuentra de las siguientes edades:

Población de Guayaquil en ese rango de edad es del 30%. Queda una cifra de 118.898 personas, de las cuales el 49% son hombres y el 51% mujeres. Otro factor importante que considerar es el nivel socioeconómico de nuestro mercado meta, el mismo que se encuentra dentro de los siguientes niveles:

NSE A (4.1%) ALTO/MEDIO ALTO.

NSE B (29.8%) MEDIO TÍPICO / MEDIO BAJO.

TOTAL A Y B: 33.9% DE LA POBLACION.

Entonces tenemos que nuestro mercado meta es el total de hombres y mujeres de 0 a 15 años, del estrato social a y b, y es de 40306 habitantes de los cuales el 52% tiene esta necesidad estamos hablando 20,959 habitantes.

Ahora tenemos que la frecuencia de consumo es de uno cada dos meses promedio, con la cual estamos hablando que son doce envases por usuario. Lo anterior, lo multiplicamos por nuestro mercado meta y entonces tendremos, un consumo esperado de 125,754 envases por año.

3.5- DESARROLLO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Evaluando las perspectivas futuras para la rentabilidad promedio del producto TOPIX, existe una cantidad sustancial de investigaciones que indican que el potencial de rentabilidad de un producto está limitado por condiciones exógenas, como por ejemplo la elasticidad del precio de la demanda y la tecnología de producción.

Por todo esto se define la decisión del consumidor a pagar por el producto y la decisión de los proveedores de abastecer de los insumos requeridos. El grado hasta el cual el producto alcance la rentabilidad y satisfaga las necesidades del consumidor depende de sus atributos estructurales, al igual que las estrategias adoptadas por los competidores directos e indirectos.

La aplicación más popular de estas ideas estructurales, son la que complementan las creencias científicas con el sentido común. El marco de las cinco fuerzas de Porter, expone la evaluación de la rentabilidad del producto para la prevención de las alergias.

3.5.1 EL GRADO DE RIVALIDAD

Prevenición en contrarrestar las alergias no está limitada por la diferenciación, la rivalidad del producto Topix en la prevención de contrarrestar las alergias no está limitada ya que la diferenciación de productos y la falta de sustitutos eficaces se hacen notorio de que se busca la manera de solucionar el problema de las alergias en cada uno de nuestro hogares.

Con la incertidumbre del que el producto aún no es conocido se presentan riesgos de ventas reducidas y de un crecimiento lento. Su duración depende de la complejidad del producto, de su grado de novedad, adaptación a las necesidades del consumidor y de la presencia de sustitutos.

Los consumidores al momento de adopción del producto lo harían de forma progresiva. Se presenta una diferenciación acerca de mis competidores ya que el producto tendría la aceptación esperada por la empresa que los distribuye.

Con nuestro producto innovador se tendría una ventaja sobre la competencia, lo cual generaría que el porcentaje de solicitantes o adquirientes se incremente, de tal manera que tendría influencia en otras personas para su adquisición.

Como lo mencionamos, en nuestro tema el producto va dirigido a nuestro sector doméstico en la ciudad de Guayaquil, basado en el estudio de selección de niveles sociales, comprobamos que su aceptación sería recibida de la mejor manera, lo cual tendría grandes ventajas sobre nuestra competencia.

3.5.2 LA AMENAZA DE ENTRADA

Formulando una estrategia empresarial nos basamos en una forma en la que queremos hacerles frente a nuestros competidores, eligiendo el sector al cual nos queremos dirigir. Estableciendo que siempre es difícil o no es económico para un extraño copiar la posición de los participantes establecidos, esta barrera de entrada usualmente se basa en compromisos irreversibles de recursos.

Mencionaremos obstáculos en lo cual suele dificultar el acceso en el sector o en el mercado al cual estamos proponiendo:

- Economías de Escala, en producción, investigación, instalaciones, marketing, servicio post venta, financiación. Es decir en todas las área de la empresa.
- Diferenciación del producto: El consumidor se rige por dos únicas razones, el precio y la marca. Cuando se trata de la marca, esta característica obliga a invertir mucho dinero para vencer la lealtad de los clientes hacia una marca ya establecida en el mercado. Para lograr una identificación con los clientes, el marketing juega un importante papel.
- La necesidad del capital, no solo para la adquisición de instalaciones fijas sino también para financiar gastos no recuperables de publicidad inicial, investigación y desarrollo, así como, financiamiento de crédito para los clientes, stocks, absorción de pérdidas iniciales de la explotación del producto.
- Desventaja en costo independiente del tamaño: La empresa posicionada en el mercado, posee la ventaja respecto a costos, las cuales no pueden reflejarse en nuevos competidores. Para mencionar estas ventajas, se tiene experiencia, tecnología, mejores proveedores, compra inmovilizada a precios pre-inflación, subvenciones y localización. En algunas ocasiones se cuenta con el apoyo jurídico, como lo son las patentes.
- Acceso a canales de distribución, cuando más limitado son los canales mayoristas o minoristas y más asegurados los tengan los actuales competidores, tanto más difícil será la entrada en el sector. En algunos casos es tan difícil este obstáculo que es preciso que el aspirante a entrar al sector, se cree su propio canal de distribución.

