

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación



UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA
Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN
INSTITUTO DE EDUCACION ABIERTA
FISICC-IDEA

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

“Lanzamiento de desodorante para vehículos con aroma a menta en la capital de Guatemala”

PRESENTADO POR:
Diego Rodolfo Valentin
Mendoza Boesch
Carné IDE12117057

Previo a optar el grado académico de:
LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA
MERCADOTECNIA

Guatemala, 22 de febrero de 2022

Contenido

Introducción.....	6
Objetivos del proyecto.....	7
Antecedentes de la empresa	8
Situación actual.....	10
Misión	11
Visión.....	11
Filosofía	11
Objetivos estratégicos.....	11
Producto.....	12
Investigación preliminar	13
Análisis PEST.....	14
Análisis de portafolio de la BCG.....	15
Análisis del ciclo de vida del producto.....	16
Matriz FODA.....	17
Estrategias FODA.....	18
Análisis de la competencia.....	19
Competencia Directa	19
Competencia Indirecta.....	20
Análisis de la situación del mercado.....	21
Comportamiento de la Demanda	21
Comportamiento de la Oferta	21
Oportunidad de mercado	22
Solución a la oportunidad de mercado.....	22
Segmentación de mercado	22
Mercado Meta	22
Micro Empresa	23
Cálculo potencial de mercado.....	24
Objetivos de la investigación	25
Objetivos generales de la investigación.....	25
Objetivos específicos	25
Tipos de fuentes a utilizarse	25
Datos primarios:.....	25

Datos secundarios:.....	25
Metodología de investigación.....	26
Investigación por observación	26
Investigación por encuestas.....	26
Método de contacto	27
Tabla de tiempos.....	28
Diseño del Instrumento	29
Cálculo y selección de la muestra	32
Segmento de la población.....	32
Decisiones analizadas	32
Tipo de muestra	33
Desarrollo del trabajo de campo	34
Obtención de la información	34
Procesamiento y Análisis de datos	34
Revisión	34
Digitación	34
Corrida de datos y cruce de tablas.....	34
Graficas de resultados.....	35
Informe Final.....	38
Hallazgos	39
Factibilidad técnica	40
Estudio técnico.....	40
Capacidad instalada	41
Flujograma	41
Estudio administrativo Legal.....	42
Organigrama	43
Perfiles de puestos.....	44
Análisis financiero	48
Costo variable unitario.....	48
Costos fijos	49
Costos variables	50
Ingresos.....	51
Resultado	52

Margen.....	53
Plan de marketing para el primer año	54
Objetivos generales	54
Objetivos de venta	54
Objetivos de rentabilidad.....	54
Objetivos de posicionamiento	54
Objetivos del producto	55
Objetivos de precio	55
Objetivos de distribución	55
Objetivos de comunicación.....	55
Estrategia competitiva o de mercado	56
Estrategias de crecimiento competitivo	56
Estrategia de producto.....	56
Descripción del producto	57
Producto central	57
Producto real	57
Producto aumentado	57
Marca y estrategia de marca	57
Estrategia de marca única	57
Embalaje.....	58
Envase primario	58
Envase secundario	58
Estrategia de precios.....	59
Estrategia de precios de penetración	59
Costos y margen de contribución	59
Costo directo.....	59
Margen de contribución	60
Precios de la competencia	60
Percepción del precio por parte del consumidor	60
Estrategia de distribución	61
Distribución intensiva	61
Canales de distribución	61
Estrategia de comunicación	62

Estrategias publicitarias competitivas	62
Proyección de venta.....	63
Mezcla de comunicación.....	64
Publicidad.....	64
BTL / Marketing directo	64
Racional de medios	65
Presupuesto de medios	66
Piezas publicitarias.....	67
Conclusiones	74
Recomendaciones.....	75
Bibliografía	76

Introducción

En la actualidad el mundo ha cambiado por una pandemia que movió la forma de trabajar, estudiar, movilizarnos y cuidarnos, es por eso que se quiere realizar este proyecto para lanzar un desodorante de vehículo con aroma a menta que busca el bienestar de sus consumidores y usuario.

El parque vehicular en Guatemala ha aumentado de forma extrema, y el 43% de vehículos se encuentran en la ciudad capital de Guatemala y al ver la cantidad de horas que pasan en el vehículo las personas entre semanas a raíz del tráfico, por eso se quiere brindar un producto que contrarreste el estrés en un porcentaje considerable y alivie problemas de respiración como las alergias, secuelas del COVID19, entre otras.

Así es como nace el proyecto que se desarrolla a continuación.

Objetivos del proyecto

Se realiza este proyecto por la oportunidad que se tiene de entrar al mercado automotriz, el aumento del parque vehicular es alto y es por eso que se quiere realizar el lanzamiento del desodorante con aroma a menta.

Se quiere realizar porque la inversión es mínima y se pueden obtener buenas utilidades al lanzar este producto.

No es un proyecto grande, es un proyecto de emprendimiento para alcanzar a un porcentaje pequeño del parque vehicular que se tiene en la ciudad capital de Guatemala.

Antecedentes de la empresa

Un ambientador es tanto la sustancia o compuesto orgánico aromático que perfuma un ambiente.

Si bien, en su origen y durante siglos, las sustancias utilizadas para perfumar un ambiente eran exclusivamente de origen vegetal (resinas, aceites esenciales, flores), muchos de los ambientadores modernos utilizan productos químicos sintéticos que facilitan su dispersión y evaporación mezclados con otros de origen vegetal.

Uno de los ambientes que se busca aromatizar son los automóviles, por el constante uso, contaminación ambiental, olor a cigarrillo y muchos otros motivos los cuales hacen que los automóviles tengan mal olor.

Antes de la creación de los aromatizantes, los autos pasaron por una época apestosa, hasta que a alguien se le ocurrió una genial idea.

El olor y limpieza de los automóviles es reflejo de la imagen. Los desodorantes para automóviles ayudan a que no sufra el piloto y el copiloto al subirse.

Entando un poco en la historia de los aromatizantes y desodorantes nos preguntamos; antes de los aromatizantes ¿qué había?

Todo inició con Julius Sämann, un químico alemán judío, que estudió los aromas de los árboles en los bosques de Canadá. De hecho, estaba interesado en la tecnología que se usaba para extraer el aceite esencial de los árboles.

En 1954 solicitó la patente de un papel impregnado con sustancias, que eliminaban malos olores, una envoltura de celofán y un cordón para colgarlo. Como dato curioso: el suspenderlo era importante ya que algunas sustancias a veces son de naturaleza aceitosa o pegajosa, o difíciles de retirar de las superficies.

En aquel tiempo, las opciones de aromatizantes eran escasas para los conductores que fumaban dentro de los autos y dejaban impregnados los asientos con el olor a humo. Es más, en muchas ocasiones las personas comían y bebían dentro de sus automóviles.

En los taxis o ahora los Uber, tener un aromatizante o desodorante en la cabina del automóvil es un servicio extra. Todo para evitar los diferentes olores de las personas, artículos que suben, etc.

Es por ello, que el invento de Sämman fue muy oportuno. Tal fue el éxito, que posteriormente fundó la compañía, Car-Freshner Corporation, que a la fecha se dedica a la venta y distribución de los conocidos pinos aromatizantes.

Es por eso que ahora en DISSEL CAR está en lanzamiento del desodorante para automóviles con aroma a menta.

El aroma de menta tiene efectos estimulantes y es usado en aromaterapia para reducir el estrés y aliviar las tensiones y los nervios, así como para mejorar la memoria y la concentración. Es muy común usar el aroma de menta para el dolor de cabeza y las migrañas, entre otros usos.

El aroma de menta puede ayudar a descongestionar y aliviar los problemas respiratorios. Este aroma actúa como descongestionante, expectorante y antiséptico. Por lo tanto, se recomienda respirar el vapor o aroma de menta para aliviar los molestos síntomas de problemas respiratorios.

DISSEL CAR quiere ingresar al mercado de aromas para automóviles con diferentes fines.

Que los usuarios del producto aromaticen sus automóviles con un aroma único, el cual ayuda a eliminar el estrés en el tráfico que actualmente se maneja en la ciudad capital de Guatemala.

De la misma manera, que a raíz de la pandemia COVID19 y sus variantes puedan encontrar un espacio en donde puedan respirar un aroma que ayude a despejar las vías respiratorias y ayudando a personas que han pasado por este virus.

Ayudar a las personas asmáticas que sufren de la contaminación actual.

Es así como DISSEL CAR quiere ingresar al mercado y lanzar el desodorante para automóviles con aroma a menta.

Situación actual

La empresa actualmente está en proceso de lanzamiento, iniciando con este producto para incorporarse en el mercado automovilístico.

La situación financiera actual de la empresa es de un capital de Q.5,000.00 del único dueño que está invirtiendo en este producto.

El mercado que DISSEL CAR quiere ingresar es el de los automóviles. El parque vehicular en el país ha registrado un incremento en los últimos años, dio a conocer el Observatorio Nacional de Seguridad del Tránsito (ONSET).

Según el ONSET, hasta mayo de 2021, se contabilizan 4 millones 289 mil 712 vehículos en toda la república, mientras que a finales de 2020 había 4 millones 096 mil 800, lo que significa un aumento de 192 mil 912, un 4.50% más.

En la capital de Guatemala el porcentaje del parque vehicular es del 43.06%, siendo la ciudad capital en donde se tiene el porcentaje mayor de los automóviles.

Los planes de expansión de DISSEL CAR es dar a conocer el producto en la ciudad capital en los centros de lavado, limpieza de vehículos para que las personas puedan tener uso del producto.

De la misma manera poder llegar a talleres de servicio y agencias para que puedan ofrecer el producto a sus clientes.

Al estar posicionados en la ciudad capital, el siguiente paso es poder hacernos presentes en las municipios y demás departamentos de Guatemala. Comenzando con Quetzaltenango, quien tiene el 6.88% del parque de vehículos, ocupando el segundo lugar en todo el país. Luego seguir con Escuintla que tiene el 5.98% del parque de vehicular, ocupando el tercer lugar en todo el país.

Los factores sociales que pueden ayudar a DISSEL CAR a posicionarse en el mercado es que actualmente por la pandemia y los problemas ambientales pueden encontrar una buena opción en este desodorante.

En el factor económico DISSEL CAR trabaja para ofrecer los mejores precios, dando una excelente calidad y buenos resultados.

