



UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA
Técnico Universitario Superior en Gestión y Emprendimiento

ECO ESPUMA



DETERGENTE ECOLÓGICO

MATERIA:

PLAN DE NEGOCIO

DOCENTE:

ENRIQUE AYO

INTEGRANTES :

- ARAMAYO RODRIGUEZ ALEJANDRA MAYRA
- CALANCHI BARRA MAYELI
- MAMANI COAQUIRA DAANA KAREN
- RAMOS MAMANI HELEN LAURA

Contenido

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | RESUMEN EJECUTIVO | 3 |
| 2. | DESCRIPCIÓN DE LA FORMULACIÓN DE LA IDEA | 3 |
| 3. | ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA | 4 |
| 3.1.1. | Reseña histórica | 4 |
| 3.1.2. | Tipos y usos de detergentes | 4 |
| 3.1.3. | Consumo a nivel internacional | 6 |
| 3.2. | LAS CINCO FUERZAS DE PORTER | 6 |
| 3.2.1. | Amenaza de entrada | 6 |
| 3.2.2. | Poder de proveedores | 7 |
| 3.2.3. | Poder de los compradores | 7 |
| 3.2.4. | Amenaza de los sustitutos | 7 |
| 3.2.5. | Rivalidad entre los competidores existentes | 7 |
| 3.3. | MAPA DE GRUPOS ESTRATÉGICOS | 8 |
| 3.4. | Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) | 9 |
| 3.5. | MATRIZ MPC | 10 |
| 3.6. | ANÁLISIS ESTRATÉGICO INTERNO | 10 |
| 3.6.1. | ANÁLISIS VRIO | 10 |
| 3.7. | FODA | 11 |
| 3.7.1. | FODA NÚMÉRICO | 12 |
| 3.8. | MATRIZ EFI (EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS) | 12 |
| 3.8.1. | FACTORES INTERNOS CLAVE | 12 |
| 4. | PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA | 13 |
| 4.1.1. | MISIÓN | 13 |
| 4.1.2. | VISIÓN | 13 |
| 4.2. | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS | 13 |
| 4.3. | FUENTES GENERADORAS DE LA VENTAJA COMPETITIVA | 14 |
| 5. | PLAN DE MARKETING | 14 |
| 5.1. | ENCUESTA | 14 |
| 5.2. | SEGMENTACIÓN | 16 |
| 5.2.1. | BASES DE SEGMENTACIÓN | 16 |
| 5.3. | PLAN DE MARKETING | 18 |
| 5.3.1. | OBJETIVOS | 18 |
| 5.3.2. | DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO | 18 |
| 5.3.3. | PLAN DE MARKETING 4PS DEL MERCADO | 19 |

| | | |
|--------|--|----|
| 5.4. | ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO | 21 |
| 6. | PLAN DE OPERACIONES | 23 |
| 6.1. | OBJETIVOS OPERACIONALES | 23 |
| 6.2. | ACTIVIDADES PREVIAS AL PRINCIPIO DE LA PRODUCCIÓN | 23 |
| 6.3. | Proceso de producción de producto o servicio | 24 |
| 7. | DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS | 24 |
| 7.1. | ORGANIGRAMA | 24 |
| 7.2. | FUNCIONES | 25 |
| 7.2.1. | GERENTE GENERAL | 25 |
| 7.2.2. | INGENIERO QUÍMICO | 25 |
| 7.2.3. | CONTADOR | 25 |
| 7.2.4. | OPERARIO DE PRODUCCIÓN | 25 |
| 7.2.5. | VENEDORES | 25 |
| 7.3. | ESTRATEGIA DE INDUCCIÓN | 25 |
| 8. | PLAN FINANCIERO | 26 |
| 8.1. | ANÁLISIS DE COSTOS | 26 |
| 8.1.1. | Costos variables y material directo e indirecto | 26 |
| 8.1.2. | COSTOS FIJOS | 27 |
| 8.1.3. | MANO DE OBRA DIRECTA | 27 |
| 8.1.4. | MANO DE OBRA INDIRECTA | 27 |
| 8.1.5. | PUNTO DE EQUILIBRIO Y COSTO UNITARIO | 27 |
| 8.1.6. | Adquisición de materiales e insumos para la producción | 28 |
| 8.1.7. | Inversión inicial - Capital de trabajo | 28 |
| 8.1.8. | Financiamiento | 28 |
| 9. | CONCLUSIONES | 29 |
| 10. | RECOMENDACIONES | 29 |

PLAN DE NEGOCIOS

“ECO ESPUMA”

1. RESUMEN EJECUTIVO

La idea del negocio es la creación de la empresa “ECO ESPUMA” que fabrica y comercializa productos de aseo industrial con tres atributos de valor que generan una característica innovadora ecológica. Debido al estudio realizado las empresas existentes en el mercado ya sean de Bolivia o extranjeras que elaboran los mismos productos a fabricar, se ha buscado un valor diferenciador el cual se determinó al observar las necesidades de los clientes y las fallas que actualmente existen en el mercado, brindar un producto ecológico. Por lo cual nuestra misión es ofrecer detergentes ecológicos con alta efectividad velando por el bienestar del consumidor y del medio ambiente, satisfaciendo las necesidades diarias brindando confianza con nuestros productos de calidad y por ende nuestra visión ser una empresa líder a nivel nacional acaparando la industria de los productos de limpieza y promoviendo el consumo de productos ecológicos.

- **La inversión requerida:** cuánto es lo que vamos a necesitar de inversión, cuánto usaremos de capital propio y cuánto es lo que estamos solicitando como financiamiento externo.
- **La rentabilidad del proyecto:** los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.
- **El impacto ambiental del proyecto:** un resumen del impacto ambiental del negocio y cómo se disminuirá o controlará.

2. DESCRIPCIÓN DE LA FORMULACIÓN DE LA IDEA

El emprendimiento nace en base a dos problemáticas, el daño a la piel por el uso constante de detergente y la contaminación que estos ocasionan. ECO ESPUMA

es un detergente ecológico biodegradable que no posee químicos que dañen la consistencia del agua y la oxigenación de los peces.

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1.1. Reseña histórica

Los primeros artículos de limpieza se remontan al 600 a.c., época en la cual los fenicios obtuvieron el primer jabón a través de una mezcla de grasa de cabra con cenizas de madera

El lavado de ropa se realiza en todos los hogares del mundo sea éste a mano o en una máquina (lavadora), para ésta última modalidad de lavado el detergente de preferencia es el detergente en polvo o líquido. El jabón ha sido conocido desde culturas antiguas donde era usado tanto para el aseo corporal como para la ropa. El proceso químico de obtención de un jabón se denomina saponificación de una grasa o de un aceite, de ahí que con grasas y cenizas podían obtenerse antiguamente los jabones. La industrialización y las importaciones de grasas baratas de las colonias facilitaron la fabricación de jabones a gran escala.² En 1907 una compañía alemana fabricó el primer detergente (en latín, detergente quiere decir limpiar) al añadirle al jabón tradicional perborato sódico, silicato sódico y carbonato sódico. A partir de 1930 se empezaron a sintetizar sustancias detergentes derivadas del petróleo. Después se descubrieron otros ingredientes que, añadidos a las sustancias detergentes, daban al conjunto una mayor capacidad limpiadora.