- La política de gobierno. Existen en sectores regulados por el gobierno que limitan o incluso prohíben la entrada de nuevas empresas o competidores, usando controles, permisos, reglamentaciones de seguridad o de anticontaminación.

Fuera de todo estos puntos en mención, se puede presenciar que las actuales empresas competidoras, si ven peligroso a su rival, suelen aplicar una guerra de precios o pretender absorber a su competidor.

3.5.3 LA AMENAZA DE SUSTITUTOS

En el mercado existen otros productos a los que llamamos sustitutos en contrarrestar la prevención de las alergias, pero no con la eficacia segura de un producto original, estos sustitutos limitan los rendimientos potenciales, imponiendo un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente con él. Cuanto más atractiva sea la opción de precios que ofrecen los sustitutos, mayor será el margen de utilidad.

3.5.4 PODER DEL COMPRADOR

La comercialización de un producto de prevención requiere de pautas de intercambio de información y logística especiales entre ambas partes.

El comprador llegará al mercado en busca de aquel producto que satisfaga sus requisitos para la realización de una producción eficiente. Siendo así de eficiente el producto TOPIX donde cumple así con todos los requerimientos de calidad y al menor costo posible.

Una vez que el cliente sepa que el producto que selecciona cumple con las necesidades que el busca, siempre esta dispuesto a realizar la adquisición del producto.

El poder del comprador le permite a los clientes obtener márgenes de la industria, obligando a los competidores a reducir los precios y aumentar el nivel de servicio ofrecido sin recompensa.

Probablemente, el factor determinante más importante del poder del comprador es el tamaño y la concentración del cliente. También mencionaremos el poder de negociación del cliente como punto estratégico en la adquisición del producto, el mismo poder de negociación puede ser compensado por la concentración de competidores y la diferenciación de productos.

Si el producto puede brindar las especificación precisas requeridas por un cliente, el poder adquisitivo de ese comprador se reduce considerablemente.

El comprador es sensible por las innovaciones de tal manera que el producto como presenta algo novedoso, representa una ventaja sobre los competidores satisfaciendo cada una de las necesidades de nuestro consumidor final.

3.5.5 PODER DEL PROVEEDOR

El poder del proveedor es el opuesto al del comprador. El análisis del poder del comprador se enfatiza primero en el tamaño relativo y la concentración de proveedores

en relación con los participantes de una industria y, segundo, el grado de diferenciación en los insumos suministrados.

La prueba ácida del proveedor, si estos pueden fijar precios que reflejen el valor de sus insumos a la industria y no solo sus costos de producción. Existen proveedores que se ingenian el alza de sus costos sin tener necesariamente poder de proveedor.

Lo que se debe observar es que debemos de poner a prueba más bien si los proveedores pueden obtener gran parte del valor creado en las industrias que sirven. Se analiza al comprador y al proveedor, ya que presentan elementos competitivos importantes.

El proveedor tiene el poder de decisión de a quien vender, ya que como surtidor de materia prima, pone sus condiciones a cada uno de sus clientes, los cuales deben de una u otra manera respetarlas, ya que sin ellos nuestro producto no sería concebido,

3.6 FODA DE LA PROPUESTA

FORTALEZA

- Prevención de las alergias.
- El costo de la materia prima es relativamente bajo.
- Capacidad de producción en buen número.
- Precio competitivo en el mercado.

- Alto volúmenes de ventas.
- No genera daño al medio ambiente.

OPORTUNIDAD

- Se caracteriza por ser un producto accesible para los consumidores y más barato que su competencia.
- Producto sobre el mostrador.
- Poder abastecer adecuadamente al mercado, brindando un producto de excelente calidad, pero a menor precio.

DEBILIDAD

- Porcentaje reducido de conocimiento del producto para la prevención de alergias.
- Posicionamiento débil del producto.
- Restringido acceso de información de mercado objetivo, sus preferencias y condiciones de acceso.
- Experiencia mínima en el mercado.

AMENAZAS

- Tendencia que tiene los consumidores a elegir productos extranjeros lo que debilita nuestras ventas.
- Al encontrarse en su etapa de introducción, no es un producto muy conocido.
- Existe la posibilidad de nuevos competidores.
- Introducción de productos sustitutos para la prevención de las alergias.