Misión

La misión de DISSEL CAR es la siguiente:

Somos una empresa integral que ofrece un portafolio amplio de productos automotrices de alta calidad a un precio justo, cuidando constantemente a nuestros clientes asegurando así una atención personalizada que satisfaga sus necesidades.

Visión

La visión de DISSEL CAR es la siguiente:

Ser líderes en Guatemala en la distribución y comercialización de productos de limpieza y mantenimiento automotriz mediante la satisfacción de la demanda ofreciendo a nuestros clientes los mejores productos al mejor precio.

Filosofía

La filosofía de DISSEL CAR es la siguiente:

Que cada persona pueda tener una experiencia de cuidado y amor al utilizar los productos con una calidad y excelencia que solo busca el bienestar del mismo.

Objetivos estratégicos

- Que nos conozcan por la excelencia que se da a cada producto para el bienestar del usuario.
- Que el usuario pueda sentirse seguro y confiado al utilizar cada producto.
- Poder expandirnos a más departamentos y municipios del país.

Producto

El producto es un desodorante para vehículos con aroma a menta.

Este producto fue creado para que cada usuario pueda sentirse seguro, confiable, limpio y sobre todo cuidar el estrés, cansancio y problemas respiratorios que tengan como usuario o que otras personas que los rodean puedan tener. Preocupados por la contaminación ambiental y la pandemia que está afectando el país y el mundo entero.

Este desodorante fue realizado con aroma a menta, ayuda a descongestionar y aliviar los problemas respiratorios.

Fue creado a raíz de la pandemia COVID19 y sus variables. Al afectar la respiración busca aliviar y descongestionar por los elementos que la menta contiene. Al mismo tiempo contrarrestar el estrés que se vive actualmente en el tráfico vehicular en la ciudad de Guatemala.

Este producto es diferente a los demás porque fue creado para el bienestar de cada usuario, se enfoca en la limpieza de cada vehículo, al mismo tiempo contrarrestar los problemas que actualmente vivimos como población. El producto es de consumo para el usuario.

La estrategia de marca es poder posicionar en la mente del consumidor que el producto que consume es de beneficio para su vida y que está hecho con una alta calidad y pensando en el bienestar del mismo.

Las características del envase son las siguiente:

Envase de plástico de 100 ml y tapadera en spray.



Investigación preliminar

DISSEL CAR es una empresa que nace a raíz de la pandemia en el mundo.

Todas las personas actualmente buscan estar en ambientes limpios y con aromas agradables en donde se sientan cómodos.

DISSEL CAR crea este desodorante para vehículos con aroma a menta al investigar que al tener una persona el virus, COVID19 y sus variantes, la menta es un analgésico para el sistema respiratorio el cual es afectado por este virus. Que mejor que poder ir en el vehículo y tener un aroma que pueda aliviar el sistema respiratorio al pasar tanto tiempo con una mascarilla o cubre boca.

DISSEL CAR investigó que este mismo aroma alivia el estrés en una persona y actualmente en la ciudad capital el parque vehicular es amplio, por lo que se crea este desodorante con aroma a menta para que al momento de viajar en el vehículo y pasar horas en el tráfico puedan disminuir el estrés y tener un ambiente agradable al momento de manejar.

Análisis PEST

Factores Políticos	
Negativos	Positivos
<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones por semáforo en los lugares y municipios de Guatemala. • Falta de solidaridad de nuestra sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • El incremento de vehículo importados a Guatemala. • La reapertura de la economía.

Factores Económicos	
Negativos	Positivos
<ul style="list-style-type: none"> • Varios negocios cerraron por causa de la pandemia. • Aumento de precios en servicios de lavado y mecánica. 	<ul style="list-style-type: none"> • El precio del desodorante para vehículo con aroma a menta DISSEL CAR tiene un precio accesible. • La reactivación de los negocios.

Factores Sociales	
Negativos	Positivos
<ul style="list-style-type: none"> • Personas que realizan la limpieza de sus vehículos en casa. • Personas que hacen su propio servicio de mecánica o en lugares de barrio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que se preocupan por la limpieza de sus vehículos. • Cuidado de los ambientes. • Personas apoyando a micro y pequeñas empresas.

Factores Tecnológicos	
Negativos	Positivos
<ul style="list-style-type: none"> • Es producto que se vende presencial en los puntos de servicio de lavado o mecánica. • Falta de educación que obstaculiza el avance tecnológico del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos nuevos en realizar servicios de lavado o mecánicos. • El incremento de ventas en

Análisis de portafolio de la BCG

El producto Desodorante para vehículo con aroma a menta es un producto Interrogante, con inversión, pero con nula participación en el mercado por ser un producto de lanzamiento.



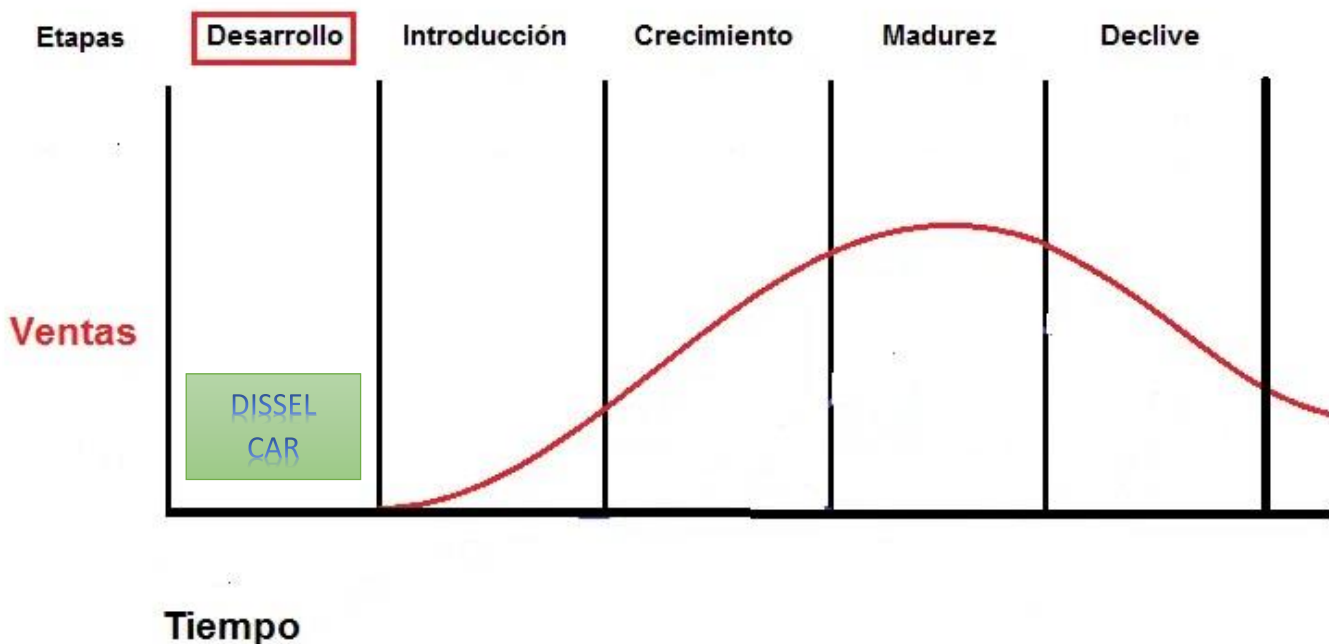
Análisis del ciclo de vida del producto

El ciclo de vida que se encuentra el producto de DISSEL CAR es Introducción.

En este momento se tiene el acercamiento con los centros de lavado de vehículos en la ciudad capital para ofrecer el producto y los beneficios que tiene para que puedan ofrecer al consumidor final.

Se tienen acercamiento con los talleres de servicio y enderezado y pintura para que puedan introducir al cliente cuando se presente en cada taller.

Por el ciclo de vida que se encuentra se realizarán muestras para que el usuario final puedan consumir el producto y así poder comprarlo mientras se posiciona y crece.



Matriz FODA

	Análisis Interno	Análisis Externo
Positivos	<p>Fortalezas</p> <p>El primero desodorante con aroma a menta en el mercado automotriz.</p> <p>Precio de introducción accesible para el mercado automotriz.</p> <p>Las propiedades de la menta que ayudan al usuario final al momento de usar el desodorante.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Precios accesibles para los consumidores por introducción.</p> <p>El aumento de parque vehicular en la ciudad capital.</p> <p>El pensar de las nuevas generaciones en comprar productos de beneficio para el consumidor. Millennials y Centennials.</p>
Negativos	<p>Debilidades</p> <p>La inversión en el producto para poder llegar a varios consumidores.</p> <p>La presentación final por falta de fondos para realizar una presentación completa.</p>	<p>Amenazas</p> <p>El posicionamiento de los productos de la competencia en el mercado.</p> <p>La variedad de aromas en los productos de la competencia.</p>

Estrategias FODA

<p>Estrategia FO</p> <p>Al ser el primer desodorante para vehículo con aroma a menta se aprovecha el parque vehicular que hay en la ciudad capital.</p> <p>Los elementos que tiene la menta cautivarán a los millennials y centennials por todo lo que ha afectado la pandemia.</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>Los precios accesibles que se dará al producto puede ayudar a que se posicione así ya haya varias competencias.</p> <p>Las propiedades de la menta harán que los demás aromas de la competencia cautiven a los consumidores.</p>
<p>Estrategia DO</p> <p>El parque vehicular hará que la poca inversión se distribuya de una mejor manera y así seguir produciendo más producto.</p> <p>La presentación final al principio no será una prioridad para el consumidor por las propiedades que tiene el producto y lo que ayuda al consumidor.</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>La poca inversión y la falta de posicionamiento sería un problema para el producto, es necesario entrar al consumidor de una forma atractiva.</p> <p>La variedad de aromas puede hacer que el consumidor no prefiera nuestro producto. Al momento de ir creciendo se implementarán más aromas y mejorar el diseño.</p>

Análisis de la competencia

Competencia Directa	
Marca	Imagen
Ozium	
Febreze	
Glade	

Competencia Indirecta	
Marca	Imagen
Glade para rejilla	
Glade en gel	
Febreze en rejilla	
Little Tree	

Análisis de la situación del mercado

Comportamiento de la Demanda

Según el Observatorio Nacional de Seguridad del Tránsito ONSET, hasta mayo de 2021, se contabilizan 4 millones 289 mil 712 vehículos en toda la república. De este 100% de vehículos el 43.06% es el porcentaje que hay en el departamento de Guatemala.

Este 43.06% es la oportunidad que DISSEL CAR tiene como oportunidad para poder llegar a que conozcan el Desodorante para vehículos con aroma a menta.