3.1.2. Tipos y usos de detergentes

Según la “Organización Internacional de Normalización” se entiende como detergente aquel producto cuya composición ha sido establecida especialmente para una operación de limpieza mediante el desarrollo de los fenómenos de limpieza. Concretamente, un detergente es una molécula orgánica de cadena larga que, posee un extremo soluble en agua (hidrofílico) y el otro extremo soluble en grasas (hidrofóbico). El extremo hidrofílico, mantiene a la molécula de detergente disuelta en agua, mientras el extremo hidrofóbico, procura humectar, emulsificar y

dispersar los aceites, grasas y sucios y, a la vez, trata de sacar la molécula de la solución, llevándola hacia la superficie. Asimismo, los detergentes son mezclas o combinaciones de diferentes sustancias surfactantes que tiene la propiedad de disolver la suciedad y las impurezas de un material sin afectar el material sometido al proceso de limpieza. Los detergentes según su uso pueden ser clasificados en detergentes para lavadoras o detergentes para lavado a mano. También el tipo de ropa que vayamos a lavar influye en el tipo de detergente a elegir, pudiendo encontrar detergentes para ropa blanca, ropa de color, detergentes para ropa negra u oscura, etc.

En cuanto a su presentación los detergentes para ropa suelen tener tres presentaciones principales:

| | |
|-------------------------------|--|
| Detergentes en Barra | Como su nombre lo indica suele venir en forma de pastilla o tableta y alcanza sus resultados a temperaturas altas que oscilan entre los 40 y los 60 grados centígrados. |
| Detergentes en Líquido | Para aquella ropa delicada que se tenga que lavar a temperaturas bajas. En ocasiones es poco eficaz contra las manchas difíciles, debido a la dificultad para incorporar ingredientes como las zeolitas, los fosfatos y ciertos agentes blanqueadores. |
| Detergentes en Polvo | Es el habitual para eliminar manchas difíciles, sobre todo en las prendas de color blanco evitando su uso en aquellos textiles más delicados. Los jabones son sustancias que alteran la tensión superficial (disminuyen la atracción de las moléculas de agua entre sí en la superficie) de los líquidos, especialmente el agua. |

La frecuencia con la que se lava la ropa determina la preferencia de uso de uno u otro detergente, además de otros factores como el aroma, la economía, el rendimiento o la marca y la presentación del mismo, sin dejar de lado la accesibilidad en las tiendas de barrio y supermercados, que son las que cuentan con diferentes presentaciones, marcas, tamaños y precios. En la actualidad, los detergentes para lavar ropa suponen un mercado muy amplio que busca darle respuesta a necesidades de los consumidores presentando muchas alternativas según sus preferencias en cuanto a cuidado de la ropa se refiere. Los detergentes para lavar la ropa se presentan al público de diferentes maneras, como ser en polvo, barra (jabones) o líquido. Debido a ello, los consumidores pueden optar entre una

serie de alternativas al momento de efectuar la compra. En consecuencia, la demanda de productos para lavar la ropa se encuentra estrechamente vinculada con la variedad de productos ofrecidos.

Consumo a nivel nacional

En Bolivia existe una variedad de detergentes que son comercializados en el mercado, entre las marcas más conocidas se tienen a Omo, Skip y Surf que son producidos por la empresa Unilever Andina Bolivia S.A., fábrica que se encuentra en Cochabamba, por otro lado, se encuentran los detergentes Bolívar en sus presentaciones de barra y en polvo que son importados por Industrias de Aceites S.A y los detergentes Ariel y Ace, importados y distribuidos por Companex Bolivia S.A.

3.1.3. Consumo a nivel internacional

En el contexto internacional, el mercado de detergentes para ropa está determinado por una demanda mucho más marcada comparada con el mercado boliviano debido a la menor población existente en nuestro país. En ese sentido, las compañías más importantes especializadas en la elaboración de estudios de mercado de detergentes a nivel mundial se enfocan en analizar los mercados principalmente de Norte América, Europa y Asia-Pacífico y especialmente en los países de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Japón, Corea del Sur y China, países que en conjunto determinan los principales niveles de producción y consumo.

Figura Nº 1
Países con mayor consumo de detergentes a nivel mundial
Periodo: 2016



Fuente: AEMP en base a información de marketresearch.com.

El siguiente gráfico muestra que el detergente más vendido en Estados Unidos es el líquido, con ventas de 86,73%, seguido del jabón en barra con 16,33% y por último, el detergente en polvo con el 13,27%.

3.2. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

3.2.1. Amenaza de entrada

Existe una alta amenaza de nuevos entrantes de empresas extranjeras e importadores en la industria de productos de limpieza, porque son productos básicos que son utilizados cotidianamente. Los clientes de este mercado no son fieles a una marca en específica pues fácilmente pueden cambiar de producto según su preferencia y esto se debe a la similitud de precios en el mercado.

3.2.2. Poder de proveedores

Existe una alta amenaza del poder de los proveedores porque si nuestros proveedores incrementan el precio de los insumos y afectará a nuestros costos.

3.2.3. Poder de los compradores

El poder de negociación que tienen los compradores de esta industria es alto, lo que representa una amenaza para las utilidades. En nuestro mercado nacional al existir empresas que ofrecen los mismos productos que los nuestros, los compradores pueden fácilmente elegir entre la variedad de productos y marcas, realizando una presión para mejorar precios o condiciones de compra para los clientes.