3.7 PLAN DE MERCADEO

3.7.1 OBJETIVOS

3.7.1.1 De Ventas

Alcanzar un ingreso total por ventas en el primer año que represente una penetración de mercado esperada del 3%.

3.7.1.2 De mercadotecnia

- Lograr una participación del nicho de mercado del 3% en el primer año, y mantener un crecimiento anual del 1% (durante los dos años siguientes).
- Ser una alternativa para consumo masivo a través del de nuestro nicho meta.
- Ser una solución a la gran problemática de salud en lo que tiene que ver alergias.

3.7.2 ESTRATEGIA DE MERCADO

3.7.2.1 Mercado meta

Gracias al análisis de micro- segmentación, se ha definido un grupo objetivo.

PRODUCTO MERCADO: ANTIALERGENICOS

Denominación: Segmento 1

Localización : Padres de familias y en el sector doméstico de Guayaquil.

Sexo: Masculino – Femenino.

Edad: 0- 15 años de edad.

Este grupo significa un total de 20959 habitantes el 30% de la población de Guayaquil.

3.7.3 Posicionamiento

Producto que previene las alergias.

3.7.4 Marketing Mix

3.7.4.1. Producto

3.7.4.1.1 Objetivo del producto

Ser un producto que prevenga las alergias con efecto inmediato y de buena calidad. Las características que tiene el desinfectante son:

Tiene una buena concentración de ingredientes activos lo cual garantizará su efectividad y poder residual. Como el desinfectante se utiliza también para ambiente

doméstico, este tiene un aroma agradable, para lo cual se le pueden adicionar esencias aromáticas, las cuales no alteran en absoluto el poder del ingrediente activo.

No contiene sustancias tóxicas para el organismo humano o para animales menores, esto quiere decir, que al aplicarse el producto éste no contaminara.

- Es soluble en agua.
- Tiene amplio espectro de actividad.
- Es estable: tiempo prolongado de vida útil.
- No reacciona con materia orgánica ni se activa en presencia de ella.
- Es de acción rápida.
- Tiene capacidad de penetración.
- Es compatible con todos los materiales.
- Tiene disponibilidad y buena relación costo-riesgo-beneficio.
- No afecta al medio ambiente.

Dentro de los principales mecanismos y propiedades de acción del desinfectante se encuentran:

- Daño de la pared celular de los microorganismos, llevando a estos a la rotura de su membrana celular.
- Alteración de la permeabilidad de la membrana citoplasmática, impidiendo el transporte selectivo de nutrientes al interior de la célula bacteriana.

Crear los envases adecuados (calidad, conservación) que además sean atractivos para el grupo objetivo.

3.7.4.1.2 Estrategias del producto

El nombre que hemos escogido para nuestro producto es “TOPIX”, porque es de fácil memorización para nuestros consumidores potenciales. Además de hacer mención hacia donde queremos llegar a los más alto.

En lo que respecta al diseño del envase, por lanzamiento estamos empezando con la presentación de los 500 ml. Conforme se vayan dando los resultados se ira creando nuevas presentaciones del producto.

Los envases son con tapa semirosca. Las etiquetas son fabricadas en plástico.

3.7.4.1.3 La personalidad del producto

3.7.4.1.3.1 Luchito

Es un niño encerrado en un círculo donde se indican las causas de las alergias, para lograr una identificación directa con los consumidores. Sera utilizado en las campañas de información sobre los beneficios de usar el producto y en cualquier otra actividad que esté vinculada al producto.

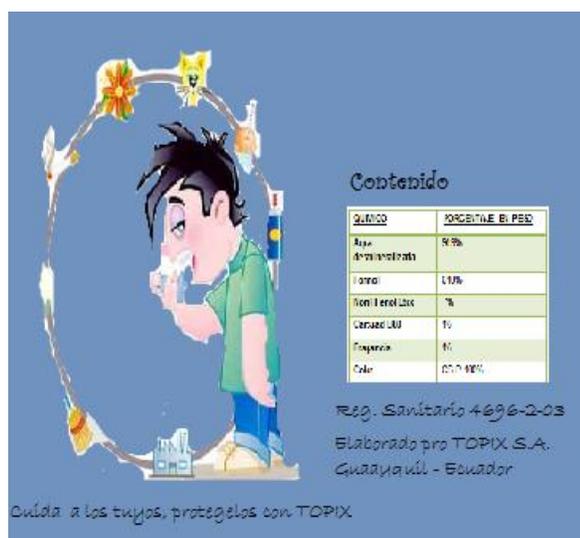


3.7.4.1.3.2 El logo

Sera el mismo Luchito dentro de un círculo donde indique las causas de las alergias pero dicho círculo dará forma a la palabra TOPIX. Y en la parte inferior se localizar el slogan.