El 43.06% son 1 millón 847 mil 150 vehículos. De esta cantidad de vehículos queremos alcanzar al 10% que son 184 mil 715 vehículos y usuarios que utilizan los centros de lavado de barrio y profesionales y a su vez los talleres de mecánica automotriz.

De esta cantidad de vehículos se quiere alcanzar al 5% en el primer año para que utilicen el Desodorante de vehículos con aroma a menta. El total de vehículos es 9 mil 250 vehículos y usuarios.

Comportamiento de la Oferta

La competencia que actualmente tiene DISSEL CAR es la siguiente:

1. GLADE, es la principal competencia por la variedad de aromatizantes y desodorantes para vehículos que tienen.
2. FEBREZE, es la siguiente competencia por la línea amplia de productos para vehículos, no solo aromatizantes sino también línea de limpieza, mecánica, etc.
3. LITTLE TREE, es competidor fuerte ya que la mayoría de las personas conocen este producto. Las personas lo pueden conseguir en los semáforos y tiene un costo bajo.

Oportunidad de mercado

En la competencia no hay un desodorante para vehículos con aroma a menta que tenga la función de aliviar el sistema respiratorio y reducir el estrés.

Solución a la oportunidad de mercado

Actualmente en el mundo se vive una pandemia, esto ha generado que las personas tengan cuidado en los ambientes en donde pasan más tiempo. Uno de esos ambientes en el vehículo.

El tiempo que pasa una persona en el vehículo en camino a la casa o al trabajo es amplio y por eso se creó el Desodorante con aroma a menta.

Este desodorante se puede utilizar en el vehículo y el aroma a menta hace que tu sistema respiratorio tenga un alivio por utilizar tanto tiempo la mascarilla o cubre boca. De la misma manera es un anti estrés al momento de ir en el tráfico.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado que DISSEL CAR abarcará son los centros de lavado (CAR WASH) de barrio como Micro Empresas y a los centros de lavado (CAR WASH) profesionales y talleres de servicio automotriz como Pequeñas Empresas.

Mercado Meta

El mercado meta que DISSEL CAR tiene como objetivo es el de distribuidor. Comenzando con las Micro y Pequeñas empresas.

Micro Empresa

1 a 10 empleados

Q1.00 A Q.190.00 salario

Ventas anuales de
Q2,992.00 a Q.571,442.00

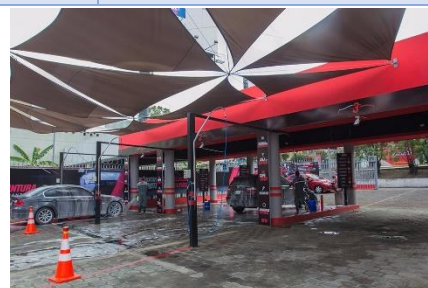


Pequeña Empresa

11 a 80 empleados

Q.191.00 A Q.3,700.00
salario

Ventas anuales de
Q.571,443 a 11 millones



Cálculo potencial de mercado

Según el Observatorio Nacional de Seguridad del Tránsito ONSET, hasta mayo de 2021, se contabilizan 4 millones 289 mil 712 vehículos en toda la república. De este 100% de vehículos el 43.06% es el porcentaje que hay en el departamento de Guatemala.

Este 43.06% es la oportunidad que DISSEL CAR tiene como oportunidad para poder llegar a que conozcan el Desodorante para vehículos con aroma a menta.

El 43.06% son 1 millón 847 mil 150 vehículos. De esta cantidad de vehículos queremos alcanzar al 10% que son 184 mil 715 vehículos y usuarios que utilizan los centros de lavado de barrio y profesionales y a su vez los talleres de mecánica automotriz.

De esta cantidad de vehículos se quiere alcanzar al 5% en el primer año para que utilicen el Desodorante de vehículos con aroma a menta. El total de vehículos es 9 mil 250 vehículos y usuarios.

10% de personas que tienen vehículo en ciudad Guatemala	184,715
Del 100% de personas que tienen vehículo, el 5% visita los centros de lavado de barrio y profesionales y a su vez los talleres de mecánica automotriz	$(184,715 * 5\%) / 100\%$ 9,250 vehículos.
Precio de venta	Q.25.00
9,250 * Q.25.00	Q.231,250.00

Objetivos de la investigación

Objetivos generales de la investigación

Para el lanzamiento del desodorante para vehículo con aroma a menta se realizó la investigación de los gustos de los usuarios, así saber cómo poder llegar a ellos.

En la actualidad, hay diferentes tipos de aromas para vehículos y formas de cómo utilizarlos.

Lo más importante para DISSEL CAR es poder cubrir la necesidad del cliente, en cuanto a gustos, pero también que se genere un plus en la compra del producto.

Objetivos específicos

- Conocer los gustos en aromas de los usuarios en temas de vehículos.
- Conocer cuánto pagarían los usuarios por un producto como el de DISSEL CAR.
- Conocer los diferentes tipos de productos con los que se puede competir o realizar nuevos lanzamientos a futuro.
- La cantidad de personas que tienen vehículo, para poder confirmar las cifras con el ONSET.

Tipos de fuentes a utilizarse

Datos primarios:

Se realizó una encuesta a diferentes personas para conocer los gustos y necesidades para que el lanzamiento de DISSEL CAR sea de la mejor manera. En esta encuesta quisimos saber los gustos, la posibilidad adquisitiva de las personas para el producto en lanzamiento y el porcentaje vehicular en la ciudad de Guatemala.

Datos secundarios:

Se realizó una investigación profunda sobre el nacimiento de los aromatizantes y como ha llegado a ser algo importante en la vida diaria de las personas. Tomando en cuenta

las necesidades, el parque vehicular en la ciudad capital y sobre todo el impacto de la competencia.

Metodología de investigación

La metodología que se utilizó fue la siguiente:

Investigación por observación

Se evaluó la competencia en los establecimientos de venta para verificar calidad, servicio, durabilidad, preferencia y aromas más vendidos. Esto con el fin de que el producto de DISSEL CAR pueda tener un fuerte posicionamiento a lanzarlo.

Se visitaron los centros de lavado de barrio y profesionales para entender el funcionamiento del producto y como poder introducir para los usuarios.

De la misma manera se visitaron los centros de mecánica automotriz para completar los pasos y poder ser parte de los productos a la venta en estos centros de servicio.

Investigación por encuestas

Se realizó una encuesta a 75 encuestas a personas millennials y centennials en la ciudad capital, en donde se les realizaban 6 preguntas claves para obtener datos de investigación.

Poder obtener información sobre los precios más favorables en el mercado y así poder introducir el desodorante con aroma a menta al mercado en un rango muy bien posicionado.

Confirmar el parque de vehículos en la ciudad capital, así poder llegar a todos los usuarios.

Entender los gustos de las personas en cuento al tipo de base para el desodorante y el aroma que es más vendido.

Método de contacto


El método de contacto que se utilizó para la investigación fue compartir la encuesta de manera gratuita a diferentes grupos de personas (75 personas), esta encuesta fue realizada en la herramienta de Google Forms.

Tabla de tiempos

Tabla de tiempos	Fechas		Enero 2022														Febrero 2022									
	Inicio	Final	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8		
Realización del cuestionario	18/01/2022	20/01/2022	■	■	■																					
Trabajo de campo	21/01/2022	28/01/2022				■	■	■	■	■	■	■	■													
Procesamiento	29/01/2022	31/01/2022												■	■	■										
Análisis de la información	1/02/2022	3/02/2022															■	■	■							
Elaboración del informe	4/02/2022	7/02/2022																		■	■	■	■			
Entrega de resultados	8/02/2022	8/02/2022																								■

Desodorante para vehículo de menta

Contesta las siguientes preguntas.

 12117057@galileo.edu (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)



*Obligatorio

¿Tienes vehículo? *

- Sí
- No

Si tu respuesta es "Sí", ¿en que porcentaje te gusta tener tú vehículo limpio y que tenga un aroma agradable? *

- 100%
- 75%
- 50%
- 25%
- No me interesa

Si tú respuesta es "NO", ¿Cuál es la importancia para ti que un vehículo este limpio y tenga un aroma agradable?

- 100%
- 75%
- 50%
- 25%
- No me interesa

Si pudieras comprar un aroma para vehículos, ¿Qué aroma te gustaría más?

- Carro nuevo
- Menta
- Vainilla
- Frutales
- No me gustan los aromas

Si pudieras comprar un aroma para vehículos, ¿Qué presentación te gustaría?



- En spray



- De rejilla



- Eléctricos



- Colgantes

¿Cuál es el precio que pagarías por un aromatizante para vehículo? *

Q.50.00

Q.35.00

Q.25.00

Q.15.00

Otros: _____

Gracias

Cálculo y selección de la muestra

Segmento de la población

Hombre y mujeres de 18 a 65 años que utilicen los servicios de lavado de vehículo y servicios mecánicos automotriz en la ciudad de Guatemala, Guatemala y que cuenten con la capacidad económica para comprar el producto.

Decisiones analizadas

- ¿A quién se debe entrevistar?
Se entrevistarán a las personas catalogadas como segmento de la población anteriormente. Hombre y mujeres de 18 a 65 años que utilicen los servicios de lavado de vehículo y servicios mecánicos automotriz en la ciudad de Guatemala, Guatemala y que cuenten con la capacidad económica para comprar el producto.
- ¿Cuántas personas deben ser entrevistadas?
Debido al estudio realizado se consideraron hacer 75 entrevistas, de las cuales 68 efectivas.
- ¿Cuál es el procedimiento de muestreo?
Se realizó por medio de una encuesta digital de Google Forms, mediante dispositivos como celular inteligente, computadora y tablet.
- ¿Cuándo se realizará la entrevista?
Las encuestas ser realizaron del 21 de enero al 28 de enero del 2022.

Tipo de muestra

Muestreo por conglomerados

Se tomó a la población sobre el parque de vehículos en la ciudad capital de Guatemala.

$$n = \frac{Z^2 (p)(q) N}{NE^2 + Z^2 (p)(q)}$$

$$Z = 1.65$$

$$p = 0.5$$

$$q = 1 - p$$

N = 184,715 parque vehicular en la ciudad capital de Guatemala.

$$E = 5\%$$

$$n = \frac{(1.65^2)(0.5)(1-0.5)(184715)}{(184,715)(0.05^2) + (1.65^2)(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{(2.72)(0.25)(184715)}{461.79 + 0.68}$$

$$n = \frac{125,606.2}{462.47}$$

$$n = 271.60 = 272$$

Desarrollo del trabajo de campo

Obtención de la información

El equipo de investigación realizó la construcción de la encuesta, al tener lista la encuesta se la trasladó a 68 personas que residen en la ciudad capital de Guatemala. Comenzaron el 21/01/2022 y finalizaron el 28/01/2022. Las encuestas se enviaron a las personas por medio de mensaje de texto con el link para que contestarán la misma.

