

Tabla de contenido

| | | |
|-------|---|---|
| 1 | PRIMER CAPÍTULO..... | 2 |
| 1.1 | Introducción..... | 2 |
| 1.1.1 | Antecedentes del desodorante | 2 |
| 1.1.2 | Antecedentes de las características negativas del desodorante | 4 |
| 1.2 | Problemática | 5 |
| 1.3 | Árbol de problemas..... | 6 |
| 1.4 | Formulación de pregunta de investigación | 6 |
| 1.5 | Objetivos del proyecto | 6 |
| 1.5.1 | Objetivo general | 6 |
| 1.5.2 | Objetivos específicos..... | 7 |
| 1.6 | Justificaciones..... | 7 |
| 1.6.1 | Justificación teórica | 7 |
| 1.6.2 | Justificación metodológica | 7 |
| 1.6.3 | Justificación práctica | 7 |
| 1.7 | Alcance | 8 |
| 1.7.1 | Alcance geográfico | 8 |
| 1.7.2 | Alcance temporal..... | 8 |
| 1.8 | Límites | 8 |
| 1.8.1 | Límites substantivo..... | 8 |
| 1.8.2 | Límite espacial..... | 8 |
| 1.8.3 | Límite temporal | 8 |
| 1.8.4 | Límite de contexto..... | 8 |
| 1.9 | Metodología..... | 8 |

| | | |
|--------|--|----|
| 1.9.1 | Diseño metodológico de la investigación..... | 8 |
| 1.9.2 | Metodología cuantitativa | 9 |
| 1.10 | Fuente de datos..... | 9 |
| 1.10.1 | Fuentes de datos primarios | 9 |
| 1.10.2 | Fuentes de datos secundarios..... | 9 |
| 2 | SEGUNDO CAPÍTULO | 11 |
| 2.1 | Marketing..... | 11 |
| 2.1.1 | Marketing ecológico | 12 |
| 2.1.2 | Producto ecológico | 12 |
| 2.1.3 | Desodorantes | 12 |
| 2.1.4 | Antisépticos | 13 |
| 2.1.5 | Consumidor ecológico..... | 13 |
| 2.1.6 | Mezcla de marketing ecológico | 13 |
| 2.1.7 | Marketing directo | 14 |
| 2.1.8 | Marketing digital | 15 |
| 2.1.9 | Marketing offline..... | 16 |
| 2.1.10 | Marketing online..... | 16 |
| 2.1.11 | comunicación integrada de marketing..... | 17 |
| 2.2 | Macro entorno..... | 18 |
| 2.2.1 | Cinco fuerzas de Porter..... | 18 |
| 2.3 | Micro entorno..... | 22 |
| 2.3.1 | Competencia | 22 |
| 2.3.2 | Demanda..... | 23 |
| 2.3.3 | Oferta | 23 |
| 2.3.4 | Posicionamiento..... | 23 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.3.5 | Fidelización | 24 |
| 2.3.6 | Publicidad | 24 |
| 2.3.7 | Envase..... | 24 |
| 2.3.8 | Empaque..... | 25 |
| 2.3.9 | Embalaje..... | 25 |
| 2.4 | Investigación de mercado | 25 |
| 2.4.1 | Encuestas probabilísticas..... | 26 |
| 2.5 | Estudio de factibilidad | 26 |
| 2.6 | Estudio técnico..... | 27 |
| 2.6.1 | Localización óptima | 28 |
| 2.6.2 | Tamaño óptimo..... | 28 |
| 2.6.3 | Ingeniería del proyecto | 29 |
| 2.7 | Análisis financiero | 29 |
| 2.7.1 | Plan de inversión | 29 |
| 2.7.2 | Plan de financiamiento | 30 |
| 2.7.3 | Estado de resultados | 30 |
| 2.7.4 | Análisis de sensibilidad | 30 |
| 2.7.5 | Viabilidad financiera | 31 |
| 3 | TERCER CAPÍTULO | 35 |
| 3.1 | Definición del mercado..... | 35 |
| 3.2 | Objetivos de la investigación..... | 35 |
| 3.3 | Justificación de la investigación | 35 |
| 3.3.1 | Descripción del mercado | 35 |
| 3.4 | Principales aspectos del estudio de mercado | 36 |
| 3.4.1 | Descripción del producto..... | 36 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.5 | Cálculo tamaño muestral "Muestreo no probabilístico (Intencional)" | 37 |
| 3.5.1 | Diseño de la encuesta | 37 |
| 3.5.2 | Cronograma de levantamiento de datos..... | 38 |
| 3.5.3 | Perfil del consumidor..... | 38 |
| 3.6 | Análisis de la oferta | 40 |
| 3.6.1 | Análisis de la competencia | 40 |
| 3.6.2 | Conclusiones..... | 41 |
| 3.7 | Análisis de la demanda | 42 |
| 3.7.1 | Mercado meta | 42 |
| 3.7.2 | Proyección de la demanda | 43 |
| 3.7.3 | Tamaño del proyecto | 44 |
| 3.8 | Conclusiones..... | 44 |
| 4 | CUARTO CAPÍTULO | 46 |
| 4.1 | Determinación del tamaño | 46 |
| 4.1.1 | Tamaño – tecnología | 46 |
| 4.1.2 | Tamaño – mercado | 46 |
| 4.1.3 | Tamaño del proyecto | 46 |
| 4.2 | Localización..... | 47 |
| 4.3 | Macro localización..... | 47 |
| 4.4 | Micro localización | 47 |
| 4.5 | Conclusiones..... | 49 |
| 5 | QUINTO CAPÍTULO | 51 |
| 5.1 | Normas técnicas del proyecto | 51 |
| 5.2 | Infraestructura | 51 |
| 5.3 | Proceso productivo..... | 52 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.3.1 | Diagrama de flujo | 52 |
| 5.3.2 | Operaciones | 53 |
| 5.3.3 | Maquinarias y equipos..... | 54 |
| 5.4 | Mantenimiento | 59 |
| 5.5 | Seguridad industrial | 60 |
| 5.6 | Cronograma de implementación | 61 |
| 5.7 | Programa de producción | 63 |
| 5.7.1 | Requerimientos de insumos y materia prima | 63 |
| 5.7.2 | Previsión de mano de obra directa..... | 65 |
| 5.7.3 | Control de calidad..... | 65 |
| 6 | SEXTO CAPÍTULO..... | 67 |
| 6.1 | Objetivos generales del área | 67 |
| 6.1.1 | Objetivos específicos del área | 67 |
| 6.2 | Establecimiento de la dirección estratégica | 68 |
| 6.3 | Misión | 68 |
| 6.3.1 | Visión..... | 69 |
| 6.3.2 | Objetivos organizacionales..... | 69 |
| 6.4 | Análisis del entorno ambiental..... | 69 |
| 6.4.1 | Entorno económico..... | 69 |
| 6.4.2 | Entorno socio-cultural | 71 |
| 6.4.3 | Entorno tecnológico..... | 71 |
| 6.4.4 | Entorno ecológico..... | 72 |
| 6.4.5 | Conclusiones entorno ambiental..... | 72 |
| 6.5 | Análisis de competencia | 73 |
| 6.5.1 | Amenaza de entrada del mercado..... | 73 |