<u>QUÍMICO</u>	<u>PORCENTAJE EN PESO</u>
Agua desmineralizada	96.9%
Formol	0.10%
Nonil Fenol Etox	1%
Carcuad B80	1%
Fragancia	1%
Color	C.S.P 100%

- Y en la parte inferior derecha quien lo elaboro



3.7.4.2 Precio

El precio de venta al público de nuestro producto es de 1.50 ctvs. De dólar, no puede ser más barato pues no se va venderá en grandes cantidades entonces no podemos poner precios muy bajos. En futuro, cuando el producto se encuentre posicionado en la mente del consumidor, y la unidad de negocios este dando utilidades importantes, se podrá invertir más. Los que no me permitirá establecer un precio más bajo.

3.7.4.2.1 Objetivos de precio

- Mantener un precio competitivo en el mercado.
- Obtener un precio que resalte la calidad del producto.
- Obtener un precio asequible para nuestro grupo objetivo.
- Minimizar los costos.

3.7.4.2.2 Estrategia de precio

Al poder manejar eficientemente los costos, se aprovechará esta fortaleza para una rápida respuesta de las acciones que puedan tomar los competidores con respecto a los precios.

El precio para los detallistas será de 1.45 y el precio de venta al público (PVP) será de 1.50, por envase de 200grs.



$\$0.28 + \text{IVA} = \0.32



$\$0.08 + \text{IVA} = \0.10

3.7.4.3 Plaza

3.7.4.3.1 Objetivos de plaza

- Determinar los canales de distribución más apropiados para llegar eficientemente al grupo objetivo.
- Motivar a los detallistas a dar presencia de nuestro producto en las perchas de sus dependencias.
- Lograr manejar otras plazas de localización del producto, que estén más cercanas al consumidor.
- Llegar al consumidor con un producto de calidad.
- Logran un sistema de distribución contante y puntual.

3.7.4.3.2 Estrategia de plaza

La distribución de nuestro producto se hará de la siguiente manera:

- La ciudad se ha dividido en cuatro partes para el estudio de mercado, y es por medio de la venta directa que se realizara el servicio al cliente (detallista).

La motivación principal para los detallistas serán los márgenes de utilidad obtenidos por las ventas.

3.7.4.4 Comunicación

3.7.4.4.1 Objetivos de comunicación

- Comunicar que es producto que va permitir prevenir la alergia.
- Informar acerca de los beneficios que se obtendrán al usar el producto.
- Posicionar al producto como una novedad en el sector domestico.

3.7.4.4.2 Concepto de comunicación

“La innovación en la prevención.”

Un hogar limpio y saludable parte de las condiciones higiénicas razonables, evitando de tratar de esterilizar a base de productos nocivos para la salud y ambiental. Abre y vacía tu armario de limpieza y seguro que te encontrarás con productos que usaste una sola

vez o nunca. Comienza deshaciéndote de éstos. Pon atención a lo que realmente necesitas para limpiar y mantener tu hogar.

3.7.4.4.3 Marca

TOPIX

3.7.4.4.4 Slogan

El slogan se lo escogió para abarcar el mercado objetivo. Quienes buscan un producto que les permita prevenir y tener una buena salud. Y satisfacer su necesidad de mantenerse en buen estado.

Se manejara el siguiente Slogan **“Cuida a los tuyos, protégelos con Topix.”**

3.7.4.4.5 Acciones de comunicación: (publicidad)

Por estar en etapa de lanzamiento necesitamos una publicidad agresiva, y tratar de servirnos de muchos medios que nos permitan difundirnos y que lleguen eficazmente a nuestro segmento objetivo, por lo tanto utilizaremos los siguientes mecanismos de comunicación.

- ✓ Afiches.
- ✓ Material POP.
- ✓ Circulares informativas.

Se colocaran afiches en los lugares donde distribuiremos nuestros productos para dar a conocer donde podrán obtener el producto. Se utilizaran los materiales POP en la perchas.

Circulares informativas que se entregan directamente al público, dándoles a conocer las propiedades del producto TOPIX, su precio y las razones para consumirlo.

3.7.4.5 Promoción

Si se logra obtener una buenas ventas en los primeros meses se procederá a realizar una promoción a las personas que conserven 4 envases del producto entraran al sorteo de un TV LCD de 21”.

Para los detallistas, por cada doce productos que compren llevan 13.

3.8. ESTUDIO LEGAL

3.8.1 REGISTRO DE PATENTE

La finalidad de este registro es identificar y registrar la comercialización de un producto nuevo destinado al desarrollo de actividades comerciales y financieras dentro del cantón o ciudad donde se producirá y se comercializara.