Procesamiento y Análisis de datos

Revisión

Al completar los datos comenzaron con el procesamiento de la información de las encuestas, comenzaron el 29 de enero y terminaron el 31 de enero.

Digitación

Ya que realizaron las encuestas por medio de un Google Forms, los datos los extraen digitalmente. Por lo que, no necesitan digitalizarlos.

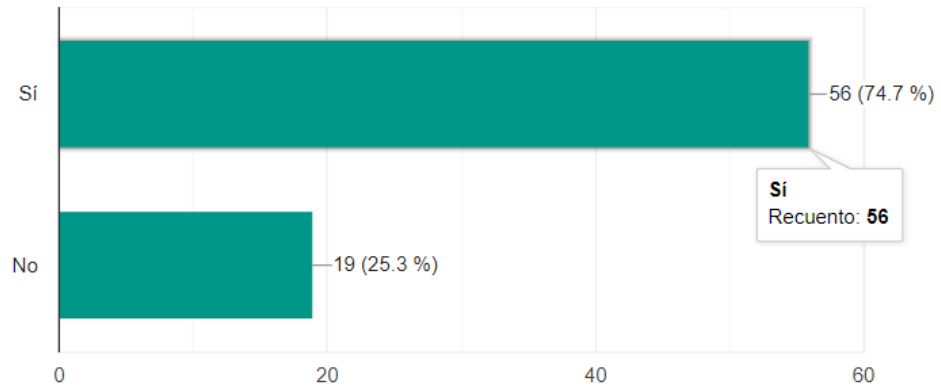
Corrida de datos y cruce de tablas

Al terminar de llenar las encuestas, siguieron el proceso para analizar los datos obtenidos. El análisis de la información lo generaron del 01/02/2022 al 03/02/2022.

Graficas de resultados

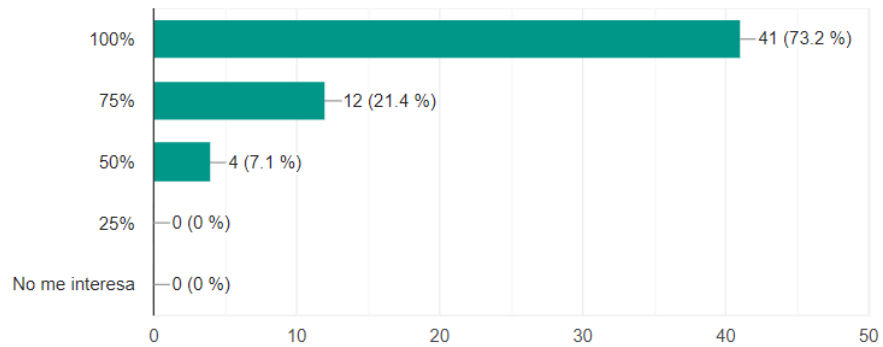
¿Tienes vehículo?

75 respuestas



Si tu respuesta es "Sí", ¿en que porcentaje te gusta tener tú vehículo limpio y que tenga un aroma agradable?

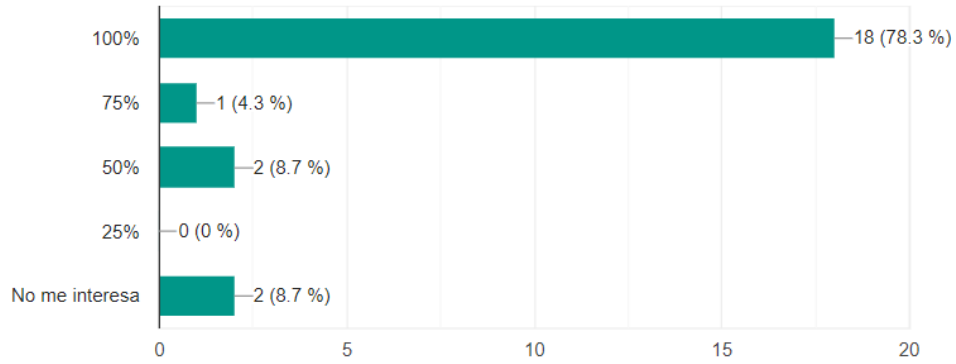
56 respuestas



Si tú respuesta es "NO", ¿Cuál es la importancia para ti que un vehículo este limpio y tenga un aroma agradable?



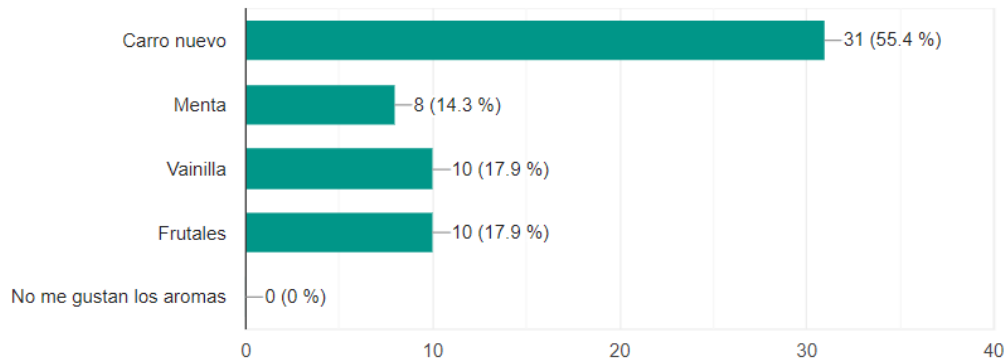
23 respuestas



Si pudieras comprar un aroma para vehículos, ¿Qué aroma te gustaría más?

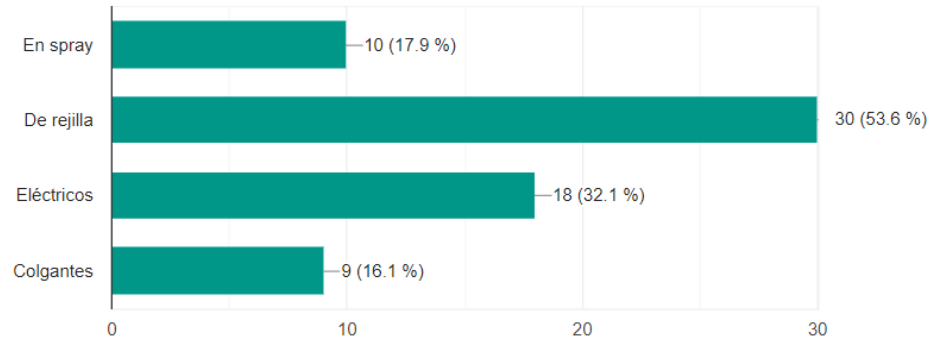


56 respuestas



Si pudieras comprar un aroma para vehículos, ¿Qué presentación te gustaría?

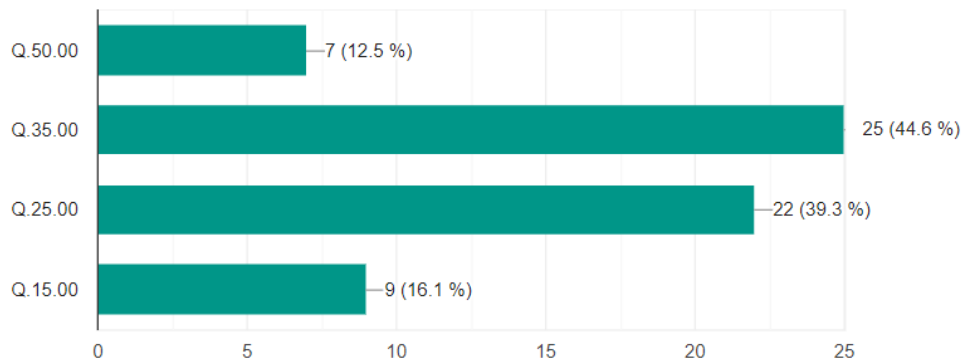
56 respuestas



¿Cuál es el precio que pagarías por un aromatizante para vehículo?



56 respuestas



Informe Final

Con respecto a la investigación que realizaron y los resultados que se obtuvieron, se dieron cuenta que el 75% de las personas que contestaron la encuesta obtienen vehículos. Esto confirma a los datos del ONSET, sobre el parque vehicular.

De este 75% de personas que tienen vehículo, el 65% le gusta tener su vehículo siempre limpio. Esto les ayuda a entender la importancia que las personas tienen hacia los vehículos.

Uno de los datos importantes que obtuvieron fue que el 49% de personas le gusta el aroma a Carro Nuevo, y el 20% a menta. Esto es parte del involucramiento ya que en la actualidad no hay un desodorante para vehículos con aroma a menta. Esto es lo que quieren aprovechar en DISSEL CAR para introducir el aroma de menta con los beneficios que los demás aromas no tienen.

En relación a la presentación de los desodorantes para vehículos, el 53% de personas les gusta más para rejilla. DISSEL CAR está implementando la presentación en spray para que puedan conocer el aroma y los beneficios y así poder introducir otras presentaciones.

El 44% de las personas puede pagar por un desodorante de vehículos de Q.35.00 y el 37% puede pagar Q.25.00 por desodorante.

Hallazgos

Producto

Un porcentaje alto de los consumidores buscan el cuidado constante de sus vehículos y la limpieza de los mismos. Esto hace que los desodorantes para vehículos se consuman más ya que les gusta que sus vehículos tengan un aroma agradable, esto hace que para DISSEL CAR sea una puerta abierta para introducir el desodorante con aroma a menta y que al comprar el desodorante se obtenga un beneficio extra anti-estrés y pueda aliviar el sistema respiratorio.

Precio

En el mercado actualmente, los precios oscilan entre los Q.20.00 y Q.30.00, es por eso que el precio de introducción es de Q.25.00 al mercado. Los consumidores no solo recibirán un desodorante para sus vehículos, también recibirán un producto que les dará alivios.

Conclusiones

Toda la investigación y recolección de datos e información le ayuda a DISSEL CAR para poder analizar y crear más estrategias para el lanzamiento del desodorante para vehículos con aroma a menta. Esta información ayuda a que se sigan procesos o se corrijan para que el lanzamiento tenga el impacto que se quiere.