3.2.4. Amenaza de los sustitutos

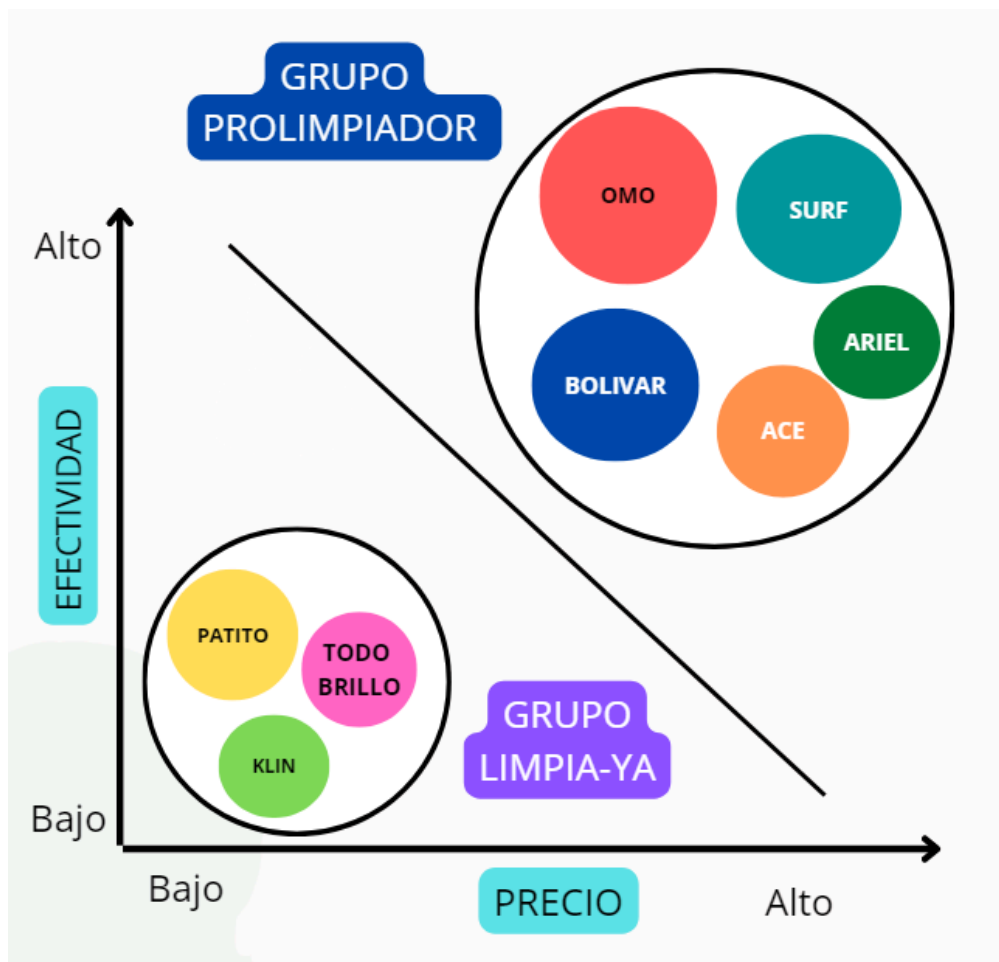
La amenaza de productos sustitutos en esta industria es media, ya que, si existen productos sustitutos naturales, pero no son tan utilizados como: vinagre blanco destilado, aceite de oliva, bicarbonato de sodio, aceites esenciales y jabones artesanales.

3.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores existentes es alta ya que hay empresas ya establecidas y conocidas. Las principales competencias de ECO Espuma las cuales encontramos son:

- ASTRIX S.A. Dedicada a la producción y comercialización de productos de consumo masivo de las categorías de: Cuidado del Hogar, Cuidado Personal y Alimentos.
- MULTI INTERNACIONAL S.R.L. Fabricación de jabones y detergentes.
- UNILEVER ANDINA BOLIVIA S.A. que ofrece productos como OMO, PUMA, DRIVE, SKIP, SURF.

3.3. MAPA DE GRUPOS ESTRATÉGICOS



En Bolivia existen 8 marcas más competitivas, como se muestra en el mapa estratégico, están divididos por dos grupos.

- El grupo Pro Limpiador en las que se encuentran las marcas *OMO*, *SURF*, *ARIEL*, *BOLÍVAR* y *ACE* que tiene alta efectividad, es decir logra el efecto que se desea o se espera de un producto de limpieza y su precio es alto en comparación del otro grupo.
- El grupo Limpia-ya compuestos por las marcas *PATTO*, *TODO BRILLO*, *KLIN* no son tan efectivos y su precio es bajo.

3.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores externos clave

| Oportunidades | Ponderación n | Calificación n | Puntuación Ponderada |
|--|------------------|-------------------|-------------------------|
| 1.- Aumento de la demanda de detergentes | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 2.- Economía estable | 0.04 | 2 | 0.12 |
| 3.- Aumento del interés de personas sobre la concientización ambiental | 0.09 | 4 | 0.4 |
| 4.- No existe un competidor local ni departamental | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 5.- Incremento de nuevos negocios de lavandería | 0.05 | 2 | 0.1 |
| 6.- Mayor ingreso económico en los consumidores | 0.05 | 2 | 0.1 |
| 7.- Elevado número de personas que cuidan el medio ambiente | 0.09 | 3 | 0.3 |
| 8.- Aumento de la demanda de productos amigables con medio ambiente | 0.1 | 4 | 0.4 |
| Amenazas | | | |

| | | | |
|---|----------|---|-------------|
| 1.- Aumento de la existencia de competidores extranjeros | 0.08 | 3 | 0.27 |
| 2.- Falta del conocimiento del daño al medio ambiente con los detergentes comerciales | 0.1 | 4 | 0.4 |
| 3.- Aumento del precio de los insumos necesarios para la producción del producto | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 4.- Desaceleración de la economía en Bolivia | 0.04 | 2 | 0.1 |
| 5.- Consumidores acostumbrados a la compra de detergentes tradicionales | 0.08 | 3 | 0.27 |
| 6.- Falta de comunicación de la marca | 0.05 | 2 | 0.1 |
| | 1 | | 3.31 |

Conclusión: Según la puntuación obtenida 3.31 podemos definir que la empresa Eco Espuma se encuentra más cercana al cuatro, por lo tanto, tiene mayor capacidad competitiva e indica que las estrategias de la empresa aprovechan las oportunidades y puede afrontar las amenazas.

3.5. MATRIZ MPC

| FACTORES CRÍTICOS AL ÉXITO | ECO ESPUMA | | | UNILEVER ANDINA BOLIVIA S.A | | | ASTRIX S.A | | |
|------------------------------|-------------|--------------|------------|-----------------------------|---|------|------------|---|------|
| | PONDERACION | CALIFICACION | PUNTUACION | P | C | P | P | C | P |
| 1.- PRODUCTO ECOLOGICO | 0,15 | 4 | 0,60 | 0,05 | 1 | 0,05 | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 2.- VARIEDAD DE PRODUCTO | 0,10 | 3 | 0,30 | 0,20 | 4 | 0,80 | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 3.- LEALTAD DE CLIENTE | 0,15 | 2 | 0,30 | 0,15 | 3 | 0,45 | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 4.- PUBLICIDAD | 0,05 | 3 | 0,15 | 0,15 | 3 | 0,45 | 0,20 | 3 | 0,60 |
| 5.- CALIDAD DE PRODUCTOS | 0,10 | 4 | 0,40 | 0,10 | 3 | 0,30 | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 6.- POSICION FINANCIERA | 0,06 | 3 | 0,18 | 0,05 | 3 | 0,15 | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 7.- UBICACIÓN | 0,10 | 3 | 0,30 | 0,02 | 3 | 0,06 | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 8.- COMPETIVIDAD DE PRECIOS | 0,09 | 2 | 0,18 | 0,10 | 3 | 0,30 | 0,18 | 2 | 0,36 |
| 9.- PARTICIPACION DE MERCADO | 0,05 | 3 | 0,15 | 0,10 | 3 | 0,30 | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 10.- EXPANSION NACIONAL | 0,15 | 3 | 0,45 | 0,08 | 3 | 0,24 | 0,04 | 3 | 0,12 |
| | 1,00 | | 3,01 | 1,00 | | 3,10 | 1,00 | | 2,67 |

Resultado: La empresa con el 3,01 se encontraría bien posicionada respecto al mercado de productos de limpieza.

