



# EMPRENDIMIENTO (PLAN DE NEGOCIOS)



II-2025

# EXPO

## CIENCIA FACULTATIVA XV

**NOMBRE DEL TEMA:** EMPRESA ECO VIDA S.R.L.

**NÚMERO DE GRUPO:** 045 **TURNO DE PRESENTACIÓN:** MAÑANA

**DOCENTE GUÍA:** LIC. EDWIN EFRAIN MENDIETA SAGREDO

**INTEGRANTES:**

1. CARVAJAL CANAZA MARCO FABRICIO **REG.:** 223037761

2. RIVAS PEÑA GLORIA **REG.:** 220022755

3. SOLIZ SILES DIEGO ADHEMAR **REG.:** 221014616

4. VELARDE BARRIOS YENIFER **REG.:** 223162388

**NÚMERO INTERNO  
DE GRUPO:**

**045**

APOYAN:



Ph.D. Luis Alberto Méndez  
DECANO

M.Sc. Miguel Sorich  
VICE-DECANO

M.Sc. Gabriela Montenegro  
DIR. DE INF. CONTROL DE GEST.

Ph.D. Píter Fernández  
DIR. DE CONTADURÍA PÚBLICA

### **DEDICATORIA:**

Dedicamos este proyecto a cada miembro del equipo, cuya dedicación, talento y esfuerzo incansable fueron el motor principal y la fuerza motriz detrás del éxito de esta iniciativa. Su profesionalismo es la base de todo este trabajo.

### **AGRADECIMIENTO:**

Agradecemos a todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto, nuestro Licenciado guía, a cada uno de los miembros del equipo, y a nuestras familias que fueron un apoyo indispensable para cada uno de nosotros.

## **RESUMEN EJECUTIVO O ABSTRACT**

Eco Vida S.R.L. es una empresa boliviana dedicada a la elaboración y comercialización de productos ecológicos y biodegradables. Este proyecto surge como una propuesta de investigación formativa orientada a promover la conciencia ambiental, fortalecer la organización grupal y aplicar principios de liderazgo sostenible.

La metodología aplicada fue de tipo cualitativo, basada en la observación, análisis colaborativo y diseño organizacional. Los resultados reflejan la importancia del trabajo en equipo, la planificación y la comunicación efectiva para el éxito empresarial. Asimismo, se identificaron oportunidades de crecimiento en el mercado verde boliviano y desafíos financieros para expandir la producción. Como conclusión, se evidencia que el desarrollo de modelos empresariales sostenibles contribuye significativamente al equilibrio económico y ambiental del país.

## INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2. CAPÍTULO 1: ANÁLISIS EXTERNO .....</b>	<b>1</b>
<b>2.1.MICROENTORNO.....</b>	<b>1</b>
<b>2.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....</b>	<b>1</b>
<b>2.1.2. COMPETENCIA.....</b>	<b>2</b>
<b>2.2.MACROENTORNO .....</b>	<b>2</b>
<b>3. CAPÍTULO 2: ANÁLISIS INTERNO .....</b>	<b>2</b>
<b>4. CAPITULO 3: ANÁLISIS FODA .....</b>	<b>3</b>
<b>5. CAPÍTULO 4: PLAN OPERATIVO O DE PRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>6. CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>4</b>
<b>7. CAPÍTULO 6: PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>4</b>
<b>8. CAPÍTULO 7: PLAN DE FINANZAS .....</b>	<b>5</b>
<b>9. CAPÍTULO 8: ESTUDIO JURÍDICO FISCAL.....</b>	<b>5</b>
<b>10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>6</b>
<b>11. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>7</b>
<b>12. ANEXOS.....</b>	<b>8</b>

## **IDEA DE NEGOCIO:**

La contaminación ambiental y el uso excesivo de materiales no reciclables representan una problemática creciente en Bolivia, como son el cambio de clima drásticos que hay hoy en día en el país.

Ante esta situación, Eco Vida S.R.L. surge como una respuesta innovadora que busca promover el consumo responsable y la sostenibilidad ambiental. El desarrollo de este proyecto permite además fortalecer las habilidades de liderazgo, comunicación y cooperación grupal entre los integrantes, simulando un entorno empresarial real que contribuye a la formación profesional.

## NATURALEZA DEL NEGOCIO

**Nombre de la Empresa:** Eco Vida S.R.L.

**Misión:** Si misión de la empresa es reducir el impacto ambiental ofreciendo alternativas responsables y accesibles para el consumidor boliviano.

