

ÍNDICE

1	Capítulo I: Introducción	1
1.1	Antecedentes generales del proyecto	1
1.1.1	La crisis mundial de la basura.....	2
1.1.2	El periodo menstrual	2
1.1.3	Contaminación de productos desechables para el periodo menstrual.....	3
1.2	Planteamiento del problema y oportunidad.....	5
1.2.1	Formulación del problema u oportunidad	6
1.3	Objetivos del proyecto	7
1.3.1	Objetivo general del proyecto	7
1.3.2	Objetivos específicos	7
1.4	Alcances del proyecto	8
1.4.1	Alcance del contenido	8
1.4.2	Alcance espacial.....	8
1.4.3	Alcance temporal	8
1.5	Justificación del proyecto.....	8
1.5.1	Justificación teórica.....	8
1.5.2	Justificación práctica.....	8
1.5.3	Justificación económica	9
1.5.4	Justificación social y ambiental	9
2	Capítulo II: Marco Teórico.....	10
2.1	Marco conceptual	10

2.1.1	Proyecto	10
2.1.2	Proyecto de inversión.....	11
2.1.3	Estudio de factibilidad	11
2.1.4	Estudio de mercado	11
2.1.5	Análisis de la demanda	12
2.1.6	Análisis de la oferta.....	13
2.1.7	Muestra.....	13
2.1.8	Tamaño del proyecto.....	14
2.1.9	Localización del proyecto	14
2.1.10	Método cualitativo por puntos	14
2.1.11	Direccionamiento estratégico.....	15
2.1.12	Análisis del entorno externo	15
2.1.13	Misión y Visión.....	15
2.1.14	Mezcla de marketing.....	16
2.1.15	Ingeniería del proyecto.....	16
2.1.16	Estudio organizacional	16
2.1.17	Organigrama.....	17
2.1.18	Inversión fija y diferida.....	17
2.1.19	Capital de trabajo	18
2.1.20	Depreciación	18
2.1.21	Costos.....	19
2.1.22	Proyecciones de costos.....	19

2.1.23	Contabilidad de costos	19
2.1.24	Costos unitarios.....	20
2.1.25	Evaluación económica	20
2.1.26	Financiación y riesgo financiero	21
2.1.27	VAN (Valor Actual Neto).....	21
2.1.28	TIR (Tasa Interna de Retorno).....	22
2.1.29	Análisis de sensibilidad.....	22
2.2	Marco referencial	23
2.2.1	Productos reutilizables	23
2.2.2	Toallas higiénicas.....	23
2.2.3	Tampones	23
2.2.4	Copa menstrual	24
2.2.5	Edad fértil.....	24
2.2.6	Celulosa.....	24
3	Capítulo III: Metodología.....	25
3.1	Tipo de investigación	25
3.2	Instrumentos de investigación.....	25
3.3	Fuentes de investigación	26
3.3.1	Fuentes secundarias.....	26
3.3.2	Fuentes primarias	26
3.4	Población de estudio	26
3.4.1	Consumidores potenciales.....	26

3.4.1.1 Consumidores actuales	27
3.4.1.2 Dueños o gerentes de la competencia directa	27
3.4.1.3 Expertos en el tema.....	28
4 Capítulo IV: Estudio de mercado	29
4.1 Introducción	29
4.1.1 Objetivos del estudio de mercado	29
4.1.1.1 Objetivo general	29
4.1.1.2 Objetivos específicos	29
4.2 Instrumentos de relevamiento de información.....	30
4.2.1 Encuestas.....	30
4.2.2 Entrevistas.....	32
4.2.3 Observación	32
4.3 Descripción y usos del producto	33
4.4 Análisis de la demanda.....	35
4.4.1 Resultados de las encuestas dirigidas a.....	35
4.4.1.1 Consumidoras potenciales	35
4.4.1.2 Consumidoras actuales	60
4.4.2 Determinación de la demanda.....	62
4.4.3 Proyección de la demanda.....	65
4.5 Análisis de la oferta.....	65
4.5.1 Determinación de la oferta.....	66
4.5.2 Proyección de la oferta.....	68

4.6	Balance de la oferta y la demanda.....	69
4.7	Análisis del precio.....	71
4.8	Conclusiones del estudio de mercado	75
5	Capítulo V: Tamaño y localización.....	77
5.1	Introducción	77
5.2	Tamaño del proyecto.....	77
5.2.1	Determinación del tamaño	77
5.2.1.1	Capacidad de cubrir la demanda insatisfecha.....	78
5.2.2	Proyección del tamaño	79
5.3	Localización	81
5.3.1	Macro localización.....	81
5.3.2	Micro localización.....	82
5.3.2.1	Factor 1: Zona y ubicación	84
5.3.2.2	Factor 2: Facilidad y comodidad de acceso al establecimiento.....	84
5.3.2.3	Factor 3: Costo del alquiler	85
5.3.2.4	Posicionamiento.....	85
5.3.3	Elección de la micro localización	85
5.4	Conclusión del capítulo.....	86
6	Capítulo VI: Estrategia comercial	87
6.1	Introducción	87
6.2	Análisis del entorno.....	87
6.2.1	Análisis del entorno general.....	87