3.6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO INTERNO

3.6.1. ANÁLISIS VRIO

| ANÁLISIS VRIO EMPRESA "ECO-ESPUMA" | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|-------------------------------|
| RECURSOS | V | R | I | O | Implicación Competitiva |
| Maquinaria | ✓ | X | X | ✓ | Paridad Competitiva |
| Laboratorio | ✓ | ✓ | X | ✓ | Ventaja Competitiva Temporal |
| Marca | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | Ventaja Competitiva Sostenida |
| Sistema de Pedidos | ✓ | X | X | ✓ | Paridad Competitiva |
| Insumos | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | Ventaja Competitiva Sostenida |
| Recursos Humanos (Químicos) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | Ventaja Competitiva Sostenida |
| CAPACIDADES | V | R | I | O | Implicación Competitiva |
| Capacitación al personal | ✓ | X | X | ✓ | Paridad Competitiva |
| Publicidad | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | Ventaja Competitiva Sostenida |
| Elaboración de sus productos | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | Ventaja Competitiva Sostenida |
| Manejo de las Finanzas | ✓ | X | X | ✓ | Paridad Competitiva |

Conclusión: En el análisis VRIO la empresa ECO-ESPUMA tiene Ventaja competitiva sostenida en los recursos de marca, insumos y recursos humanos. Tiene ventaja competitiva sostenida en publicidad y elaboración de sus productos.

3.7. FODA

FORTALEZAS:

- Amigable con el medio ambiente
- Producto de uso diario
- Implementación de procesos rápidos
- Emprendimiento amigable con la naturaleza
- Insumos utilizados de calidad
- Control de calidad eficaz
- Contar con personal calificado

OPORTUNIDADES:

- Es un producto nuevo en le mercado
- Abarca a todo tipo de personas
- Aumento de la demanda de productos eco por moda.

3.8. MATRIZ EFI (EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS)

3.8.1. FACTORES INTERNOS CLAVE

| FORTALEZAS | Ponderación | Calificación | Puntuación Ponderada |
|---|--------------------|---------------------|-----------------------------|
| | n | n | |
| 1.- Producto ecológico | 0.18 | 3 | 0.54 |
| 2.- Personal calificado y experimentado (Ingeniero Químico) | 0.10 | 3 | 0.3 |
| 3.- Métodos efectivo de pago | 0.10 | 3 | 0.3 |
| 4.- Productos no dañinos a la piel | 0.09 | 2 | 0.18 |
| 5.- Productos de buena calidad | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 6.- Capacidad de innovación | 0.10 | 2 | 0.3 |
| DEBILIDADES | | | |
| 1.- Producto no conocido | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 2.- Pocos recursos para la distribución de los productos | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 3.- Mala administración | 0.04 | 3 | 0.12 |
| 4.- Costos ajustados | 0.10 | 1 | 0.1 |
| 5.- Poca motivación del personal | 0.05 | 2 | 0.1 |
| 6.- Salarios bajos | 0.03 | 2 | 0.06 |
| | 1,00 | | 2.42 |

Conclusión: La matriz EFI da como conclusión un puntaje de 2,42 lo cual significa que la empresa presenta una posición interna sólida.

4. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

4.1.1. MISIÓN

Ofrecer detergentes ecológicos con alta efectividad velando por el bienestar del consumidor y del medio ambiente, satisfaciendo las necesidades diarias brindando confianza con nuestros productos de calidad.

4.1.2. VISIÓN

Ser una empresa líder a nivel nacional acaparando la industria de los productos de limpieza y promoviendo el consumo de productos ecológicos.

4.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Exportar 15% de nuestros productos a países latinoamericanos a lo largo de 5 años.
- Obtener la rentabilidad del 7% de la empresa en los siguientes 3 años.
- Incrementar las ventas al 5% durante el primer año de funcionamiento de la empresa.
- Promocionar la página web y las redes sociales de la empresa para fomentar el consumo de productos ecológicos y publicitar nuestros productos durante los primeros 6 meses del funcionamiento de la empresa.

4.3. FUENTES GENERADORAS DE LA VENTAJA COMPETITIVA

- **Capital humano:** Al mencionar al capital humano que tendremos en nuestro emprendiendo con lealtad compromiso y mucha responsabilidad, iniciativa para que nuestro emprendiendo sea uno de los mejores.
- **Excelencia del producto o servicio:** El producto que ofreceremos a nuestros clientes será en muchos ámbitos importante ya que no solo te ofrece la limpieza sino el cuidado del medio ambiente y de tu piel el órgano más grande del cuerpo.
- **Efecto experiencia:** la experiencia que tendremos es muy importante porque seremos uno de los pioneros en Bolivia que se preocupa con el medio ambiente el agua un elemento esencial que necesitamos con una necesidad que es la limpieza.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. ENCUESTA

| DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE CADA VARIABLE DE ESTUDIO | | |
|---|-------------------------------|-------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | |
| | RESPUESTA | % |
| Género | Femenino | 71,4% |
| | Masculino | 26,6% |
| Edad | 18-24 | 64,3% |
| | 25-29 | 10,7% |
| | 30-34 | 7,1% |
| | 35-39 | 3,6% |
| | 40-44 | 3,6% |
| | 45-49 | 7,1% |
| | 50-54 | 3,6% |
| | 55-59 | 0% |
| | 60-64 | 0% |
| | 65+ | 0% |
| Ocupación | Estudiante | 78,6% |
| | Trabajador | 17,9% |
| | Cuidado del hogar | 3,6% |
| Número de miembros de la familia | 1 | 3,6% |
| | 2 | 0% |
| | 3 | 3,6% |
| | 4 | 25% |
| | 5 | 25% |
| | 6 | 14,3% |
| | 7 | 21,4% |
| | Más | 7,1% |
| ¿Cómo lava la ropa? | A mano | 50% |
| | Lavadora | 50% |
| ¿Cuál es la frecuencia con la que se lava la ropa en tu hogar? | Una vez a la semana | 53,6% |
| | Dos veces a la semana | 21,4% |
| | Tres veces a la semana | 17,9% |
| | Más de tres veces a la semana | 7,1% |
| ¿Quién realiza las compras de productos de limpieza para el hogar? | Yo | 25% |
| | Mi pareja | 0% |
| | Mis padres | 71,4% |
| | Mis hermanos | 3,6% |
| | Mis abuelos | 0% |
| ¿Dónde compra su detergente? | Supermercado | 14,3% |
| | Mini market | 0% |
| | Tienda de barrio | 75% |
| | Feria zonal | 10,7% |