3.8.1.1 PROCESO DE SOLICITUD DE REGISTRO DE PATENTE

Establecidos en el artículo 202 de la ley de propiedad intelectual, en concordancia con el artículo 58 y 59 del Reglamento del mismo cuerpo legal. Los requisitos legales para solicitar el registro de patentes son:

- a) Adquisición del formulario en la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual.
- b) Comprobante de pago de la tasa correspondiente.
- c) Identificación del solicitante con la determinación de su domicilio y nacionalidad.
- d) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones.
- e) Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar.
- f) La reproducción de la marca y 5 etiquetas, cuando contenga elementos gráficos.

3.8.1.2 COSTO DEL TRÁMITE

Cuesta 750.dolares americanos más los impuestos de ley (IVA 12%).

3.8.1.3 TIEMPO APROXIMADO DEL TRÁMITE

Desde el inicio del trámite, el tiempo requerido es el siguiente:

- a) Se presenta el formulario ante la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual, la misma que tendrá 15 días hábiles para establecer si dicho formulario se adjuntó los aspectos formales exigidos.
- b) Si la solicitud reúne los requisitos formales establecidos, la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual ordenará la publicación de la solicitud por una sola vez en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.
- c) Tras la publicación, dentro de los 30 días hábiles siguientes, cualquier persona que tenga el legítimo interés podrá presenta oposiciones debidamente fundamentada, contra el registro solicitado.
- d) Vencido el plazo, si no hubieren presentado oposiciones, la dirección nacional de propiedad industrial procederá a realizar el examen de registrabilidad y otorgar o negar el registro de marca.
- e) El registro de marca tendrá una duración de 10 años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por periodos sucesivos de 10 años.
- f) Todo el trámite antes mencionado durará aproximadamente doce meses.

- g) El cliente podrá hacer uso de su marca desde el ingreso de la solicitud a la Dirección Nacional e Propiedad intelectual.

3.8.2 REGISTRO SANITARIO

El registro sanitario del producto, es un permiso sumamente importante, pues este aval le brinda seguridad al consumidor de la calidad del producto que está comprando.

3.8.2.1 PROCESO DE SOLICITUD Y CERTIFICACIÓN

La solicitud debe contener la siguiente documentación:

- a) Carta de solicitud de registro sanitario dirigido al Director del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.
- b) Formula Cualitativa y Cuantitativa.
- c) Permiso de funcionamiento de la empresa.
- d) Certificado de Identidad de Salud.
- e) Nombramiento del Representante Legal.
- f) Interpretación del código lote.
- g) Especificaciones de materia prima.
- h) Especificaciones de Empaque.

- i) Proceso de elaboración y equipo.
- j) Etiqueta provisional.
- k) Información del código N° de Lote.
- l) Copia de carné profesional (Representante Químico Farmacéutico y del Abogado).
- m) Copia de la cédula de identidad del Representante Legal, Representante Químico Farmacéutico y del Abogado.
- n) Tres unidades de muestra.

3.8.2.2 COSTO DEL TRÁMITE

Tiene un costo de 400 dólares americanos.

3.8.2.3 TIEMPO APROXIMADAMENTE DEL TRÁMITE

Si está la documentación en regla, se tarda un es, desde la puesta de la solicitud.

3.8.2.4 OFICINA(S) DONDE SE REALIZA ESTE TIPO DE TRÁMITES.

Oficina del registro sanitario.

3.9 Estimación de Presupuesto

3.9.1 Inversión

3.9.1.1 Capital de Trabajo

El capital de trabajo corriente estará conformado por la cuenta Caja/Bancos la cual está compuesta por el efectivo mínimo que se necesitara en dicha cuenta además de le llamado capital de trabajo para poder tener la liquidez necesaria en el momento oportuno. La cuenta de inventario es las compras de materia prima que necesitaremos hacer en el primer mes de producción del producto que previene las alergias, para poder tener segura la producción de ese mes. El seguro que se lo paga por anticipado.

3.9.1.2 Inversión Fija

Por ser una empresa nueva recién constituida vamos a tener que comprar un pequeño vehículos que nos permita distribuir el producto, contamos con el edificio donde la empresa empezara sus operaciones pues, fue prestado por uno de los accionistas de la empresa y se necesitara comprar todos los equipos, para la elaboración del producto.

3.9.1.3 Activo Diferido

Tenemos Gastos de Constitución, de registro de marca y registro sanitario, también tenemos la cuenta gastos pre operativos que son los gastos para la puesta en marcha de la producción. Fuera de la materia prima, esto es envases, mano de obra directa, mano de obra indirecta, pago de servicios básicos, etc.