6.2.1.1 Análisis del factor legal	87
6.2.1.2 Análisis del factor económico	89
6.2.1.3 Análisis del factor social.....	91
6.2.1.4 Análisis del factor tecnológico	94
6.2.1.5 Análisis del factor ambiental	95
6.2.2 Análisis del entorno de la industria.....	96
6.2.2.1 Amenaza de nuevos competidores	97
6.2.2.2 Amenazas de nuevos productos sustitutos.....	98
6.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores.....	99
3.2.2.1 Poder de negociación de los clientes	99
6.2.2.4 Rivalidad entre los competidores	99
6.3 Direccionamiento estratégico.....	100
6.3.1 Misión	100
6.3.2 Visión.....	100
6.3.3 Valores	100
6.4 Segmentación de mercado.....	101
6.4.1 Base de segmentación geográfica	101
6.4.2 Base de segmentación demográfica	102
6.4.3 Base de segmentación psicográfica y conductual	102
6.5 Desarrollo de la mezcla comercial	102
6.5.1 Producto	102
6.5.1.1 Marca	103

6.5.1.2 Características del producto.....	104
6.5.1.3 Variedad de productos	108
6.5.1.4 Packaging.....	111
6.5.1.5 Ciclo de vida del producto	113
6.5.2 Precio	114
6.5.3 Plaza o distribución.....	115
6.5.3.1 Canales de distribución.....	115
6.5.3.2 Estrategia de distribución	117
6.5.3.3 Logística	118
6.5.4 Promoción	120
6.5.4.1 Herramientas de promoción.....	120
6.6 Conclusión del capítulo.....	125
7 Capítulo VII: Ingeniería del proyecto.....	126
7.1 Introducción	126
7.2 Flujograma del proceso de importación.....	126
7.2.1 Búsqueda de proveedores.....	128
7.2.2 Contacto con los proveedores	130
7.2.3 Determinación del Incoterm.....	131
7.2.4 Orden de pedido y pago	132
7.2.5 Llegada de la mercadería a puerto	132
7.3 Comercialización.....	133
7.4 Requerimientos	135

7.4.1	Requerimiento de Recursos Humanos	135
7.4.2	Requerimiento de materiales.....	136
7.4.2.1	Materiales directos.....	136
7.4.2.2	Materiales indirectos.....	136
7.4.3	Requerimiento de servicios.....	142
7.4.4	Requerimiento de tecnología	142
7.5	Layout	145
7.6	Conclusión del capítulo.....	146
8	Capítulo VIII: Estudio organizacional y legal.....	147
8.1	Introducción	147
8.2	Organigrama.....	148
8.3	Manual de funciones	149
8.3.1	Manual de funciones de la administradora general.....	149
8.3.2	Manual de funciones de vendedora de la tienda showroom	150
8.3.3	Manual de funciones de la vendedora/reponedora de supermercado	150
8.4	Planilla de salarios.....	151
8.5	Administración de recursos humanos	152
8.5.1	Reclutar	152
8.5.2	Seleccionar	152
8.5.3	Contratar personal	153
8.5.4	Inducción.....	153
8.5.4.1	Evaluación de desempeño	153

8.6	Conclusión del capítulo.....	153
9	Capítulo IX: Inversiones y financiamiento.....	154
9.1	Inversión total.....	154
9.1.1	Inversión fija	154
9.1.1.1	Equipo de computación y comunicación.....	155
9.1.1.2	Motocicleta	155
9.1.1.3	Muebles y enseres.....	156
9.1.2	Inversión diferida	156
9.1.2.1	Gastos organizacionales	157
9.1.2.2	Gastos de publicidad pre lanzamiento	157
9.1.2.3	Gastos en la creación de una página web sencilla	158
9.1.3	Capital de trabajo	158
9.1.3.1	Detalle del costo del inventario	160
9.1.3.2	Otros gastos considerados en la inversión.....	161
9.1.4	Depreciación y reposición de activo fijo.....	162
10	Capítulo X: Presupuesto de ingresos y egresos.....	164
10.1	Costos.....	164
10.1.1	Costos fijos.....	164
10.1.1.1	Costos de sueldos y salarios	166
10.1.2	Costos variables	167
10.1.2.1	Costo total de la importación.....	168
10.1.3	Proyección de costos.....	168

10.1.4	Determinación del precio en base a costos	171
10.1.5	Costos totales	172
10.2	Ingresos	172
11	Capítulo XI: Evaluación económica financiera.....	173
11.1	Estado de Resultados y Flujo de Caja.....	173
11.2	Valor Actual Neto	174
11.3	Tasa Interna de Rendimiento	174
11.4	Periodo de recuperación.....	175
11.5	Análisis de sensibilidad.....	175
12	Conclusión y Recomendaciones.....	178
12.1	Conclusiones	178
12.2	Recomendaciones.....	179
13	Referencias	181
14	Anexos.....	188