| | | |
|--|---|--|
| ¿Por qué prefiere realizar su compra en ese lugar? | Precios más económicos y accesibles Buena atención al momento de realizar la compra Facilidad de pago Me queda cerca de mi domicilio Buena relación y confianza | 50% 3,6% 3,6% 35,7% 7,1% |
| ¿Con qué frecuencia compra detergente? | Una vez a la semana Dos veces a la semana Cada 15 días Cada mes Cada dos meses Cada tres meses | 28,6% 3,6% 25% 28,6% 7,1% 7,1% |
| ¿Cuáles de los siguientes aspectos de un detergente lo atraen? | Materialidad Calidad Aromas Colores Precio | 17,9% 78,6% 71,4% 10,7% 50% |
| ¿En qué presentación usa el detergente? | Polvo Líquido Sólido Láminas | 100% 0% 0% 0% |
| ¿Sabe qué es un detergente ecológico? | Si No | 32,1% 67,9% |
| ¿Conoce detergentes ecológicos bolivianos? | Si No | 92,9% 7,1% |
| ¿Usa o a usado alguna vez detergentes ecológicos? | Si No Me gustaría usar | 3,6% 57,1% 39,3% |
| ¿Qué propiedades del detergente ecológico valoraría más para el cuidado de su piel? | Hidratante Aromático Neutralizador de olores Antiséptico (Desinfectante) | 39,3% 21,4% 10,7% 28,6% |
| ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto? | Anuncios en la prensa Correo Electrónico Redes Sociales | 21,4% 3,6% 75% |
| ¿Qué opinión posee sobre detergentes ecológicos? | Muy interesante Interesante Poco interesante Nada Interesante Indiferente No conozco | 35,7% 39,3% 10,7% 3,6% 0% 10,7% |

| | | |
|---|----------|------------|
| ¿Compraría un detergente ecológico a un precio accesible? | Si No | 100% 0% |
|---|----------|------------|

5.2. SEGMENTACIÓN

5.2.1. BASES DE SEGMENTACIÓN

5.2.1.1. GEOGRÁFICA

| GEOGRÁFICA |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Región Metropolitana boliviana de la ciudad de La Paz ● Superficie total de 7.284 km². Población total de 1.831.350 habitantes ● Urbana y rural ● El clima es templado con invierno seco y verano suave. |

5.2.1.2. DEMOGRÁFICA

| DEMOGRÁFICA | |
|------------------------|---|
| INGRESO | Salario Mínimo (2250 Bs) |
| EDAD | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Jóvenes (18 a 25) ◆ Adultos Jóvenes (25 a 40) ◆ Adultos (40 a 55) ◆ Adultos Mayores (55 a 65) ◆ Ancianos (65 a 75) |
| SEXO | Femenino - Masculino |
| CICLO VITAL DE FAMILIA | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Etapa de soltería: solteros jóvenes ◆ Casados jóvenes: parejas sin hijos ◆ Hogar completo Y: parejas casadas jóvenes con hijos ◆ Padres solteros: jóvenes o de mediana edad con hijos dependientes ◆ Divorciados y solos: divorciados sin hijos dependientes ◆ Casados de mediana edad: parejas casadas de mediana edad sin hijos ◆ Hogar completo II: parejas casadas de mediana edad con hijos dependientes ◆ Hogar vacío: parejas casadas mayores sin hijos que vivan con ellos |

| | |
|-----------|---|
| | ♦ Soltero viejo: solteros que trabajan todavía o están jubilados |
| OCUPACIÓN | Ama de casa, personal de limpieza, lavanderas, Estudiante, Profesional, Comerciante, independientes |

5.2.1.3. PSICOGRÁFICA

| PSICOGRÁFICA | |
|-------------------|--|
| PREFERENCIA | Colores, diseño de envase, empaque, marca, aroma |
| ESTILO DE VIDA | Ama de casa interesada en conocer productos nuevos e innovadores |
| HÁBITOS DE COMPRA | Supermercados, tiendas, zonas feriales |

5.2.1.4. POR COMPORTAMIENTO

| POR COMPORTAMIENTO | |
|---------------------|---|
| BENEFICIOS DESEADOS | Productos garantizados con calidad, duración, donde estarán en todas las tiendas y esto es porque los efectos positivos que tienen. Aunque su empaque es sencillo, su calidad hace que toda la gente lo reconozca y sus precios son muy bajos. |
| TASA DE USO | Va dirigido a las personas en edades de 18 años en adelante, especialmente a mujeres, amas de casa, personal de la limpieza, y lavanderías principalmente, ya que son las que en mayor parte toman la decisión de compra de los productos de limpieza. Se dirige a todos los hogares ya que es un producto de primera necesidad. También respeta costumbres pues su uso puede ser lavado a mano o en lavadora. Usuarios habituales (cada 2 meses) |

5.3. PLAN DE MARKETING

5.3.1. OBJETIVOS

5.3.1.1. OBJETIVO GENERAL

- ✓ Formular las estrategias para la distribución y comercialización del nuevo detergente EcoEspuma

5.3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Formular la estrategia de fijación de precios teniendo en cuenta las características, necesidades y expectativas del mercado
- ✓ Identificar la estrategia de promoción más atractiva para generar recompra
- ✓ Definir la estrategia para lograr ventaja competitiva en el marketing mix
- ✓ Identificar las estrategias de posicionamiento que usará Eco Espuma

5.3.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

- ❖ ECO ESPUMA es un detergente ecológico biodegradable que no posee químicos que dañen la consistencia del agua y la oxigenación de los peces.