Factibilidad técnica

Estudio técnico

Para poder comenzar la producción del desodorante de vehículo con aroma a menta se necesita una inversión de Q.4,500.00 de materia prima.

Este producto no necesita una maquinaria especial para poder realizar, solo se mezcla la materia prima para poder obtener el producto.

Se necesita tener medias específicas para llenar cada envase.

Al tener lleno el envase se coloca la tapadera y se espera para colocar la calcomanía y revisar que el producto este bien para poder darlo como finalizado.

En la siguiente tabla se detalla cantidades, precios y totales para la inversión e inicio del producto.

Producto mensual	500		
Materia Prima	Cantidades	Precio Unitario	Total Inicial
Aroma a menta	25	Q 25.00	Q 625.00
Envase	500	Q 3.00	Q 1,500.00
Tapadera spray	500	Q 2.50	Q 1,250.00
Amonio Cuaternario	5	Q 75.00	Q 375.00
Calcomania	500	Q 1.25	Q 625.00
			Q 4,375.00

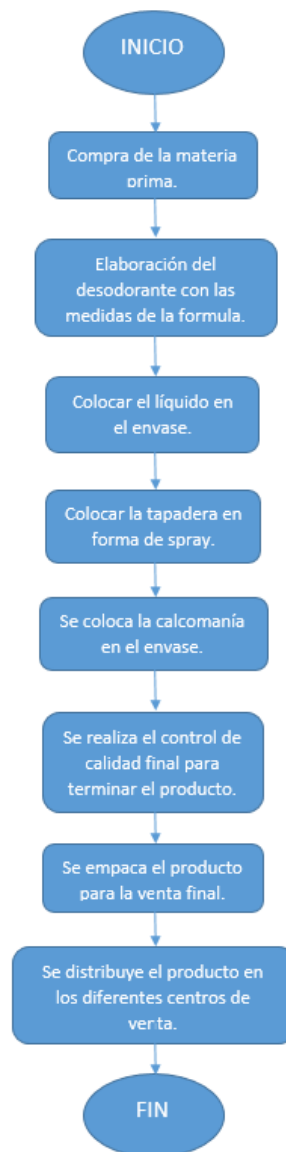
La empresa necesita al Gerente General quien llevará todo el control del área administrativa, el acercamiento con los clientes finales e intermedios y un operario, quien se encargará de realizar el producto, envasar, sellar, colocar calcomanía y realizar el control de calidad final.

Capacidad instalada

DISSEL CAR produce la siguiente cantidad de producto.

Tiempo	Unidades
1 día	40 unidades
5 días	200 unidades
1 mes	800 unidades
1 año	9600 unidades

Flujograma



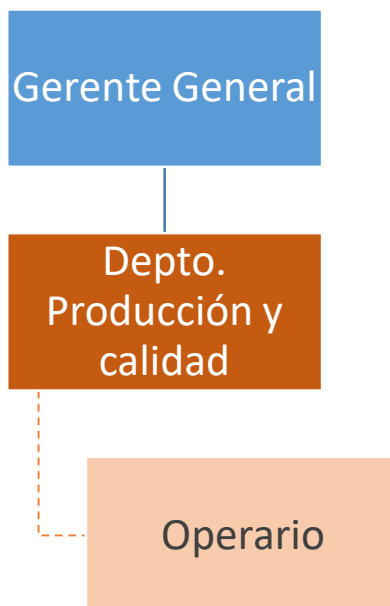
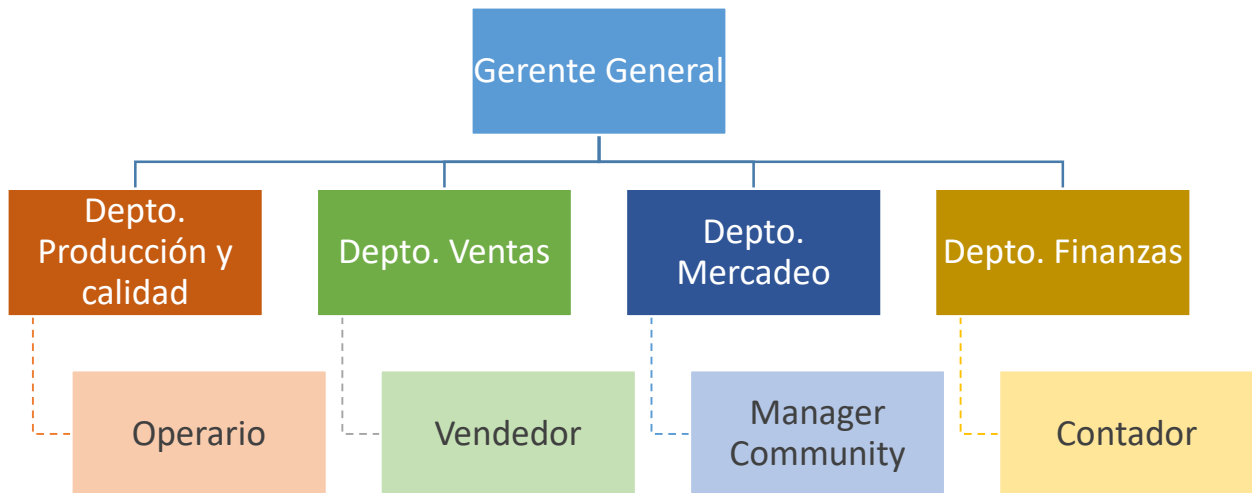
Estudio administrativo Legal

Se presenta la patente de comercio de empresa en donde detalla que es una empresa individual.

Patente de Comercio de Empresa	
REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA GUATEMALA, C.A.	
La Empresa Mercantil	
DISSEL CAR	
Fue inscrita bajo el número de Registro	66459-5462
Folio	45256
Libro	257
de Empresas Mercantiles	
Número de Expediente	4562-2021
Categoría	ÚNICA
Dirección Comercial	Manzana B Lote 7 3-70 La Joya, Colinas de Minerva zona 11 de mixco
Objeto	IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN, DISTRIBUCIÓN, REPRESENTACIÓN Y VENTA DE AROMATIZANTES, PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA VEHÍCULOS, ACCESORIOS PARA AMBIENTES ELÉCTRICOS Y MANUALES PARA EL ÁREA AUTOMOTRIZ Y AMBIENTES EXPUESTOS.
Fecha de Inscripción	04 de agosto de 2021
Nombre Propietario(s)	Diego Rodolfo Valentin Mendoza Boesch
Nacionalidad	Guatemalteco
Documento de Identificación	2308-98653-0101
Extendida en	Guatemala
Dirección de Propietario	Manzana B Lote 7 3-70 La Joya, Colinas de Minerva zona 11 de mixco.
Clase de Establecimiento	Individual
Representante	El propietario
Fecha de emisión de esta Patente	Guatemala, 04 de agosto de
HECHO POR:	ORLANDO VELÁSQUEZ
NOTA:	Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.

L.C. Cesar Enrique Chinchilla Restrepo
Registrador Mercantil General
Instituto Registral y Catastral
República de Guatemala

Organigrama



Parte I

Título del puesto:	Gerente General
Departamento:	Gerencia
Puesto al que reporta:	
Fecha de elaboración:	10 de febrero del 2022

Parte II

Función General:	Gerente General de la empresa.
-------------------------	--------------------------------

Parte III

Responsabilidades Principales del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir la empresa para el cumplimiento de metas. • Velar por el buen funcionamiento de los recursos. • Evaluar constantemente si las estrategias de ventas estas funcionando. • Llevar los estados financieros de la empresa. • Generar planilla. • Velar que producción cumpla con lo necesario cada día. • Visitar centros de servicio de lavado y mecánica automotriz para introducir la marca y producto. • Verificar las estrategias de mercadeo, si están siendo funcionales. • Entrega de producto a los consumidores para su venta.
--	--

Parte IV

Relaciones del puesto:	
Internas	Departamento de producción y calidad
Externas	Clientes intermedios y clientes finales.
Supervisa a:	Departamento de producción y calidad

Parte V

Especificaciones del puesto						
Requisitos Académico:						
Escolaridad:	Licenciatura en Administración, Ingeniería Industrial					
Idiomas:	Inglés avanzado.					
Otros conocimientos :						
Competencias: (marcar con una X, las que apliquen según el puesto)	Orientación al servicio	X	Asertividad	X	Iniciativa	X
	Relaciones interpersonales	X	Conocimiento del Ministerio	X	Resolución de problemas/ conflictos	X
	Integridad	X	Planificación y organización	X	Honradez	X
	Toma de decisiones	X	Orientación de resultados	X	Desarrollo personal	X
	Experiencia:					
Años de experiencia mínima:	1 año					
Tipo de puesto:	Administrativo					

Preparado por: Diego Rodolfo Valentin Mendoza Boesch

DISSEL CAR

Parte I

Título del puesto:	Operador
Departamento:	Producción y Calidad
Puesto al que reporta:	Gerente General
Fecha de elaboración:	10 de febrero del 2022

Parte II

Función General:	Producción de desodorante para vehículo.
-------------------------	--

Parte III

Responsabilidades Principales del puesto:	<ul style="list-style-type: none">• Cumplir con las metas diarias de elaboración de producto.• Cuidar los recursos asignados para la elaboración del producto.• Conocimiento de los pasos para la elaboración del producto.• Revisión del producto ya envasado.• Colocar calcomanía al envase con el líquido.• Empacar producto para llevar al cliente.• Compra de materia prima para elaborar producto.
--	--

Parte IV

Relaciones del puesto:	
Internas	Gerente General
Externas	Distribuidores de materia prima
Supervisa a:	N/A

Parte V

Especificaciones del puesto	
Requisitos Académico:	
Escolaridad:	Diversificado
Idiomas:	Inglés básico.

Otros conocimientos :						
Competencias: (marcar con una X, las que apliquen según el puesto)	Orientación al servicio	X	Asertividad	X	Iniciativa	X
	Relaciones interpersonales	X	Conocimiento del Ministerio	X	Resolución de problemas/ conflictos	X
	Integridad	X	Planificación y organización	X	Honradez	X
	Toma de decisiones	X	Orientación de resultados	X	Desarrollo personal	X
Experiencia:						
Años de experiencia mínima:	1 año					
Tipo de puesto:	Operativo					

Preparado por: Diego Rodolfo Valentin Mendoza Boesch

Análisis financiero

Costo variable unitario

Nombre de la empresa: **DISSEL CAR**

Nombre Alumno: **Diego Mendoza**

COSTOS VARIABLES UNITARIOS POR PRODUCTOS

Producto 1:

Desodorante para vehículo con aroma

Lista de compras

Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos productos rinde la compra	Costo unitario
Aroma a menta	Q 25.00	1	25.00	Q 1.00
Envase	Q 2.50	1	1.00	Q 2.50
Tapadera spray	Q 1.50	1	1.00	Q 1.50
Amonio Cuaternario	Q 75.00	1	100.00	Q 0.75
Calcomania	Q 1.25	1	1.00	Q 1.25
Costo unitario por producto				Q 7.00

Costos variables

En los costos variables tenemos el total de costo variable unitario por las ventas proyectadas cada mes.