**Visión:** La visión de la empresa es convertirse en un referente nacional en innovación ecológica y responsabilidad ambiental.

### **Objetivos:**

- **Objetivo General:** Promover la gestión sostenible mediante la producción y comercialización de productos ecológicos en Bolivia. Y así también analizar el FODA de la empresa Eco Vida S.R.L
- **Objetivos Específicos:**
  - Fomentar el uso de productos ecológicos y biodegradables en el mercado boliviano.
  - Crear un modelo de gestión sostenible que sirva como referencia para nuevas iniciativas verdes.
  - Fortalecer la conciencia ambiental en los consumidores y empresas.
  - Desarrollar habilidades de trabajo en equipo y planificación organizacional.

**Ventaja Competitiva:** El desarrollo sostenible se basa en la satisfacción de las necesidades presentes sin comprometer los recursos del futuro. En el ámbito empresarial, esto implica integrar prácticas responsables en la producción, el consumo y la gestión organizacional.

## **EMPRESA ECO VIDA S.R.L.**

### **1. INTRODUCCIÓN**

Organizadores EcoVida S.R.L. es un emprendimiento boliviano orientado a la elaboración de agendas y organizadores sostenibles dirigidos a jóvenes entre 13 y 25 años. El proyecto surge ante el incremento de la conciencia ambiental y la necesidad de herramientas de organización modernas, accesibles y ecológicas. El objetivo principal es consolidar una línea de papelería sostenible que combine creatividad, personalización y responsabilidad ambiental.

Autores como Porter y Kramer (2011) destacan que las empresas sostenibles generan valor compartido, contribuyendo al bienestar social y económico. Asimismo, la teoría de la responsabilidad social empresarial sostiene que las organizaciones deben incorporar principios éticos y ambientales en su gestión (Carroll, 2015).

### **2. CAPÍTULO 1: ANÁLISIS EXTERNO**

#### **2.1 MICROENTORNO**

##### **2.1.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Los clientes potenciales son consumidores conscientes del medio ambiente, empresas que buscan opciones de embalaje sostenible, organizaciones no gubernamentales (ONGs) y entidades gubernamentales que promueven prácticas ecológicas. Distribución geográfica en todos los departamentos de Bolivia, con mayor concentración en áreas urbanas.

Los clientes potenciales se ubican principalmente en los departamentos con mayor población estudiantil: La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Tarija. A nivel internacional, existe demanda potencial en Perú, Chile y Argentina, países con mercados juveniles interesados en productos ecológicos y artesanales.

El tamaño del mercado nacional supera los 2 millones de jóvenes estudiantes, de los cuales se estima captar entre el 1% y 3% durante el primer año. Esto representa entre 20,000 y 60,000 unidades vendidas según capacidad operativa.

El mercado objetivo se segmenta en estudiantes de secundaria, estudiantes universitarios y jóvenes profesionales.

### **2.1.2 COMPETENCIA**

Empresas que producen y comercializan productos similares (productos de plástico, bolsas de un solo uso, etc.), así como otras empresas ecológicas.

Los competidores identificados incluyen:

- Papelerías artesanales locales (productos personalizados y de bajo volumen).
- Marcas importadas (agendas estandarizadas de alto diseño).
- Emprendimientos digitales de impresión personalizada.

Los competidores ofrecen agendas entre 25 Bs y 120 Bs, dependiendo del diseño. Generalmente manejan promociones en redes sociales y utilizan entregas por delivery.

### **2.2 MACROENTORNO**

El análisis del entorno refleja un contexto favorable:

- **Político:** Estabilidad relativa para actividades comerciales.
- **Social:** Creciente cultura ecológica.
- **Tecnológico:** Mayor acceso a herramientas de diseño gráfico.
- **Económico:** Preferencia por productos asequibles y duraderos.
- **Ambiental:** Presión social por reducir el uso de plásticos.
- **Legal:** Exigencias ambientales para materiales biodegradables.
- **Cultural:** Fortalecimiento de la identidad artesanal en Bolivia.