5.3.3. PLAN DE MARKETING 4PS DEL MERCADO

- ❖ El marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado. Las 4P conforman una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y lugar o plaza. Los elementos son:

5.3.3.1. ESTRATEGIA DE PRECIO

- ❖ Las estrategias de precios se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios.

| ESTRATEGIAS DE PRECIO | |
|-------------------------------------|---|
| Precios de líneas de producto | Se trata de una estrategia que consiste en asignar un precio a un producto y, al mismo tiempo, ir añadiéndole características adicionales que aumenten su costo, obteniendo productos o servicios diferentes. La estrategia consiste en lanzar al mercado un producto de mayor efectividad a un precio accesible |
| Estrategias psicológicas de precios | ❖ Se trata de un enfoque que apunta a generar una respuesta emocional en el |

| | |
|--|---|
| | <p>cliente en lugar de apelar a un comportamiento racional.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Verificar semanalmente que el precio de nuestros productos frente a la competencia sea muy atractivo y esté ajustado a los líderes de la categoría de aseo para el hogar y ser más competitivo. |
|--|---|

5.3.3.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- ❖ Considerar los siguientes elementos: características, beneficios, diferencial de los productos o servicios a ofrecer. Principales productos o servicios, presentación, envase, embalaje, sabores, olores, líneas, volumen, colores corporativos, otros, marca, nombre de fantasía, slogan, garantía que ofrece, servicios post venta, evolución y desarrollo de nuevos productos o servicios.

|  | FICHA TECNICA | |
|---|------------------------------------|---|
| | ECO ESPUMA | |
| | DESCRIPCION DEL PRODUCTO | Detergente ecologico en polvo, elaborado con quimicos biodegradables |
| | COMPONENTES PRINCIPALES | Aceite usado, extracto de saqta y colorantes naturales |
| | PRINCIPIOS DE LA MARCA | Cuidado de la piel y el agua |
| | CARACTERISTICAS DE LA MARCA | Color : Azul verdoso Olor : Limon Textura : Polvo |
| | CARACTERISTICAS INTANGIBLES | Funcionalidad: Lavado Personalidad: confiabilidad Lema: Limpieza que cuida |
| | PRESENTACION | 1 kg |

Z

5.3.3.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN/ PLAZA

- ❖ Incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso, en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN / PLAZA

- ❖ El canal escogido es el de Supermercados, el cual es el más popular entre los consumidores de detergente líquido Hipermaxi es la cadena más grande de supermercados a nivel nacional.
- ❖ Este canal de supermercados es el mejor para el producto y para los clientes ya que puede generar una cobertura a nivel nacional de una manera muy rápida, adicionalmente la logística se simplifica, lo que es importante en la etapa de introducción del producto, en esta etapa no se necesitan vendedores adicionales, solamente con la gestión de los socios fundadores es suficiente.
- ❖ Revisar la efectividad con que se entregan las solicitudes y si se cumple con lo que requiere el cliente poder tener altos indicadores de nivel de servicio.

5.3.3.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- ❖ Sabemos que las redes sociales son más óptimas, eficientes, rápidas al momento de promocionar un producto o servicio. Por medio de la encuesta nos percatamos que las personas prefieren las redes sociales a la hora de buscar algún producto.
- ❖ Verificar el impacto en las ventas de mi producto, cuando se realiza la ejecución publicitaria y las tomas de almacén por punto de venta en los almacenes de cadena

5.3.3.5. SERVICIO AL CLIENTE/ POST VENTA

- ❖ Los clientes son la esencia de cada empresa por lo tanto debe brindarse atención en todo momento, no solo durante el proceso de venta, sino también después de haberse concretado esta. Este servicio se conoce como un valor agregado de un producto y se manifiesta a través de una serie de servicios, con el propósito de brindar a los clientes calidad, confiabilidad y respaldo.

ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

- ❖ Brindaremos una encuesta de satisfacción a clientes actuales para conocer sus recomendaciones y aportes al producto.

5.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- ❖ Aprovechando las cualidades y beneficios que otorga el detergente en el momento de lavar las prendas se usan como estrategia para llegar al cliente final.

| ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|------------|--|--------------------------|--|-------------------------|--|------------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------|------|
| PASO 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos | La competencia de EcoEspuma está dada por detergentes en polvo, líquidos y en barra | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PASO 2. Determinar atributos determinantes de su producto | <table border="1"> <tr> <td rowspan="10">  </td> <th colspan="2">FICHA TECNICA</th> </tr> <tr> <th colspan="2">ECO ESPUMA</th> </tr> <tr> <th>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</th> <td>Detergente ecologico en polvo, elaborado con quimicos biodegradables</td> </tr> <tr> <th>COMPONENTES PRINCIPALES</th> <td>Aceite usado, extracto de saqta y colorantes naturales</td> </tr> <tr> <th>PRINCIPIOS DE LA MARCA</th> <td>Cuidado de la piel y el agua.</td> </tr> <tr> <th rowspan="3">CARACTERISTICAS DE LA MARCA</th> <td>Color : Azul verdoso</td> </tr> <tr> <td>Olor : Limon</td> </tr> <tr> <td>Textura : Polvo</td> </tr> <tr> <th rowspan="3">CARACTERISTICAS INTANGIBLES</th> <td>Funcionalidad: Lavado</td> </tr> <tr> <td>Personalidad: confiabilidad</td> </tr> <tr> <td>Lema: Limpieza que cuida</td> </tr> <tr> <th>PRESENTACION</th> <td>1 kg</td> </tr> </table> |  | FICHA TECNICA | | ECO ESPUMA | | DESCRIPCION DEL PRODUCTO | Detergente ecologico en polvo, elaborado con quimicos biodegradables | COMPONENTES PRINCIPALES | Aceite usado, extracto de saqta y colorantes naturales | PRINCIPIOS DE LA MARCA | Cuidado de la piel y el agua. | CARACTERISTICAS DE LA MARCA | Color : Azul verdoso | Olor : Limon | Textura : Polvo | CARACTERISTICAS INTANGIBLES | Funcionalidad: Lavado | Personalidad: confiabilidad | Lema: Limpieza que cuida | PRESENTACION | 1 kg |
|  | FICHA TECNICA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ECO ESPUMA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | DESCRIPCION DEL PRODUCTO | | Detergente ecologico en polvo, elaborado con quimicos biodegradables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | COMPONENTES PRINCIPALES | | Aceite usado, extracto de saqta y colorantes naturales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | PRINCIPIOS DE LA MARCA | | Cuidado de la piel y el agua. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CARACTERISTICAS DE LA MARCA | | Color : Azul verdoso | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Olor : Limon | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Textura : Polvo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CARACTERISTICAS INTANGIBLES | | Funcionalidad: Lavado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Personalidad: confiabilidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lema: Limpieza que cuida | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PRESENTACION | 1 kg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| BENEFICIOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| USOS | Puede ser usado para el lavado de prendas tanto a lavadora como a mano | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PASO 3. Percepciones que tienen los clientes de productos similares | Los clientes asemejan que los detergentes ya sean líquidos, polvo o en barra van a cumplir con la misma función | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PASO 4. Qué posición ocupan las productos competidores en el conjunto competitivo | La posición que ocupan nuestros competidores es el primer lugar ya que ahí se encuentra el detergente en polvo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PASO 5. Redactar la declaración de posicionamiento proposición de valor | <p>Declaración de Posicionamiento: Tener clara la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mercado Meta ❖ Beneficios que ofrece EcoEspuma al cliente ❖ Propuesta única de venta <p>Se debe tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Qué vamos a hacer por nuestros clientes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Qué nos va a diferenciar de la competencia• Porque el producto que ofrecemos le importa al mercado objetivo |
|--|--|

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. OBJETIVOS OPERACIONALES

- Fortalecer el crecimiento de la empresa desarrollando nuevos productos ecológicos.
- Reducir los costos de producción
- Disminuir los defectos de calidad del producto en un 70%

6.2. ACTIVIDADES PREVIAS AL PRINCIPIO DE LA PRODUCCIÓN

6.2.1. SELECCIÓN DE PROVEEDORES

La selección de proveedores es muy importante al momento de la iniciación de las operaciones y poder contar con proveedores que brinden precios adecuados y sostenibles.

