



EMPRENDIMIENTO (PLAN DE NEGOCIOS)



II-2025

EXPO

CIENCIA FACULTATIVA XV

NOMBRE DEL TEMA: _____

NÚMERO DE GRUPO: _____ **TURNO DE PRESENTACIÓN:** _____

DOCENTE GUÍA: _____

INTEGRANTES: _____

**NÚMERO INTERNO
DE GRUPO:**

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. Piter Fernández
DIR. DE CONTADURÍA PÚBLICA

Índice

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS EXTERNO.....	3
1.1.2 Competencia	3
1.2 Macroentorno.....	3
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS INTERNO.....	4
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS FODA.....	4
CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING.....	4
CAPÍTULO 6: PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	4
CAPÍTULO 7: PLAN FINANCIERO	4
CAPÍTULO 8: ESTUDIO JURÍDICO FISCAL.....	5
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	5

PLAN DE NEGOCIO: LA RAMADA SHOP

RESUMEN EJECUTIVO

La Ramada Shop es una tienda virtual boliviana dedicada a la compra y venta de productos variados, principalmente tecnología, moda y accesorios. El emprendimiento nace como respuesta a la creciente demanda del comercio electrónico en Bolivia y la necesidad de plataformas confiables y accesibles para consumidores y pequeños proveedores. Su modelo se basa en ofrecer precios competitivos, atención personalizada y entregas rápidas mediante alianzas con servicios de mensajería local. La inversión inicial es reducida y se enfoca principalmente en marketing digital, equipamiento básico y stock limitado de productos más demandados.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS EXTERNO

1.1 Microentorno

1.1.1 Análisis de la Demanda

Los principales clientes potenciales se encuentran en Santa Cruz, La Paz y Cochabamba, departamentos con mayor acceso a Internet y cultura de compras en línea. El público objetivo son jóvenes y adultos de entre 18 y 40 años, usuarios activos de redes sociales, que buscan variedad, precios accesibles y confianza en las transacciones. El tamaño de mercado es creciente: según datos de la Cámara Boliviana de Comercio Electrónico, más del 40 % de los internautas bolivianos realizan compras digitales. La Ramada Shop apunta inicialmente a captar entre el 0.5 % y 1 % de este segmento local, con ventas estimadas de 20 a 30 productos mensuales en la fase inicial.

Hábitos de consumo: prefieren pagos digitales (Tigo Money, QR, transferencia bancaria), revisan reseñas antes de comprar y valoran entregas rápidas.

Perfil del consumidor: digital, práctico, busca promociones y seguridad en el pago.

1.1.2 Competencia

Existen competidores consolidados como Mercado Libre Bolivia, tiendas locales en Facebook Marketplace y pequeños emprendimientos en Instagram.

Ventaja competitiva: atención más cercana, comunicación rápida por redes sociales y precios más bajos en ciertos productos.

Desventaja: menor capacidad de stock y marketing masivo.

1.2 Macroentorno

Político y Legal: Bolivia cuenta con un marco regulatorio en desarrollo para el comercio electrónico, aunque todavía limitado en formalización tributaria digital.

Económico: el consumo digital crece pese a la inflación moderada; la venta online permite reducir costos.

Tecnológico: la penetración de Internet móvil supera el 60 %, lo que facilita las ventas virtuales.

Social y Cultural: hay creciente aceptación de compras online, especialmente en jóvenes urbanos.

Amenazas: competencia informal y variación en costos de importación.

Oportunidades: incremento en el uso de billeteras digitales y crecimiento del mercado online nacional.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS INTERNO

La Ramada Shop es un emprendimiento de bajo capital inicial, operado por un pequeño equipo familiar con experiencia en ventas informales por redes sociales.

Fortalezas: bajos costos fijos, flexibilidad operativa, conocimiento del mercado local y presencia digital.

Debilidades: presupuesto limitado para publicidad, poca capacidad de inventario y dependencia de plataformas externas.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS FODA

Fortalezas: flexibilidad, bajo costo, atención personalizada.

Oportunidades: crecimiento del comercio electrónico, nuevas herramientas de pago, baja competencia formal.

Debilidades: bajo capital inicial, escaso inventario, infraestructura limitada.

Amenazas: competencia informal, desconfianza del consumidor, aumento de costos logísticos.

CAPÍTULO 4: PLAN OPERATIVO

Ubicación: Santa Cruz de la Sierra (operación desde el hogar).

Procesos principales: selección de productos, publicación, gestión de pedidos, embalaje y entrega.

Distribución: mediante mototaxi o empresas como Yaigo y Entregas 24/7.

Capacidad inicial: 25–30 pedidos mensuales.

Proveedores: mayoristas nacionales y distribuidores de productos importados.

Normas de calidad: verificación del producto antes del envío y embalaje seguro.

Inversión inicial: 7.900 Bs aprox. (equipos, stock y transporte básico).

CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING

Mercado Objetivo: consumidores urbanos de 18–40 años.

Producto: tecnología, accesorios, moda y artículos del hogar.

Ciclo de vida: etapa de introducción.

Servicios adicionales: atención personalizada y soporte postventa básico.

Precio: estrategia competitiva basada en costos y valor percibido. Margen promedio del 30–40 %.

Promociones de 10 % para nuevos clientes.

Promoción: redes sociales, sorteos y programa de referidos.

Plaza: canal directo mediante redes sociales y página web.

CAPÍTULO 6: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Personal inicial: 2 personas (propietario y asistente familiar).

Funciones: atención al cliente, redes, control de stock y envíos.

Motivación: bonificaciones por ventas.

Capacitación: marketing digital y atención al cliente.

Seguridad e higiene: manipulación segura y transporte responsable.

CAPÍTULO 7: PLAN FINANCIERO

Inversión total: 7.900 Bs.

Costos fijos: 3.450 Bs.

Costos variables: 200 Bs.

Ingresos estimados: 11.250 Bs.

Utilidad neta estimada: 3.600 Bs.

Punto de equilibrio: 11 ventas mensuales.

Riesgos financieros: variación de demanda y aumento de costos de transporte.

CAPÍTULO 8: ESTUDIO JURÍDICO FISCAL

Forma jurídica: Empresa unipersonal.

Motivo: bajo costo y facilidad de registro.

Registros: NIT, FUNDEMPRESA y RUPE (opcional).

Obligaciones fiscales: IVA, IT e IUE.

Nombre comercial: LA RAMADA SHOP.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La Ramada Shop demuestra que un pequeño emprendimiento puede aprovechar el crecimiento del comercio electrónico con inversión mínima y buena gestión digital. El negocio combina bajos costos operativos, atención personalizada y contacto directo con el cliente.

Recomendaciones: formalizar la empresa, implementar fidelización digital y ampliar progresivamente el catálogo.