## **3. CAPÍTULO 2: ANÁLISIS INTERNO**

**Fortalezas:** enfoque ecológico, posibilidad de personalización, costos competitivos, identidad juvenil.

**Debilidades:** capacidad inicial limitada, ausencia de marca reconocida, dependencia de proveedores.

#### 4. CAPÍTULO 3: ANÁLISIS FODA

**Fortalezas:** Diseño personalizable, bajo costo de producción, enfoque ecológico.

**Oportunidades:** Mercado juvenil amplio, apoyo a emprendimientos verdes, crecimiento del comercio digital.

**Debilidades:** Poca experiencia logística, limitada capacidad productiva.

**Amenazas:** Competencia importada, fluctuación de precios de papel reciclado.

### Análisis FODA de Eco Vida S.R.L.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
✓ Productos ecológicos con alta demanda.	✓ Crecimiento del mercado sostenible en Bolivia.	✗ Limitaciones financieras para ampliar la producción.	✗ Competencia de Marcas Internacionales.
✓ Equipo comprometido con el medio ambiente.	✓ Posibilidad de alianzas con ONGs y tiendas verdes.	✗ Falta de experiencia en logística y distribución.	✗ Cambios económicos que afecten el poder adquisitivo.
✓ Producción artesanal con control de alta calidad.	✓ Crecimiento interés del interés público por productos sustentables.	✗ Dependencia de proveedores externos.	✗ Desinterés de algunos consumidores hacia lo ecológico.

#### 5. CAPÍTULO 4: PLAN OPERATIVO O DE PRODUCCIÓN

La producción se realizará en un taller central ubicado en La Paz, equipado con impresoras, guillotinas, anilladoras y mesas de ensamblaje. El proceso incluye:

1. Diseño digital
2. Impresión
3. Corte y armado
4. Anillado
5. Etiquetado y empaque ecológico

El layout prioriza eficiencia y flujo continuo de actividades.

La capacidad inicial estimada es de 150 unidades diarias bajo un sistema de producción por lotes. Los costos de producción consideran materiales (papel ecológico, cartón, tintas), mano de obra, energía y depreciación de equipos.

## 6. CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING

El mercado objetivo son jóvenes entre 13 y 25 años. La estructura del producto incluye:

- Producto básico: agenda ecológica.
- Producto esperado: diseño moderno, durabilidad y buena encuadernación.
- Producto aumentado: personalización, frases motivacionales, stickers ecológicos.

La estrategia de precio se basará en valor percibido y costos. El precio sugerido es 35–70 Bs. Se ofrecerán descuentos por temporada y compras por volumen.

La promoción incluirá redes sociales, TikTok Ads, ferias estudiantiles, convenios con colegios y marketing de influencers locales.

El canal de distribución será directo: venta online, puntos móviles y entregas vía courier.

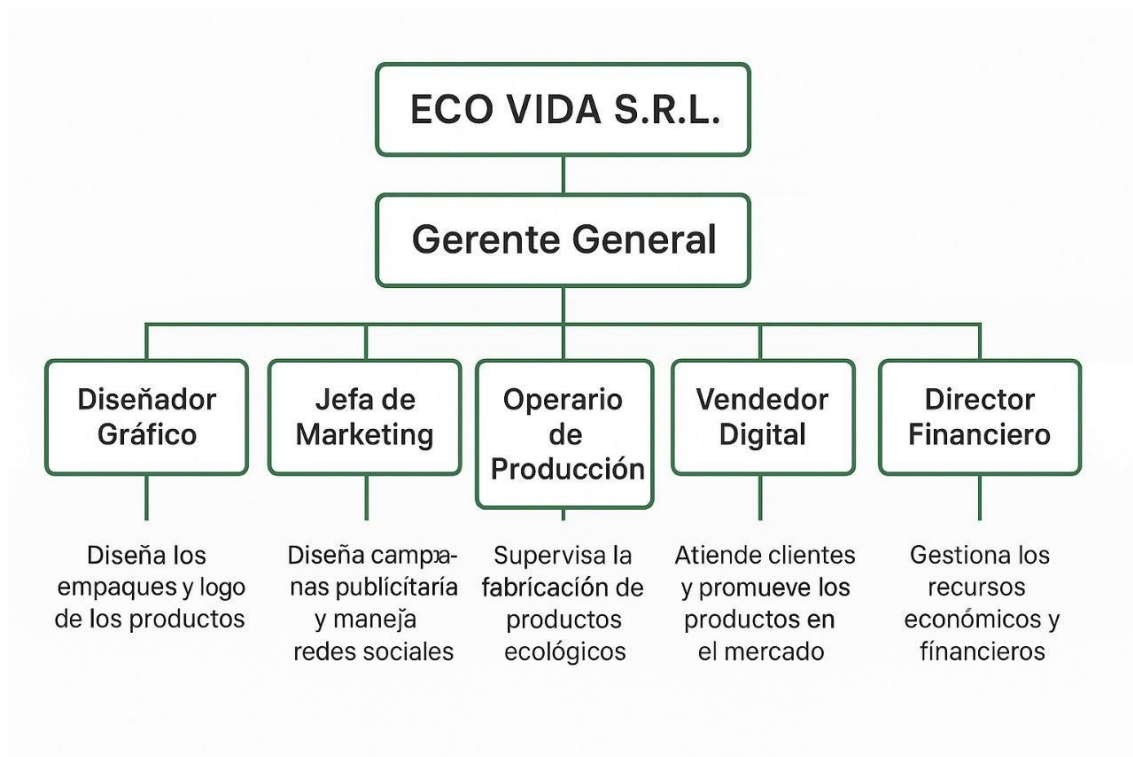
## 7. CAPÍTULO 6: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