Nombre de la empresa:	DISSEL CAR
Nombre del emprendedor:	Diego Mendoza

FLUJO DE CAJA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
COSTOS VARIABLES												
Desodorante para vehículo con aroma a menta	Q 4,200.00	Q 4,550.00	Q 4,900.00	Q 5,250.00	Q 5,600.00	Q 6,125.00	Q 6,650.00	Q 7,700.00	Q 8,400.00	Q 9,450.00	Q 10,150.00	Q 11,200.00
Total Costos Variables	Q 4,200.00	Q 4,550.00	Q 4,900.00	Q 5,250.00	Q 5,600.00	Q 6,125.00	Q 6,650.00	Q 7,700.00	Q 8,400.00	Q 9,450.00	Q 10,150.00	Q 11,200.00

TOTAL VARIABLES Q84,175.00

Ingresos

En el siguiente cuadro podemos ver la proyección que se tiene en ventas para el desodorante de vehículo y el precio final de venta.

Esta proyección está elaborada con el parque vehicular que tiene la ciudad de Guatemala, tomando un 5% del ese parque.

Nombre de la empresa: **DISSEL CAR**
 Nombre del emprendedor: **Diego Mendoza**

Proyecciones de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
INGRESOS OPERACIONALES												
Producto en Unidades	Cantidad vendida											
Desodorante para vehiculo con aroma a menta	600	650	700	750	800	875	950	1100	1200	1350	1450	1600
Precios de los Productos												
Desodorante para vehiculo con aroma a menta	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00
Producto Valores Totales	(Por cada linea lleva una formula en relacion a cada producto)											
Desodorante para vehiculo con aroma a menta	Q 15,000.00	Q 16,250.00	Q 17,500.00	Q 18,750.00	Q 20,000.00	Q 21,875.00	Q 23,750.00	Q 27,500.00	Q 30,000.00	Q 33,750.00	Q 36,250.00	Q 40,000.00
Ingreso TOTAL	Q 15,000.00	Q 16,250.00	Q 17,500.00	Q 18,750.00	Q 20,000.00	Q 21,875.00	Q 23,750.00	Q 27,500.00	Q 30,000.00	Q 33,750.00	Q 36,250.00	Q 40,000.00

TOTAL	% de participación por ventas atribuibles por producto/servicio
Q 300,625.00	100.00%
Q 300,625.00	100.00%

Resultado

Se puede observar en los resultados del análisis financiero que el producto tendrá una utilización en aumento, al posicionar el producto y la marca se podrán completar las ventas proyectadas y así cumplir con estos resultados.

Nombre de la empresa:	DISSEL CAR												
Nombre del emprendedor:	Diego Mendoza												

Estados de Resultados Proyección	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
INGRESOS OPERACIONALES													
Ingreso TOTAL	Q 15,000	Q 16,250	Q 17,500	Q 18,750	Q 20,000	Q 21,875	Q 23,750	Q 27,500	Q 30,000	Q 33,750	Q 36,250	Q 40,000	Q 300,625
COSTOS VARIABLES													
Total Costos Variables	4,200.00	4,550.00	4,900.00	5,250.00	5,600.00	6,125.00	6,650.00	7,700.00	8,400.00	9,450.00	10,150.00	11,200.00	Q 84,175
Margen de Contribución	Q 10,800	Q 11,700	Q 12,600	Q 13,500	Q 14,400	Q 15,750	Q 17,100	Q 19,800	Q 21,600	Q 24,300	Q 26,100	Q 28,800	Q 216,450
COSTOS FIJOS													
Total Costos Fijos	Q 10,275	Q 9,575	Q 9,575	Q 7,275	Q 7,275	Q 7,275	Q 9,375	Q 9,375	Q 7,275	Q 9,375	Q 9,375	Q 9,375	Q 105,400
EBITDA (Utilidad)	Q 525	Q 2,125	Q 3,025	Q 6,225	Q 7,125	Q 8,475	Q 7,725	Q 10,425	Q 14,325	Q 14,925	Q 16,725	Q 19,425	Q 111,050
% Costo Variable	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28
% Costo Fijo	0.69	0.59	0.55	0.39	0.36	0.33	0.39	0.34	0.24	0.28	0.26	0.23	0.35
Utilidad o Perdida -margen-	0.04	0.13	0.17	0.33	0.36	0.39	0.33	0.38	0.48	0.44	0.46	0.49	0.37

Margen

Se observa el margen de contribución del desodorante para vehículos es de 65% con la planificación de Lanzamiento que se tiene.

Nombre de la empresa:
Nombre del emprendedor:

Productos	Precio de venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de contribución (Q)	Margen de contribución (%)	% costos fijos totales que utiliza para producir el producto/servicio	P.E (Q)	P.E (U)	Volumen Promedio Venta Actual	Diferencia
Desodorante para vehículo con aroma a menta	Q 25.00	Q 7.00	Q 18.00	72.00%	100.00%	Q 12,199.07	488	1002	514

100.00%



Los porcentajes deben sumar 100%

Plan de marketing para el primer año

Objetivos generales

Después del primer año, DISSEL CAR tiene que tener un posicionamiento en la mente del consumidor como un desodorante para vehículos que no solo de da un aroma agradable, también te da beneficios como anti estrés y alivios respiratorios.

Que el consumidor conocer el producto a través de ir a los centros de servicios automotriz y lavado. Estos centros de servicio colocarán en los vehículos de los consumidores el desodorante para que ellos puedan tener una experiencia y luego lo puedan comprar directamente.

Objetivos de venta

DISSEL CAR como objetivo de venta quiere tener un crecimiento mensual de 10% a 20%, que son en unidades 50 a 100 unidades. Vendiendo el primer mes de lanzamiento 500 unidades como mínimo y así poder quedarnos con el crecimiento del 10% al 20% de febrero a diciembre del 2022.

Objetivos de rentabilidad

DISSEL CAR busca siempre tener una rentabilidad, es por eso que el precio del producto es accesible a sus consumidores y el crecimiento que busca no es tan extenso en el primer año que se está posicionando.

Objetivos de posicionamiento

DISSEL CAR posicionará el desodorante de vehículo en el año 2022, como marca nueva en el mercado para que el consumidor conozca de DISSEL CAR. Esto se realizará por medio de activaciones en los centros de lavado profesionales y de barrio para que conozcan el producto.

Objetivos del producto

DISSEL CAR entra como nueva marca y producto al mercado automotriz y de los aromatizantes para que lo puedan conocer como un nuevo producto y los beneficios que pueden encontrar a través de él.

Objetivos de precio

DISSEL CAR evaluó el precio para el lanzamiento y lo que busca es aumentar la participación de mercado, que conozcan el producto en una presentación adaptada a espacios accesibles dentro del vehículo o bien bolsos o mochilas de los consumidores.

Objetivos de distribución

DISSEL CAR busca que el desodorante para vehículos pueda ser distribuido en la ciudad capital de enero a diciembre del 2022. Teniendo una distribución de empresa a mediador y luego de mediador a consumidor final.

Otra forma de distribución es poder encontrarnos en redes sociales y así poder realizar la compra del producto.

Objetivos de comunicación

Se pretende dar a conocer, informar y recordar el desodorante para vehículos con aroma a menta por los beneficios que tiene, no solo aromatizar los vehículos. Esto será poder medio de activaciones en los centros de servicio automotriz y lavado.

Estrategia competitiva o de mercado

Estrategias de crecimiento competitivo

La estrategia que utilizará DISSEL CAR de enero a diciembre del 2022 es la introducción hacia atrás.

Buscan llamar la atención de sus consumidores no solo por una marca, buscan llevar beneficios varios al utilizar el producto. Esto ayudará controlar a la competencia actual con un nombre mientras conocen a DISSEL CAR.

Estrategia de producto

Estrategia de desarrollo del producto

Este es el nombre que se le da a la estrategia de producto, DISSEL CAR busca introducir no solo por ser un nuevo producto con un aroma que no lo tiene la competencia. Busca introducir el producto por medio de los beneficios que tiene para el bienestar del consumidor y el de su familia.

Estrategia: nuevo desodorante con un aroma que no o tiene la competencia. El aroma a menta no se tiene actualmente en el mercado de los aromatizantes vehiculares.

Táctica: Que conozcan a DISSEL CAR por medio de activaciones en los centros automotriz y de lavado.

Que el consumidor sepa los beneficios que tiene el producto para el bienestar de su familia.

Descripción del producto

Producto central

DISSEL CAR desarrolla un producto para cubrir la necesidad de ambientar y aromatizar sus vehículos.

Producto real

La calidad, facilidad y características que DISSEL CAR le ha dado al desodorante para vehículos cumple con los beneficios básicos que busca al adquirir el producto.

Producto aumentado

Los beneficios que DISSEL CAR le da al producto son aumentados. En el mercado no se encuentra un desodorante para vehículos con aroma a menta que no solo aromatiza el vehículo, busca aliviar molestias respiratorias como alergias que la contaminación produce o los cambios de clima.

También busca que en el tráfico que actualmente hay en la ciudad de Guatemala disminuya un porcentaje de estrés.

Marca y estrategia de marca

Estrategia de marca única

DISSEL CAR utilizará esta estrategia de marca única porque busca lanzar otros tipos de desodorantes ambientales con características similares. El posicionamiento que se quiere tener con el primer producto será vital para los siguientes productos que se desarrollarán y lanzarán al mercado.

Embalaje

Envase primario

El desodorante con aroma a menta tiene un envase PET Sevilla de 100 ml con tapadera negra.



Envase secundario

Los envases primarios estarán embalados en una caja pequeña donde caben 10 unidades identificada con el sello de la empresa.



Estrategia de precios

Estrategia de precios de penetración

DISSEL CAR está trabajando bajo la estrategia de precios de penetración, dando a conocer el producto con un costo bajo al de la competencia y así poder ganar mercado y reconocimiento. Los costos de producción y distribución no son tan elevados y se pueden manejar de la misma manera durante el primer año para poder mantener el precio establecido.