3.9.2 Financiamiento

3.9.2.2 Crédito

Aplicaremos un crédito con una entidad financiera para empezar la puesta en marcha de la empresa como requisito de la entidad financiera quedara hipotecada la propiedad en la cual empezara a laborar la empresa, dicha propiedad es de uno de los accionistas de la empresa y esta evaluada 60.000 dólares.

El préstamo requerido al banco será de 40.000 dólares que nos permitirá iniciar las actividades de la empresa. Financiado a 36 meses con una tasa del 11.20%

**PREVENCIÓN DE LAS ALERGIAS A TRAVÉS DE LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO TOPIX EN EL SECTOR DOMÉSTICO
EN GUAYAQUIL**

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Capital				40.000	
Tasa de Interés				11,20%	
Plazo en meses				36	
Frecuencia en el año				12	
Fecha de inicio de la tabla		Mes	Día	Año	
		3	3	2011	
Periodo de gracia en meses					
					TABLA 2-1
Número pagos	FECHA	Pago de Capital	Pago de Interés	DIVIDENDO	CAPITAL Pendiente
1	02-abr-11	940,01	373,33	1.313,34	39.059,99
2	02-may-11	948,78	364,56	1.313,34	38.111,21
3	01-jun-11	957,64	355,70	1.313,34	37.153,58
4	01-jul-11	966,57	346,77	1.313,34	36.187,00
5	31-jul-11	975,60	337,75	1.313,34	35.211,41
6	30-ago-11	984,70	328,64	1.313,34	34.226,71
7	29-sep-11	993,89	319,45	1.313,34	33.232,82
8	29-oct-11	1.003,17	310,17	1.313,34	32.229,65
9	28-nov-11	1.012,53	300,81	1.313,34	31.217,12
10	28-dic-11	1.021,98	291,36	1.313,34	30.195,14
11	27-ene-12	1.031,52	281,82	1.313,34	29.163,62
12	26-feb-12	1.041,15	272,19	1.313,34	28.122,47
13	27-mar-12	1.050,86	262,48	1.313,34	27.071,61
14	26-abr-12	1.060,67	252,67	1.313,34	26.010,94
15	26-may-12	1.070,57	242,77	1.313,34	24.940,36
16	25-jun-12	1.080,56	232,78	1.313,34	23.859,80
17	25-jul-12	1.090,65	222,69	1.313,34	22.769,15
18	24-ago-12	1.100,83	212,51	1.313,34	21.668,32
19	23-sep-12	1.111,10	202,24	1.313,34	20.557,22
20	23-oct-12	1.121,47	191,87	1.313,34	19.435,75
21	22-nov-12	1.131,94	181,40	1.313,34	18.303,81
22	22-dic-12	1.142,50	170,84	1.313,34	17.161,30
23	21-ene-13	1.153,17	160,17	1.313,34	16.008,13
24	20-feb-13	1.163,93	149,41	1.313,34	14.844,20
25	22-mar-13	1.174,79	138,55	1.313,34	13.669,41
26	21-abr-13	1.185,76	127,58	1.313,34	12.483,65
27	21-may-13	1.196,83	116,51	1.313,34	11.286,82
28	20-jun-13	1.208,00	105,34	1.313,34	10.078,83
29	20-jul-13	1.219,27	94,07	1.313,34	8.859,55
30	19-ago-13	1.230,65	82,69	1.313,34	7.628,90
31	18-sep-13	1.242,14	71,20	1.313,34	6.386,77
32	18-oct-13	1.253,73	59,61	1.313,34	5.133,03
33	17-nov-13	1.265,43	47,91	1.313,34	3.867,60
34	17-dic-13	1.277,24	36,10	1.313,34	2.590,36
35	16-ene-14	1.289,16	24,18	1.313,34	1.301,20
36	15-feb-14	1.301,20	12,14	1.313,34	0,00
	TOTAL				

3.9.2.3 Capital Social

Los socios aportaran un capital de seis mil dólares y cuatro mil dólares respectivamente, la empresa se encuentra conformada por dos socios uno con el 51% e acciones y otro con el 49%.

3.9.3 Presupuesto de ingresos, costos y gastos

3.9.3.1 Ingresos

El precio de venta al público será de 1.50 ctvs. De dólares, sin embargo el precio que hemos utilizado para el total de ventas es de 1.45 ctvs. De dólares, pues este será el precio que le venderemos a los que comercializar el producto.

3.9.3.2 Requerimientos de personal

La empresa va contar con 3 personas dedicadas a la producción y envase del producto, una persona que se dedique hacer los recorridos de distribución del producto y otra persona que se encargue de buscar los clientes y anotar los pedidos.

Gerente de la empresa \$470.

Personal de Distribución y recorridos 370.

Personas dedicadas a la producción y envase del producto \$ 350.