El equipo inicial incluye:

- **Gerente General.** Coordina las áreas y toma decisiones estratégicas.
- **Diseñador Gráfico.** Diseña los empaques y logo de los productos.
- **Jefa de Marketing:** Diseña campañas publicitarias y maneja redes sociales.
- **Operario de Producción.** Supervisa la fabricación de productos ecológicos.
- **Vendedor Digital.** Atiende clientes y promueve los productos en el mercado.
- **Director Financiero.** Gestiona los recursos económicos y financieros

Se contará con un manual de funciones, inducción inicial, capacitación semestral y sistema de incentivos.

Organigrama de la Empresa:



## 8. CAPÍTULO 7: PLAN FINANCIERO

El plan financiero incluye:

- Estados financieros proyectados
- Costos variables y fijos
- Punto de equilibrio
- Inversión inicial en maquinaria: 15,000 Bs (estimado)
- Flujo de caja anual

Se estima un punto de equilibrio de aproximadamente 9,500 Bs mensuales en ventas.

## 9. CAPÍTULO 8: ESTUDIO JURÍDICO FISCAL

La empresa adoptará la forma de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.). Los registros necesarios incluyen Gestora, Impuestos Nacionales, RUAT municipal y licencia de funcionamiento. Se cumplirán obligaciones fiscales como IVA, IT e IUE.

## **10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Los resultados obtenidos demuestran que el trabajo colaborativo favorece la organización interna y la distribución eficiente de roles. El análisis FODA permitió identificar fortalezas como el compromiso ambiental del equipo y la calidad artesanal de los productos, así como debilidades vinculadas a los recursos financieros limitados y la experiencia logística. Y así también poder cambiar en el día a día el cambio ecológico en Bolivia. Y también lo bien estructurado que tiene foda

El modelo propuesto de EcoVida S.R.L. muestra la viabilidad de implementar una gestión empresarial sostenible en Bolivia. La integración de valores institucionales y una comunicación grupal efectiva fortalecen la cohesión del equipo y potencian la productividad. Se recomienda diversificar los canales de venta e impulsar alianzas con organizaciones ecológicas y ONGs para mejorar el alcance de la empresa. El hecho de que el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas están estructurados de manera que la empresa a futuro logren el objetivo que desean.

Organizadores Eco Vida S.R.L. presenta un modelo de negocio viable, moderno y sostenible. El mercado juvenil boliviano muestra alta aceptación, y las tendencias ecológicas favorecen la propuesta.

La experiencia de crear EcoVida S.R.L. permitió evidenciar la importancia de la planificación, el liderazgo y la cooperación en el entorno empresarial. Se concluye que los modelos de negocio sostenibles no solo generan beneficios económicos, sino también impacto ambiental positivo. Se recomienda continuar fortaleciendo la educación ambiental y fomentar el consumo de productos ecológicos en la sociedad boliviana. Y así mismos recomendar el cambio del ámbito ecológico en Bolivia.

## **11. BIBLIOGRAFÍA**

Carroll, A. (2015). Corporate Social Responsibility. Business & Society.

Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. Harvard Business Review.

Swisscontact. (2024). Diagnóstico nacional de negocios verdes en Bolivia.

IBNORCA. (2024). Normas ISO ambientales.

Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/905810528/Empresa-EcoVida-SRL>

Recuperado de: <https://corporateknights.com/issues/2025-01-global-100-issue/100-most-sustainable-companies-still-betting-greener-world/>

12. ANEXOS