| | | |
|-------|---|----|
| 6.5.2 | Poder de negociación de los proveedores..... | 73 |
| 6.5.3 | Rivalidad entre competidores | 73 |
| 6.5.4 | Disponibilidad de sustitutos..... | 74 |
| 6.5.5 | Poder de negociación de los compradores..... | 74 |
| 6.5.6 | Conclusiones..... | 75 |
| 6.6 | Formulación de estrategia | 75 |
| 6.6.1 | Estrategia genérica..... | 75 |
| 6.6.2 | Estrategias de marketing..... | 76 |
| 6.6.3 | Plan de las 4 p..... | 76 |
| 6.6.4 | Contenido y publicaciones de Facebook | 86 |
| 6.7 | Detalle de costos e inversiones en estrategia y mercadotecnia | 90 |
| 6.7.1 | Costos anuales | 90 |
| 6.7.2 | Inversiones..... | 91 |
| 6.8 | Conclusiones..... | 91 |
| 7 | SÉPTIMO CAPÍTULO | 93 |
| 7.1 | Organización general | 93 |
| 7.1.1 | Tipo de organización | 93 |
| 7.2 | Pasos para la constitución de una empresa | 94 |
| 7.3 | Organización administrativa | 95 |
| 7.3.1 | Planillas de sueldos..... | 95 |
| 7.4 | Departamentalización | 97 |
| 7.4.1 | Departamentalización por funciones | 97 |
| 7.5 | Conclusiones..... | 97 |
| 8 | OCTAVO CAPÍTULO | 99 |
| 8.1 | Presupuesto de egresos | 99 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 8.2 | Costos fijos..... | 99 |
| 8.3 | Costos variables | 101 |
| 8.4 | Costos proyectados | 102 |
| 8.5 | Presupuesto de ingresos | 103 |
| 8.5.1 | Determinación de precio de venta | 103 |
| 8.5.2 | Ingresos proyectados | 104 |
| 8.5.3 | Punto de equilibrio..... | 104 |
| 8.5.4 | Impuestos..... | 105 |
| 8.6 | Estado de resultados..... | 107 |
| 8.7 | Conclusiones..... | 107 |
| 9 | NOVENO CAPÍTULO..... | 109 |
| 9.1 | Inversión fija | 109 |
| 9.2 | Inversión diferida | 112 |
| 9.3 | Capital de operaciones | 113 |
| 9.4 | Estructura de financiamiento | 114 |
| 9.5 | Conclusiones..... | 115 |
| 10 | DÉCIMO CAPÍTULO..... | 117 |
| 10.1 | Objetivos | 117 |
| 10.2 | Indicadores económicos | 117 |
| 10.2.1 | Valor actual neto (VAN) | 117 |
| 10.2.2 | Tasa interna de retorno (TIR) | 118 |
| 10.2.3 | Relación beneficio/costo..... | 119 |
| 10.2.4 | Periodo de recuperación de la inversión..... | 119 |
| 10.3 | Conclusiones | 119 |
| 11 | ONCEAVO CAPÍTULO..... | 121 |

| | | |
|------|----------------------------|-----|
| 11.1 | Conclusiones | 121 |
| 11.2 | Recomendaciones..... | 122 |
| 12 | Referencias | 123 |
| | Perfil del consumidor..... | 12 |