3.9.3.3 Necesidades de materiales Directos e indirectos

La tabla nos permite apreciar detalladamente los materiales requeridos para la producción, su unidad de participación en la producción.

Casa Químicos		
<i>Venta de Materia Prima y Producto Elaborado</i>		
Ayacucho 2003 y Los Ríos Esg.		
INGREDIENTE	Costo	CANTIDAD
Nonilfenol etoxilado con 10 moles de óxido de etileno	14.00	galón
Alcohol isopropílico	11.00	kilo
Esencia (Fragancia floral o frutal)	20.00	litro
Color *	-----	-----
Formol	2.10	litro
Agua desmineralizada	-----	-----

3.9.3.4 Servicios

Los servicios básicos, como el servicio de internet y seguros están conformados por las cuentas de servicios.

3.9.3.5 Depreciaciones y seguros

El activo fijo será depreciado por el método de línea recta, en un periodo de cinco años.

3.9.3.6 Los costos de Producción

Los costos de producción están directamente relacionados con el producto y está compuesto por la materia prima directa e indirecta, la mano de obra directa e indirecta y los servicios básicos.

NONILFENOL	50,0 ml	\$0.18
AMONIO CUATERNARIO	50,0 ml	\$0.24
(CLORURO DE BENZALKONIO) CELOZITE	30,0 g	\$0.36
COLORANTE	1,0 g	\$0.03
AROMA-FRUTAL, HERBAL-FLORAL TIPO A	30 ml	\$1.08
AGUA DESMINERALIZADA	4 LITROS- (1 GALÓN)	-----
	4 litros	\$1.89

4Litros= 8frascos de 500ml----- \$0.25c/u

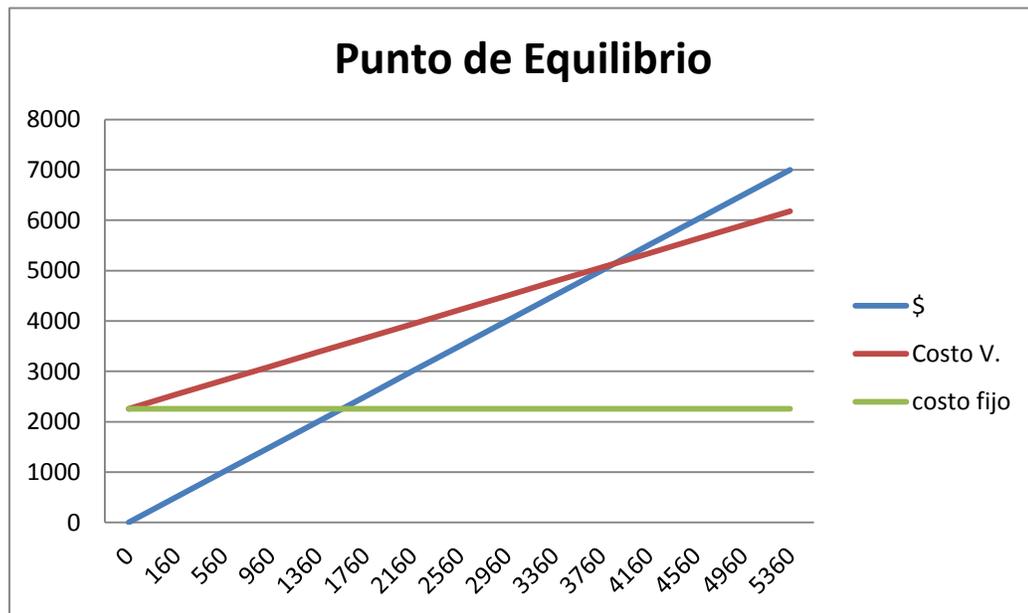
PRODUCTO DE 500ML	ENVASE	ETIQUETA	PRECIO
\$0.25	\$0.42	\$0.13	\$0.80

3.9.3.6 Gastos Administrativos y Ventas

En los gastos administrativos solo contamos con el salario de la Gerencia pues no contamos con el rubro de comisiones, sin embargo si contamos con el rubro de publicidad en la cuenta Gastos de Ventas.