6.2.2. CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA

La materia prima usada en la producción debe ser minuciosamente seleccionada y debe estar en condiciones adecuadas para garantizar la calidad del producto final.

6.2.3. DISEÑO PRELIMINAR DEL PRODUCTO O SERVICIO

Creación del prototipo o modelo

ACTIVIDADES PRIMARIAS



| | FICHA TECNICA | |
|---------------------------------|------------------------------------|--|
| | ECO ESPUMA | |
| | DESCRIPCION DEL PRODUCTO | Detergente ecologico en polvo, elaborado con quimicos biodegradables |
| | COMPONENTES PRINCIPALES | Aceite usado, extracto de saqta y colorantes naturales |
| | PRINCIPIOS DE LA MARCA | Cuidado de la piel y el agua |
| | CARACTERISTICAS DE LA MARCA | Color : Azul verdoso |
| | | Olor : Limon |
| | | Textura : Polvo |
| | CARACTERISTICAS INTANGIBLES | Funcionalidad: Lavado |
| | | Personalidad: confiabilidad |
| Lema: Limpieza que cuida | | |
| PRESENTACION | 1 kg | |

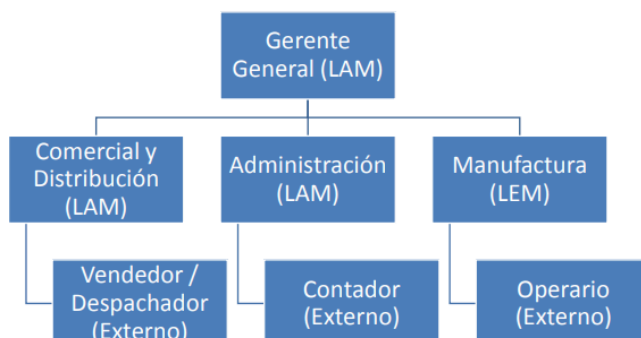
6.3. Proceso de producción de producto o servicio

ACTIVIDADES DE APOYO



7. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.1. ORGANIGRAMA



7.2. FUNCIONES

7.2.1. GERENTE GENERAL

En este caso es el propietario del negocio; quien es el responsable de liderar y coordinar todas las funciones de la planificación estratégica. Tiene a su cargo la dirección del negocio, la negociación con los distribuidores y la relación con los clientes. Es la representación del emprendimiento.

7.2.2. INGENIERO QUÍMICO

Es el encargado de controlar la calidad de los productos elaborados, implementar mejoras y desarrollar nuevos productos.

7.2.3. CONTADOR

Es la persona responsable de llevar a cabo la contabilidad en general para la empresa, incluyendo la elaboración de declaraciones de impuestos establecidos por la ley.

7.2.4. OPERARIO DE PRODUCCIÓN

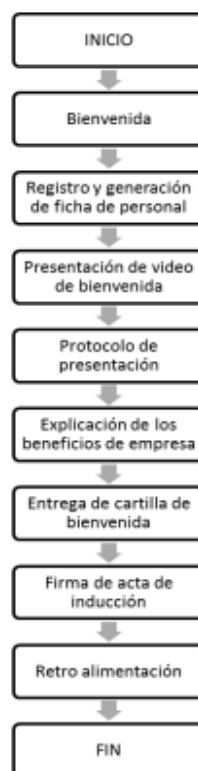
Es la persona encargada de elaborar los productos y envasarlos como función de tiempo completo, bajo la dirección y supervisión del Gerente General.

7.2.5. VENEDORES

Son personas que realizan ventas a mayor. Venden nuestros productos a nuestros clientes.

7.3. ESTRATEGIA DE INDUCCIÓN

El diagrama de proceso de inducción que adelanta se muestra nos indica qué proceso debe seguir la empresa ECO-ESPUMA para la inducción de su personal



8. PLAN FINANCIERO

8.1. ANÁLISIS DE COSTOS

8.1.1. Costos variables y material directo e indirecto

| Producto 1 | Detergente para ropa | | | | | | | |
|---|----------------------|------------------|-----------|-------------|--|-------------|--|--|
| Cantidad | 200 | | | | | | | |
| Descripción de Materia prima e Insumos Mensuales (Expresado en Bolivianos) | | | | | Resumen de costos variables (Expresado en Bolivianos) | | | |
| Material Directo | Unidad de medida | Costo por unidad | Cantidad | Costo total | Detalle | Monto Bs. | | |
| Aceite vegetal | Lt | 2 | 200 | 350 | Materia prima e Insumos | 3168 | | |
| Extracto de Saqta | gr | 6 | 200 | 1200 | Costos M.O. | 3151 | | |
| Extracto de limon | gr | 4 | 200 | 718 | Total | 6319 | | |
| Bicarbonato de sodio | gr | 2 | 200 | 400 | | | | |
| Total MD | | | 13 | 2668 | | | | |
| Material indirecto | | | | | | | | |
| Esencia de limon | gr | | 1 | 200 | | | | |
| Doypack | Unidad | | 1 | 200 | | | | |
| Etiquetas | Unidad | | 1 | 200 | | | | |
| Total MI | | | 3 | 500 | | | | |
| TOTAL MD Y MI | | | 16 | 3168 | | | | |

8.1.2. COSTOS FIJOS

| Costos fijos | | | |
|-------------------------------------|------------------|-----------------------------------|------------|
| Detalle | Bs (mensual) | Detalle | Bs (Anual) |
| Gas | 35 | Dominio | 63 |
| Electricidad DELAPAZ | 300 | Frepick | 756 |
| Agua EPSAS | 18 | TOTAL COSTOS FIJOS ANUALES | 819 |
| Servicio de internet Wifi | 360 | | |
| Alquiler | 6264 | | |
| Sueldos y salarios | 6652 | | |
| Microsof 365 | 56 | | |
| Facebook mensual | 210 | | |
| TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES | 13.894,85 | | |
| | | | |
| TOTAL COSTOS FIJOS | 14.713,42 | | |