Costos y margen de contribución

Costo directo

Nombre de la empresa: **DISSEL CAR**
Nombre Alumno: **Diego Mendoza**

COSTOS VARIABLES UNITARIOS POR PRODUCTOS

Producto 1:

Desodorante para vehículo con aroma

Lista de compras





Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos productos rinde la compra	Costo unitario
Aroma a menta	Q 25.00	1	25.00	Q 1.00
Envase	Q 2.50	1	1.00	Q 2.50
Tapadera spray	Q 1.50	1	1.00	Q 1.50
Amonio Cuaternario	Q 75.00	1	100.00	Q 0.75
Calcomania	Q 1.25	1	1.00	Q 1.25
Costo unitario por producto				Q 7.00

Margen de contribución

Nombre de la empresa:	DISSEL CAR
Nombre del emprendedor:	Diego Mendoza

Productos	Precio de venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de contribución (Q)	Margen de contribución (%)
Desodorante para vehículo con aroma a menta	Q 25.00	Q 7.00	Q 18.00	72.00%

Precios de la competencia

				
Precio	Q25.00	Q39.80	Q29.90	Q49.90
Diferencia		14.8	4.9	24.9
% de diferencia		37%	16%	50%
Tamaño	100 ml	400 ml	150 ml	50 ml

Percepción del precio por parte del consumidor

DISSEL CAR realizó una encuesta en donde se preguntó cuánto pagaría por un desodorante para vehículo y el promedio fue de Q.25.00 a Q.35.00.

Es por eso que se está tomando el precio menor como penetración durante el primer año, de enero a diciembre del 2022.

Estrategia de distribución

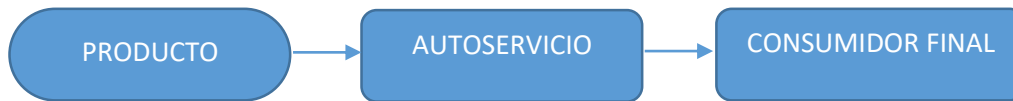
Distribución intensiva

DISSEL CAR en el plan de marketing utilizará la estrategia de distribución intensiva, esto con el fin de poder llegar a la mayor cantidad de centros de servicio automotriz y servicios de lavado para vehículos y que conozcan el producto.

Esto se realizará en los primeros 6 meses del primer año.

Después de estos 6 meses se analizará los lugares con mayor aceptación y poder meter más recursos en estos lugares y en lo que no ha sido aceptado evaluar si sigue el producto o se retira.

Canales de distribución



Estrategia de comunicación

Estrategias publicitarias competitivas

- Estrategias comparativas
DISSEL CAR busca llegar al consumidor final por medio de los beneficios que tiene el desodorante para vehículos y sobre todo el aroma que la competencia no tiene.
Se aprovechará de esos beneficios que tiene para las personas y familiar.
- Estrategia de empuje (push strategy)
Se contratará recursos para poder empujar el posicionamiento y que el consumidor final pueda conocer y tener una muestra del mismo para que pueda realizar la compra.
Se colocarán stand con música y edecán y se les dará muestra del desodorante a los clientes para que realicen la compra.

Proyección de venta

Nombre de la empresa: **DISSEL CAR**
 Nombre del emprendedor: **Diego Mendoza**

Proyecciones de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
INGRESOS OPERACIONALES												
Producto en Unidades	Cantidad vendida											
Desodorante para vehiculo con aroma a menta	500	600	650	700	750	775	800	825	875	900	920	1000
Precios de los Productos												
Desodorante para vehiculo con aroma a menta	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00	Q 25.00
Producto Valores Totales	(Por cada linea lleva una formula en relacion a cada producto)											
Desodorante para vehiculo con aroma a menta	Q 12,500.00	Q 15,000.00	Q 16,250.00	Q 17,500.00	Q 18,750.00	Q 19,375.00	Q 20,000.00	Q 20,625.00	Q 21,875.00	Q 22,500.00	Q 23,000.00	Q 25,000.00
Ingreso TOTAL	Q 12,500.00	Q 15,000.00	Q 16,250.00	Q 17,500.00	Q 18,750.00	Q 19,375.00	Q 20,000.00	Q 20,625.00	Q 21,875.00	Q 22,500.00	Q 23,000.00	Q 25,000.00

TOTAL	% de participacion por ventas atribuibles por producto/servicio
Q 232,375.00	100.00%
Q 232,375.00	100.00%

Mezcla de comunicación

Publicidad

DISSEL CAR realizará publicidad por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram. Se realizarán publicaciones y en vivos donde se explique los beneficios del desodorante de vehículo y donde se pueden encontrar.

BTL / Marketing directo

Imprimirán banner y un stand para poder hacer activaciones en los centros de servicio automotriz y los centros de lavado de barrio y profesionales, para poder llegar a 4 lugares por mes y así puedan conocer el producto.

Las activaciones se realizarán con un locutor / sonidista y una edecán quienes puedan dar a conocer el producto en cada centro de servicio que lleguen. Esto se realizará cada semana y se provecharán las quincenas y finales de mes.

En las activaciones que se realizarán se les dará a probar el desodorante con aroma a menta como muestra.

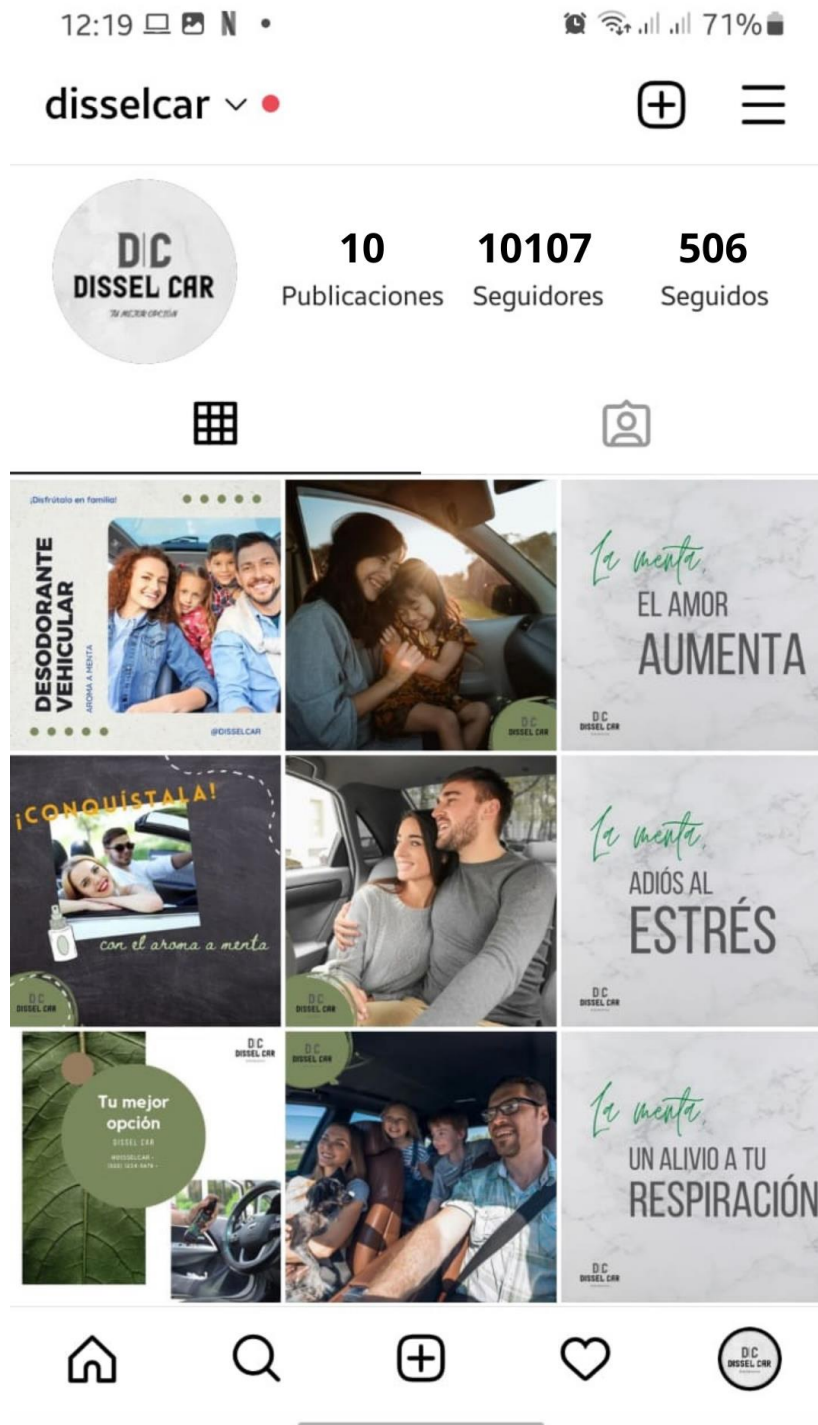
Racional de medios

Racional de medios																										
Primer semestre																										
Mes	Enero				Febrero				Marzo					Mes	Abril				Mayo				Junio			
No. Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		No. Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes Sociales																										
10 Publicaciones	3P	3P	2P	2P	3P	2P	3P	2P	3P	2P	3P	2P		6 Publicaciones	2P	1P	2P	1P	2P	1P	2P	1P	2P	1P	2P	1P
BTL / Marketing Directo																										
4 activaciones	1A	1A	1A	1A	1A	1A	1A	1A	1A	1A	1A	1A		2 activaciones	1A		1A		1A		1A		1A		1A	
Segundo semestre																										
Mes	Julio				Agosto				Septiembre					Mes	Octubre				Noviembre				Diciembre			
No. Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		No. Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes Sociales																										
10 Publicaciones	3P	3P	2P	2P	3P	2P	3P	2P	3P	2P	3P	2P		6 Publicaciones	2P	1P	2P	1P	2P	1P	2P	1P	2P	1P	2P	1P
BTL / Marketing Directo																										
4 activaciones	1A	1A	1A	1A	1A	1A	1A	1A	1A	1A	1A	1A		4 activaciones	1A	1A	1A	1A	1A	1A	1A	1A	1A	1A	1A	1A