3.9.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

PE=CF/P-CV PUNTO DE EQUILIBRIO		
Costo Fijo	\$2.260,00	
Costo Variable	\$ 0,80 x unidad de producto	
PVP	1,5	
PVD	1,45	
Punto de Equilibrio unidades de producto	$\$2260/(\$1,45-\$0,8)$	3.477
Punto de Equilibrio en \$	$3477*1,45$	\$ 5.042



3.9.5 Flujo de Efectivo

PREVENCIÓN DE LAS ALERGIAS A TRAVÉS DE LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO TOPIX EN EL SECTOR DOMÉSTICO
EN GUAYAQUIL

TOPIX S.A.					
FLUJO DE CAJA					
	2011	2012	2013	2014	
INGRESOS OPERATIVOS					
Ventas	88200	90846	93571	96379	
+ Cobros	0	22050	22711,5	23392,845	
- Adelantos de Clientes					
=Cobros Netos	66150	90184,5	92890,035	95676,7361	
EGRESOS OPERATIVOS					
Compras de Materia Prima	48662	50122	51626	53174	
Pago por Compras	48662	50122	51626	53174	
FLUJO OPERATIVO	17488	40063	41264	42502	
INGRESOS NO OPERATIVOS					
Prestamo	40000				
EGRESOS NO OPERATIVOS					
Vtas y desembolsos	27120	27120	27120	27120	
Adiciones de Activo Fijo					
Pago de Intereses	3328,54	2726,25	1189,14	36,32	
Pagos Por Impuestos	2099	4808	4952	5100	
Dividendos Planificados					
Prestamo	9805	13034	14571	2590	
FLUJO NO OPERATIVO	42352	47688	47832	34847	
FLUJO DE CAJA	15136	-7625	-6567	7655	
SALDO INICIAL DE CAJA	0	15136	7511	944	
FLUJO DE CAJA NETO	15136	7511	944	8599	

4. CONCLUSIONES:

Concluida la investigación de mercado y realizando el análisis financiero y económico correspondiente del proyecto *“Prevención de las alergias a través de la introducción del producto TOPIX en el sector doméstico en Guayaquil”* se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El proyecto es rentable a través del estudio financiero, hemos observado que se obtiene una rentabilidad esperada, a un periodo de largo plazo.
- Se observa que los costos por adquisición de la materia prima para la elaboración del producto son bajos, lo cual favorece para el incremento de la producción, de tal manera que generaría más plazas de trabajo.
- Evidenciamos que el índice de personas con alergia es de un porcentaje alto en nuestro país, de tal manera que nuestro mercado se ampliaría y generaría un incremento en la producción del producto.
- Se utiliza estrategias rigurosas, las mismas que permitirán tener un posicionamiento primordial en el mercado contra nuestros competidores.
- Con la introducción del producto se aportará grandes beneficios para la salud de la familia, previniendo la propagación de las alergias y simplificando el trabajo en cada uno de nuestros hogares.
- En el área empresarial ha evolucionado con la incorporación de tecnología en los procesos de creación del producto.
- Cabe mencionar que se plantea una estrategia empresarial para intentar transformar los riesgos en oportunidades para adaptarse con la mayor rapidez posible al entorno.

5. RECOMENDACIONES

Debido al alto índice de personas con la enfermedad de las alergias, se plantea las siguientes recomendaciones:

- Concienciar la importancia de culturizar a cada uno de nosotros, implementando las herramientas apropiadas de uso, obteniendo resultados positivos a la reducción de esta enfermedad.
- Mantener nuestro hogar limpio de polvo y de la caspa de los animales domésticos.
- En caso de padecer de una alergia grave, se tiene que considerar en llevar una placa de identificación para situaciones de urgencias. Tener un diagnóstico completo de la historia clínica, además los análisis específicos correspondientes.
- Llevar un control de vigilancia, con el propósito de recomendar sobre bases objetivas y científicas las medidas a corto o largo plazo, para controlar o prevenir el problema. Llevar a cabo que el control se adopte, la misma que evitaría riesgos que a futuro pueden ser muy peligrosos.
- Ayudar a las personas reacias a la utilización de los productos de prevención de las alergias, de que el tiempo va avanzando y la tecnología va incluyendo productos que no generan daños a personas ni al medio ambiente.

6. BIBLIOGRAFÍA

- CRUZ ROCHE, Ignacio. *“Fundamentos de Marketing”*. Editorial EMPES.MES. 1995.
- GRUPO EDITORIAL OCÉANO. *Diccionario Enciclopédico Compact Océano*, edición 1998.
- KOTLER, Philip. *Fundamentos de Mercadotecnia*, Prentice Hall, 1.985.
- KOTLER, Philip. *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. Tomo I. 1995.
- KINNEAR, C. T. y BERNHARD, L. K. *Principles of Marketing*. 3ra Edition, Scott, Foresman and Company. 1990.
- KINNEAR, C. T. y Taylor, J. R. *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. McGraw- Hill. 4ta Edición. Bogotá. 1993.
- MUÑIZ, Rafael. *Marketing en el siglo XXI*, 3era edición.
- PORTER, Michael. *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Editorial Continental, 2000.
- SAPOROSI, Gerardo. *Clínica Empresaria*, Ediciones Macchi, 1.997
- WILENSKY, Alberto. *Marketing estratégico*, Ed. Tesis, 1987