8.1.3. MANO DE OBRA DIRECTA

| Puesto | Tiempo completo | Cantidad | Salario Mensual/Unitario | Caja de salud (10%) | AFP (1,71%) | Aporte patronal (3%) | Vivienda (2%) | Total Aportes patronales | AFP (12,21%) | Aporte solidario (0,5%) | Total Aportes Empleados | Prov. Para Indemnizacion (8,33%) Bs | Aginaldo (8,33%) Bs | Prov. Doble Aginaldo (8,33%)Bs | Liquido pagable al empleado (Bs) | Costo a la empresa del personal (Bs) | Costo TOTAL del personal |
|-------------------|-----------------|----------|--------------------------|---------------------|--------------|----------------------|---------------|--------------------------|---------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------------------|---------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| Ingeniero Quimico | Completo | 1 | 2700 | 270 | 46,17 | 81 | 54 | 451,17 | 329,67 | 13,5 | 343,17 | 224,91 | 224,91 | 224,91 | 2356,83 | 3151,17 | 3151,17 |
| TOTAL | | 1 | 2700 | 270 | 46,17 | 81 | 54 | 451,17 | 329,67 | 13,5 | 343,17 | 224,91 | 224,91 | 224,91 | 2356,83 | 3151,17 | 3151,17 |

8.1.4. MANO DE OBRA INDIRECTA

| Puesto | Tiempo completo | Cantidad | Salario Mensual/Unitario | Aportes patronales | | | | Aporte de empleado | | | Prevision mensuales | | | Liquido pagable | | Costo TOTAL del personal | |
|-----------------|-----------------|----------|--------------------------|---------------------|--------------|----------------------|---------------|--------------------------|---------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------------------|---------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| | | | | Caja de salud (10%) | AFP (1,71%) | Aporte patronal (3%) | Vivienda (2%) | Total Aportes patronales | AFP (12,21%) | Aporte solidario (0,5%) | Total Aportes Empleados | Prov. Para Indemnizacion (8,33%) Bs | Aginaldo (8,33%) Bs | Prov. Doble Aginaldo (8,33%)Bs | Liquido pagable al empleado (Bs) | | Costo a la empresa del personal (Bs) |
| Gerente general | Completo | 1 | 3000 | 300 | 51,3 | 90 | 60 | 501,3 | 366,3 | 15 | 381,3 | 249 | 249 | 249 | 2416,2 | 3501,3 | 3501,3 |
| Administrador | Completo | 1 | 2700 | 270 | 46,17 | 81 | 54 | 451,17 | 329,67 | 13,5 | 343,17 | 224,91 | 224,91 | 224,91 | 2356,83 | 3151,17 | 3151,17 |
| TOTAL | | 2 | 5700 | 570 | 97,47 | 171 | 114 | 952,47 | 695,97 | 28,5 | 724,47 | 474,81 | 474,81 | 474,81 | 4975,53 | 6652,47 | 6652,47 |

8.1.5. PUNTO DE EQUILIBRIO Y COSTO UNITARIO

| COSTO UNITARIO | ■ | COSTOS TOTALES | PUNTO DE EQUILIBRIO | ■ | COSTOS FIJOS |
|----------------|---|---------------------|---------------------|---|---------------------------------|
| | | UNIDADES PRODUCIDAS | | | MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO |
| COSTO UNITARIO | ■ | 6352 | PUNTO DE EQUILIBRIO | ■ | 14.713 |
| | | 200 | | | 8 |
| COSTO UNITARIO | ■ | 32 | PUNTO DE EQUILIBRIO | ■ | 1816 |

8.1.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

| Producto 1 | Detergente para ropa | | | |
|---|----------------------|------------------|-----------|-------------|
| Cantidad | 200 | | | |
| Descripción de Materia prima e Insumos Mensuales (Expresado en Bolivianos) | | | | |
| Material Directo | Unidad de medida | Costo por unidad | Cantidad | Costo total |
| Aceite vegetal | Lt | | 200 | 350 |
| Extracto de Saqta | gr | | 200 | 1200 |
| Extracto de limon | gr | | 200 | 718 |
| Bicarbonato de sodio | gr | | 200 | 400 |
| Total MD | | | 13 | 2668 |
| Material indirecto | | | | |
| Esencia de limon | gr | | 200 | 200 |
| Doypack | Unidad | | 200 | 200 |
| Etiquetas | Unidad | | 200 | 100 |
| Total MI | | | 3 | 500 |
| TOTAL MD Y MI | | | 16 | 3168 |

8.1.7. Inversión inicial - Capital de trabajo

| INVERSIÓN TOTAL | | | | |
|------------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|----------------------|
| Inversiones | Rubros de inversión | Inversión desagregados | Inversines parciales | Total de inversiones |
| Inversión fija | Inversión Tangible | Equipos y maquinaria | 3.448,20 | 12.648,20 |
| | | Muebles y enseres | 9.200,00 | |
| | | | | |
| | Inversión Intangible | Gastos de organización | 250 | 1442 |
| | | Gastos de constitución | 1092 | |
| | | Gastos de publicidad | 100 | |
| Capital de trabajo | Capital de trabajo | Costo materiales directos | 2668 | 22699,81 |
| | | Sueldos y salarios | 3151,17 | |
| | | Gastos operativos | 16.880,64 | |
| INVERSIÓN TOTAL | | | | 36.790,01 |

8.1.8. Financiamiento

| ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO | | |
|-------------------------------|--------------------|-------------|
| Financiamiento | Monto (bolivianos) | Porcentaje |
| Capital propio | 25.753,01 | 70% |
| Socios | 11.037,00 | 30% |
| Total(bolivianos) | 36.790,01 | 100% |

9. CONCLUSIONES

La aplicación del plan de negocios de la empresa ECO ESPUMA permitirá el crecimiento sistemático del negocio a través del planteamiento de objetivos claros y lineamientos específicos para lograrlos. Las políticas gubernamentales actuales tienen un enfoque dirigido a cambiar y a incentivar la generación de proyectos ecológicos, protegiendo e incentivando la producción local que genere mayor valor agregado a través del uso de capacidades y conocimientos de la población. Los productos de limpieza están dentro de las necesidades básicas de todos los hogares bolivianos. Los habitantes se encuentran en constante crecimiento, y por tanto, el mercado de consumidores también irá creciendo y será una oportunidad para el negocio.

10. RECOMENDACIONES

Debido al tamaño y al inicio de la empresa y al alto nivel de competencia existente, se recomienda centrar las acciones para atacar el segmento específico delimitado en este estudio para lograr penetración del mercado y establecer una base sólida de clientes que a futuro pueda continuar expandiéndose.