Presupuesto de medios

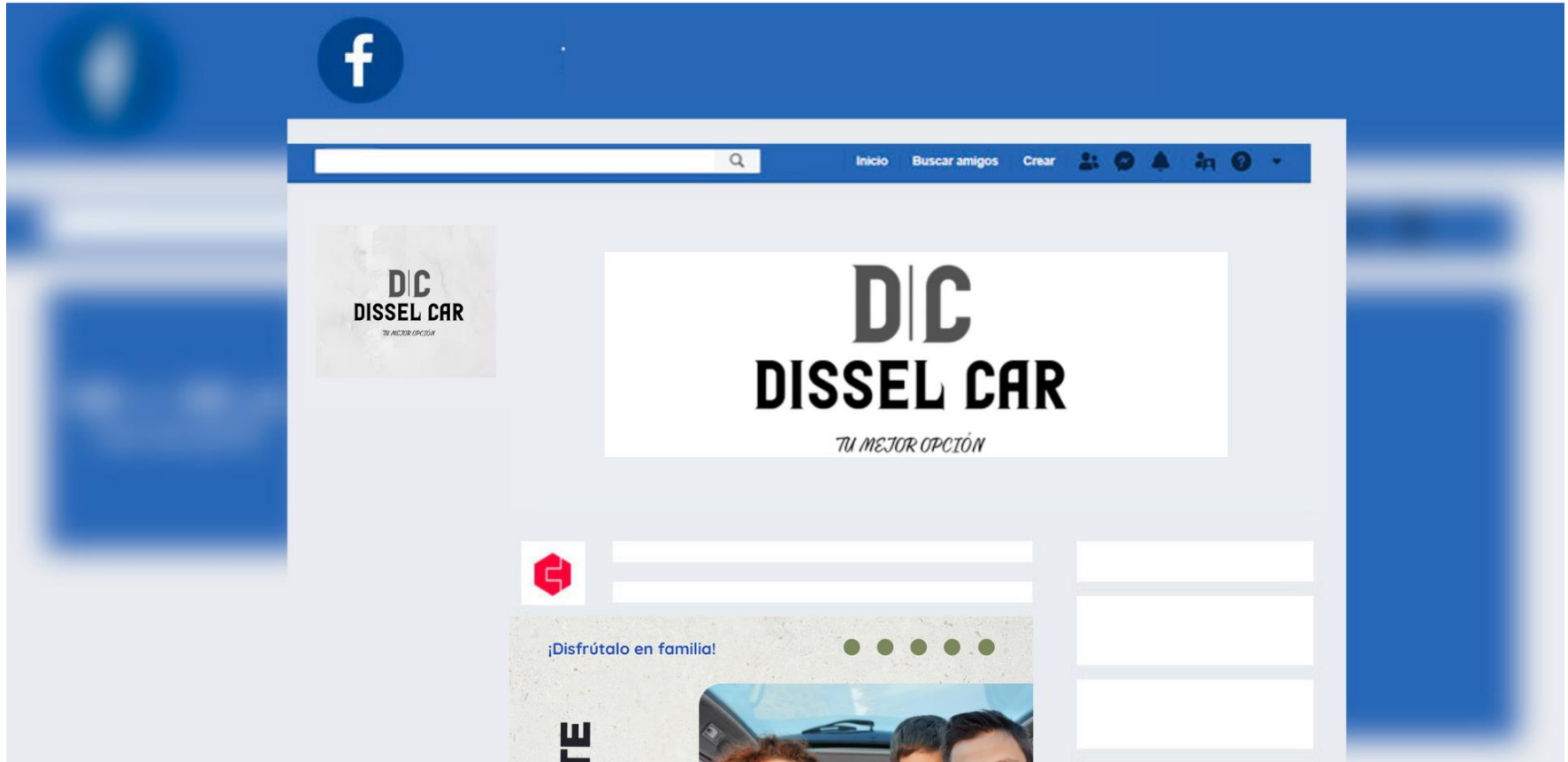
Presupuesto de medios												
Medio / Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Redes sociales												
Pauta Instagram	Q 250.00	Q 250.00	Q 250.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00
Pauta Facebook	Q 250.00	Q 250.00	Q 250.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00
Costo mensual	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00
Medios impresos												
Banner activación	Q 200.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -
Mostrador	Q 500.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -
Costo mensual	Q 700.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -
BTL / Marketing directo												
Edecán	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00
Sonidista / Locut	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00
Costo mensual	Q 4,000.00	Q 4,000.00	Q 4,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 4,000.00	Q 4,000.00	Q 4,000.00	Q 4,000.00	Q 4,000.00	Q 4,000.00
Total	Q 5,200.00	Q 4,500.00	Q 4,500.00	Q 2,300.00	Q 2,300.00	Q 2,300.00	Q 4,300.00	Q 4,300.00	Q 4,300.00	Q 4,300.00	Q 4,300.00	Q 4,300.00
											GRAN TOTAL	Q 46,900.00

Piezas publicitarias
Instagram





Facebook



La menta,
UN ALIVIO A TU
RESPIRACIÓN

DC
DISSEL CAR
BY MICHELLE GONZALEZ



¡CONQUISTALA!

con el aroma a menta

DC
DISSEL CAR
BY MICHELLE GONZALEZ

La menta,
ADIÓS AL
ESTRÉS

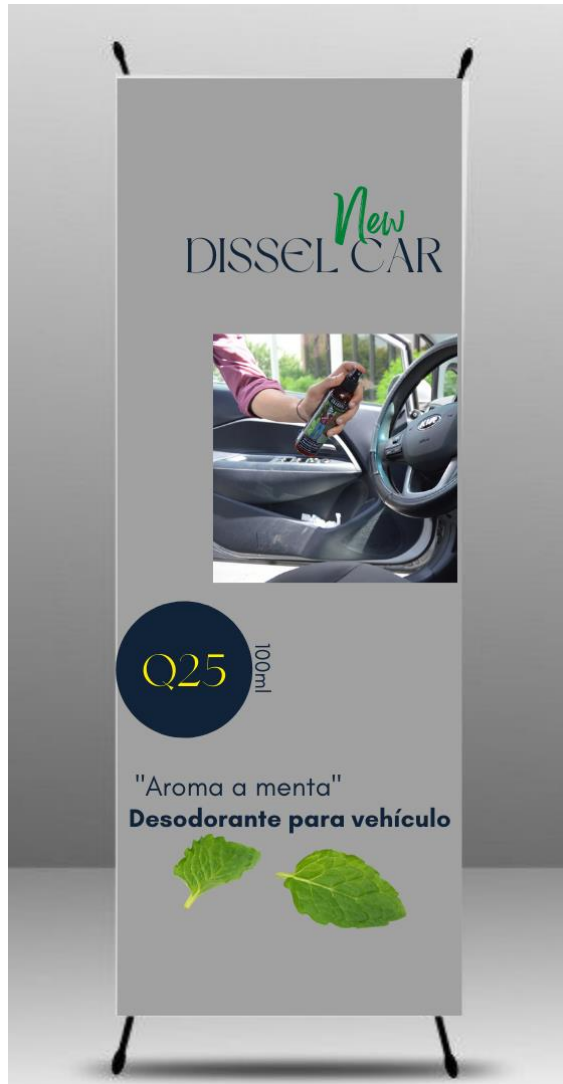
DC
DISSEL CAR
BY MICHELLE GONZALEZ

Marketing Directo





Banner



Stand



Conclusiones

Una vez realizada la investigación del presente lanzamiento del desodorante para vehículos con aroma a menta, se pudo observar que en la actualidad no se tiene una competencia como tal en el aroma del producto, lo cual es una ventaja de introducción. Esto quiere decir que se tiene ventaja, pero se tiene que trabajar en base a ser únicos en el momento que la competencia quiera imitar el aroma realizado.

Se pudo observar y plantear los estados financieros para lograr las metas establecidas y tener posicionamiento y estabilidad en el tiempo planteado.

Generaron el plan de marketing en el cual se tiene planteado lanzar el producto con las redes sociales, marketing directo y BTL.

Es así como se plantea el proyecto de lanzamiento del producto para la ciudad capital de Guatemala.

Recomendaciones

Antes de finalizar, deseamos sugerir algunas recomendaciones en base a los resultados y las conclusiones a que se llegó luego del presente estudio:

- Se tiene que entender que es lo que se quiere, tener definidas las metas y objetivos del proyecto para que el lanzamiento tenga éxito.
- Entender que no se tiene que trabajar en base a las emociones y resultados establecidos sin ver todo el entorno. Se tiene que tener los pies en la tierra.
- Ser claros y transparentes en lo que se busca para que los objetivos y las estrategias puedan cumplirse.
- Cumplir las ventas del producto para alcanzar las utilidades planteadas en los estados financieros.
- Ser creativos y utilizar los mejores recursos en el plan de marketing.
-

Bibliografía

MEMOLIRA.COM. (12 de JULIO de 2018). Obtenido de MEMOLIRA.COM:

<https://memolira.com/noticias/quien-invento-el-aromatizante-para-autos/>

TRANSITOGT. (2020). Obtenido de TRANSITOGT: <https://transito.gob.gt/sigue-incrementandose-el-parque-vehicular-en-guatemala/>

UNCOMO. (15 de ENERO de 2020). Obtenido de UNCOMO:

[https://www.mundodeportivo.com/uncomo/belleza/articulo/para-que-sirve-el-aceite-de-menta-](https://www.mundodeportivo.com/uncomo/belleza/articulo/para-que-sirve-el-aceite-de-menta-50126.html#:~:text=El%20aceite%20de%20menta%20tiene,las%20migra%C3%B1as%2C%20entre%20otros%20usos)

[50126.html#:~:text=El%20aceite%20de%20menta%20tiene,las%20migra%C3%B1as%2C%20entre%20otros%20usos](https://www.mundodeportivo.com/uncomo/belleza/articulo/para-que-sirve-el-aceite-de-menta-50126.html#:~:text=El%20aceite%20de%20menta%20tiene,las%20migra%C3%B1as%2C%20entre%20otros%20usos)



Guatemala, 05 de diciembre de 2022

Señores:
Universidad Galileo
IDEA
Presente.

Por este medio de la presente YO Diego Rodolfo Valentin Mendoza Boesch que me identifico con número de carné 12117057 y con DPI 2308-98653-0101 actualmente asignado (a) en la carrera: Licenciatura en Tecnología y Administración de la Mercadotecnia

"Autorizo a Instituto de Educación Abierta (IDEA) a la publicación, en el Tesario virtual de la Universidad, de mi proyecto de Graduación titulado:"

Lanzamiento de desodorante para vehículos con aroma a menta en la capital de Guatemala.

Como autor (a) del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de IDEA.

Expreso que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto del coordinador de área y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo

Sin otro particular, me suscribo.

F. 